

anura

editorial

Memoria Anura Editorial

Pavle Jokov Popov · Trabajo de Fin de Grado
Grado en Diseño 2019 - 2023 · Universidad de La Laguna

Memoria Anura Editorial

Anura Editorial

Autor:

Pavle Jockov Popov

Tutor académico:

Javier Cabrera Correa

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Diseño

Curso 2022 - 2023

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Todos los derechos reservados.

©2023, Anura Editorial

Resumen

El siguiente proyecto muestra el desarrollo de una editorial de historieta de principio a fin. En él se realiza un análisis de la industria del cómic y de las editoriales que trabajan en ella con la finalidad de establecer un nicho de mercado en España y definir una serie de características que diferenciarán a la empresa de sus competidores.

De carácter generalista y centrada tanto en un público juvenil como adulto, Anura Editorial nace del deseo de revolucionar el sector del cómic a través de productos editoriales frescos que exploren al máximo los recursos gráficos y narrativos que ofrece el medio. Además, la empresa se compromete a darle una mayor difusión a los ilustradores y guionistas nacionales.

En esta memoria se describe el proceso de creación de la identidad visual corporativa, la papelería comercial, una página web, el diseño editorial de las historietas y el *merchandising*.

Palabras clave

Cómic, diseño editorial, identidad corporativa, maquetación, diseño web, diseño gráfico.

Abstract

The following project shows the development of a comic book publisher from start to finish. In it, an analysis of the comic industry and the publishers that work in it is carried out in order to establish a market niche in Spain and define a series of characteristics that will differentiate the company from its competitors.

Generalist in nature and focused on both a young and adult audience, "Anura Editorial" was born from the desire to revolutionize the comic sector through fresh editorial products that fully explore the graphic and narrative resources offered by the medium. In addition, the company is committed to giving greater dissemination to national illustrators and scriptwriters.

This report describes the process of creating the corporate visual identity, the commercial stationery, a web page, the editorial design of the comics and the merchandising.

Keywords

Comic, editorial design, corporate identity, layout, web design, graphic design.

Índice

Introducción	5	Sector del cómic en España	36	3. Proyecto	89
Objetivos del proyecto	6	Conclusiones de la investigación primaria	44	<i>Naming</i> y desarrollo de la identidad	90
Metodología	7	2. Investigación específica	47	Papelería corporativa y <i>merchandising</i>	94
Cronograma	8	Estudio de editoriales similares	48	El catálogo	99
1. Investigación primaria	9	Planeta Cómic	49	Aspectos técnicos	99
¿Qué es una editorial?	10	Random Cómics	51	Aspectos creativos	105
¿Cómo funciona una editorial?	12	Nuevo Nueve	53	<i>Crowdfunding</i>	108
Tipos de editorial	14	La Cúpula	55	Página web	111
Canales de distribución	16	Astiberri	57	Conclusión	117
Tipos de publicidad	18	Sallybooks	59	Bibliografía	119
Aspectos técnicos del libro	19	Spaceman Project	61	Índice de figuras	123
¿Qué es un cómic?	22	Premio Nacional de Cómic	62	Manual de Identidad Corporativa	128
Historia del cómic	23	Estudio de referentes	63		
Clasificaciones temáticas	27	Estudio de maquetación	64		
Escuelas de cómic	29	Estudio de portadas	70		
Franco-belga	29	Estudio de <i>booktrailers</i>	75		
Americano	31	Referentes de ilustración	77		
Japonés	33	Conclusiones de la investigación específica	87		

Introducción

En esta memoria se recoge todo el proceso del Trabajo de Fin de Grado en Diseño, en la Universidad de La Laguna, en el curso 2022-2023. Dicho documento recopila tanto la investigación realizada como la elaboración del proyecto.

En pocas palabras, el trabajo consiste en la creación de una editorial de cómics y justifica las causas que motivaron su desarrollo, sentando así las bases para configurarlo. De esta manera, se define una parte gráfica que incluye diseño editorial, corporativo, web e ilustración.

Anura Editorial se dirige a un público juvenil y adulto, presenta un catálogo con múltiples clasificaciones temáticas y pretende distinguirse de la competencia por medio de productos editoriales innovadores y el apoyo a los autores nacionales.

Objetivos del proyecto

Objetivos generales

- 01.** Llevar el cómic al siguiente nivel, por medio de la creación de productos editoriales frescos, el uso de la tridimensionalidad y el diseño alternativo de páginas y viñetas.
- 02.** Crear una editorial de historieta especializada en diferentes temáticas (colecciones) y dirigida tanto a un público juvenil como a uno más adulto.
- 03.** Establecer un nicho de mercado en España y diferenciar a la editorial de la competencia.
- 04.** Otorgarle una mayor difusión a los ilustradores y guionistas españoles.
- 05.** Lograr que la lectura del cómic sea tan estimulante como la visualización de una película. Cada página debe ser un espectáculo visual.

Objetivos específicos

- 01.** Utilizar las competencias adquiridas en el grado para elaborar un proyecto que incluya diseño editorial, corporativo, web e ilustración.

Metodología

Con la finalidad de marcar un ritmo en la realización del proyecto y conseguir un buen resultado final, se describe una metodología de trabajo dividida en tres fases.

1. Investigación primaria

Tras plantear los objetivos principales, en esta fase se llevará a cabo una investigación primaria, en la que se explicará qué es una editorial, cómo funciona, qué es el cómic, su historia, las escuelas en las que se divide y, por último, el contexto en el que se encuentra actualmente la industria del tebeo en España. Esta información será la que nos permita llegar a una serie de conclusiones que nos ayudarán a escoger el rumbo que tomará la empresa.

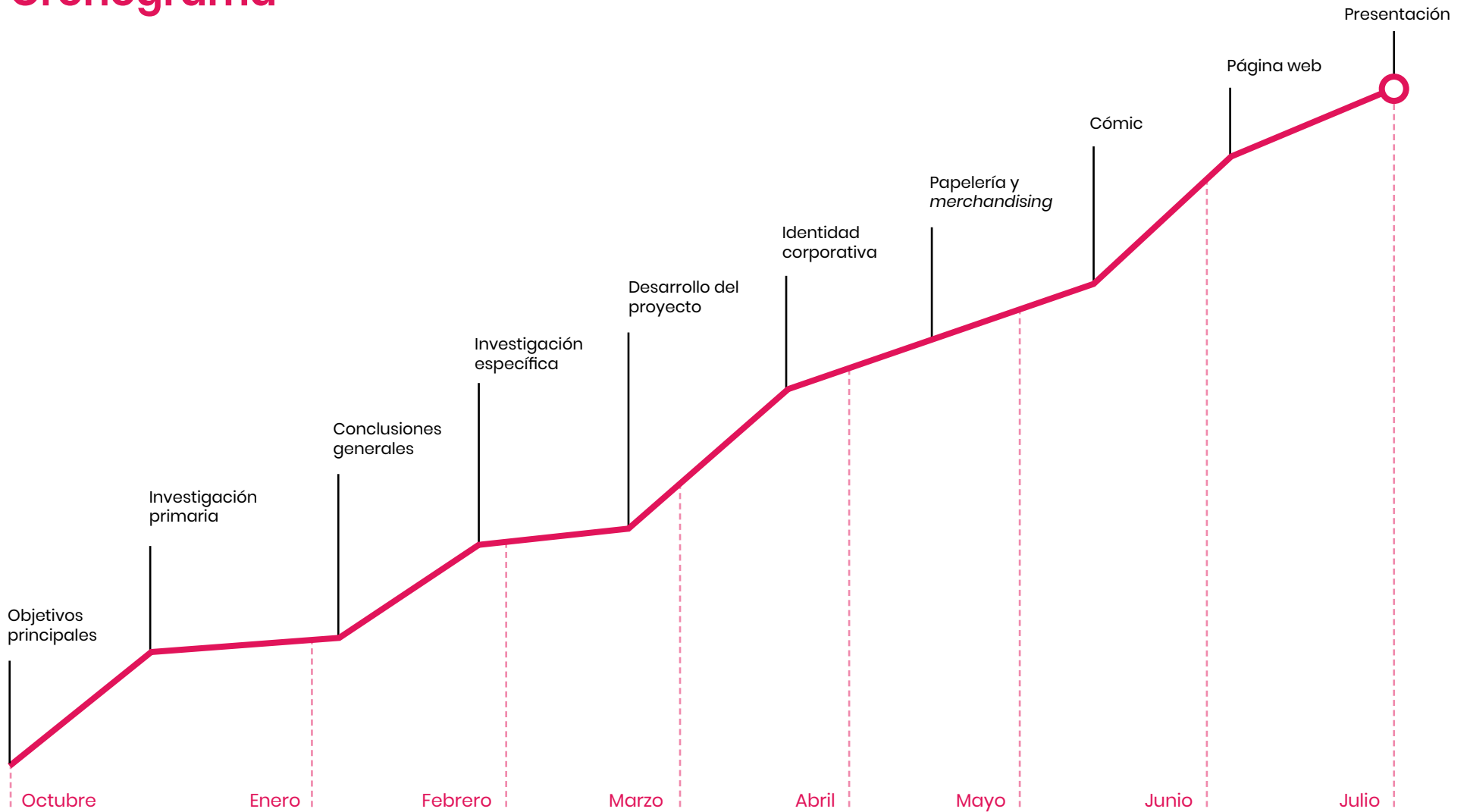
2. Investigación específica

Después, en la investigación específica se hará un análisis de los competidores y se estudiará el trabajo de algunos referentes artísticos. De esta manera, seremos capaces de definir un conjunto de objetivos concretos que nos servirán para decidir los rasgos que identificarán a la editorial y la distinguirán de la competencia.

3. Proyecto

Para terminar, en la fase de proyecto se desarrollarán los elementos que configuran la editorial, empezando por el *naming* y la creación de la identidad visual. A continuación, se diseñará su correspondiente papelería corporativa y el *merchandising*. En último lugar, se elaborará el cómic, la página web y la presentación.

Cronograma



Investigación primaria



¿Qué es una **editorial**?

En pocas palabras, el trabajo de una editorial consiste en **transformar el manuscrito de un autor en un libro final** para, posteriormente, distribuirlo en librerías y hacerlo llegar a las manos del lector, por lo que podríamos decir que es una especie de nexo entre el escritor y la librería. No obstante, limitarnos a esta definición no sería suficiente para comprender realmente el complejo funcionamiento de una editorial, puesto que dentro de cada una de ellas se dan varios procesos muy diferentes entre sí, a menudo dirigidos en conjunto por una figura común: **el editor**, el encargado de que nazca el libro.

Si nos centramos en la definición que aporta el diccionario de la Real Academia Española sobre este concepto, vemos que la palabra “editor” tiene un doble significado. El primero está relacionado con el ámbito profesional, refiriéndose a la persona que cuida la preparación de un texto ajeno siguiendo criterios estéticos y funcionales. El segundo, por otro lado, es de carácter empresarial, pues hace referencia al individuo que arriesga su propio capital o el de la empresa. Por tanto, en este apartado nos centraremos en esta segunda acepción, ya que es la que nos interesa de cara a desarrollar nuestra investigación.

La labor del editor no es sencilla, pues debe coordinar todas las tareas precisas para que un libro pueda llegar al mercado. Su trabajo no consiste en escribir, aunque de vez en cuando puede ayudar al

escritor en el proceso, ni tampoco en imprimir o vender las obras que edita, a pesar de que pueda mantener una estrecha relación con talleres gráficos o departamentos de venta. Según Rafael Calleja, fundador de Editorial Calleja, el trabajo del editor se divide en cuatro dimensiones: la del gusto por el libro, la dimensión económica, la artística y la dimensión social. Estas son, en esencia, sus funciones básicas, sobre todo la primera, que es la más importante y la que diferencia al editor del empresario, pues, como afirma Pimentel, “la verdadera vocación del editor se cimenta en el amor al libro” (2012, p. 22).

Es decir, una editorial debe tener estructura de empresa para poder funcionar, pues los ingresos han de superar a los gastos, pero esto no debe ser un fin sino un medio. Si el objetivo principal del editor es obtener beneficios, su compañía no solo está destinada al fracaso, sino que la calidad y el aroma editorial de los libros no tarda en desaparecer. Las prioridades han de ser la de **editar buenos libros**, por lo que la dimensión artística es fundamental, y la de **acertar en las colecciones** que abastecerán al mercado, por lo que hay una dimensión social que se manifiesta claramente para satisfacer los gustos y demandas del público. Sin ese talento o instinto para discernir las emociones o necesidades de las personas de su época, por mucho capital de fondo que posea la empresa, las posibilidades de que un libro pase desapercibido en el mercado se incrementarán.

Por esta razón es tan importante cuidar el catálogo de la editorial, que es donde reside el valor de la misma. Este instrumento es fundamental para que

el público pueda hacerse una idea del estilo que se maneja en su interior, así como de las preferencias o los distintos proyectos llevados a cabo. Es algo así como un porfolio que nos indica cuál es nuestra visión y hacia dónde vamos, pues las futuras obras mantendrán una esencia similar. Cuanto mejor sea el acabado de los libros que se editan, mayor será la reputación y la confianza que los lectores y librerías depositarán en el editor, lo que garantiza calidad por un lado y fidelidad por el otro. No obstante, la configuración de dicho catálogo no depende únicamente de cuánto dinero estemos dispuestos a invertir con tal de lanzar un buen producto, sino también del criterio de selección del editor y de su capacidad de incorporar buenos escritores que sean capaces de definir el alma de la editorial.

Cualquier editor que desee triunfar en la industria del libro debe estar constantemente buscando a los mejores autores de su tiempo, contratar sus derechos de explotación y esforzarse por editar libros de la manera más cuidadosa posible. Todo esto sin olvidar el riesgo empresarial y que el fracaso es una opción, pues no siempre conseguirá convencer al lector de que su libro recién estrenado es lo que necesita. El mercado no es uno solo, está fragmentado en otros más pequeños y específicos, lo que obliga al editor a considerar qué temas le conviene elegir y cuáles es mejor ignorar por el momento. Además, es necesario recordar que los autores que trabajan con él siguen escribiendo y que lo más probable es que sus próximas obras acaben siendo publicadas por otra editorial en el futuro. La ley establece un periodo máximo de quince años para la cesión de derechos que el escritor hace a la editorial, lo que

significa que los autores con los que se trabaja no son permanentes. Por ende, si no queremos acabar estancados, buscar nuevas promesas debe ser una tarea constante.

Una vez se obtienen los derechos del manuscrito, la empresa costea la producción de principio a fin, es decir, arriesga su capital, y dirige el conjunto de tareas industriales y profesionales para convertir dicho manuscrito en un libro terminado (Pimentel, 2012). Sin embargo, una editorial no es solo una seleccionadora de autores que contrata sus derechos e invierte y dirige su transformación en libros. También es necesario que cuente con una red comercial y de distribución que pueda llevar los libros al lector y, además, una red de comunicación para que pueda dar a conocerlos adecuadamente.

En definitiva, si tenemos en cuenta estos datos, podemos afirmar que las funciones necesarias para que una editorial pueda desarrollarse con naturalidad son: un criterio editorial a la hora de seleccionar autores y obras, una capacidad de contratación de sus derechos de explotación de su propiedad intelectual, una decisión de correr riesgo económico en la elaboración del libro, una capacidad profesional y artística para realizarlo, una red comercial para llevarlos hasta el posible comprador, y un esfuerzo de comunicación de los libros editados (Pimentel, 2012). Esto nos deja claro que dirigir una editorial conlleva una dimensión empresarial que no debe ser tomada a la ligera, pues, por cada libro que el editor decida lanzar al mercado, deberá arriesgar el dinero de la empresa basándose en su intuición y en su conocimiento de la sociedad que le rodea.



Fig 1. Venta de libros al aire libre en la Feria del Libro de Madrid.

¿Cómo funciona una editorial?

La función primordial de toda editorial y la que determina el éxito de la misma, además de otorgar coherencia a sus colecciones de libros, es la que desarrolla el director editorial. Esta persona es la encargada de observar las tendencias actuales del mercado, proponer temas y autores, y diseñar un catálogo que servirá de referencia para el editor a la hora de elaborar los libros que lo componen. A esto debemos sumarle el plan editorial por el cual se rigen todas las actividades de la empresa, es decir, un programa que marcará las pautas y el ritmo de trabajo de todos los procesos de elaboración del producto. Una vez que la línea editorial de la compañía y el plan de publicaciones están definidos, el editor puede comenzar a desarrollar su labor.

El primer paso consiste en la búsqueda de autores interesados en publicar su obra, por lo que es necesario que el editor esté en contacto con varias Agencias Literarias y asista a un buen número de eventos culturales como la feria del libro. Cuando se establece la relación con el escritor, el editor negocia el contrato de explotación de derechos y empieza a trabajar con el manuscrito que el autor le proporciona. En caso de que se trate de un texto escrito en lengua extranjera, será preciso que el editor contrate los servicios de un traductor para traducir la obra, quien obtendrá un porcentaje de entre el 1% y el 1,5% de las ganancias generadas por

el libro. Pero, suponiendo que esta circunstancia no se dé y el manuscrito esté redactado en castellano, al editor le corresponde iniciar la fase de corrección del texto.

Existen dos tipos de correcciones: la ortotipográfica, totalmente imprescindible, y la corrección de estilo, más compleja y subjetiva. Si bien suele ser el editor quien se encarga de estas cuestiones, es frecuente que se apoye en correctores profesionales a los que retribuirá en función de las tareas que realicen.

La revisión ortotipográfica es obligatoria para todo manuscrito, independientemente de quién lo haya escrito, pudiendo la editorial solicitar una segunda revisión para corregir las posibles faltas ortográficas o de puntuación que hayan quedado sueltas. Por ley, el corrector no puede editar directamente un manuscrito ajeno, por lo que se limita a marcar sus correcciones sobre el texto del autor y espera a que sea él quien las acepte e introduzca los cambios. En cuanto a la corrección de estilo, el editor actúa como un catalizador del talento del escritor (Pimentel, 2012), es decir, realiza un esfuerzo creativo al proponer mejoras en la trama o en la estructura de la narración que el autor debe aceptar para que el libro pueda salir adelante.

Una vez que los trabajos de corrección ortotipográfica y de estilo quedan resueltos, el maqueta-dor editorial recibe un texto limpio definitivo, por lo que ya puede comenzar a elaborar un diseño y una maquetación acorde a la línea editorial de la empresa, respetando siempre la máxima de que “la forma sigue a la función”. Por norma general, el editor marca una serie de normas tipográficas que

deben cumplir todas las publicaciones de una colección concreta, y es tarea del maquetador aplicar dichas normas para conseguir un buen resultado. Tras un proceso de diseño que puede llevar desde pocas horas hasta varias semanas, el maquetador le devuelve al editor lo que se conoce como galeras o primeras pruebas. El editor, por su parte, exige las galeras en formato PDF para poder hacer una revisión rápida del archivo con el programa de edición nativo, pues lo más seguro es que tenga que realizar varios retoques antes de enviar la prueba al autor o el arte final a la imprenta.

Cuando la tripa ya ha sido maquetada por el diseñador, el siguiente paso consiste en el diseño de la cubierta del libro, por lo que es preciso contratar a un portadista. Siguiendo las indicaciones marcadas por el editor, el profesional debe saber captar la esencia del libro y trasladarla a una composición de texto, color e imágenes, una tarea nada fácil si recordamos que el portadista ha de tener el suficiente criterio estético y los conocimientos técnicos adecuados para que el proyecto pueda llevarse a cabo de forma correcta. Puesto que cada editor debe dejar su sello en los libros que edita, tanto él como el autor, el equipo de producción y el departamento comercial han de revisar todos los detalles de las portadas, contraportadas, lomos y solapas antes de enviarlas a imprenta. Es lógico pensar que este elemento es el que mayor atención recibe por parte de la editorial, pues la portada es la mejor publicidad de la obra. Igual de importante ha de ser la contraportada y el texto que contiene, pues, en muchas ocasiones, es un aspecto fundamental para quien está buscando un libro en concreto.

La fase de edición del libro termina cuando el editor le entrega al responsable de producción las galeras terminadas y corregidas, así como los créditos, las cubiertas, los textos de cubierta y solapas. Con este material en sus manos, el director de producción se encargará de la fabricación del producto y se comprometerá a cumplir con los plazos de entrega de los libros terminados a la distribuidora. Sin embargo, antes de comenzar con la impresión definitiva, es preciso realizar el proceso de preimpresión, en el que el editor solicita al taller de impresión una revisión de los formatos, materiales, colores y tipografías para asegurarse de que el producto quedará tal y como lo ha diseñado. De este modo, se reduce la posibilidad de error y, con ello, la pérdida de tiempo y dinero.

Después de haber comprobado que el material está finalizado adecuadamente, el director de producción contacta con la imprenta y le encarga el trabajo de impresión y encuadernación del libro, atendiendo siempre a unos criterios de selección como pueden ser los precios de la empresa, la calidad del producto, el grado de confianza con el impresor, el transporte, etc.

Con todas estas cuestiones resueltas, el director de producción le entrega al taller el arte final de la obra a imprimir, generalmente en formato PDF. Acto seguido, el impresor encarga a un taller de preimpresión las planchas necesarias para imprimir una prueba definitiva del pliego, conocida como ferro, y que, junto a las pruebas de portadas, es enviada de vuelta a la editorial a la espera de que el editor dé el visto bueno.

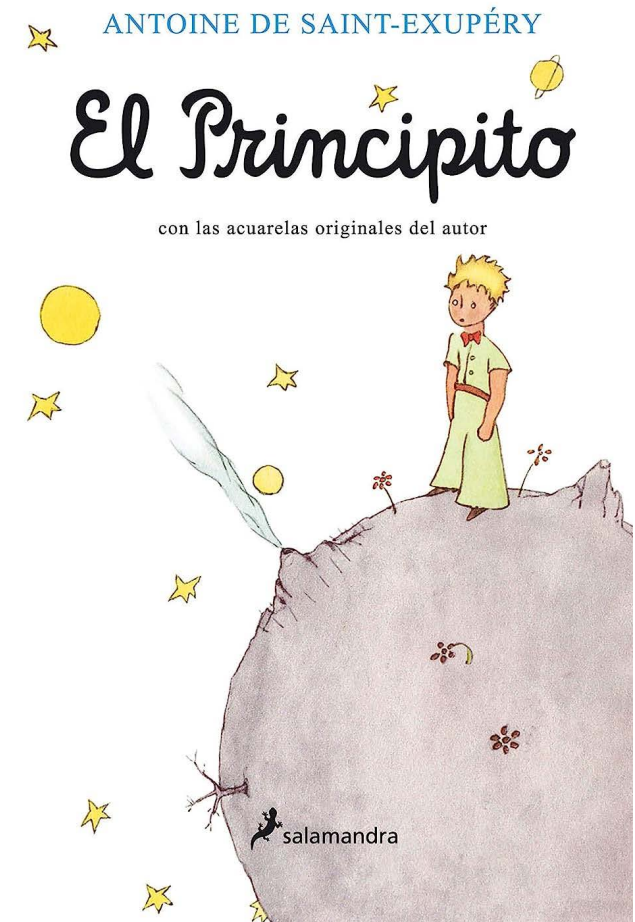


Fig 2. Cubierta de *El Principito*. Edición de Salamandra de 2008.

Tras la aprobación de las pruebas por el editor, el responsable de producción da la orden de impresión, pudiendo elegir entre la impresión en rotativa o la impresión en plano en función del tipo de libro que se esté manejando. En textos a una sola tinta sin fotografías, es recomendable imprimir en máquina rotativa, pues el proceso es más rápido y barato. Por otro lado, si el texto presenta más de una sola tinta y contiene imágenes, la impresión en plano es la opción adecuada, aunque más lenta, cara y laboriosa que la anterior, ya que es necesario plegar los pliegos para obtener los cuadernillos.

Una vez plegados, los cuadernillos se alzan para formar el cuerpo del libro y se cosen (Pimentel, 2012), por lo que las tripas ya estarían listas para la encuadernación. Después, los libros encuadernados se retractilan en paquetes y se almacenan en cajas apiladas, formando los llamados palés, que serán transportados desde la imprenta hasta el almacén de la editorial o de la distribuidora. Lo habitual es que el director de producción tenga un acuerdo con una o varias agencias de transporte que se encarguen de trasladar los palés hasta el destino indicado, pues para ello ya ha establecido unos plazos de entrega con anterioridad. Sin embargo, puesto que los costos de transporte son muy elevados en la actualidad, el responsable de producción ha de asegurarse de que estos gastos no superen el 1% de los beneficios, por lo que ha de saber elegir la empresa más adecuada para esta labor. Por último, una vez que la distribuidora se hace con las cajas llenas de ejemplares, ésta las transporta hasta los puntos de venta indicados por la editorial para que puedan llegar a las manos de los compradores.

Tipos de editorial

Hasta ahora hemos tratado de explicar a grandes rasgos cuáles son las actividades que se realizan en una empresa editorial y las tareas que ha de desarrollar el editor para poder lanzar un libro al mercado. Sin embargo, más allá de las cuestiones generales ya descritas, no podemos decir que exista un único modelo de editorial pues, desde que surgió el concepto de “editor”, éste ha ido cambiando y lo seguirá haciendo con el tiempo. Los factores que diferencian a una empresa de otra son muchos. Por un lado, encontramos editoriales clasificadas según su tamaño, determinado por el número de libros editados al año o por su facturación y ventas. También podemos hallar otro tipo de divisiones internas, como su mayor o menor grado de dependencia (o total independencia) con respecto a los grandes grupos, por los canales de distribución elegidos, por los soportes en los que deciden expresarse, etc. Pero, de entre todas estas clasificaciones, destacan principalmente dos: según la temática de fondo y según la manera de trabajar.

Para empezar, si atendemos a los géneros de las obras publicadas, podemos distinguir dos tipos bien diferenciados: **editoriales temáticas** o especializadas y **editoriales generalistas**. Por norma general, las editoriales especializadas dedican su catálogo a un género en particular, por el cuál apuestan porque intuyen que va a generar beneficios. Esto significa que el catálogo de la empresa crece y se mueve en una misma dirección, lo que implica una

gran cantidad de libros sobre la misma temática y una dificultad para encontrar dichos títulos en los catálogos de editoriales generalistas. Aprovechando que la tendencia del público coincide con el consumo de temas concretos, las pequeñas editoriales suelen pertenecer a esta categoría, pues, al abastecer un nicho de mercado sobre el cual existe demanda pero poca oferta, el editor se asegura un crecimiento lento pero constante.

El inconveniente de estas empresas, sin embargo, es que el editor no siempre puede acertar con los gustos del público. Si una tirada no acaba teniendo éxito, el hecho de estar limitado a un único género provoca que el siguiente proyecto del editor pueda tener un destino similar, por lo que resulta ser una jugada arriesgada. Las editoriales generalistas, en cambio, no tienen ese problema. El catálogo de estas empresas no sigue una línea o temática específica, por lo que apuesta por una gran variedad de géneros literarios. Suelen ser editoriales de grandes dimensiones a las que no les preocupa tener una mala venta, pues esto no les supone una gran pérdida que pueda derivar en bancarrota. Algunas de ellas, como Ediciones 62, defienden que apostar por la rama generalista es sinónimo de modernidad.

Ahora bien, si atendemos a la forma en la que trabajan, podemos distinguir tres tipos de editoriales: **tradicionales, de coedición y de autopublicación.** Las editoriales tradicionales son las más conocidas y la primera opción de muchos autores. Este tipo de compañías pueden ser grandes grupos como Planeta o Penguin Random House, pero también independientes como Anagrama. Una forma de acceder

a ellas es a través de apartados donde el escritor envía su obra y espera una respuesta de la compañía. También se puede recurrir a los llamados agentes literarios para lograrlo, quienes, a cambio de un porcentaje de las ventas, actúan como un filtro entre el escritor y el editor más adecuado para el libro, el cual se comprometen a encontrar. Si la empresa está interesada en el manuscrito, contactará con el autor para iniciar el proceso de contratación. A partir de ahí, la editorial asume todos los costes de los servicios de edición, empezando con la corrección ortotipográfica, las revisiones, la maquetación del interior del libro, el diseño de cubierta y contracubierta, la distribución, la comercialización, etc. Por desgracia, la desventaja que supone esta opción es que el autor del libro suele cobrar un porcentaje muy reducido de las ganancias, llegando al 10% si tiene suerte. Además, presenta muy poco control sobre el proceso de elaboración del libro.

Las de coedición, por otra parte, son un tipo de editorial a medio camino entre la tradicional y la de autopublicación. Al igual que en el caso anterior, el escritor contacta con la empresa, pero será él mismo quien se encargue de financiarlo. Es decir, el autor se hace cargo de los costes producción, distribución y comercialización del libro, por lo que más que una editorial, es una imprenta que ofrece ciertos servicios editoriales (edición, maquetación, portada, etc.). Si bien el autor debe tomar el esfuerzo de promocionar su obra, el porcentaje de ventas que obtiene es más alto que en la tradicional y disfruta de un mayor control en el proceso de fabricación del libro. Algunos ejemplos de editoriales de coedición son Círculo Rojo o Tregolam.



Fig 3. Penguin Random House Grupo Editorial.



Fig 4. Círculo Rojo Editorial.

Por último, las editoriales de autoedición son aquellas que le ofrecen al escritor una plataforma en la que publicar su obra sin necesidad de pagar por sus servicios, aunque también pueden contar con algunos de carácter opcional como el de maquetación. En pocas palabras, si opta por este modelo, el autor es quien se ocupa de una parte del proceso de creación del libro (diseño de portada, corrección, etc.) y la editorial se encarga de tenerlo disponible en la web, de imprimirlo bajo demanda y de la distribución al cliente, pero nada más. Si bien las editoriales de autopublicación son las que mayor libertad le otorgan al creador y las que mayor porcentaje de beneficios le conceden, lo cierto es que esta alternativa es la más costosa debido a todo el esfuerzo que conlleva. Algunos ejemplos de editoriales de autopublicación son Amazon KDP, Bubok y Lulu.

Canales de distribución

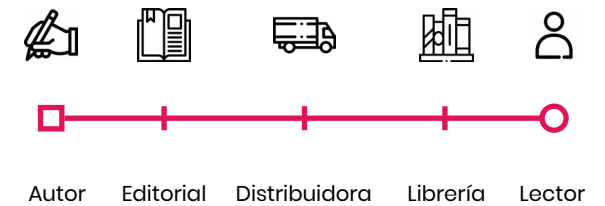
Como ya hemos explicado, otra forma de clasificar a las editoriales es según el canal de distribución que emplean. Esta parte del proceso es fundamental para que el libro pueda llegar al lector y uno de los requisitos básicos de toda editorial. Atendiendo a los datos recopilados de la consultoría editorial Mariana Eguaras, el editor cuenta con cuatro modelos de distribución entre los que elegir, cada uno con sus ventajas e inconvenientes, que pueden ser

más o menos adecuados en función de la circunstancia en la que se encuentre la empresa, el autor o la librería.

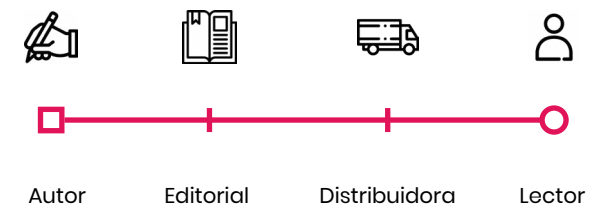
Para empezar, el tipo de distribución más utilizado por las editoriales es la **mayorista**. Se trata de la forma tradicional de transportar los ejemplares hasta la librería, por lo que la distribuidora actúa como un enlace entre la editorial y el punto de venta. En ocasiones, también se encarga de almacenar las obras que lleva y retira de los comercios, e incluso puede contactar con otras distribuidoras regionales o locales para acceder a librerías específicas. Este canal de distribución, por ende, es extensivo, es decir, pretende llegar al mayor número de puntos de venta sin criterios de exclusión. Una vez que el autor tiene su libro terminado, la editorial contacta con la distribuidora para transportar los ejemplares hasta las librerías, donde los consumidores pueden adquirir el producto. Sin embargo, la desventaja que presenta este sistema es que la distribuidora se queda entre el 50% y el 60% del PVP del libro, por lo que solamente las editoriales tradicionales tienen acceso a este tipo de distribución. Es por esta razón que muchos autores noveles optan por no acudir a esta clase de editoriales, pues no les conviene arriesgar su capital en una compañía que trabaja con grandes tiradas para conseguir beneficios.

En lo relativo a la **impresión bajo demanda**, las editoriales que emplean este tipo de distribución no se sustentan en tiradas de cientos de ejemplares, sino que imprimen el ejemplar cuando éste es comprado en un sistema informático. Este canal también se denomina distribución 1:1, ya que las copias se fabri-

Distribución **mayorista**



Impresión bajo **demanda**



can a medida que se venden, al contrario de lo que sucede en las editoriales tradicionales. Puesto que se elimina el sistema de stock, no hay ningún almacenaje de por medio, lo que implica una reducción de gastos. Por tanto, este tipo de distribuidoras no colocan sus libros en depósitos, sino que llevan el libro impreso directamente al lector, sin pasar por la librería. Es por ello que son principalmente las empresas de autoedición las que trabajan con estas distribuidoras, como Amazon, que facilita la publicación de ediciones en rústica a un precio económico. Si bien el coste por libro es mayor que si se hacen varios ejemplares, lo cierto es que dicho precio es cada vez menor y reduce en gran medida la inversión inicial. Así mismo, el tipo de impresión empleado por dichas editoriales es la digital, no la impresión offset, por lo que el proceso es más barato, pero esto no significa que la calidad del ejemplar sea inferior.

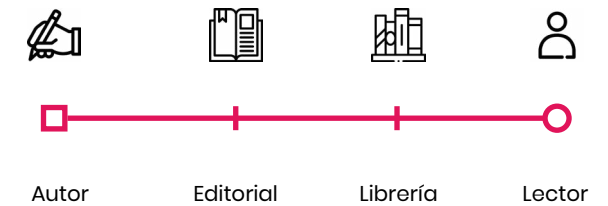
Por otra parte, existe un modelo de distribución que no implica relaciones con transportistas, lo que se conoce como **distribución sin distribuidoras**. Hay ocasiones en las que al editor no le interesa que su libro esté presente en todas las librerías, sino en unos puntos de venta muy concretos, ya sea porque no cuenta con tiradas muy amplias o la temática de su catálogo es muy particular. Esto significa que no hay distribuidoras de por medio, sino que se establece una relación directa entre el editor y el librero. De esa manera, una librería disfruta de la exclusividad de los libros de la editorial y la promoción que ésta le otorga. Tanto el editor como el autor y el librero obtienen un mayor porcentaje del PVP del producto, pues no tienen que destinar una

parte a la distribuidora. El problema con este sistema es que la mayoría de librerías no quieren trabajar de forma directa con el editor, pues les supone una mayor gestión y un mayor consumo de tiempo y recursos. Como consecuencia, les resulta más sencillo y rápido gestionar varias distribuidoras que muchas pequeñas editoriales y autores.

Por último, encontramos la **distribución directa**, es decir, la venta directa de libros al lector por parte del editor o el autor. En este caso no hay intermediarios, solo un vendedor y un cliente. Muchas de ellas se realizan en presentaciones de libros, aunque pueden hacerse sin las presentaciones de por medio. Este método es el que más beneficios le aporta al editor y al autor independiente, pues no es necesario invertir en el proceso de distribución y disfrutan de todas las ganancias que genera el libro. La desventaja de este canal, sin embargo, es que es el más laborioso y se reduce únicamente a un territorio, pues no contempla una distribución a nivel internacional. Además, es necesario asumir los gastos de envío.

Otra opción de distribución directa puede ser el **crowdfunding** o la preventa del libro, una alternativa muy interesante que poco a poco está ganando terreno en el mundo editorial y en demás ámbitos. Libros.com, por ejemplo, subvenciona sus publicaciones a través del *crowdfunding* y luego se las envía a los clientes por correo, haciéndose cargo de los gastos de envío. En palabras de María Alonso (2022), el micromecenazgo es una forma de financiación online que no requiere de la ayuda de grandes intermediarios financieros, sino que busca ob-

Distribución **sin distribuidoras**



Distribución **directa**



tener el impulso económico que necesita a través de pequeñas donaciones de usuarios interesados en un proyecto determinado. Dicho de otro modo, se trata de una campaña creada por una persona o empresa con el objetivo de recaudar fondos para poder desarrollar su producto, siendo los *backers* o donantes quienes invierten en el proyecto a financiar a cambio de obtener una recompensa. Las campañas de *crowdfunding* suelen realizarse a través de plataformas *online* especializadas que facilitan las transacciones y ponen en contacto a los propietarios con los inversores. Algunos ejemplos pueden ser Kickstarter, Gofundme, Indiegogo, Verkami, Goteo, Ulule y Spaceman Project, una plataforma editorial especializada en cómics que publica en varios idiomas y países de Europa.

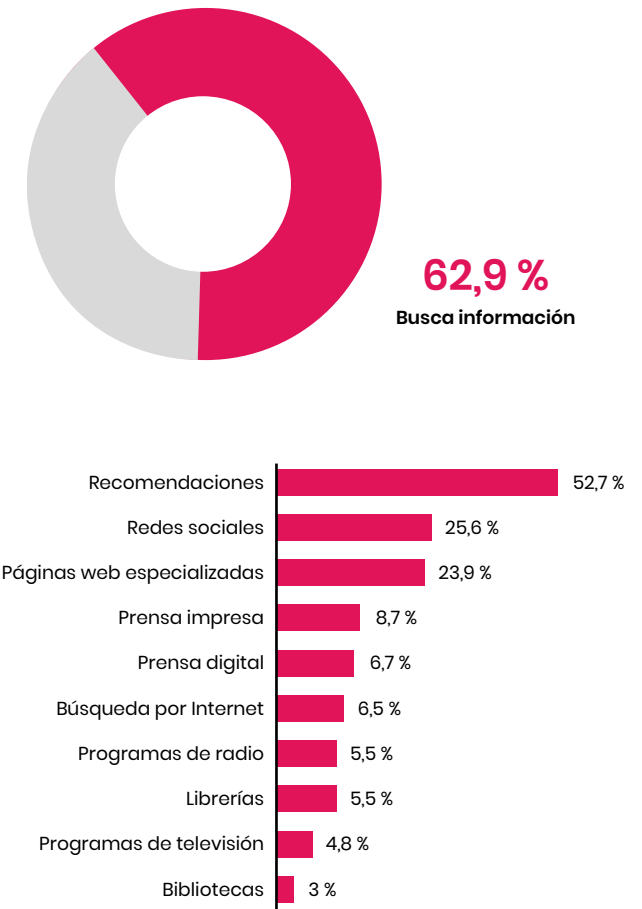
Una vez que la plataforma de mecenazgo ha sido elegida, los objetivos del proyecto se exponen al público y se muestra un prototipo o modelo inicial del producto para que los donantes puedan hacerse una idea de cómo será el resultado final. Después, se establece la cantidad necesaria de fondos para llevarlo a cabo y da comienzo la campaña de financiación. Si se alcanza la cifra indicada, los *crowdfunders* se comprometen a desarrollar el proyecto en un plazo determinado y se mantendrán en contacto con los inversores para informarles de la evolución del mismo. De esta manera, las editoriales que trabajan con este sistema de preventa se aseguran de que el libro va a ser vendido, pues ya han obtenido, por un lado, los ingresos requeridos para elaborarlo y, por otro, los usuarios interesados en comprarlo. En cambio, si el proyecto no reúne el dinero suficiente para ser realizado, la empresa tampoco sufre pérdi-

das, ya que no ha arriesgado capital alguno, por lo que simplemente probará suerte con otro. Además de recibir una copia del libro el día que esté disponible, los inversores también suelen disfrutar de una serie de ventajas con las que el resto de clientes no cuentan, como, por ejemplo, accesorios y regalos exclusivos, ediciones limitadas del producto, precios especiales para donantes, *merchandising*, etc.

Tipos de publicidad

Como afirma Pimentel en su libro *Manual del Editor – Cómo funciona la moderna industria editorial*, toda editorial debe tener a su disposición una red de comunicación que permita dar a conocer los libros que publica de forma adecuada. Una vez que la distribuidora ha hecho su trabajo y los ejemplares ya están colocados en las estanterías de la librería, la empresa editorial ha de asegurarse de que dichos libros se vendan si quiere sobrevivir, por lo que el uso de la **publicidad** es indispensable. Antes mencionamos que una portada, a primera vista, es la mejor publicidad que tiene el libro y el elemento que sirve para diferenciarlo de los demás. No obstante, en la mayoría de los casos, esto no es suficiente para captar la atención del comprador, pues, según un estudio realizado por CEGAL, el 62,9% de los lectores en España buscan información sobre libros antes de comprarlos, incluso después de haber visto la cubierta. Por ende, las editoriales han de usar este porcentaje a su favor si desean una óptima difusión.

Estudio de CEGAL sobre la búsqueda de información de libros en España (2019)



Dentro de ese sector de búsquedas, podemos ver que la gran parte de los lectores (52,7%) se dejan llevar por las recomendaciones de amigos y familiares, lo que nos da a entender que la dimensión artística y el gusto por los libros del editor son factores clave en la realización de una obra de calidad que pueda influir de forma positiva en la opinión de los usuarios y éstos se presten a hablar del producto. Esto, en resumen, no deja de ser una forma de publicidad nacida a partir del esfuerzo que el autor y la editorial han invertido en dicho proyecto, por lo que, si el libro es bueno, se venderá más fácilmente. Las redes sociales, foros y blogs son la segunda forma más habitual por la que los lectores acceden a la información, con un 25,6% del total. Plataformas como Twitter, TikTok o Instagram suelen ser las más frecuentes para dar a conocer nuevos proyectos al público, aunque la gran cantidad de publicaciones por minuto de estas redes puede acabar enterrando dichos anuncios antes de que el público pueda acceder a ellos.

Por esta razón, las páginas web especializadas en reseñas pueden ser una opción más acertada para recopilar datos, que ya suponen el 23,9%. Goodreads, por ejemplo, es una plataforma *online* en la que los lectores pueden encontrar información sobre los libros que les interesan, leer reseñas realizadas por otros lectores, recomendaciones de los usuarios, etc. Resulta muy útil para los compradores que no quieren perder el tiempo en librerías y decidir tranquilamente si el producto que tienen en mente vale la pena. Los *booktubers*, es decir, *youtubers* dedicados a la elaboración de videorreseñas de libros, también actúan como una forma de publicidad,

por lo que en muchas ocasiones las editoriales acuden a ellos. Algunos de estos canales son Clau Read Books, PolandBananasBooks y Javier Ruescas, todos con miles de seguidores.

Siguiendo con el análisis del gráfico, podemos apreciar que las reseñas de libros realizadas en periódicos impresos son el cuarto tipo de publicidad más frecuente, con un 8,7% del total y un 6,7% en el caso de la prensa digital. Le siguen los programas de radio y las propias librerías, con un 5,5%. Al final de la lista encontramos la difusión por medio de programas de televisión, con un 4,8%, y las bibliotecas, que suponen el 3% de la publicidad. Si bien estos medios no son tan exitosos como los tres primeros, no podemos olvidar que siguen siendo una fuente de publicidad para llegar a los posibles compradores, por lo que no deben ser ignorados.

Aspectos técnicos del libro

El siguiente paso en nuestra investigación consistirá en estudiar los aspectos técnicos del libro, como las partes que lo componen, los tipos de impresión, etc. Conocer estos detalles nos permitirá, por un lado, comprender mejor la tarea del editor y del impresor y, por otro, nos ayudará a decidir qué tipo de papel y encuadernación es el más adecuado para las publicaciones de nuestra futura editorial.

Un libro es un objeto compuesto por un conjunto de hojas impresas, generalmente por más de 50 páginas, y unidas a la cubierta por medio de un proceso de encuadernación. El exterior del libro está formado por la sobrecubierta, una especie de envoltorio protector; la cubierta, el elemento que contiene las páginas internas; la portada, es decir, la cara anterior que contiene el título de la obra y del autor, el lomo, que define el ancho del producto y, en ocasiones, las solapas, que suelen formar parte de la sobrecubierta y contienen información sobre el autor. En cuanto a la parte interior o tripa, ésta se divide en el cuerpo de la obra, portadilla, guardas, páginas de cortesía, etc. Y, por último, la contraportada, la cara posterior de la cubierta, que contiene una descripción de la obra, la identidad visual corporativa de la editorial y el ISBN o código de barras. Todas estas partes son igualmente importantes en la elaboración de un libro y no funcionan una sin la otra.

En cuanto a los **tipos de papel**, si bien en el mercado existe una gran variedad en lo que a materiales se refiere, en este apartado destacaremos los más comunes empleados en la impresión de libros. Para empezar, encontramos el offset blanco, un tipo de papel con una superficie porosa y un acabado natural, por lo que resulta ser un material ideal para absorber tinta y escribir por encima. Gracias a su capacidad de absorción, las impresiones sobre offset presentan poco contraste y no reflejan la luz, por lo que es usado frecuentemente para ediciones de lectura seguida, agendas y libretas. Además, su grosor oscila entre los 80 y los 240 gramos. Después, tenemos el papel ahuesado, de características similares al offset blanco pero con la peculiaridad de

que su gramaje es inferior y presenta una tonalidad ahuesada. Este color característico está pensado para novelas impresas a una tinta, en las que el ojo humano necesita un menor contraste entre el fondo y el texto para evitar la fatiga y favorecer una lectura cómoda.

Por otra parte, el papel estucado es un tipo de papel poco poroso que puede presentar un acabado brillante o mate. Su baja capacidad de absorción lo convierte en un material idóneo para reproducir imágenes en alta resolución, pues facilita un alto contraste de los detalles. Por tanto, este papel está pensado para reproducir revistas, catálogos y libros ilustrados. Su grosor varía entre los 90 y los 350 gramos. Para finalizar, encontramos el papel verjurado, un material de gran calidad y resistencia, con una textura de líneas transversales muy marcadas, por lo que es utilizado en ediciones de coleccionista o índole artística.

Con respecto a la **encuadernación**, podemos distinguir distintos tipos en función del material con el que se elabora la cubierta o de la técnica empleada en el proceso. Si atendemos al primer grupo, nos encontramos con los principales tipos de encuadernación: la tapa blanda y la tapa dura. La edición en tapa blanda, por un lado, recibe este nombre porque la cubierta se fabrica a partir de un papel de gran espesor o cartulina, por lo que no presenta un acabado tan resistente como el de una edición en cartóné. Se trata de un tipo de encuadernación muy económico, por lo que su uso es muy extendido en la industria editorial. En la encuadernación en tapa dura, por el contrario, no se utiliza papel para cubrir



Fig 5. Encuadernación en tapa dura o cartóné.



Fig 6. Encuadernación en tapa blanda o rústica.

la tripa, sino cartón, lo que le otorga al libro mayor duración y resistencia. Como su coste de fabricación es más elevado, este tipo de encuadernación se reserva para obras de gran calidad.

En otro orden de cosas, si nos centramos en la técnica con la que se realiza el proceso, distinguimos cuatro tipos de encuadernación. Para empezar, encontramos la encuadernación grapada, un sistema muy sencillo y económico en el que se pueden usar tanto grapas convencionales como las omega, que sobresalen por el lomo. Este sistema, por desgracia, presenta un límite de hojas que puede unir, por lo que no es el más adecuado para encuadernar libros. Así mismo, la encuadernación en espiral es una técnica rápida y barata, pues simplemente consiste en pasar una espiral de alambre a través de las perforaciones realizadas en el lateral izquierdo de las páginas del libro. Este tipo de encuadernación es ideal para publicaciones de gran extensión, pero presenta un acabado poco estético.

En cuanto a la encuadernación fresada o encolada, se trata de un método cada vez más utilizado por su rapidez de elaboración, sobre todo para ediciones de bolsillo. Recibe este nombre porque el bloque de hojas se pega directamente sobre el lomo, sin necesidad de coser los cuadernillos. El problema de este sistema es que, si bien resulta ser muy económico, lo cierto es que a largo plazo suele generar problemas, ya que con el tiempo la cola pierde sus capacidades adherentes y las hojas pueden llegar a desprenderse. La encuadernación cosida, por último, es el método más extendido en la industria editorial a pesar de ser el más lento. Su gran dura-

bilidad lo convierte en un tipo de encuadernación ideal para todo tipo de productos, como novelas y manuales, y puede realizarse tanto para ediciones en rústica como en tapa dura. Los cuadernillos del libro se unifican por medio de un cosido que se realiza atravesando verticalmente el lomo, que posteriormente es tapado por la cubierta, por lo que no es visible. A diferencia de la encuadernación encolada, este método ofrece mayor resistencia, pero, al ser un proceso laborioso, su precio es superior.

Otra parte esencial que define la elaboración de los libros impresos es el **tipo de impresión** escogido para reproducir los ejemplares. Por una parte, hallamos la impresión digital, llevada a cabo por medio de la inyección de tinta o láser. Este sistema es más económico ya que no usa los tambores de papel de offset sino papel a medida. Con este tipo de impresión es posible trabajar velozmente, pues no es necesario esperar a que la tinta se seque. La impresión offset, por otro lado, es el tipo de impresión más adecuado cuando debemos imprimir grandes tiradas de libros, pues, si bien al principio resulta caro, con cada ejemplar impreso el coste se reduce. Además, suele proporcionar un mayor detalle y calidad que la impresión digital, aunque con el desarrollo tecnológico esto está empezando a cambiar.

¿Qué es un cómic?

Ahora bien, nuestro objetivo principal no es crear una editorial de libros, ni de novelas, ni de cuentos ilustrados, sino de **cómics**. Todos los aspectos analizados previamente en esta memoria han servido para introducirnos en el mundo editorial y, puesto que en la actualidad podemos considerar al cómic como un anexo dentro de la industria del libro, en términos generales, dichas cuestiones también se aplican a este tipo de publicaciones. Una editorial de cómics tradicional como Norma funciona de la misma manera que cualquier otra empresa productora de libros como Anagrama o Bruño. La función del editor sigue siendo la misma: buscar autores, estudiar el mercado, conocer los tipos de papeles y encuadernaciones adecuados, dirigir las tareas de edición del libro, corregir textos, traducirlos, supervisar la maquetación de la tripa y el diseño de la cubierta, contactar con imprentas y distribuidoras, etc. Explicar todo el proceso de edición y los aspectos técnicos del libro nos ha permitido sentar las bases del proyecto, pero aún falta indagar en lo que verdaderamente nos interesa y que expondremos a continuación.

Etimológicamente hablando, la palabra cómic procede de la expresión inglesa *comic strip* que, traducida al español, significa "tira cómica". A día de hoy, este concepto es sinónimo de historieta o tebeo, aunque sus infinitas posibilidades creativas han acabado generando toda una serie de clasificaciones y denominaciones específicas que detalla-

remos más adelante. En cualquier caso, podemos decir que el cómic es tanto una forma de expresión artística como un medio de comunicación de masas, ya que refleja las sociedades en las que se concibe y, al mismo tiempo, influye en el desarrollo de las mismas. En pocas palabras, se trata de una obra literaria en la que la narración se realiza a través de una serie de ilustraciones desplegadas en secuencia con el objetivo de contar una historia y despertar respuestas emocionales en el lector.

Puesto que está estrechamente relacionada con la ilustración, la novela y la fotografía, la historieta posee un lenguaje icónico-verbal. Esto provoca que los artistas de cómic no puedan recurrir al texto como único elemento comunicativo, por lo que se ven obligados a hacer uso de varios elementos gráficos. Ente estos destacan las viñetas, recuadros en los que se almacenan las distintas imágenes y permiten distribuir la información visual a lo largo y ancho de la página; y los bocadillos, pequeños espacios vacíos de color blanco, generalmente reservados para el diálogo entre personajes, que pueden cambiar de forma según el tono o la naturaleza de las frases que continen.

El cómic no está limitado a un único soporte, pudiendo ser dibujado en papeles de distinto tipo o incluso en digital (*webcomics*), un formato que resulta cada vez más popular entre los jóvenes lectores. Por otra parte, a diferencia de lo que sucede con los libros, los cómics suelen ser proyectos en los que hay muchas más personas involucradas. Es frecuente que en un mismo proyecto participen artistas de diferentes ramas, como ilustradores,



Fig 7. 5 Mundos. El guerrero de arena. Edición de Astronave de 2017.

guionistas, diseñadores, etc. Aún así, todavía existen ciertos debates acerca de su verdadero significado. Según algunos expertos, para que un cómic sea considerado como tal es necesario que sea reproducido y difundido por medios mecánicos. Mientras que, por otro lado, los especialistas en el diseño y la comunicación lingüística sostienen que no es necesario que la historieta sea difundida de forma masiva para obtener dicho reconocimiento. Sea como sea, el cómic ha pasado por un largo camino que le ha permitido evolucionar hasta convertirse en lo que es actualmente: un formato que disfruta de una diversidad de géneros tan amplia como la de cualquier otro lenguaje artístico, provocando que sea accesible para todo tipo de públicos. Por esta razón, hoy en día la historieta es considerada como el noveno arte.

Historia del cómic

No existe un consenso universal que especifique cuál fue el primer cómic de la historia, pues, dependiendo de si utilizamos una definición más o menos estricta, podemos encontrarnos con diversas posturas. Hay quienes consideran que los orígenes de la historieta se remontan a las formas pictóricas más antiguas de la humanidad, surgidas desde el momento en el que el ser humano tuvo la necesidad de dibujar para poder contar una historia o acontecimiento. Ejemplos de ello podrían ser las pinturas rupestres, los jeroglíficos egipcios o las vasijas griegas,

puesto que siguen el mismo principio de contar un relato por medio de imágenes.

Más tarde, en la Edad Media, los formatos empleados para narrar historias de forma gráfica, es decir, vidrieras y tapices, serían mejorados adoptando la forma de manuscritos iluminados, probablemente los primeros libros ilustrados de los que se tiene registro. Las *Cantigas de Santa María*, realizadas aproximadamente entre 1260 y 1270, son uno de los manuscritos medievales más parecidos a lo que podría considerarse un modelo arcaico de historieta, puesto que las páginas están organizadas en viñetas que contienen elementos gráficos y cuentan con un texto de diálogo al pie de las mismas.

No obstante, otros estudios defienden que un cómic no es simplemente una caricatura realizada para ilustrar una historia, sino que éste debe contener indicios de sátira política y social, puesto que se trata de un producto cultural que nace en las sociedades industriales occidentales y su desarrollo está estrechamente vinculado a la evolución de la prensa, entendida como un medio de comunicación de masas.

Por tanto, como ya mencionamos anteriormente, una historieta solamente sería considerada como tal en tanto que fuera reproducida por medios mecánicos y difundida de forma masiva. Sin embargo, para que el cómic pudiese reproducirse en grandes cantidades sería necesario esperar hasta 1789, año en el que se inventa la litografía, un sistema que permite imprimir directamente sobre la página sin ningún proceso humano intermedio.

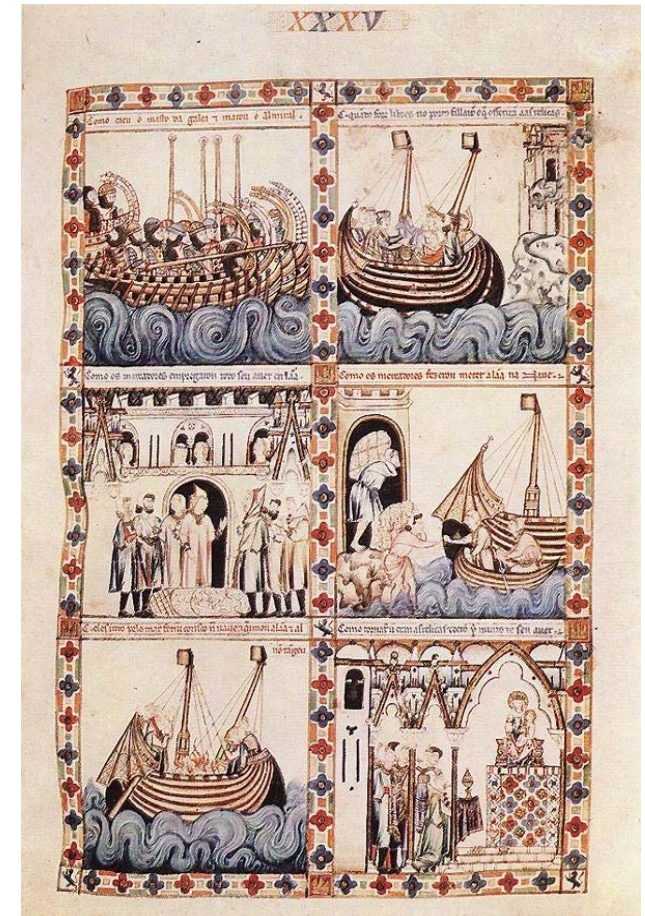


Fig 8. Viñetas de las *Cantigas de Santa María*. Realizadas a finales del s. XIII.

En función de la cultura en la que nos encontremos, la historia del cómic ha tomado diferentes caminos. En Europa, por un lado, el desarrollo del cómic se produjo gracias a las publicaciones semanales o mensuales, siendo la revista francesa *La Caricature* (1830) la primera en inaugurar la tradición moderna de la caricatura política realizada por medio de imágenes satíricas. Poco a poco, la historieta no se limitaría únicamente al ámbito de la política, sino que se iría transformando en un elemento más abierto al adoptar la forma de revista de humor. De esta manera, la revista británica *Punch Magazine* (1841) fue un elemento clave en la expansión mundial del cómic, ya que, por primera vez, las historietas iban dirigidas a un público infantil, no únicamente adulto.

Gracias a este cambio, *Punch* fue imitada en todo el mundo, teniendo su mayor trascendencia en EEUU, país en el que nacieron numerosas revistas que comenzaron a experimentar con las posibilidades que ofrecían los cómics de prensa. El 16 de febrero de 1896 se publica en el diario *The World* de Nueva York una tira cómica llamada *The Yellow Kid*, considerada como el primer cómic conocido. Esto se debe a que, por primera vez en la historia, un cómic construía su discurso por medio de la combinación de imágenes secuenciadas y diálogos almacenados en bocadillos o globos flotantes, no al pie de la ilustración. De hecho, este recurso fue tan innovador que sería utilizado de forma generalizada en Europa tras el fin de la Primera Guerra Mundial.

Resulta interesante saber que la mayoría de las obras más conocidas del cómic europeo se originaron en Bélgica y Francia, dando como resultado

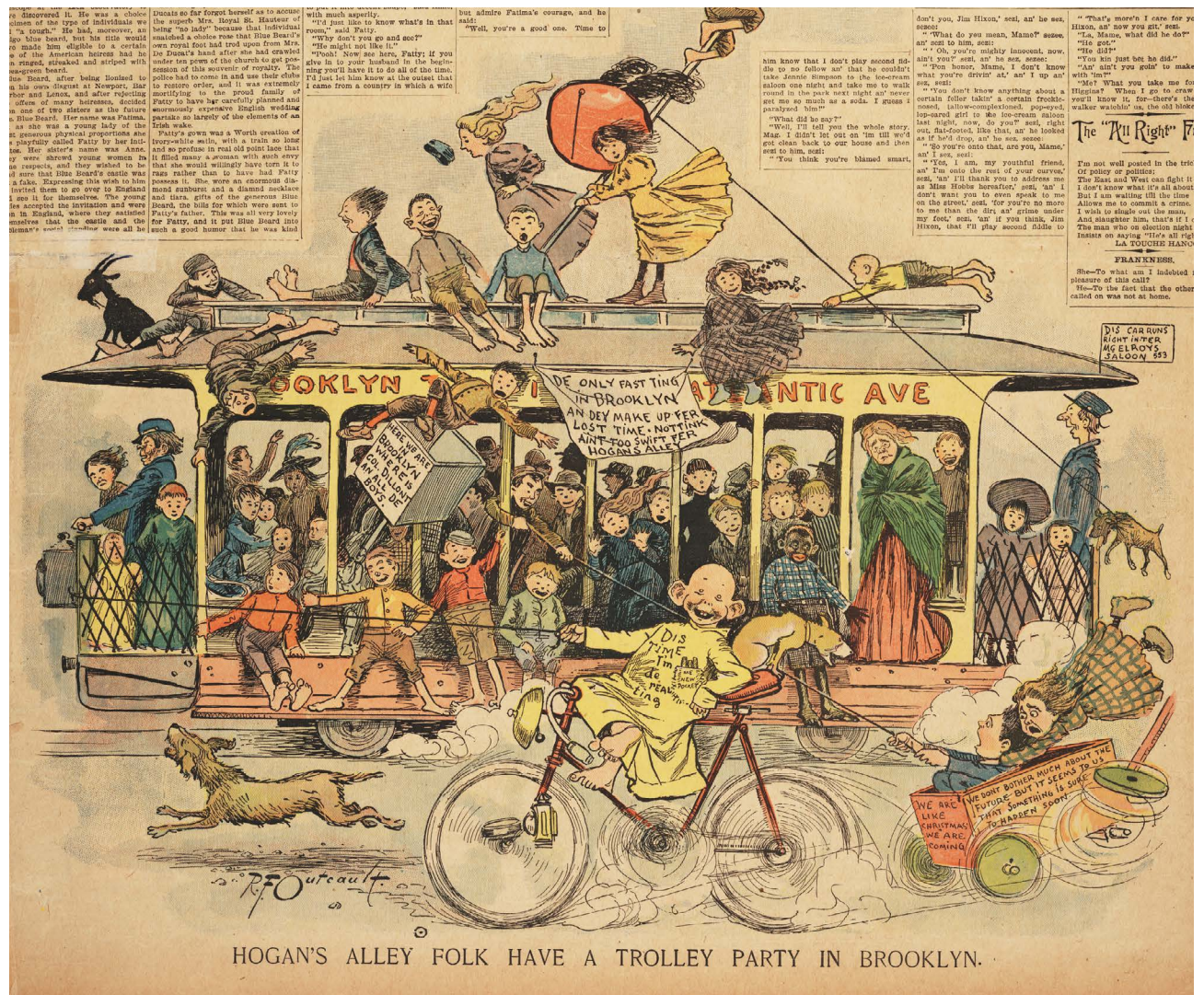


Fig 9. *The Yellow Kid*. Publicado en *The World* en 1896.

grandes iconos de la cultura popular como *Tintín* de Hergé, *Astérix y Obélix* de Uderzo y Goscinny, o *Los Pitufos* de Peyo. A su vez, estas obras son los máximos exponentes del “cómic franco-belga”, una de las tres grandes tradiciones historietísticas de la que hablaremos en un apartado posterior. A partir de los años 60, en Francia e Italia se adquiere una nueva mentalidad de cómic, ya que éste comienza a ser apreciado desde un punto de vista estético y se promueve su conservación. Para ello, surgen varias instituciones centradas en su estudio, como el *Centre de Etude des Littératures d'Expression Graphique* y el congreso de Bordighera. Así mismo, es en esta época cuando *Mortadelo y Filemón* de Francisco Ibáñez emprende su etapa de mayor éxito.

En Estados Unidos, por otra parte, el cómic pudo crecer y diferenciarse del europeo gracias a toda la experimentación a la que fueron sometidas las tiras de prensa, siendo incluso pioneros en el uso del color. Esta tendencia a innovar favoreció la aparición de una composición original, un encuadre muy audaz y el uso de distintos tipos de planos, imitando en cierto modo las escenas de una película. La llamada Era Dorada del cómic surgió durante los años de la Gran Depresión, y con ella toda una serie de novedades. La calidad de las historias mejora, los guionistas e ilustradores adquieren un estilo característico del cómic, llamado actualmente “cómic americano”, y aparecen historias de detectives, científicos y personajes con habilidades sobrehumanas, que suelen salvar al planeta de una catástrofe mayor. Los cómics ya no se limitan al ámbito de la prensa, sino que obtienen su propio soporte especializado: los *comic books*, una serie de revis-

tas de pequeño tamaño y pocas páginas que mostraban una historieta que podía ser serializada de forma indefinida. Un ejemplo perfecto es la revista *Action Comics* de DC, publicada por primera vez en 1938, conocida por introducir por primera vez el concepto de “superhéroe”, probablemente el género de mayor éxito en la industria de la historieta americana. Posteriormente, en la década de 1960 surge *Marvel Comics*, el principal competidor de *Detective Comics*, que consigue reinventar el mercado. Gracias a Stan Lee y los dibujantes Jack Kirby y Steve Ditko, el género pudo evolucionar con series que a día de hoy siguen teniendo mucha influencia, como *Spiderman* o *Los Vengadores*.

Si nos desviamos un poco del mundo occidental, podemos ver que la historieta también tuvo un importante desarrollo en Japón, conocida como cómic japonés o “manga”. A finales del siglo XIX, los japoneses que residían en el extranjero introdujeron las historietas satíricas en el país, que se consiguieron popularizar con gran rapidez. Hacia 1890 aparecen por primera vez los suplementos de cómic de prensa al estilo americano en periódicos japoneses y, a partir de 1900, se publica *Jiji Manga* en el diario *Jiji Shinpō*, año en el que se utiliza por primera vez el concepto “manga”. Aún así, las tiras cómicas no empezaban a serializarse hasta la década de 1930, cuando las historietas comienzan a publicarse de forma mensual por medio de grandes tiradas de revistas juveniles.

Sin embargo, la era moderna del manga como la conocemos actualmente no se consolidó hasta después de la Segunda Guerra Mundial. El primer

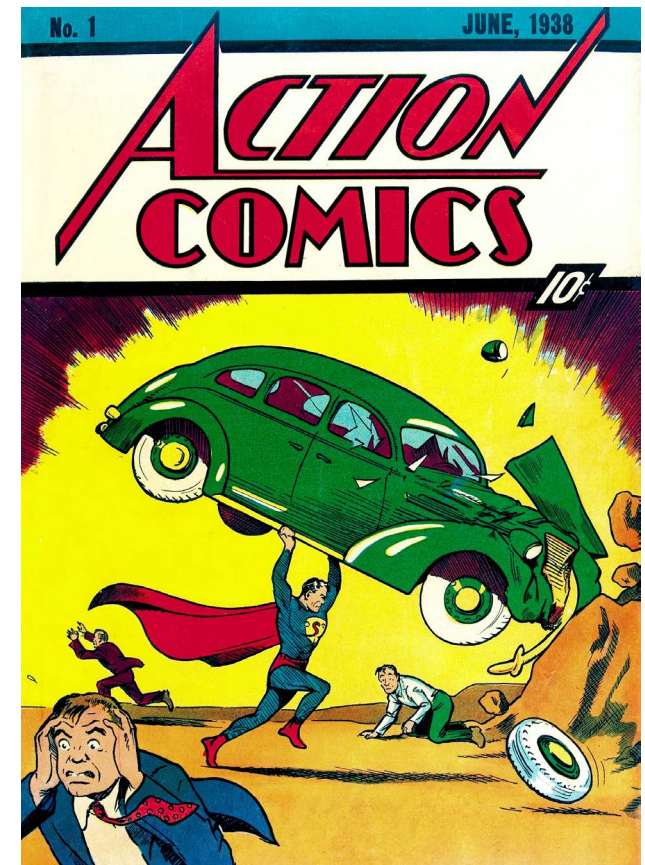


Fig 10. Primer número de la revista *Action Comics*, publicado por DC en 1938.

gran cambio se produjo en los años 70, cuando la editorial Kodansha sacó al mercado la *Shonen Magazine*, una revista que pasaría de ser mensual a semanal, reduciendo los costes de fabricación para multiplicar su producción y llegar a un público más amplio. Posteriormente, en los años 80, a raíz del éxito de las adaptaciones animadas como *Akira*, de Katsuhiro Otomo y *Dragon Ball*, de Akira Toriyama, el manga comenzó a difundirse internacionalmente, llegando a consolidarse en la sociedad occidental. Tal es su popularidad que, a día de hoy, el cómic japonés es imitado por muchos autores europeos y americanos, dando lugar a un estilo conocido como *amerimanga* o *nouvelle manga*. Así mismo, la población juvenil ha vuelto a interesarse por el medio masivamente, algo que no ocurría en Europa desde el fin de la posguerra.

La década de 1970 también fue testigo de una serie de transformaciones en el mundo de la historieta, pues, por norma general, las nuevas obras comenzaron a dirigirse a un público más adulto. En Italia surge el *Fumetto Nero* o cómic detectivesco, un género en el que la delincuencia está casi siempre presente. En Japón, por otro lado, aparece el *Gekiga*, un tipo de manga en el que se tratan temas como el terror, el erotismo o las organizaciones criminales (*yakuza*). En cambio, EEUU refina el género de los superhéroes al introducir historias en las que la denuncia social y política vuelven a tener relevancia, siendo un ejemplo de esto *Green Lantern* y *Green Arrow*. Comienza a experimentarse con la composición de la página y se buscan nuevas formas de alejar el cómic del ámbito infantil, dando como resultado obras de vanguardia como la revista de

ciencia ficción *Metal Hurlant*, una publicación que se convertiría en un modelo a seguir para el mercado europeo y estadounidense.

Como podemos ver, estas publicaciones habían evolucionado tanto que ya no podían ser simplemente catalogadas bajo el término de cómic, pues sus formas y narrativa los distinguían claramente de sus predecesores, dando lugar a la necesidad de idear un nuevo concepto. En 1978 Will Eisner popularizó el término “novela gráfica” a partir de su *A Contract with God*, denominación que desde aquel entonces sería utilizada para hacer referencia a este nuevo tipo de formatos.

Aparte de que su contenido es mucho más maduro, la principal diferencia entre un cómic y una novela gráfica es su extensión. Al ser ejemplares de pocas páginas producidos en serie y de forma periódica, el argumento de los cómics se desarrolla a lo largo de meses o incluso años, lo que da pie a una mayor duración en el tiempo. En cambio, las novelas gráficas cuentan una única historia desde el principio hasta el final y en un solo libro, sin división por volúmenes. Las historias relatadas a menudo son largas, más profundas y cuentan con más detalles, dando como resultado obras muy explícitas. Ejemplos de ello pueden ser *Maus*, de Spiegelman, *V de Venganza*, de Alan Moore, o *Persépolis*, de Marjane Satrapi.

Acercándonos un poco más al presente, podemos darnos cuenta de que, para obtener las complejas y variadas historias de las que disfrutamos hoy en día, a lo largo la historia tuvieron que tomarse muchas decisiones que influyeron en la evolución del sector.

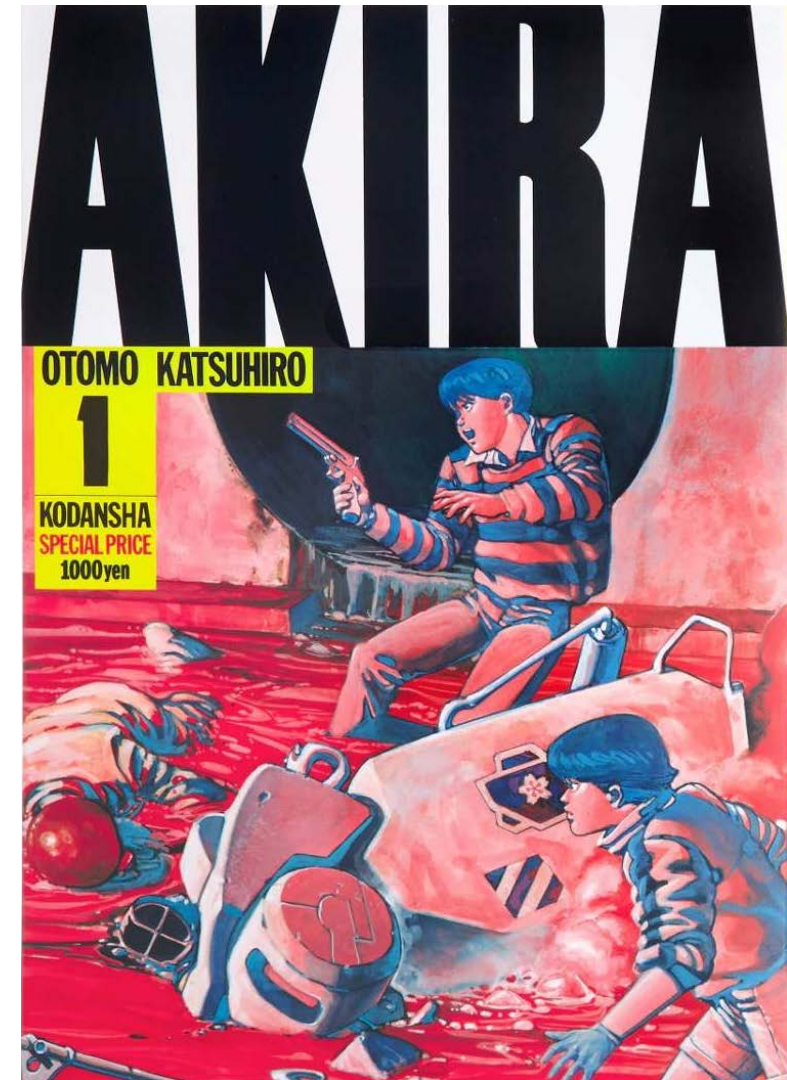


Fig 11. Primer tomo de *Akira*. Publicado por Kodansha en 1982.

Clasificaciones temáticas

En el mundo del cómic podemos encontrarnos con multitud de géneros narrativos, definidos en función de la naturaleza del argumento. A su vez, en muchos casos dentro de una misma obra se combinan varias de estas categorías. Entre los principales géneros del cómic se hallan los siguientes.

Cómic de aventuras

Se trata de uno de los géneros más populares dentro de la industria del cómic. Como su nombre indica, el argumento de estas publicaciones suele contener mucha acción. Uno de los ejemplos más representativos del género es *Las Aventuras de Tintín* de Hergé, una serie de cómics protagonizada por un joven periodista llamado Tintín que viaja por el mundo en compañía de su perro Milou. En cuanto al manga, podemos decir que este género es especialmente exitoso en el mercado japonés, puesto que *One Piece*, el cómic más vendido de la historia, pertenece a esta categoría.

Cómic de superhéroes

Como su nombre indica, los cómics de este género son protagonizados por superhéroes, personajes de ficción que, por norma general, poseen varias habi-

lidades especiales o sobrehumanas que les permiten diferenciarse de las personas normales. Si bien puede ser considerado un subgénero de la ciencia ficción, lo cierto es que la razón detrás de dichos poderes puede deberse a muchos factores, como, por ejemplo, la obtención de un objeto mágico o un trauma que haya cambiado la vida del protagonista. Como dato curioso, solamente los personajes pertenecientes a las obras de *DC Comics* y *Marvel Comics* pueden poseer el nombre de “superhéroe”, ya que se trata de una marca registrada. Algunos ejemplos de historietas de este género pueden ser *Batman*, creado por Bob Kane, o *Spiderman*, de Stan Lee y Steve Ditko.

Cómic fantástico

Este es uno de los géneros narrativos más amplios, ya que la naturaleza del cómic le permite al autor explotar sus capacidades creativas para crear todo tipo de situaciones y escenarios alejados de la realidad. Dependiendo del lugar en el que se ambienta la historia, podemos encontrar dos ramas del género: la baja y la alta fantasía. La principal diferencia entre ambas es que, mientras que la baja fantasía tiene lugar en nuestro mundo, a menudo incluyendo elementos sobrenaturales o surrealistas que escapan a la razón; la alta fantasía se desarrolla en un universo imaginario o paralelo, a menudo relacionado con los cuentos de hadas y habitado por seres mitológicos como brujas, dragones, elfos y todo tipo de criaturas. Algunos ejemplos de cómic fantástico pueden ser *Hilda y el trol*, de Luke Pearson y *Berserk*, de Kentaro Miura.

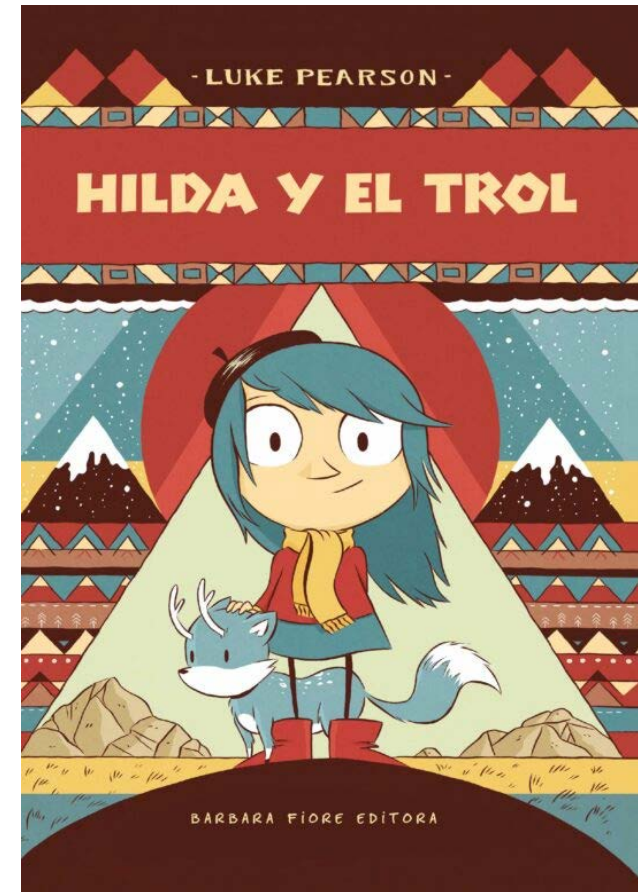


Fig 12. *Hilda y el Trol* de Luke Pearson. Edición de Barbara Fiore de 2013.

Cómic de ciencia ficción

En el género de ciencia ficción, las historias que se narran pueden estar ambientadas en el futuro, en dimensiones paralelas o en otros planetas, pero lo que tienen en común todos los cómics de esta categoría es que los mundos representados son muy distintos al nuestro, a menudo caracterizados por diferencias tecnológicas, históricas o sociales, pero no mágicas. Con estas publicaciones lo que se busca es explorar cuestiones filosóficas del ser humano o realidades alternativas, a menudo siendo una especie de crítica al sistema actual. Dentro del género suelen predominar una serie de elementos recurrentes, como las naves espaciales, los alienígenas, los viajes en el tiempo o el uso de tecnología muy avanzada. Obras destacables del género de la ciencia ficción son *The Long Tomorrow*, de Moebius, o *Ghost in the Shell*, de Masamune Shirow.

Cómic de humor

En este género del cómic, el estilo, el planteamiento y el guión de la historieta se conciben con el fin de hacer reír al lector. Puesto que nace directamente de las tiras de prensa humorísticas del siglo XIX, podemos afirmar que este género fue el primero en toda la historia del cómic. Además de hacer uso del humor gráfico en casi todas sus páginas, este tipo de historietas siguen todos los principios del lenguaje del cómic y adaptan también sus recursos gráficos. Entre los cómics de humor más conocidos se encuentra *Asterix y Obelix*, de Goscinny y Uderzo.

Cómic de terror

Los tebeos de terror son un género que puede adaptarse a múltiples formatos. Como su nombre indica, este tipo de publicaciones se realizan para provocar sensaciones de miedo, disgusto u horror en el lector y suelen incluir elementos explícitos y sangrientos. Por norma general, el argumento de los mismos suele partir de una situación de normalidad que poco a poco va tornándose más perturbadora y terrorífica por acción de un elemento diabólico o sobrenatural que amenaza a los personajes principales. Además, la inclusión de monstruos como vampiros, fantasmas y zombis es un elemento recurrente. Algunas obras destacables del género son *The Walking Dead*, de Robert Kirkman y *Devilman*, de Gō Nagai.

Cómic serie negra

Este género está inspirado en la novela negra y las historias policíacas, por lo que los cómics de este tipo suelen ir dirigidos a un público adulto. Las historietas detectivescas tienden a estar ambientadas en la Guerra Fría y habitualmente presentan argumentos oscuros y violentos, en los que un detective intenta resolver un misterio o crimen organizado. Sus personajes no son ni buenos ni malvados, presentan una moral ambigua y siguen sus propios intereses, aspecto que los convierte en humanos y les aporta carácter. Ejemplos de cómics de serie negra pueden ser *Sin City*, de Frank Miller y *Blacksad*, de Díaz Canales y Guarnido.

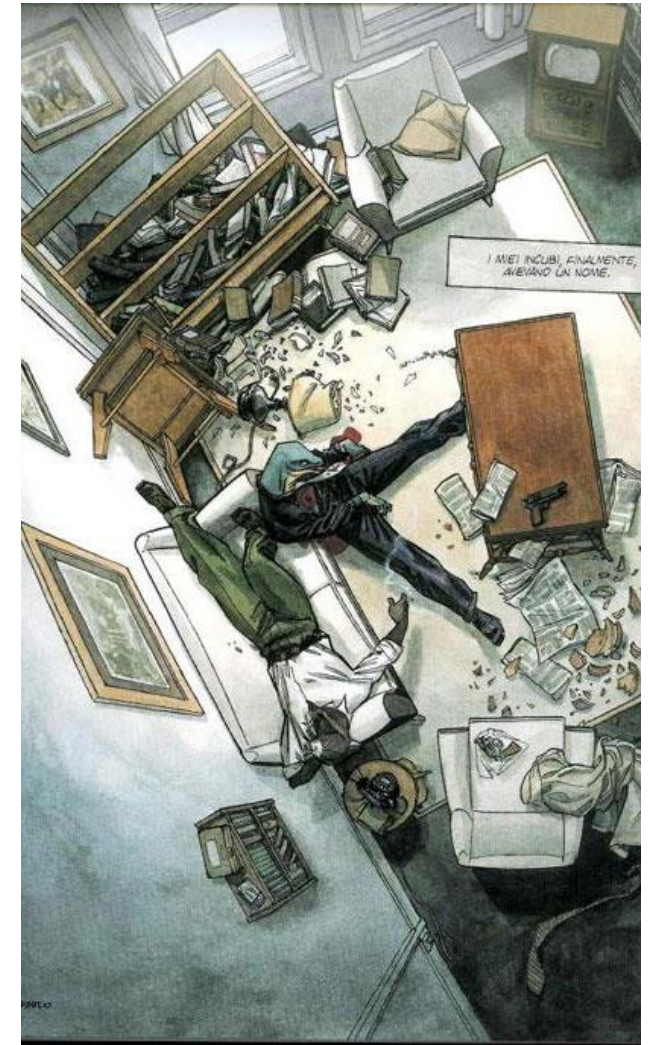


Fig 13. Viñeta a página completa de *Blacksad*. Ediciones Dargaud.

Escuelas de cómic

Habiendo analizado la historia del tebeo y su desarrollo en diferentes partes del planeta, podemos darnos cuenta de que, a día de hoy, solo tres países cuentan con una industria del cómic fuerte: Francia, Estados Unidos y Japón. A su vez, dentro de cada uno de estos mercados domina un tipo de historieta específico, que se diferencia del resto gracias a sus características propias. Esto se debe a que, como mencionamos anteriormente, el cómic es un medio de expresión en cuya base existen códigos visuales y estructuras profundas que reflejan la cultura y la historia de su país de origen.

Dependiendo de si estamos leyendo un tomo de *Batman* o uno de *Detective Conan*, nos encontramos con formatos, tamaños, maquetaciones de página e incluso ritmos y métodos narrativos muy distintos. Conocer estos ejemplos nos permitirá, por un lado, distinguir qué clase de obras dominan los mercados en el ámbito internacional y, a su vez, en el nuestro propio, pues cerca del 80% de todas las historietas editadas en España proceden del extranjero; y, por otro, saber a qué escuela se asemejará el formato, el apartado estético, la encuadración y demás elementos de las obras realizadas en nuestra futura editorial.

No obstante, si bien estos recursos gráficos son aspectos comunes que comparten la mayoría de tebeos de cada clase y a su vez permiten identificarlos rápidamente unos de otros, lo cierto es que

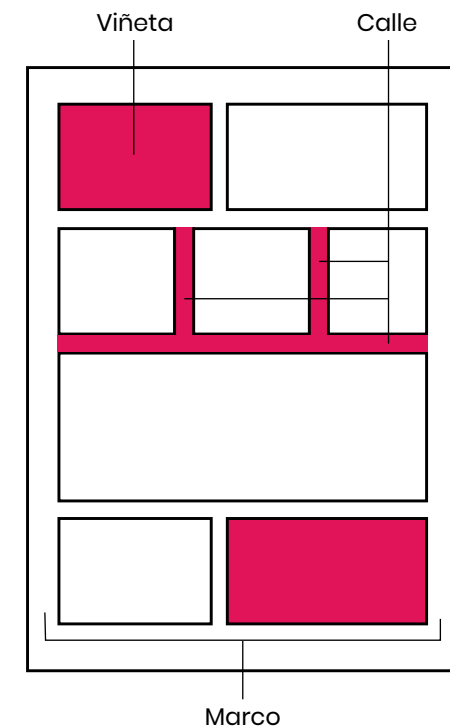
no son reglas inquebrantables. En pocas palabras, son pautas que se han ido desarrollando de forma natural con el paso del tiempo hasta llegar a convertirse en elementos de uso frecuente, pero no obligatorio. Hoy en día, la libertad creativa de los autores y su propio estilo personal no sólo dan lugar a excepciones, sino también a una variedad estética nunca antes vista en la industria que va en aumento año tras año, sin importar en qué mercado nos situemos.

Franco-belga

También conocidas como *bandes dessinée*, las historietas de la escuela franco-belga representan una de las industrias más grandes e influyentes de Europa, lo que las convierte en el principal referente del cómic en nuestro continente.

Sin embargo, antes de entrar en profundidad y definir sus características, es necesario añadir que, como sucede con la mayoría de cómics del mundo, éstos se componen de tres partes fundamentales: viñeta, marco y calle. En primer lugar, la viñeta es la imagen dibujada en el interior de una forma geométrica, generalmente rectangular, que contiene dibujos y diálogos. Al colocar dichas imágenes de forma yuxtapuesta obtenemos la ya mencionada tira cómica, que aporta continuidad y le permite a la historia avanzar. Después tenemos el marco, es decir, el conjunto de viñetas que configuran la página y su estructura, dando como resultado lo que se conoce como una "plancha de cómic". Y por último, la calle, el espacio blanco que divide las viñetas y

Partes del cómic



define el tiempo de la narración. Una vez aclarados estos conceptos básicos, podemos indagar libremente en el franco-belga.

En el mercado francés, por norma general, existe una demanda por obras de cómic muy particulares, atentas a los detalles y con un estilo ordenado y limpio. Además, si bien podemos hallar una gran variedad de clasificaciones temáticas, lo cierto es que en Francia el género de aventuras es el que goza de mayor popularidad. En cuanto a la frecuencia de producción, podemos observar que en este país la media de obras publicadas por autor es de un libro por año. Esto se debe a que, a diferencia del mercado estadounidense, en el franco-belga la unión entre artista y obra es mucho más profunda. En palabras de Saverio Tenuta (2021), dibujante de cómics que trabaja en la industria francesa, “el lector no desvincula al autor del personaje y raras veces el mundo creado por un autor es vuelto a proponer por otro dibujante”. Esto implica un mayor cuidado del producto, lo que provoca que el tiempo de realización se prolongue indefinidamente.

Entre los autores más importantes que han influido y contribuido al desarrollo del cómic franco-belga encontramos a Hergé, creador del mundialmente conocido *Tintín* y de la línea clara o *ligne claire*, un estilo de dibujo que destaca por su nitidez. Al observar esta técnica, es fácil distinguir que cada elemento de la viñeta se delimita por una línea de contorno cerrada y de color negro, sin sombreados, evitando que se produzca un efecto de “suciedad”. Tampoco podemos olvidar a Jean Giraud, también conocido como Moebius, uno de los artistas que re-

volucionó la industria del cómic a finales del siglo XX con obras muy experimentales nunca antes vistas, como *Arzak, el vigilante*. Por otro lado, Goscinny y Uderzo, con su *Astérix*, consiguieron crear una obra que se convertiría en icono de la cultura popular y que, a día de hoy, sigue siendo un referente para el cómic humorístico.

Ahora bien, ¿cómo se presenta exactamente un marco de cómic de estilo franco-belga en su conjunto? Recordemos que, al igual que el estilo gráfico varía de un lugar a otro, la forma de contar las historias y de organizar la página también. Si tenemos en cuenta que el cómic es un formato empleado para narrar relatos por medio de viñetas secuenciadas, es lógico pensar que las relaciones entre las imágenes son más importantes que las imágenes en sí (Romano, 2021). Esto quiere decir que la composición de la página, la numeración y el tamaño y posición de las viñetas es lo que verdaderamente importa en el proceso. Si entendemos esto, seremos capaces de identificar los elementos que diferencian la estructura del franco-belga con otros estilos, como, por ejemplo, el americano, que tiene un diseño de página totalmente diferente.

Para empezar, la historieta francesa destaca por su naturaleza tranquila y ordenada, en contraste con la estadounidense, mucho más dinámica y limitada en el número de viñetas por página. Según Tenuta (2021), en el franco-belga se le da mucha más importancia a la narración y presenta un sentido de lectura preciso, cuyo ritmo es marcado por el uso de calles, lo que nos obliga a detenernos en cada viñeta para observar con atención. En cambio, el ame-



Fig 14. Escuela franco-belga. *Ultralazer*, de Astiberri Ediciones.

ricano busca llamar la atención a través del uso de viñetas de gran tamaño y la frecuente ausencia de calles, favoreciendo una lectura más rápida. Esto nos demuestra que en la historieta francesa la narración y el arte de contar historias no conciben la espectacularización de la plancha como un fin, sino que prioriza un ritmo bien marcado de imágenes que acompañan al lector para asegurarse de que la comprensión del relato es correcta.

Por otra parte, si analizamos la estructura del marco francés más detenidamente, podemos darnos cuenta de que, por norma general, cada plancha de cómic cuenta con cuatro tiras y una media de 10 viñetas por página. No obstante, como ya mencionamos anteriormente, esto no impide que cada editorial o autor tenga su propia forma de trabajar y distribuir las viñetas, pudiendo encontrar en ocasiones ejemplos de marcos con tres tiras y más o menos imágenes de lo habitual.

En relación a la estructura de la plancha, no existe un modelo universal que nos indique cómo debe ser, pero sí que podemos distinguir claramente tres marcos. En primer lugar está el interior, en el cual se almacenan todas las viñetas de la página. Después, el margen, que define el tamaño de la hoja y los espacios blancos, coincidiendo con las líneas por las que la guillotina ha de cortar. Y, para finalizar, el borde exterior, que es eliminado en el proceso de corte. Este margen especial solamente sirve para que, en caso de que el ilustrador o ilustradora quiera dibujar una viñeta a sangre, pueda dibujar cómodamente un poco más allá del margen y asegurarse de que el dibujo llegará hasta el final de la página.

En lo que respecta al formato, no existen unas medidas concretas que le podamos atribuir al franco-belga, pero sí que somos capaces de apreciar que entre los cómics más conocidos del mercado, como, por ejemplo, *Blacksad*, las medidas utilizadas son un poco mayores a las de un Din A4, concretamente 24 x 32 cm, lo que nos deja con un tamaño de página relativamente grande. Por otro lado, en lo que atañe al sistema de impresión, debemos mencionar que en Francia los cómics se atribuyen más a los libros que a las revistas, por lo que el editor suele escoger una encuadernación en cartóné para conseguir un acabado de calidad.

Americano

Como ya explicamos con anterioridad, la otra gran industria del cómic a nivel mundial se encuentra en América, concretamente en Estados Unidos. Si bien este tipo de cómics se originaron en 1933, no fue hasta 1938 cuando los tebeos estadounidenses ganaron popularidad, gracias al nacimiento de *Action Comics*, publicación en la que aparece por primera vez el conocido *Superman*. Gracias a esto, los superhéroes lideraron el sector durante varios años, aunque, tras el fin de la IIGM, este género perdería importancia a la vez que la industria se expandía hacia una mayor variedad de clasificaciones temáticas, como el terror, la ciencia ficción, el romance o el crimen. Habría que esperar hasta la década de 1960 para que los superhéroes volvieran a tomar su rol dominante en el mercado, aspecto que se mantendría a lo largo del siglo XX y que sigue estando vigente a día de hoy.

En Estados Unidos, la industria del cómic se caracteriza por la demanda de obras con un estilo de dibujo detallado y un diseño de personajes más realista que el europeo, pues muestran rasgos y proporciones bastante cercanos a la realidad. A diferencia del cómic franco-blega, la acción es el elemento de mayor relevancia en la lectura, no la historia, por lo que se busca constantemente provocar una sensación de sorpresa en el lector para mantenerlo enganchado. Así mismo, los escenarios son más “sucios” en comparación con la naturaleza limpia y ordenada de las historietas francesas. Sin embargo, en obras de carácter más adulto, como las novelas gráficas, la narrativa adquiere un mayor peso. En este tipo de publicaciones los diálogos reciben un tratamiento especial, pues en ellos se puede apreciar una fuerte reflexión y sátira, necesarias para el desarrollo de situaciones de crítica. *Watchmen* y *V de Vendetta* de Alan Moore son un perfecto ejemplo de esto, ya que sus profundos y elaborados guiones precisan de una estructura cuidada y una distribución clara de los diálogos. La necesidad de transmitir una información por escrito que sea cruda y lógica se manifiesta en forma de viñetas saturadas de texto.

Otro factor que caracteriza al cómic estadounidense es el individualismo, reflejado en la actitud de los superhéroes, quienes a menudo luchan contra el mal en solitario, sin contar con la ayuda de aliados. Cuando pensamos en las historietas de *Batman* o *Spiderman*, lo primero que se nos viene a la cabeza son sus protagonistas, pero no sus compañeros de aventuras. Este es un tema que en los cómics japoneses y europeos no tiene tanta presencia, pues

en dichas culturas se le da mucha más importancia a las relaciones personales como la familia y la amistad. Por otra parte, los personajes tienden a ser planos y con una personalidad que se mantiene constante a largo del tiempo, a diferencia de lo que sucede con el manga, donde los personajes experimentan una larga evolución y crecimiento personal.

Ahora bien, pasando a aspectos más técnicos, las historietas americanas, a diferencia de las francesas, presentan una periodicidad mucho más frecuente, ya que las editoriales suelen publicar un nuevo tomo todos los meses. Esto se debe a que, en el mercado americano hay muchas más personas involucradas en el desarrollo de cada proyecto, dando lugar a una gran compartimentación y diversificación del trabajo (diseñadores de personajes, de escenarios, guionistas, coloristas...). En cuanto a los derechos de autor, consideramos importante mencionar que en EEUU éstos no son propiedad del artista sino de la editorial, lo que permite que un mismo título pueda tener diferentes dibujantes.

La extensión de estos tebeos, por norma general, también es más reducida, llegando a una media de 32 páginas por publicación, mucho menos que en Europa, donde la media está entre las 40 y 60 páginas. Esto significa que, dado su pequeño número de hojas, los cómics americanos suelen optar por una encuadernación grapada, lo que les da un acabado flexible pero frágil, por lo que a menudo se venden en fundas de plástico para protegerlos. No obstante, si las tiras cómicas acaban teniendo éxito, existe la posibilidad de que se recopilen en tomos grandes y con una encuadernación en cartón. Cabe añadir



Fig 15. Escuela americana. *SpiderMan-Noir*, de Marvel Comics.

que, tanto en un tipo de impresión como en otro, las ilustraciones son a color y, al igual que en el franco-belga, las viñetas presentan una forma rectangular sin muchas variaciones, aunque últimamente esto está cambiando debido a influencias externas.

Con respecto al formato de página, este ha ido variando a lo largo del tiempo. En un principio, cuando la industria del cómic americano estaba dando sus primeros pasos, el formato de página se obtenía de dividir una hoja de papel Quarter Imperial (28 x 38 cm) para imprimir cuatro páginas de 19 x 28 cm. Por tanto, el recuento de páginas tenía que ser un múltiplo de 4. No obstante, en la actualidad este formato se ha reducido para dar lugar a publicaciones con menos páginas, donde la medida estándar es ahora 17 x 26 cm, un tamaño ligeramente inferior al de un DIN A4, aunque también podemos encontrarnos con un formato más estrecho (18 x 25 cm).

Japonés

Finalmente, hablaremos del manga, uno de los principales sectores de la industria editorial japonesa y probablemente el mayor mercado de cómic del mundo en la actualidad. Como mencionamos anteriormente, su popularidad ha llegado a tales extremos que no solo está conquistando los mercados occidentales, sino que muchos autores europeos y norteamericanos se basan en la historieta japonesa para desarrollar un estilo propio: el anime. Si bien el término “manga” ya era utilizado a finales del siglo XIX para hacer referencia a ilustraciones agradables, el cómic japonés tal y como lo

conocemos hoy en día no comenzó a desarrollarse hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando las tropas estadounidenses introdujeron en el país varios tebeos de Disney. A su vez, éstos servirían de inspiración para el nacimiento del manga moderno, siendo Osamu Tezuka su padre fundador. En su obra *Astroboy* ya se pueden apreciar las bases narrativas y expresivas que caracterizan al cómic japonés, como los “ojos grandes” en los personajes, las onomatopeyas o la descomposición del movimiento mediante imágenes secuenciales en una misma viñeta.

Además de Tezuka, hay muchos más autores que han contribuido a la evolución del manga, entre los que encontramos a Shōtarō Ishinomori, creador de algunas de las series más populares del cómic japonés, como *Cyborg 009*, y cuya obra influiría en el trabajo de autores posteriores. Katsuhiro Otomo, por otra parte, revolucionó la industria del manga con su *Akira*, una obra perteneciente al subgénero del cyberpunk y con una gran influencia cinematográfica que le permitiría al cómic japonés dar el salto al mercado internacional. Además, gracias a Toriyama, el manga conseguiría volverse tendencia con series tan exitosas como *Dragon Ball*.

A grandes rasgos, los cómics japoneses son fácilmente reconocibles porque, a diferencia del franco-belga y el americano, los sentimientos de los personajes están al servicio de la historia y los formatos de impresión son mucho más pequeños, utilizando un tamaño cercano al A5 para crear ediciones de bolsillo. Un aspecto destacable de la narración oriental es la partitura rítmica dividida en



Fig 16. Escuela japonesa. Astroboy, de Osamu Tezuka.

cuatro tiempos (inicio, desarrollo, clímax y final), lo que se conoce como *Kishōtenketsu*. Mientras que los autores occidentales suelen hacer uso de solo tres tiempos, los mangakas tienden a seguir esta partitura para que las historias se desarrollen con más calma, lo que permite establecer un vínculo emocional con los personajes más fácilmente. Además del *Kishōtenketsu*, existen otros factores que diferencian al manga de los cómics occidentales, como, por ejemplo, la lectura de derecha a izquierda, globos de diálogo con poco texto y el *hikigoma*, es decir, la última viñeta que hay al final de una doble página, en la que el autor suele introducir un elemento de interés que incite al lector a pasar a la siguiente hoja.

A la hora de componer la plancha de cómic en un manga debemos recordar que lo que decide la estructura de la página son las emociones que el autor quiere expresar. Una forma de conseguirlo es a través de la alteración del tamaño de las viñetas, puesto que, dependiendo de si son más grandes o pequeñas, podemos despertar en el lector ciertos sentimientos. Una viñeta de grandes dimensiones sin elementos sobrecargados puede transmitir un estado de ánimo relajado. Por el contrario, si el autor desea crear una escena de tensión o miedo, puede optar por comprimir las viñetas, inclinarlas o incluso deformarlas.

Esta técnica, por ende, permite a los dibujantes detener o dilatar el tiempo mucho más para darle al lector la oportunidad de sincronizarse con el ritmo de la lectura y así “vivir” la historia en primera persona (Romano, 2021). Este rasgo distintivo del cómic

japonés facilita la creación de obras con diferentes diseños de páginas, aspecto que lo convierte en un formato mucho más versátil y expresivo que sus compañeros occidentales.

Es por esta razón que, hoy en día, en el manga existe un marco totalmente libre. El autor puede superponer las viñetas, agrandarlas o disminuirlas a placer, pues no está obligado a seguir una estructura específica. Aún así, es verdad que la mayoría de mangas suelen seguir un planteamiento similar, pudiendo distinguir planchas de entre 3 y 4 tiras y de 4 a 8 viñetas por hoja. Así mismo, la extensión de estos cómics es especialmente grande, pues en un único tomo podemos encontrar fácilmente entre 180 y 200 páginas.

Esto se debe a que, a diferencia de lo que sucede en Europa, las publicaciones son mensuales o semanales, lo que aumenta considerablemente la producción. En consecuencia, la tripa de los mangas suele impimirse en blanco y negro y sobre un papel de baja calidad para abaratar costes, dejando el color únicamente para las portadas o las primeras páginas de algunas ediciones especiales. A pesar de ello, no debemos olvidarnos de que estamos hablando de normas generales, pues cada editor tiene sus propias reglas en cuanto al marco y el número de páginas.

En lo que respecta al formato, muchos autores de manga utilizan un tamaño reducido, como el B6 (12,8 x 18,2 cm) o el A5 (14,8 x 21 cm), cada vez más común en el mercado japonés actual. Como ya mencionamos en el apartado anterior, la plancha de

cómic en este caso también cuenta con tres áreas concretas. Por un lado, el borde interior, que contiene todas las viñetas y delimita el marco de la hoja. Después, el margen, que define el ancho y alto de la página y los bordes blancos que rodean a la plancha. Y por último, el exterior, cuya función es la de facilitar al lector una zona en la que pueda dibujar en el caso de que desee realizar viñetas a sangre, aunque no debería incluir elementos fundamentales para la lectura pues este área es eliminada en el proceso de impresión. El producto final suele ser una edición fresada o encolada, aunque es posible hallar excepciones en la industria.

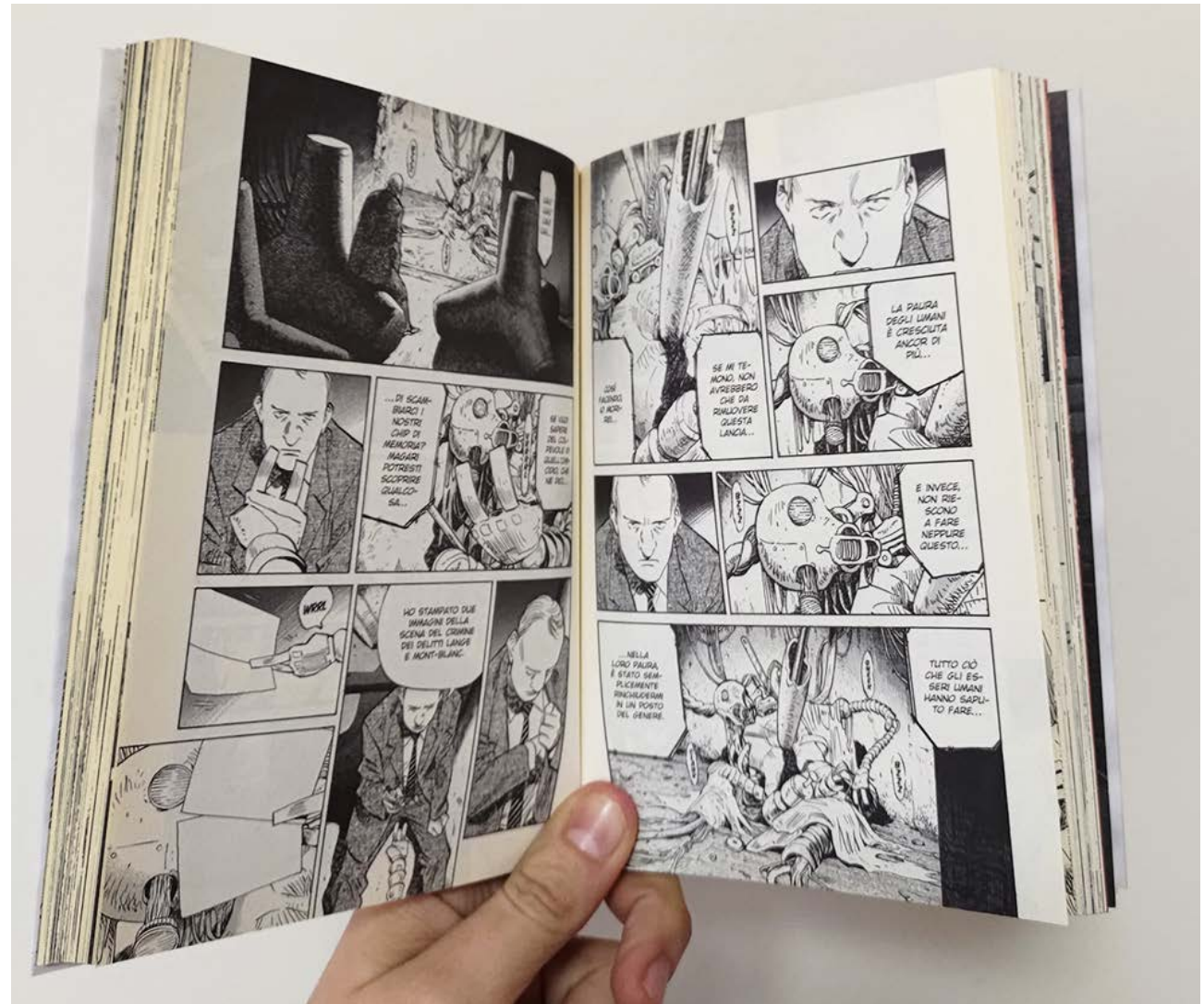


Fig 17. Doble página de *Pluto*, de Naoki Urasawa.

Sector del cómic en España

Consideramos que dedicarle un apartado al **sector del tebeo en España** es fundamental en nuestra investigación pues, si queremos que nuestra editorial sea coherente y funcione de cara al futuro, primero es necesario conocer el contexto en el que nos encontramos y, segundo, definir de manera exacta el funcionamiento de la industria. Es por esta razón que, en tanto que nos interesa que la información sea de actualidad, en este apartado se recogen los datos más relevantes del sector durante los años 2020 y 2021. Cabe añadir que la mayoría de la información recopilada en esta sección ha sido extraída del Informe anual de la Asociación Cultural Tebeosfera sobre la industria española del cómic, pues, de entre todas las bases de datos que existen en cuanto a historietas, esta es la más fiable y contrastada.

Para empezar, lo primero que debemos destacar es que, a pesar de que la nueva década se ha iniciado con una crisis económica, por primera vez en el siglo XXI se han editado en España más de cuatro mil cómics comerciales anuales, 4.132 para ser precisos. Este **incremento en la producción** no se había registrado desde hace más de 60 años, lo que significa que la industria está experimentando un importante crecimiento. Dichas cifras solamente habían sido rebasadas varias veces en el pasado, concretamente en la década de los sesenta, cuando las más de cuatro mil novedades eran produci-

das por apenas unos cien editores. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, hoy en día editar es una tarea mucho más sencilla para las imprentas y las redacciones, aunque esto no ha influido precisamente en el esfuerzo laboral, pues, en la actualidad, fabricar un tebeo de 400 páginas requiere el mismo tiempo y energía que hacer uno de 20 en los 60.

En cuanto a la carga de trabajo, se calcula que cada editor español de cómics comerciales fabrica **una media de once tebeos al año** (Barrero, 2022). Si bien puede parecer mucho, este número sigue siendo pequeño en comparación con la totalidad de historietas publicadas sesenta años atrás, cuando rondaban las 45 por editor y año, aunque no debemos olvidar que en esa época el número de hojas por publicación era muy inferior. Hoy en día, nos hallamos en un periodo en el que las editoriales de tebeos generan la mayor oferta de cómics jamás conocida y con el mayor número de páginas (aproximadamente unas 1.800 por año), pero se venden en menor cantidad que en los 60, pues las tiradas se han reducido. Aún así, el volumen de trabajo no ha dejado de aumentar en la redacción debido al gigantesco incremento de la producción. Las más de 650.000 páginas de cómic que circulan por el mercado sólo pueden existir en un contexto de producción en cadena con una **multivariada oferta pero tiradas muy cortas**.

Si nos centramos en los canales de distribución, los cómics en España se distribuyen preferentemente por **librerías y cadenas de librerías**, constituyendo un 32% del total de ventas. Los quioscos, por otro lado, son la segunda forma de obtención de tebeos

más frecuente, siendo responsables del 29% del reparto. Por último, encontramos las ventas por internet o por suscripción (a los que añadimos procesos de mecenazgo), que ya implican el 15,7% de la distribución. Así lo confirma el presidente del *Gremi d'Editors de Catalunya*, Patrici Tixis, afirmando que **las ventas a través de internet se han disparado**. Además, se ha producido una explosión de entre un 60% y un 70% en el ámbito del cómic, especialmente en el caso del manga.

Por otra parte, Álvaro Manso, portavoz de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), nos explica que, a raíz de la crisis provocada por la pandemia, el número de lectores frecuentes se ha incrementado y, con ello, un uso más extendido de las **plataformas de venta online**, como Amazon.com a escala internacional y todoslibros.com a escala nacional. Por tanto, el crecimiento de la industria del libro no beneficia a todos los agentes implicados, ya que, en vista de la situación, los pequeños libreros presentan más dificultades para salir adelante.

Sea como sea, si tenemos en cuenta estos datos, podemos comprobar que el modelo de distribución y venta de tebeos en nuestro país está cambiando. Esto nos indica que, a la hora de crear nuestra editorial, sería conveniente no limitarnos únicamente al método de distribución tradicional y valorar las opciones que nos ofrecen las alternativas digitales.

Además de esta diversificación, existe otro problema al que el sector se enfrenta actualmente: **la subida en el precio del papel**. A causa de la escasez de

suministros de madera destinados a las fábricas de cartón en Europa, la creciente demanda de productos de papel para reducir el consumo del plástico y otros factores como la guerra de Ucrania, los editores se encuentran ahora mismo en un escenario en el que el papel se paga a un costo elevado y el producto suele tardar meses en llegar. Esto deja a la industria del tebeo ante un panorama de **aumento de precios y mayores limitaciones en las tiradas**, lo que se traduce en un **descenso en el volumen de edición y ventas**.

Ante esta circunstancia, no se avecina un futuro muy prometedor para los autores españoles, pues, como siempre se ha establecido en el mundo editorial, los agentes implicados en la parte técnica cobran tres veces más que los creativos. Es decir, si el autor obtiene un 10% del precio de venta al público (PVP) por su tebeo, tanto el editor como el distribuidor y el librero se llevan un 30%. Esta descompensación no parece que vaya a cambiar, a pesar de que los autores cada vez reciben menos ingresos por sus creaciones. Dicho conflicto solamente puede ser resuelto por medio de dos maneras. O bien optar por un incremento en el PVP de los cómics, una solución difícil de llevar a cabo en tiempos de crisis, o bien aumentar el porcentaje de beneficios para los creadores y reducir el de los técnicos.

Otro aspecto que debemos tener en cuenta son los **focos de edición**, es decir, en qué zonas de España se producen más tebeos. Según el informe de Tebeosfera, podemos ver que **en Cataluña se concentra el mayor volumen de edición del país**, habiendo publicado más de tres mil obras diferentes en los

EVOLUCIÓN DEL PVP MEDIO DE LOS TEBEOS EN ESPAÑA 2008-2021

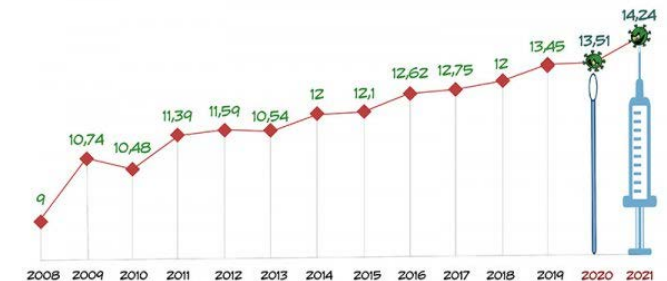
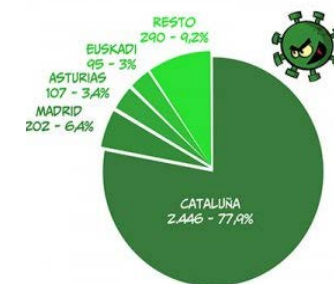


Fig 18. Subida gradual de los precios de los cómics en España.

REPARTO GEOGRÁFICO EN 2020



REPARTO GEOGRÁFICO EN 2021



Fig 19. Principales focos de edición del país en 2020 y 2021.

últimos años. Este dato no debería sorprendernos si recordamos que en esta comunidad se hallan los grandes editores de cómic juvenil (Panini, ECC, Planeta, Norma, Ivrea, RBA, Salvat, etc.) y una gran cantidad de empresas de mediano tamaño que editan novelas gráficas con frecuencia (La Cúpula, Yermo, Ponent Mon, Trilita, Amaníaco, Cascaborra, Blackie Books, Luces de Gálibo, El Zorro Rojo, etc.). A pesar de que algunas de estas empresas publican sus tebeos en lengua catalana, la mayoría de los cómics realizados en Cataluña **se editan en castellano**, pues van destinados al resto del territorio nacional. Madrid, por otra parte, contiene a un gran número de editores pese a su reducido tamaño. Entre las editoriales más conocidas se encuentran Alfabara, Anaya, SM, Bruño, Diábolo, Nuevo Nueve, Impedimenta, Maeva y Tomodomo, además de algún autoeditor, como Pablo Carreiro. Para finalizar, la tercera comunidad productora de tebeos a nivel nacional es Asturias. Esto se debe principalmente gracias a la intensa actividad de Milky Way, un sello especializado en la venta de manga, pero también gracias a la labor de Satori, editorial traductora de historietas japonesas, Unbrained, especializada en humor, y la recién estrenada The Rocketman Project.

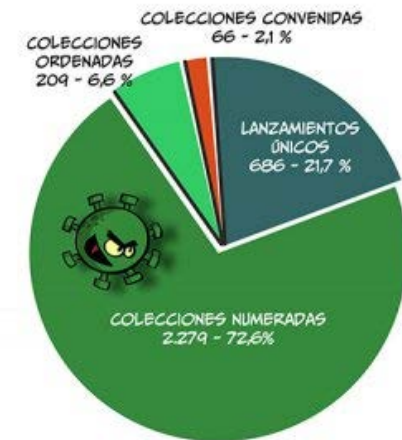
En lo que respecta a las **filosofías editoriales**, es importante conocer este tema a detalle pues, dependiendo de la compañía, existen varias fórmulas empleadas por los editores para poner en circulación sus obras. Una de ellas es la **agrupación o no en colecciones**; otra, la **periodicidad** con la que los tebeos son lanzados al mercado; y, por último, el **formato**, el tamaño y la paginación escogidos para las historietas.

Para empezar, hablaremos de los **tres tipos de agrupaciones** que los editores pueden escoger a la hora de publicar su cómic: colecciones de tebeos numeradas, colecciones ordenadas por los propios editores que no llevan numeración, y lanzamientos singulares o *one-shots*.

Si observamos detenidamente la industria nacional del cómic, podremos observar que nuestro mercado no es uno caracterizado por la presencia de tebeos independientes, sino por el **coleccionismo** y la **fidelidad**. De hecho, en 2021 hemos alcanzado el mayor número de novedades numeradas en lo que va de siglo, siendo ECC, Norma, Panini y Grupo Planeta las editoriales que han producido casi la mitad de todos los tebeos numerados en España. Cabe añadir que, de las cuatro ya mencionadas, ECC es la empresa que más tebeos ha lanzado de este tipo, siendo la mayoría tomos recopilatorios de superhéroes de DC. En cuanto a las colecciones ordenadas, aquellas que el editor organiza sin asignarles un número, también han crecido de forma considerable, llegando casi a las 280, unas cifras muy superiores a las registradas diez años atrás, cuando no llegaban a las cien. Por último, los lanzamientos singulares también se han incrementado con respecto a años anteriores, llegando a los 912 en el último año, unos datos que nos indican que la cuarta parte de los cómics distribuidos hoy en día son publicaciones independientes no ligadas a ninguna colección.

Tras analizar esta información, vemos que en el mercado existe un predominio de **publicaciones agrupadas en colecciones**, pues son las preferidas por los editores con capital de respaldo. Por norma

TIPOS DE COLECCIONES EN 2020



TIPOS DE COLECCIONES EN 2021

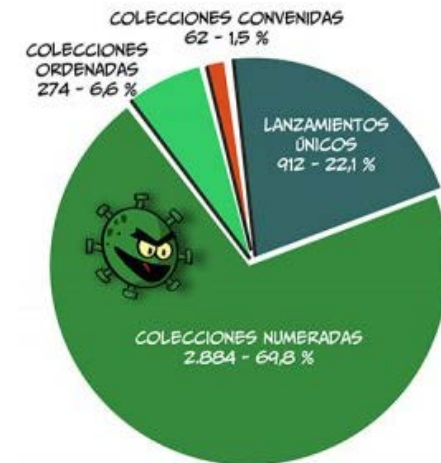


Fig 20. Tipos de colecciones distribuidas en España entre 2020 y 2021.

general, las **obras serializadas divididas en varios tomos** generan un mayor interés entre el público y despiertan su afán coleccionista, lo que asegura a los editores más ventas. Sin embargo, los **lanzamientos singulares** también van en aumento, lo cual tiene sentido si recordamos que cada vez hay más pequeños editores que ven en los tebeos independientes una forma de generar ingresos y seguir editando con seguridad, pues, si un lanzamiento fracasa, pueden probar suerte con otro. Dichos cómics singulares, si nos fijamos en sus características técnicas, se editan en formato de libro, con una media de 174 páginas y un PVP de 20 euros. Los lanzamientos numerados, en cambio, suelen ser un poco más económicos, aproximadamente con un precio de 12 euros, y una cantidad de páginas también inferior, sobre las 156.

Estas cifras se vinculan directamente con los dos tipos de tebeos independientes más habituales en el mercado actual: los **gruesos tomos recopilatorios de superhéroes** o la novela gráfica extensa, a menudo impresa a color y con una encuadernación en cartón, y el **volumen recopilatorio de bolsillo**, que suele editarse en rústica y con la tripa impresa a una sola tinta, lo que provoca que su PVP sea más económico. Curiosamente, la mayoría de mangas se encuentran en este segundo grupo, lo que significa que, al ser obras no leídas anteriormente en España, llaman más la atención de los lectores y generan más ventas. Sin embargo, resulta contradictorio que una cuarta parte de los tebeos monográficos sean reediciones de obras ya conocidas por el público, lo que contribuye a crear una sensación de mercado añejo que, si bien lanza muchas novedades, sigue

editando cómics que llevan leyéndose una y otra vez desde hace más de medio siglo (Barrero, 2022). En cualquier caso, podemos concluir este apartado afirmando que el **tebo habitual en España**, es decir, el que representa los valores promedios de la industria, es un **libro con unas 150 páginas y un precio que ronda los 14 euros**.

La **periodicidad** también es un punto relevante en nuestra investigación, pues conocer la frecuencia con la que los cómics son publicados nos proporciona información detallada acerca de las estrategias editoriales empleadas por las empresas. En primer lugar, podemos observar que los tebeos semanales están desapareciendo. Esto no es nada nuevo, puesto que, por mucho que generen ventas rápidas, este tipo de publicaciones suponen un riesgo para el editor desde hace más de diez años.

Los lanzamientos mensuales, por otra parte, suelen ser los que van grapados y a menudo cuentan historias de superhéroes, aunque la situación parece estar cambiando. De hecho, de los cerca de mil tebeos mensuales publicados entre 2020 y 2021, la mitad habían sido editados por Panini, siendo casi todos ellos traducciones de las colecciones de Marvel. En cuanto a los bimestrales, este tipo de lanzamientos se aproximan a las cifras de los mensuales, superando ya los cuatrocientos por año. La gran mayoría de los cómics lanzados cada dos meses son tebeos traducidos del japonés, publicados principalmente por Ivrea, Milky Way, Norma, ECC y Planeta.

A continuación, encontramos las publicaciones que no siguen una periodicidad fija, que, curiosamente, son las que más han abundado en 2021. Un buen

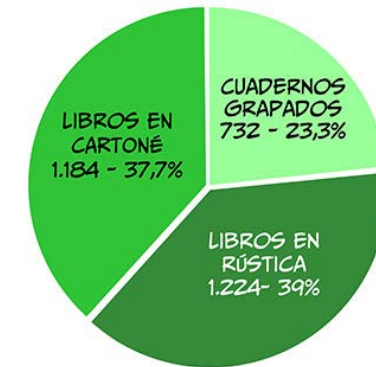
ejemplo de este tipo de cómics son aquellos que aparecen a la vez en grupos de dos, tres, cuatro o más volúmenes. Según Barrero (2021), este tipo de estrategia es usada por algunos editores con el fin de promocionar una nueva colección y así “enganchar” al lector, explotando de esa manera el truco del coleccionismo. Esta misma fórmula es utilizada para dar a conocer algunas obras de manga, pues, colecciones como *Monster Hunter Episode*, *Tsubasa* y *World Chronicle Nirai Kanai* (ambas de Norma), salieron a la luz por medio de este método. Por tanto, vemos que cada vez son menos los tebeos que responden a una periodicidad estricta y más los que aparecen sin previo aviso, utilizando las redes sociales como un medio para promocionarse.

En lo que respecta a los **formatos**, nos encontramos en un momento en el que el mercado del cómic se ha convertido en un anexo de la industria del libro. Es decir, hoy en día resulta más extraño encontrar un tebeo con una encuadernación grapada que con un lomo, pues dicho formato es el que más abunda en las librerías. De hecho, el 81,4% de los tebeos que se publicaron en 2021 fueron libros, unas cifras nunca antes registradas. Estos datos nos indican que su presencia en el mercado ha aumentado un 67,5%, por lo que su crecimiento se ha disparado. A su vez, los libros de cómic presentan un equilibrio en cuanto al tipo de encuadernación, pues casi la mitad de ellos se publican en cartóné y el resto en rústica. De media, dichos tebeos de tapa blanda tienen unas 200 páginas y un precio de venta al público no superior a 13 euros, mientras que los tebeos de tapa dura contienen menos páginas (174), pero son más caros (22 euros).

A raíz de la aparición de este formato y las nuevas tendencias del siglo XXI, los tebeos conviven con una infinidad de publicaciones parecidas, como libros ilustrados y manuales didácticos, por lo que, ahora más que nunca, los editores se ven obligados a publicar obras que sean capaces de diferenciarse de la competencia. Sin embargo, de forma paralela al desarrollo de los cómics impresos, sobre todo los mangas y los tebeos de superhéroes, se está consolidando un nuevo formato de tebeo en la industria, conocido como el webcomic. Plataformas de lectura *online* como Webtoon o Tapas son cada vez más populares entre los aficionados, quienes pueden leer nuevas obras publicadas de forma periódica y conocer a muchos autores que utilizan dichas plataformas como un medio para darse a conocer.

Pero volviendo al formato impreso, si nos enfocamos en la **edición en rústica**, podemos apreciar que este tipo de encuadernación es el más extendido de todos y **el preferido por los sellos editores de manga**. Atendiendo a las cifras del análisis, 1.090 de todos los libros publicados en el segundo año de la pandemia fueron obras de historietas japonesas, casi un tercio de todos los tebeos editados. Esto supone casi el doble del total de tebeos de obra española (529), de los cuales la mayoría eran primeras ediciones (312) y el resto reediciones y recopilaciones. Es decir, la presencia de tebeos nacionales en el mercado no deja de disminuir, ocupando un 11% del total en 2020 y un 9,3% en 2021. Si las historietas que generan mayor volumen de ventas en nuestro país son los mangas, podemos intuir que el formato más popular entre los lectores es el *tankōbon*, un libro de reducidas dimensiones (13 x 18 cm) cuya tripa está

FORMATOS EN 2020



FORMATOS EN 2021

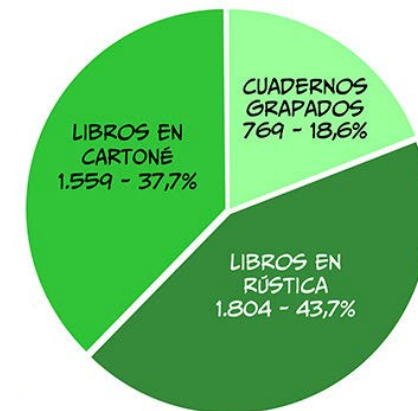


Fig 21. Formatos de los tebeos en el mercado español.

impresa a una tinta y cuenta con una media de 230 páginas por ejemplar. Además, su PVP suele ser de unos 9,8 euros, por lo que resulta ser una opción muy asequible. Es más, si comparamos el manga con el resto de libros, podemos apreciar que los cómics japoneses son los tebeos más económicos del mercado en cuanto a relación calidad / cantidad / precio (Barrero, 2021). Esto queda demostrado si observamos que el PVP de *Haikyū!*, uno de los mangas más vendidos de España, es de unos 8 euros por 200 páginas.

En cuanto al formato estandarizado del **comic book** (17 x 26 cm), está perdiendo terreno frente al tebeo japonés, puesto que, como ya hemos mencionado, el formato de tomo del manga es cada vez más popular en la industria. La mayor parte de las historietas de este tipo son editadas por Panini y ECC, que siguen empleando las dimensiones típicas de los cómics americanos, aunque ya no publican tantas obras grapadas como antes. Por ende, vemos que las grapas van en descenso frente a los lomos, cada vez más abundantes. Actualmente, los tebeos de este tipo se venden a un precio de 14 euros y presentan una extensión media de 138 páginas.

En resumen, según Barrero, los editores del mercado español confían en el **formato de 17 x 26 cm**, aunque **lanzan menos ediciones grapadas y más lomos**. Los mangas de pequeño tamaño van en aumento y los grandes formatos, destinados a un público exigente, se mantienen. Si bien el precio que el lector paga por página no ha variado con respecto a años anteriores, hoy en día, el tebeo medio es más grueso y más caro que antes de la pandemia.

El editor español, por tanto, compite en el mercado con tebeos de extensión media, de entre cincuenta y cien páginas como mínimo, pero no suele trabajar con obras de larga extensión.

Estos datos, por otra parte, difieren un poco de los que hemos podido recopilar tras una investigación realizada en el ámbito local. Después de visitar varias librerías y tiendas de cómics de la Laguna y Santa Cruz de Tenerife, vemos que el número de ediciones en rústica solo es ligeramente superior al de tebeos en cartóné, especialmente en el caso de los mangas y en primeras ediciones. Atendiendo al número de tintas empleadas en la impresión de la tripa, los tebeos americanos y europeos suelen venir casi siempre en color, mientras que los mangas se imprimen a una sola tinta, por lo que tienen un precio inferior. De hecho, según los cálculos realizados a partir de la muestra, los tebeos a color presentan una media de 21€ y los impresos en blanco y negro tienen un precio aproximado de 15€.

El formato también cambia en función del tipo de historieta, pues, como se especifica en el informe de Tebeosfera, las editoriales españolas muestran una clara preferencia por el formato americano (17 x 26 cm) para obras de procedencia estadounidense y uno ligeramente inferior para historietas de escuela franco/belga (17 x 24 cm), mientras que las medidas del manga promedio son mucho más pequeñas (15 x 21 cm / 13 x 18 cm). Con respecto al número de páginas que contienen, vemos que los americanos tienen una media de 200 por publicación, mientras que los europeos cuentan con aproximadamente 174 y los japoneses con unas 216 páginas.

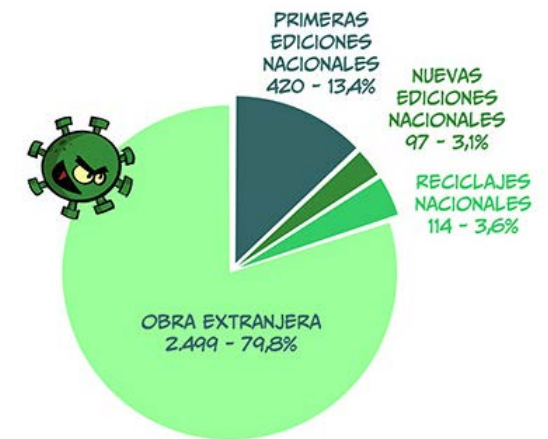
Como ya explicamos anteriormente, el mercado español del cómic no es uno que apueste por las obras de procedencia nacional. Si observamos las estadísticas, vemos que **el 83% de los tebeos de la industria son traducciones de historietas producidas fuera de España**. Por norma general, el editor español apuesta sobre seguro, es decir, por productos cuyo éxito ya se ha comprobado en otro ámbito comercial. Además, se esfuerza por aprovecharse de historias ya conocidas por la afición, lanzando continuamente reediciones de cómics clásicos, dándole un minúsculo margen al autor nacional para que pueda publicar su obra. Es fácil darnos cuenta de esto si observamos que, desde hace más de una década, la cantidad de tebeos de obra propia no ha dejado de disminuir, experimentando una bajada de noventa proyectos por año a la vez que las ediciones de cómics extranjeros crecen de manera exponencial. Diez años atrás, la cuarta parte de los tebeos del mercado eran obras de autores españoles, pero, en la actualidad, sólo suponen la sexta parte. Esta situación solo se intensifica gracias al problema que ya hemos mencionado: la subida en el precio del papel. Si analizamos los valores promedios, observamos que comprar un cómic con obra hecha aquí supone un coste por página de 0,15 euros para el consumidor, mientras que el precio de una historieta extranjera es inferior, unos 0,09 céntimos/página. Esto nos deja en un escenario en el que **comprar un cómic de procedencia nacional es más caro que adquirir uno de fuera**.

Si recordamos que el objetivo principal de estas empresas es aumentar beneficios y reducir pérdidas, es lógico pensar que las editoriales de cómics

estén más interesadas en producir tebeos económicos que puedan ser fácilmente adquiridos por el público. El nulo o casi inexistente interés por editar obras de procedencia nacional está presente en algunas de las empresas más influyentes del sector, como ECC, Ivrea, Milky Way y Norma, que editan cada vez menos tebeos de obra propia, tanto en sus primeras ediciones como en las siguientes. Sin embargo, no todo está perdido, pues buena parte de los sellos pequeños ofrecen cada vez más oportunidades a los autores españoles, entre las que encontramos a RBA, Cavall Fort, Dolmen y, sobre todo, Astiberri y Cascaborra, que ya lanzan el mismo número de tebeos de autoría española. De entre los grandes grupos editoriales que aprecian la obra de carácter nacional, sólo destacan **Planeta y Penguin Random House**, quienes publican los tebeos a través de sus sellos satélites. Para publicar obra española, el Grupo Planeta utiliza sobre todo el sello Zenith, aunque también hace uso del sello Planeta Cómic para lanzar algunos tebeos como *El lobo sobre el mar de las bestias*, de Pere Pérez y Víctor Santos.

A pesar de que estos datos pueden arrojar algo de esperanza para los autores, la realidad es la que es, y no parece que la obra española vaya a ser rival para el manga, que ya supone casi un tercio del total de ventas en España, o para el cómic estadounidense, con un 38,7% del mercado en sus manos. El descenso de firmas nacionales también se debe a las duras condiciones de trabajo a las que se someten algunos autores y al miedo a trabajar con grandes sellos a causa de los abusos que las asociaciones de trabajadores vienen denunciando desde hace un tiempo. Por consiguiente, nos halla-

TIPOS DE EDICIÓN EN 2020



TIPOS DE EDICIÓN EN 2021



Fig 22. Procedencia de los tebeos en los años 2020 y 2021.

mos ante una situación en la que **hay más autores trabajando fuera de España y cada vez menos trabajando en el tebeo nacional**. Los grandes sellos, que poseen casi el 99% de los beneficios, buscan incrementar sus ganancias a la vez que contribuyen al desarrollo de una industria que apenas respeta a los autores españoles y funciona a base de traducciones y reciclajes.

Por último, y para finalizar con este extenso análisis, solo nos queda hablar de los **públicos y temáticas** que configuran el sector. De entrada, debemos mencionar que **los cómics de carácter juvenil son los que dominan el mercado**, pues dos tercios de todos los tebeos de la industria van destinados a ese público. En lo que respecta al tercio restante, el 20% de las publicaciones están dirigidas a un público adulto y el 10% son para el público infantil. No obstante, es necesario destacar el aumento de historietas “para toda la familia”, el de las obras destinadas exclusivamente para mujeres o aquellos cómics hechos para un público adolescente, pues cada día encontramos más tebeos de contenido didáctico, cuya función es la de ayudar a concienciar y a prevenir conflictos asociados a esta etapa de la vida. En otros mercados, como el franco-belga o el japonés, editar cómics para todos o para grupos muy concretos es una práctica que ha dado buenos resultados.

En lo relativo a las **temáticas**, casi una tercera parte de los cómics leídos en España son de **superhéroes**, aunque los **tebeos de aventuras** no protagonizados por superhéroes están ganando popularidad entre los lectores. En este apartado se incluyen muchos

mangas de acción, cuyas temáticas no tienen por qué vincularse a lo superheróico, aunque pueden adscribirse a este subgénero, como sucede con *One Punch Man* o *My Hero Academia*.

Dentro de los cómics de aventuras también abunda el subgénero de la **fantasía heroica**, a menudo contando historias de guerreros bárbaros o samuráis envueltos en magia, y obras de ambientación histórica, presentando un escenario medieval o un enfrentamiento bélico del pasado. El Grupo Planeta es el sello que más obras de este tipo lanza al mercado, seguido de Norma, ECC e Ivrea. En menor medida, destaca la labor de Cascaborra, una editorial centrada en la edición de tebeos sobre la historia de España, lanzando una nueva publicación todos los meses.

En cuanto a las obras de acción y aventuras importadas del extranjero entre 2020 y 2021, 153 pertenecen a la escuela franco-belga y 298 son de Estados Unidos. Sin embargo, el mercado del que proceden la mayoría de los tebeos de aventuras presentes en nuestras tiendas sigue siendo el japonés, con un total de 544 lanzamientos. De hecho, este género también es muy popular en España, ya que **las clasificaciones temáticas de acción y aventuras ocupan el 31,7% de las ventas**.

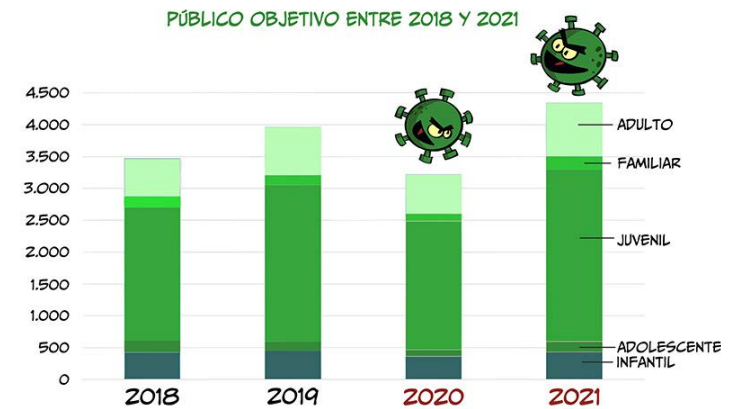


Fig 23. Público objetivo entre 2018 y 2021.

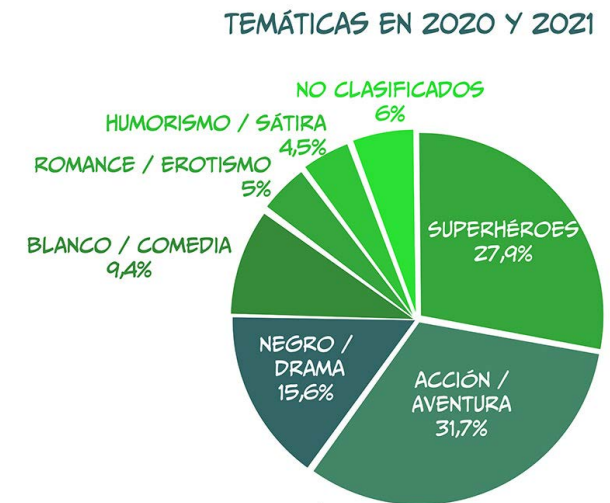


Fig 24. Temáticas de las historietas presentes en el mercado.

Conclusiones de la investigación **primaria**

En conclusión, después de haber analizado todas estas cuestiones, ya podemos hacernos una idea de cómo plantear una editorial y qué decisiones tomar para que su funcionamiento sea el adecuado.

Para empezar, el tipo de editorial que mejor se adapta a nuestras necesidades es la **tradicional**, pues, para asegurarnos de que la calidad del producto será óptima, necesitamos tener un control total sobre las fases del proceso, pues todas ellas repercuten en aspectos importantes como el catálogo, el diseño, la distribución, la comercialización, etc. Así mismo, en vista de que las publicaciones serializadas divididas en tomos son las que dominan el mercado, nuestra intención es crear varias **colecciones numeradas** para **distintas clasificaciones temáticas**, por lo que la editorial será **generalista**. De esta manera, si una colección no acierta con los gustos del público, tendremos la posibilidad de probar suerte con otro género, evitando así quedarnos estancados en un único nicho.

Con respecto a los canales de distribución, consideramos que el más apropiado en este caso es el **mayorista**. Esto se debe a que las librerías y los quioscos, que siguen siendo los principales puntos de venta de tebeos del país, se muestran más dispuestos a trabajar con distribuidoras que directamente con los editores, por lo que esta opción

nos garantiza una mayor difusión y, por ende, un incremento en el volumen de ventas. No obstante, hay que destacar que las compras realizadas por medio de plataformas *online* van en aumento, por lo que también será preciso crear una **página web** en la que los usuarios tengan la posibilidad de adquirir los productos de forma telemática. Así mismo, el mercado en el que se basará la editorial será el **nacional**, por lo que los cómics se editarán en castellano y se imprimirán en la península ibérica, para posteriormente ser distribuidos al resto de comunidades autónomas.

En cuanto al público objetivo, las obras de la editorial serán principalmente de **carácter juvenil**, puesto que a este sector pertenecen la mayoría de lectores de cómic españoles, aunque también se editarán colecciones para un **público adulto**, que supone un quinto del total, unas cifras que no deben ser ignoradas. Por esta razón, las temáticas de los tebeos de la editorial serán las que más popularidad tienen entre los dos públicos, siendo las de **aventuras, acción, fantasía y ciencia ficción** las preferidas entre los jóvenes y las de **misterio, terror y serie negra** para los lectores maduros. Esto nos permitirá establecer una clasificación en el catálogo y ayudará al lector a encontrar el género que está buscando más fácilmente.

Atendiendo a la cuestión comercial, es fundamental que la editorial se mantenga **activa en redes sociales**, sobre todo para poder llegar con mayor facilidad al público juvenil, el sector de la población que mayor uso hace de las mismas. Puesto que más de la mitad de los lectores busca información sobre

los libros antes de comprarlos, una buena forma de captar el interés de la audiencia podría ser a través de publicaciones en Instagram con información acerca de los proyectos o hilos en Twitter en los que se realizaría una introducción a las distintas colecciones de la editorial, así como eventos especiales como concursos o cuestionarios para mantener a la audiencia interesada. Dada la importancia que el material audiovisual tiene en la actualidad, tampoco podemos descartar la creación de un **canal de Youtube**, lo que nos permitirá compartir vídeos promocionales de los cómics a modo de demostración e incluso *booktrailers* animados para introducir a los lectores a las historias. De hecho, acudir a un *booktuber* puede ser una de las mejores maneras de promocionar los productos de la empresa, pues muchos de sus seguidores son potenciales clientes.

En lo que respecta a la procedencia de los tebeos, nuestra intención es que la empresa no traduzca historietas importadas del extranjero como hacen la gran mayoría de sellos editores de cómic (Norma, ECC, Milky Way, etc.), sino que **apueste por los autores nacionales**. Si bien es cierto que el interés de los grandes editores por los tebeos de obra española no deja de disminuir, no podemos ignorar el hecho de que algunas editoriales generalistas de gran y mediano tamaño, como pueden ser Planeta Cómic, Penguin Random House, Astiberri y Nuevo Nueve, siguen dándole oportunidades a nuestros guionistas e ilustradores para desarrollar sus proyectos. Por tanto, a pesar de que más del 80% de los tebeos editados en España son extranjeros, podemos ver que aún existe un pequeño sector que mima la obra de autores nacionales. Dichos datos nos indican que

una editorial de este tipo puede existir en el mercado, por lo que, si queremos diferenciarnos de la competencia, debemos crear un catálogo en el que se pueda apreciar todo el potencial que los autores españoles tienen que ofrecer.

Pasando a aspectos más técnicos, el tipo de papel empleado para realizar las obras será uno estucado, ya que, al tratarse de publicaciones en las que predominan las ilustraciones, es crucial que las páginas se impriman sobre un papel que garantice la máxima calidad de las mismas. Sin embargo, no debemos olvidar que un cómic es un producto creado para ser leído, por lo que también contiene textos. Es por esta razón que un **papel estucado mate** sería más adecuado que uno satinado, pues así evitamos que el brillo interfiera en la lectura y le provoque fatiga ocular al lector. Por otra parte, la encuadernación escogida para los tebeos de la editorial será la **rústica cosida y encolada**. La subida en los precios del papel y la situación de crisis económica no favorecen la edición de ejemplares en tapa dura, pues son mucho más costosos de producir y no resultan tan asequibles para los lectores.

Si recordamos que el objetivo de toda empresa es generar beneficios, las editoriales actuales se ven en la obligación de crear productos económicos que puedan ser fácilmente adquiridos por los consumidores, por lo que la tapa blanda es ideal para hacer frente a esta necesidad. Sin embargo, si los cómics acaban teniendo éxito, existe la posibilidad de producir **segundas o terceras ediciones en tapa dura** e incluso ediciones especiales con acabados en la cubierta. En relación al tipo de impresión, lo

ideal será que las obras se impriman en **offset**, ya que este sistema es el más apropiado para trabajar con grandes tiradas. Así mismo, proporciona una mayor calidad de imagen que la impresión digital, de modo que resulta perfecto para publicaciones que contienen ilustraciones.

En lo que atañe al formato de las obras editadas, las medidas idóneas son las de **17 x 24 cm**. Según la información que hemos podido recopilar, este formato es uno de los más habituales en la impresión de tebeos, tanto de procedencia nacional como de origen franco/belga. Así lo confirma Ricardo Esteban Plaza, editor de Nuevo Nueve con quien hemos tenido la suerte de contactar. En pocas palabras, Plaza nos cuenta que este formato, también conocido como formato Novela Gráfica, es muy común en la industria del cómic y más adecuado que el estadounidense para las imprentas españolas.

La razón por la que escogemos éste y no el estandarizado americano (17 x 26 cm) es porque el segundo es incapaz de adaptarse a los tamaños más comunes de pliegos para offset sin que desaproveche papel en exceso o sobresalga por los bordes. Por esta razón, si optamos por el primer formato, podremos recurrir a pliegos de uso frecuente como el de 72 x 102 cm o el de 52 x 72 cm sin correr el riesgo de que las hojas no quepan en su interior. Otra opción sería usar unas medidas más propias del manga para ahorrar aún más espacio en la imposición, pero como el formato A5 no es muy frecuente en la edición de tebeos impresos a color, será mejor no arriesgarnos. Estos cómics, por otro lado, contarán con una media de **250 páginas** y un precio aprox-

mado de **20 euros**, aunque estas cifras pueden variar en función de la extensión de los mismos.

Finalmente, es importante destacar el uso cada vez más frecuente que las editoriales hacen de las **plataformas de micromecenazgo** para financiar sus proyectos. En caso de que consigamos recaudar los fondos necesarios, esta herramienta nos permitirá saber que nuestros tebeos se van a vender. Por esta razón, consideramos que una forma de llegar a un público más amplio y diferenciar a nuestra editorial de las convencionales es a través de la integración de una plataforma de *crowdfunding* en nuestra página web. Una vez al año, la empresa se comprometerá a contactar con autores e ilustradores conocidos del mercado, tanto nacional como internacional, para proponer un proyecto exclusivo de cómic. De esta manera, si obtiene la financiación suficiente, nuestra editorial será la única en publicar dicha obra, situándose por delante de otras que no cuentan con tal título.

Una vez decidido el rumbo que va a tomar nuestra empresa, es momento de comenzar con la **investigación específica**, un apartado en el que se realizará un análisis de la competencia, es decir, aquellas editoriales españolas similares a la nuestra. Así mismo, estudiaremos la labor de otros profesionales en la materia e intentaremos definir qué novedades podemos aportar al mercado del cómic.

**Investigación
específica**



Estudio de editoriales similares

Antes de comenzar con la creación de la editorial, es fundamental buscar referentes en otras empresas del sector que tengan una línea de trabajo parecida a la nuestra. La mayoría de las editoriales que se analizan en este apartado dedican una parte o el catálogo completo a obras de autoría española y presentan un amplio abanico de géneros literarios. Además de colecciones numeradas, también cuentan con página web, por lo que resultan ser un buen punto de partida para decidir qué aspectos podemos adoptar de ellas o, por el contrario, tratar de mejorar en la medida de lo posible.

Así pues, lo primero que analizaremos será su identidad visual corporativa, ya que es necesario conocer bien a nuestra competencia, el ámbito en el que se desarrollan y de qué manera podemos diferenciarnos de las demás. La publicidad, los distintos géneros del catálogo y el público al que se dirigen también son elementos a considerar, así como la manera en la que dan a conocer sus publicaciones. Además, estudiaremos el uso que hacen de las redes sociales, cómo organizan su página web, si disponen de una tienda en línea, información de contacto y otros factores que puedan ser de interés.

Planeta Cómic

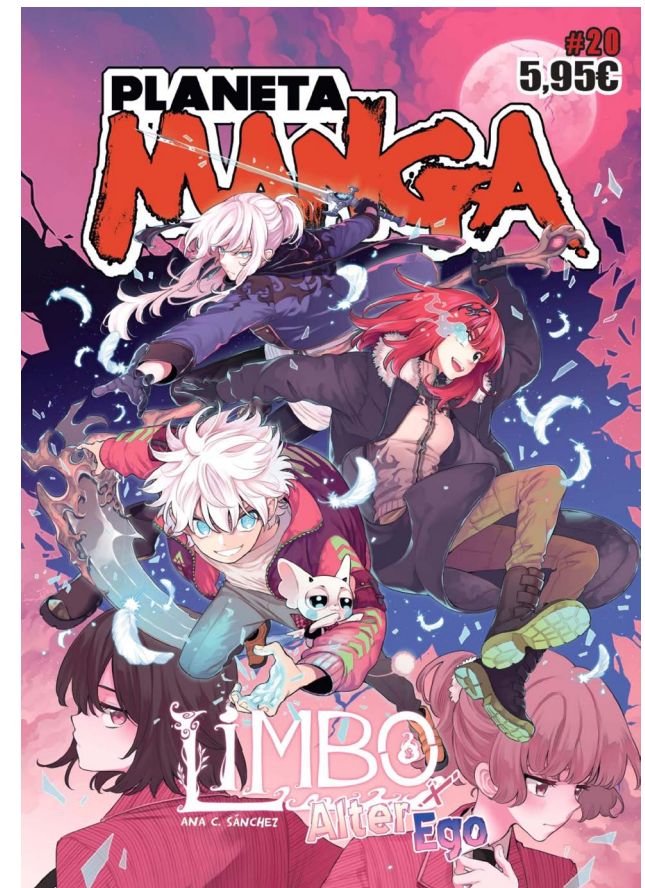
Como ya mencionamos anteriormente, Planeta es una de las pocas editoriales de gran tamaño que muestra un cierto interés por publicar historietas de obra nacional, y lo hace principalmente a través del sello **Planeta Cómic**. Fundada en 1982, esta editorial presenta un amplio catálogo de tebeos, tanto europeos como americanos, así como mangas y novelas gráficas. Al ser de carácter generalista, apuesta por obras de diferentes temáticas y se dirige a varios tipos de público, no solo al juvenil. Algunas de las novelas gráficas de procedencia nacional que edita pueden ser *Voces que cuentan*, de Almudena Grandes, o *Endurance*, de Luis Bustos. Como dato curioso, Planeta distribuye varios de los mangas más populares del mercado en la actualidad (*One Piece*, *Dragon Ball*, etc.) y cuenta con la mayor cantidad de historietas de *Star Wars*. Así mismo, se encarga de editar **Planeta Manga**, la única revista de manga que existe en el país, cuya principal característica es que todas las obras que contiene son de origen español.

En lo que atañe a la marca gráfica de la editorial, Planeta Cómic presenta un diseño muy similar al de Planeta, salvo que, además de contar con el icono circular en el extremo izquierdo y la palabra "Planeta", usa la misma tipografía *sans serif* para acompañarlo con el término "Cómic". Sin embargo, con tal de hacer énfasis en esta segunda palabra, utiliza una fuente con un peso mayor, probablemente una negrita o seminegrita. Si bien el color característico

de la editorial es un azul añil, en la gran parte de las portadas de sus cómics el logo aparece impreso en blanco sobre fondos oscuros o en negro sobre fondos claros. Curiosamente, estos tres colores coinciden con la paleta cromática empleada en su página web, por lo que es seguro afirmar que son los que definen la identidad de la marca. Cabe añadir que en los lomos de los libros el logotipo de la empresa no es visible, solo el isotipo, el cual es lo suficientemente reconocible como para que el consumidor pueda distinguirlo.

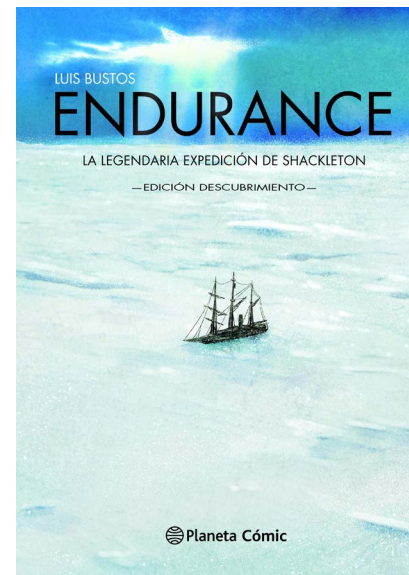
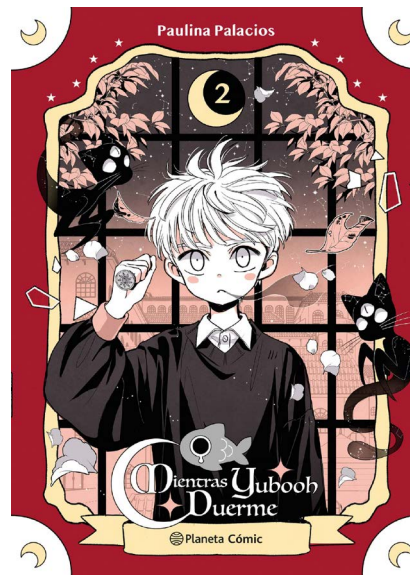
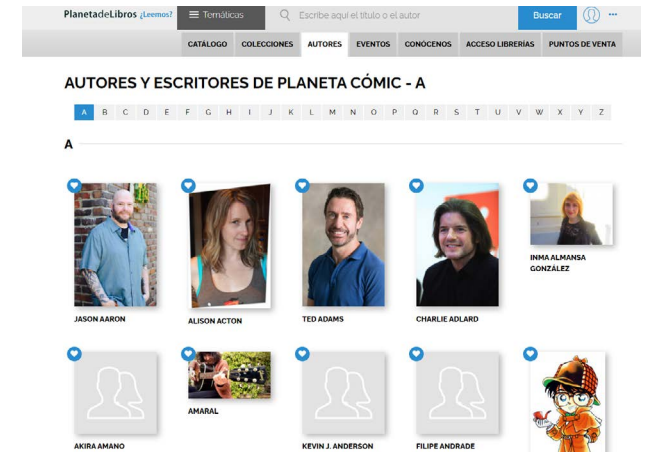
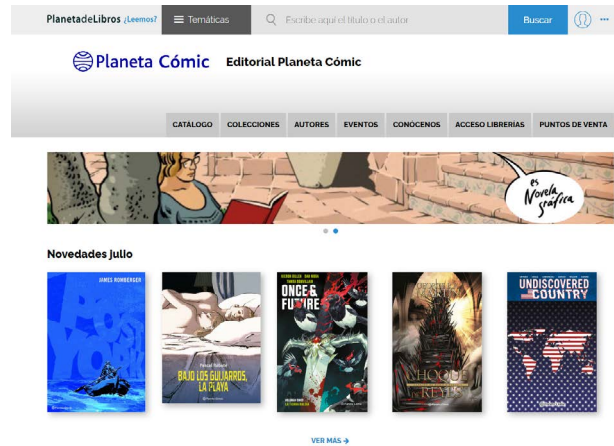
Atendiendo a su sitio web, éste se mantiene actualizado y presenta una interfaz simple pero muy fácil de usar, por lo que el usuario puede acceder rápidamente a los productos que le interesan. Lo primero que apreciamos al entrar es un pequeño carrusel automático con anuncios, seguido de varias filas que contienen las últimas novedades de cómic y manga (aunque ninguna de autoría española). Así mismo, observamos que justo encima del carrusel hay un menú para acceder a las diferentes secciones de la web, como el catálogo, información sobre la empresa, eventos y los autores con los que trabajan, tanto de procedencia nacional como extranjera. Más abajo nos encontramos con una lista de todas las colecciones y géneros de la editorial, un apartado de recomendaciones con títulos destacados, un *booktrailer* sobre el número más reciente de Planeta Manga y, por último, un *footer* con información de contacto y enlaces a las redes sociales. Cabe destacar que en la sección de "conócenos" es posible encontrar un correo electrónico al que los autores interesados pueden enviar sus obras. Además, al clicar sobre cualquier tebeo accedemos a

 **Planeta Cómic**



una sección en la que tenemos la opción de comprarlo por vía telemática, mostrándonos las diferentes plataformas desde las que podemos adquirir el tomo (La Casa del Libro, Amazon, etc.).

Con respecto a los tipos de historietas que publican, estas son principalmente impresas, aunque también cuentan con versiones digitales un poco más económicas (eBooks). Al dirigirse a todo tipo de públicos (tanto el juvenil como el adulto y el infantil), las temáticas de los cómics son muy variadas, aunque también cuentan con novelas, guías ilustradas y libros didácticos para niños, por lo que su catálogo es bastante variado. Por otro lado, si atendemos a sus redes sociales, principalmente Facebook, Twitter e Instagram, vemos que son bastante activos, ya que suben nuevo contenido relacionado con sus novedades de cómic y manga casi a diario. También vemos que tienen un canal de Youtube al que suben vídeos promocionales de sus tebeos una vez por semana. En relación con los autores españoles, la mayoría de éstos pueden encontrarse en las secciones de “Manga Europeo”, “Novela Gráfica” y “Biblioteca Planeta”, o bien buscándolos en el apartado de “Autores”. Por norma general, los proyectos realizados por estos artistas presentan un buen acabado visual, tanto en las portadas como en el interior de los tebeos y no tienen nada que envidiar de sus compañeros extranjeros.



Random Cómics

La otra editorial de gran tamaño que reserva una parte de su catálogo para los autores nacionales es Penguin Random House, y lo hace a través de **Random Cómics**. Este sello nació en 2018 con la intención de abarcar todas las obras de cómic, álbum ilustrado y novela gráfica que edita la empresa. Centrada en las tendencias y el mundo contemporáneo, Random Cómics se dirige a todo tipo de públicos, tanto principiantes como experimentados, y apuesta por adaptaciones de novelas históricas, grandes clásicos y relatos nacidos en el mundo digital. Es una editorial generalista con un catálogo extenso, aunque tiende a meter los libros ilustrados y los cómics en el mismo saco, un aspecto que no refleja demasiado interés por organizar adecuadamente las publicaciones. Aún así, todos los tebeos que lanza al mercado presentan una buena calidad, por lo que merece ser analizada en profundidad.

Si atendemos a su marca gráfica, vemos que el famoso isotipo del pingüino no aparece por ningún lado, sino que está formado únicamente por un logotipo que nos permite leer el nombre del sello. Lo más interesante del logo es que la palabra "Random" está escrita usando una tipografía de palo seco muy gruesa y las letras que la componen van cambiando de mayúsculas a minúsculas. Es decir, todos los caracteres tienen el mismo peso y altura de x, pero solo las letras R y D son de caja alta, mientras que las demás son de caja baja. Para generar aún más contraste, la palabra "cómic" aparece jus-

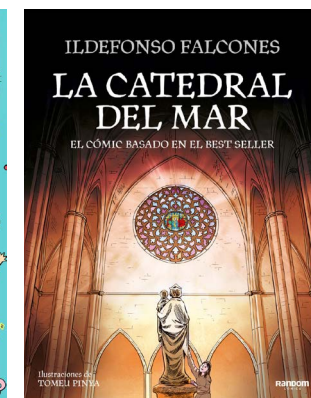
to debajo usando la misma familia, pero su cuerpo y peso son mucho más reducidos y el *tracking* se incrementa notablemente. Los colores corporativos de la editorial son los mismos que los de Planeta (blanco y negro), solo que en esta ocasión el azul añil es sustituido por un naranja muy saturado, el color característico del icono del pingüino. Este logotipo suele situarse en la esquina inferior derecha de las portadas de los tebeos, aunque también puede estar desplazado hacia el centro. De nuevo, se imprime en negro sobre fondos claros y en blanco sobre fondos oscuros.

Observando su página web nos damos cuenta de que presenta un diseño mucho más limpio y minimalista, haciendo uso de figuras geométricas de color naranja y combinaciones tipográficas. En la parte superior de la página vemos que hay un menú para acceder a las diferentes secciones (Recomendaciones, Libros, Autores, etc.), así como menús desplegados y una barra de búsqueda que aparece al colocar el ratón sobre el icono de la lupa. Debajo, encontramos un carrusel con las últimas novedades de cómic y un botón al lado que nos permite comprar el tebeo de manera *online*, dirigiéndonos a las plataformas de venta antes mencionadas. Si seguimos bajando podemos distinguir una fila con las portadas de los últimos tebeos editados, otra que nos lleva al catálogo completo y otra que nos muestra los libros más vendidos.

Por último, reserva una fila para colocar varios *booktrailers* de su canal de Youtube y un pequeño apartado para los autores. Al clicar sobre éste, nos encontramos con un enorme mosaico de escritores

Random

C Ó M I C S



e ilustradores que trabajan en la compañía. Cada uno cuenta con una fotografía, su biografía y las obras publicadas, dándonos la opción de adquirirlas por medio de un botón naranja si lo deseamos. Al llegar al final de la página hallamos nuevamente el *footer*, donde se encuentra la información de contacto y los enlaces a las redes sociales.

Por otra parte, la temática de los cómics de este sello es muy amplia y se dirige a todo tipo de públicos, siendo el juvenil el más extenso. De igual modo, la gran mayoría de tebeos cuentan con su versión impresa y sus respectivas versiones digitales (Kindle y eBook), un aspecto que definitivamente debe ser tomado en consideración cuando vayamos a crear nuestra propia editorial. En cuanto a su presencia en redes, Penguin es bastante activa en las plataformas, donde sube contenido promocional prácticamente a diario, tanto de sus novelas como de sus libros ilustrados y cómics. Algunas obras de autoría española a destacar serían *La Catedral del Mar*, una adaptación de la novela de Ildelfonso Falcones, *Todas las personas que fui*, de Alfonso Casas o *La vida siendo una intensa*, de Miss Pad Thai.

Portadas y capturas de la web recuperadas de <https://www.penguinlibros.com/es/11801-random-comics>

The image displays three screenshots from the Penguin Random House website's Random Comics section. The top screenshot shows a promotional banner for 'Novedades de RANDOM COMICS' featuring a grid of six book covers: 'El amarillo no existe' by Gema Vadillo, 'Mi nube negra' by Mnak, 'Truquibook' by María G Durán, 'El amor según' by Cris Fuertes, 'Ni permiso ni perdón' by Cristina Torrón, and 'Alguien para nosotros' by Juan Arcones. The middle screenshot shows the product page for 'Living la vida sola' by Miss Pad Thai, including a description of the book and purchase options for different formats. The bottom screenshot shows the 'Booktrailers de RANDOM COMICS' section, featuring video thumbnails for 'Rubienes, solamente', 'Sex:ph!', and 'La catedral del mar'.

Nuevo Nueve

Nuevo Nueve es una de las principales editoriales independientes de mediano tamaño que se preocupa por publicar obras de autores españoles, destacando especialmente títulos como *Galdós*, de Alberto Belmontes o *EL PACTO*, de Paco Sordo, ganador del Premio Nacional del Cómic de 2022. Situada en Madrid, esta editorial nació en 2019 de la mano de Ricardo Esteban Plaza con la intención de revolucionar el mundo de la novela gráfica, la literatura juvenil y el libro ilustrado.

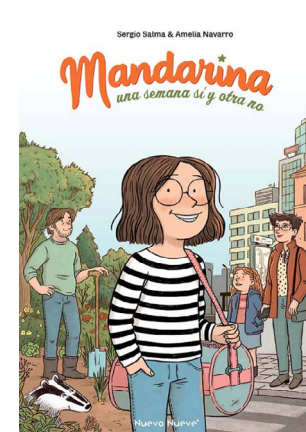
Su catálogo no se rige por una temática concreta y busca vender sus productos en librerías generalistas especializadas en cómics y libros infantiles. Como dato curioso, la editorial cuenta con un espacio en el que a menudo se realizan exposiciones de los ilustradores que han trabajado en ella e incluso le dan la oportunidad al usuario de adquirirlas si lo desea. Además, el nombre de la empresa hace referencia al cumpleaños del editor y, al mismo tiempo, al noveno arte, lo cual no deja de ser un dato interesante.

Con respecto a su marca gráfica, ésta se compone de un logotipo horizontal que utiliza una fuente de palo seco y caracteres de caja alta y baja, así como un pequeño símbolo con forma de estrella de cinco puntas en el extremo derecho del mismo, simulando una especie de tilde en la última letra. Si bien es un logo bastante simple, es necesario destacar su gran legibilidad y encanto, además de la

peculiar forma que tiene la letra “e”, cuyo remate no describe un arco completo sino que se queda a la mitad, como si fuera una especie de nueve invertido. Sus colores corporativos también son el blanco y el negro, pero se identifica principalmente por un rojo burdeos que utiliza sobre todo en su sitio web, dándole un toque elegante y que refleja la calidad de sus productos. Sin embargo, en ocasiones también usa tonos de amarillo o azul, dependiendo de los colores que tengan las cubiertas de las obras, por lo que es bastante versátil en lo que al uso de colores se refiere y muestra mucha atención por el acabado de las cubiertas. Además, es incluso más original el hecho de que el propio logo cambia de forma para adaptarse al aspecto de ciertos títulos como *Ladrona*, de Lucie Byron, donde aparece escrito a mano. Si bien la marca gráfica tiende a aparecer centrada en el borde inferior de las portadas, de vez en cuando se desplaza hacia una de las esquinas o hacia la propia contracubierta. Sin embargo, no vemos el logo completo en el lomo de los libros, solamente la letra “e” con la estrella encima.

Su página web funciona bien y tiene una de las interfaces más atractivas que hemos podido encontrar. Lo primero que vemos al entrar es un menú horizontal con enlaces a las distintas partes de la web (Catálogo, Autores, Noticias, etc.), una barra de búsqueda y un carrusel automático que va mostrando las últimas novedades de la editorial, acompañadas de la portada, el título, una breve sinopsis y un botón para comprarlas. A diferencia de las anteriores editoriales, cuando queremos adquirir un tebeo nos da la oportunidad de recibirlo por correo, sin necesidad de acudir a otros portales como Todostuslibros

Nuevo Nueve★



o La Casa del Libro. Más abajo encontramos dos filas con las últimas obras realizadas, un apartado con próximas ediciones, una sección de noticias y eventos y un pequeño recuadro animado que nos invita a suscribirnos a su *newsletter*. Finalmente, en el footer encontramos la información de contacto y los enlaces a sus redes sociales. En cuanto a los autores, si clicamos en el enlace correspondiente podemos ver otro mosaico con todos sus nombres ordenados alfabéticamente, una foto circular y una pequeña descripción de los mismos, así como las obras que han publicado en la editorial. Resulta satisfactorio ver que buena parte de los artistas que aparecen en esta sección son nacidos en España, por lo que, efectivamente, Nuevo Nueve apuesta por el talento nacional.

En relación con las historietas que produce, todas las novelas gráficas y libros ilustrados se venden en formato físico, por lo que todavía no le ha dado una oportunidad a los soportes digitales, algo que otros sellos ya están teniendo en cuenta. Los géneros, por otro lado, son muy variados, y el público al que se dirige es principalmente el juvenil y el infantil, aunque algunas obras presentan contenidos un tanto explícitos. Por otra parte, suelen ser bastante activos en sus redes (Twitter, Facebook e Instagram), en las que suben anuncios, información sobre eventos y sorteos. Además, en su canal de Youtube podemos encontrar algunos *booktrailers*.

Portadas y capturas de la web recuperadas de <https://nuevonueve.com/>

The screenshot shows the Nuevo Nueve website interface. At the top, there is a red navigation bar with the logo and links for 'Lista de deseos', 'Mi cuenta', and '0 elementos'. Below this is a black header with 'Nuevo Nueve*' and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. A secondary navigation bar contains 'Noticias', 'Catálogo', 'Autores', 'Galería Artística', and 'Foreign Rights', along with a search bar. The main content area features a large banner for the book 'HERMANAS DE LA NIEBLA' with the text 'Una aventura inspirada en el folclore sobre la hermandad, el crecimiento y la separación.' and a '¡Lo quiero!' button. Below the banner, it indicates 'Mostrando 1-6 de 150 resultados' and 'Ordenar por los últimos'. A grid of book covers is displayed, including 'SAN ANTONIO EN LYON', 'HERMANAS DE LA NIEBLA', and 'Belladonna'. On the right side, there is an 'Autores' section with a list of authors and their portraits.

Autores

Todos A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z											
Alberto Belmonte Dibujante jerezano que desarrolla buena parte de su carrera en la productora andaluza Pizel 3D	Alicia Jaraba Abellán Licenciada en Filología Hispánica y Francesa. Comenzó a trabajar como dibujante de cómics en 2017. HA	Alicia Warhola Fue una de esas niñas a las que enseñaron a diseñar de que estudiara Bellas Artes, era mejor una carrera...	Almasty Pseudónimo de Charles Buzaline, diseñador francés, multidisciplinar con sede en París. Su estilo de								
Álvaro Iglesias Trabaja desde el año 1990 como ilustrador, dibujante de cómics y diseñador gráfico para numerosos	Amelia Navarro Novelista (Alicante) en 1986. Estudios como ilustradora en EASD Alcoy. Cada vez va deseando más espacio	Anais Halard Francesa nacida en el 78. Experta en la enseñanza del francés como Lengua Extranjera y experta	Andi Watson Ilustrador británico nominado a varios premios, ha dedicado gran parte de su carrera a la producción								

La Cúpula

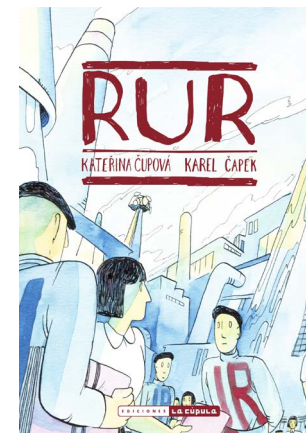
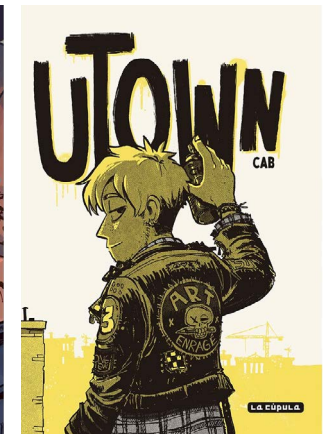
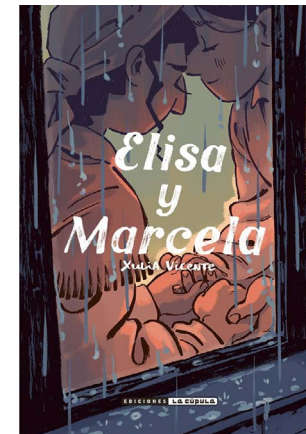
Otra de las compañías que presentan un perfil parecido a lo que estamos buscando es **Ediciones La Cúpula**, una editorial dedicada al cómic alternativo y underground, con autores como Francesc Capdevila, Nazario Luque Vera o Sebas Martín. Fue fundada en Barcelona en 1979 por José María Berenguer, editor de El Víbora, por lo que se trata de una de las editoriales de cómics más antiguas de España. Si bien comenzó con revistas, poco a poco se fue moviendo hacia el ámbito de la novela gráfica y su apoyo por los autores hispanos solo fue en aumento desde entonces. De hecho, están constantemente buscando jóvenes talentos con la intención de encontrar obras que puedan ser interesantes y ayudarles a crecer.

El símbolo gráfico de La Cúpula es un poco más intrincado que el de sus compañeros. Para empezar, a simple vista vemos que las palabras se encuentran dentro de un bocadillo de cómic de forma rectangular pero con las esquinas redondeadas. Así mismo, emplea dos familias tipográficas distintas: una sans serif para “Ediciones”, escrita en mayúsculas pero con una separación notable entre las letras y un cuerpo algo reducido; y otra tipografía más experimental y geométrica para “La Cúpula”, con un cuerpo mucho mayor. Además, la marca gráfica está compuesta de un único tono, un rojo más oscuro que el de Nuevo Nueve, que probablemente sea el color corporativo de la empresa. El bocadillo está dividido en dos partes, reservando el espacio

superior para colocar “Ediciones” en positivo y el inferior para “La Cúpula”, en negativo. Cabe añadir que, además de su peculiar aspecto, los caracteres que forman estas dos palabras presentan la misma altura de x, a pesar de que contienen tanto letras de caja alta como baja, algo similar a lo que sucede en el de Random Cómics.

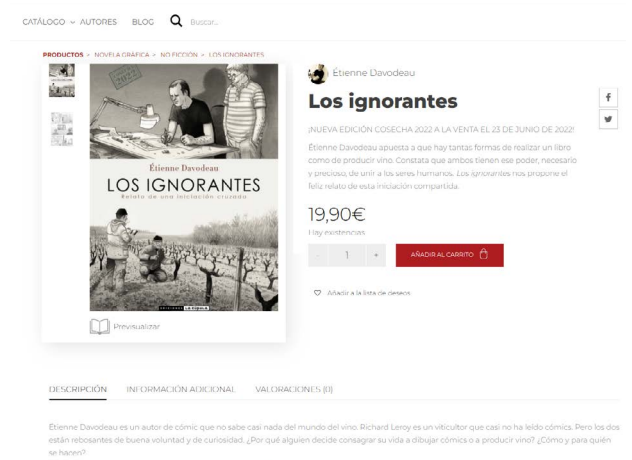
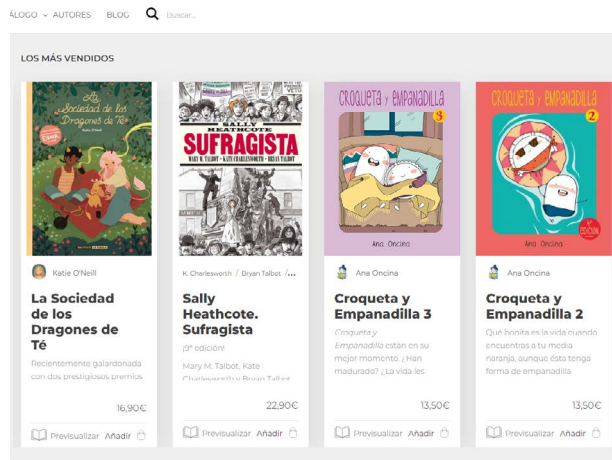
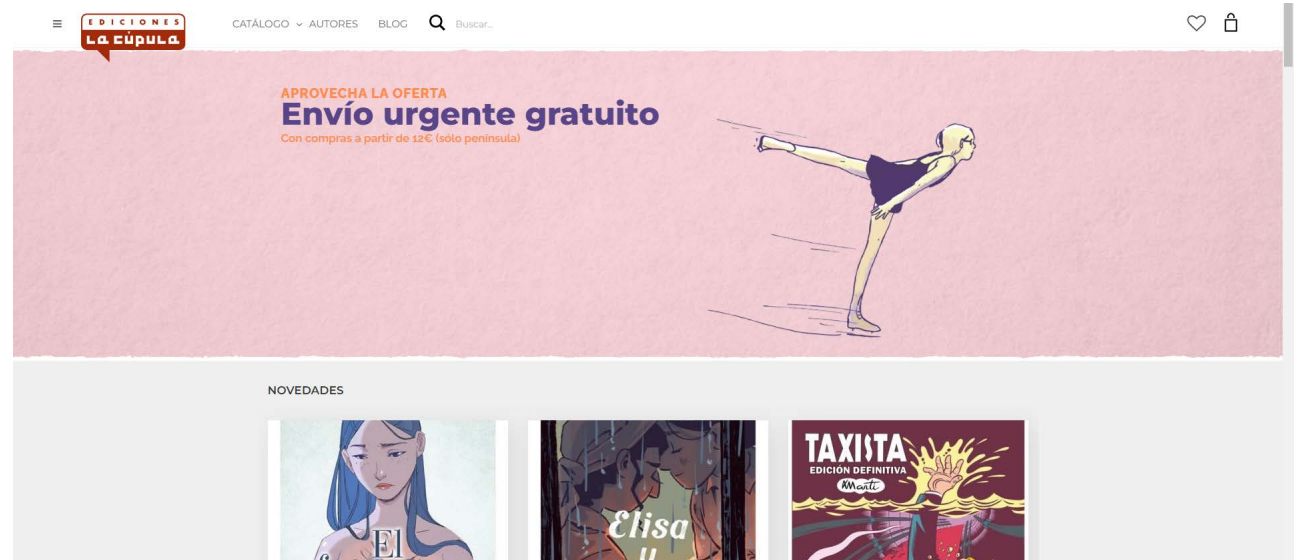
No obstante, este bocadillo desaparece tan pronto como observamos las portadas de los cómics que edita, pues aquí es diferente. Para empezar, la disposición del texto cambia, ya que en vez de ser dos filas ahora es solo una, aunque mantiene el juego entre positivo y negativo. Al igual que Nuevo Nueve, los colores que emplea para el logo no son siempre los mismos. Si bien procura utilizar los colores corporativos en la medida de lo posible (burdeos y negro), en ocasiones éstos dos tonos pueden sustituirse por otros (blanco y negro, azul y amarillo, etc.) o por uno solo (magenta, amarillo, etc.).

Es más, en ciertas cubiertas la palabra “Ediciones” ni siquiera aparece, solo “La cúpula” dentro de un rectángulo con las esquinas afiladas o redondeadas y, en ciertos casos, el nombre se compone utilizando una fuente de letra totalmente distinta, como una cursiva escrita a mano. Aunque la mayoría de las veces la marca se sitúa de forma centrada en el borde inferior, de vez en cuando también puede apreciarse en la parte superior o justo debajo del título. Por estas razones, el trabajo de diseño que hay detrás de cada cubierta es excepcional y las posibilidades creativas que ofrece son infinitas, un aspecto que no puede ser ignorado de cara a diseñar la identidad de la editorial.



Si visitamos su página web, vemos que tiene una estructura parecida a la de Nuevo Nueve, con un menú y una barra de búsqueda en la parte superior; un carrusel automático justo debajo con anuncios y enlaces a sus canales de Youtube y Twitch; apartados con las últimas novedades, próximas ediciones, libros más vendidos y recomendaciones; además de una sección para su blog y un footer con información de contacto. Como sucede con las webs de editoriales antes analizadas, si clicamos en el botón de "Autores" vamos a una nueva sección con un mosaico de fotografías, en las que, al pasar por encima, aparece un pequeño rectángulo animado que contiene el nombre del artista. Una vez dentro de cada apartado, podemos leer una breve biografía y descubrir los tebeos que han publicado. Al igual que Nuevo Nueve, La Cúpula nos permite comprar los libros directamente desde su sitio web, sin necesidad de ir a otras plataformas de venta online.

Esta editorial no se rige por una temática específica, pudiendo encontrar géneros que van desde el humor y la historia hasta la no ficción. Así pues, tampoco se dirige a un público concreto, pero es necesario destacar la gran cantidad de obras de contenido adulto que edita, tratando temas no tan accesibles como el terror o la pornografía, por lo que no resulta ser la mejor compañía para adquirir libros infantiles. En cuanto a sus soportes, los cómics de La Cúpula solo cuentan con una versión impresa. Atendiendo a sus redes sociales, suelen publicar nuevo contenido casi todos los días, anunciando nuevos libros, opiniones de usuarios, eventos, etc. También publican algunos tráilers de historietas y vídeos en los que ojean los productos.



Astiberri

Astiberri Ediciones es otro ejemplo de editorial de cómics que apuesta por autores españoles, tanto noveles como veteranos, aunque también publica obras de artistas latinos, anglosajones y francófonos. Fundada en Bilbao en 2001, esta empresa cuenta con una línea de trabajo especializada en la edición de tebeos con un gran peso literario y se dirige principalmente a un público adulto, aunque también dedica una parte de su catálogo a historietas de carácter juvenil e infantil. Se trata de una de las editoriales que más Premios Nacionales del Cómic ha ganado, siendo *La divina comedia de Oscar Wilde* de Javier de Isusi (2020) la última obra galardonada hasta la fecha. Como dato curioso, en 2011 creó un sello independiente llamado ¡Caramba!, dedicado especialmente a editar tebeos de humor y de carácter adulto, el cual, por cierto, cuenta con su propio logo.

Atendiendo a su identidad corporativa, vemos que está formada únicamente por un logotipo que nos permite leer "Astiberri" en mayúsculas. Llama la atención la elevada altura de x de los caracteres, los cuales se estrechan exageradamente para crear una tipografía *sans serif* muy original que resulta agradable a la vista y le aporta cierto aire de profesionalidad a la editorial. Sus colores característicos son el blanco y el azul celeste, que actúa como el fondo sobre el que se coloca el logotipo en negativo. Éste suele situarse en la parte baja de las portadas de los libros, pero puede estar tanto en el centro

como en una de las dos esquinas. Resulta curioso que, al igual que La Cúpula, la marca no siga rigurosamente la paleta cromática de la compañía, pudiendo cambiar de color según el cómic para que esté en armonía con el título de la cubierta. A pesar de que suele imprimirse en blanco sobre fondos oscuros y en negro sobre fondos claros, es posible apreciar colores distintos como el azul turquesa, el rojo o el marrón.

No obstante, es necesario aclarar que este logotipo únicamente se utiliza para las historietas dirigidas al público adulto y que existe una segunda versión en minúsculas con otra fuente de letra para aquellas publicaciones juveniles e infantiles. Este segundo logo, para empezar, está escrito a mano y los caracteres tienen serifa. Así mismo, algunos huecos pueden apreciarse en su interior, como si se tratara de un dibujo realizado por un niño. A diferencia del logotipo principal, las letras no están alineadas y cada una está situada a una altura distinta, aspecto que refleja un tono menos serio que el anterior. La marca vuelve a colocarse en negativo sobre un fondo de color, salvo que, en lugar de ser un azul celeste, es un amarillo.

En cuanto a su disposición en las cubiertas de los tebeos, no sigue una pauta establecida ni unos colores predeterminados. Se puede encontrar tanto en el centro como en una esquina; en diagonal o en vertical; y en cualquier otra parte de la portada. Esta diferencia radical en el aspecto de los logotipos para distinguir una categoría de otra y la libertad creativa para decidir dónde se coloca el segundo en cada portada son ideas tan llamativas que muy






seguramente acaben poniéndose en práctica a la hora de desarrollar nuestra editorial.

Por otro lado, si analizamos su página web, vemos que su estructura no es como la de las demás. A excepción del menú superior con las distintas secciones (Catálogo, Autores, Quiénes somos, etc.) y la barra de búsqueda, el primer elemento que hallamos es una fila con dos enlaces acompañados de imágenes: uno nos lleva a una noticia destacada y el otro a una página con todos los tebeos publicados últimamente y una breve sinopsis de los mismos.

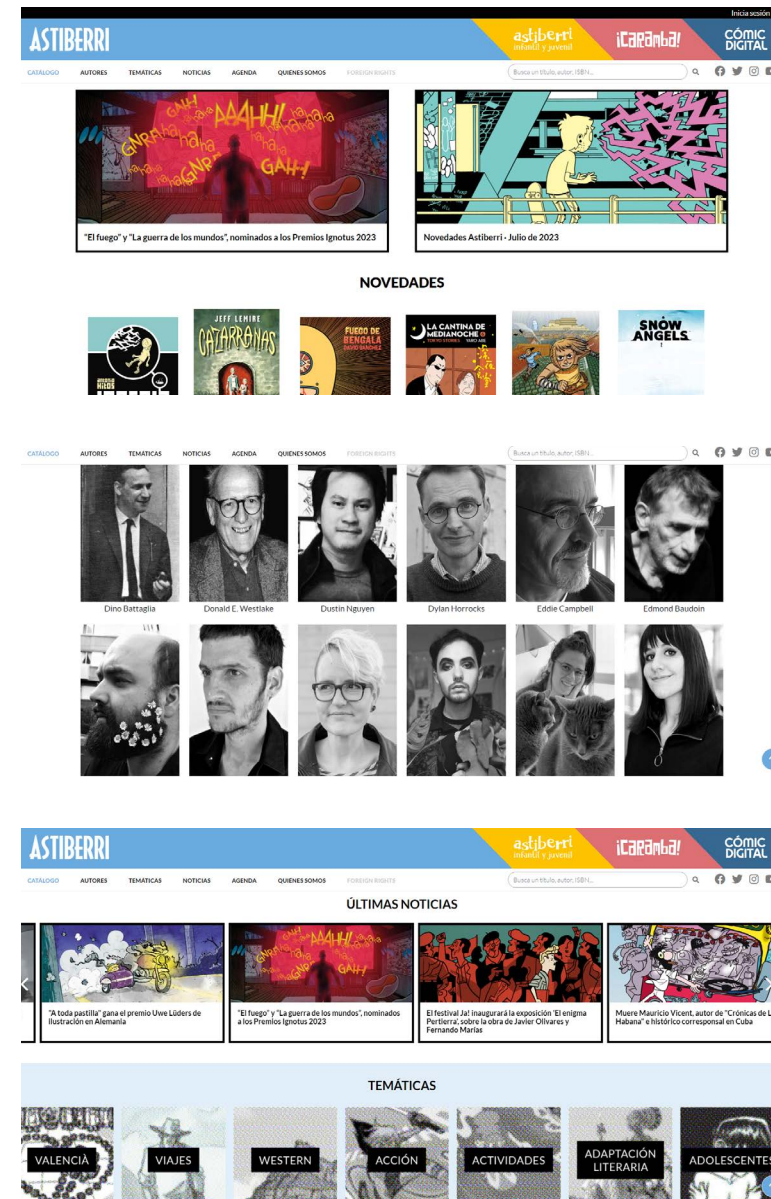
Destaca también la barra azul situada justo encima del menú, en la que se aprecia el logotipo de la empresa y tres botones de colores con forma de prisma en el extremo derecho (Astiberri infantil y juvenil, ¡CARAMBA! y Cómic Digital). Después, los mismos cómics pueden encontrarse en el apartado de novedades situado justo debajo, que, además, contiene los precios de cada uno.

Además de un espacio para anunciar los próximos proyectos, también cuenta con una parte para noticias, otra para recomendaciones, una agenda en la que el usuario es capaz de informarse acerca de los eventos organizados por la editorial, y un pequeño carrusel al final del todo formado por una serie de imágenes en blanco y negro, simulando una trama de puntos que nos indican las distintas temáticas de sus historietas. Al clicar sobre uno de estos géneros, la web nos dirige al catálogo correspondiente, por lo que resulta ser una herramienta muy útil para encontrar rápidamente lo que estamos buscando. Sin embargo, en este caso los enlaces

de las redes sociales no se encuentran en el footer, sino en el menú superior antes mencionado. La web también nos ofrece la posibilidad de comprar los productos impresos por vía telemática, aunque nos lleva a plataformas externas como Todostuslibros. En relación con los autores que trabajan con la editorial, cuando visitamos la página correspondiente podemos encontrar un mosaico de fotografías en blanco y negro que nos dirigen a páginas secundarias con información del artista y sus proyectos realizados.

Como ya hemos explicado, Astiberri maneja muchos géneros dentro de su catálogo (Deporte, Fantasía, Western, etc.) y establece una clasificación entre obras para adultos y para jóvenes, aunque también tiene una selección de tebeos para jóvenes adultos. La mayoría de los tebeos que edita se venden impresos, aunque es posible hallar un gran número de cómics que poseen una versión digital.

De hecho, dentro de su web existe un apartado exclusivamente dedicado a historietas en formato eBook (Cómic Digital), muchas de las cuales también se editan en físico. En lo que atañe a su presencia en redes sociales, no son tan activos como su competencia, pues publican contenido aproximadamente una vez por semana, aunque sí es cierto que en Twitter tienen mayor presencia. También cuentan con un canal de Youtube en el que realizan entrevistas a autores y anuncian sus productos.



Sallybooks

Para concluir con el análisis, nos centraremos en **Sallybooks**, una editorial relativamente joven especializada en cómic y álbum ilustrado que tiene el objetivo de producir libros de calidad y fomentar la lectura y la cultura. Esta empresa apuesta por obras originales de autores españoles y busca ofrecer narrativas que ayuden a desarrollar las capacidades lectoras de los niños, así como crear una línea exclusiva para autistas. Aunque sus obras se dirigen principalmente a un público infantil, poco a poco su catálogo va expandiéndose con la intención de crear colecciones para jóvenes y adultos, habiendo creado incluso una clasificación por edades que va desde los 3 hasta los 18 años. Como dato interesante, el nombre Sally proviene de la yegua de carreras que protagonizó la primera descomposición secuencial de una figura en movimiento, vídeo que acabaría inspirando el nacimiento del cine y, posteriormente, el noveno arte.

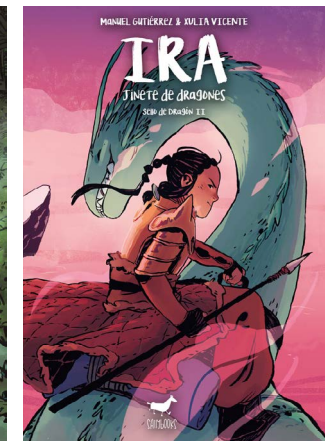
Al igual que ocurre con Astiberri, SallyBooks cuenta con dos marcas gráficas muy diferentes entre sí: una para el público infantil y otra para el juvenil y el adulto. Si atendemos a la primera, podemos ver que está compuesta de un isotipo que recuerda a un caballo dibujado como si fuera un dibujo animado. Debajo del mismo encontramos el logotipo de la empresa, escrito con una fuente de letra muy fina y de aspecto manual. Además, las palabras “Sally” y “Books” aparecen en minúscula, sin ningún tipo de separación entre ellas (sallybooks). Estas decisiones

gráficas son muy acertadas ya que el logo completo nos recuerda a un dibujo infantil. En cambio, si observamos las historietas un poco más maduras, vemos que éste ha cambiado de apariencia. Si bien las palabras siguen manteniéndose unidas y los caracteres son de caja baja, ahora se hace uso de una tipografía mecana con remates cuadrados, presentando un diseño mucho más formal. Con respecto a sus colores corporativos, el más característico es un azul turquesa, presente tanto en su logo infantil como en su página web, aunque también utiliza el blanco y el negro para su otra versión. Una vez más, la marca cambia de color en las cubiertas de algunos cómics para mantener una armonía cromática con el título de las obras, por lo que no se rige estrictamente por su paleta de colores, reflejando una gran versatilidad.

Su sitio web, por otra parte, tiene un diseño bastante sencillo y funcional. De entrada, lo que más llama la atención es el enorme carrusel que ocupa todo el alto de la pantalla, presentándonos sus últimas novedades. Cada una de estas imágenes nos muestra una composición específicamente diseñada para el carrusel que contiene el título de las obras, sus autores y un botón que nos lleva a la sección de compra (“¡Lo quiero!”). En la parte superior podemos distinguir un menú de color blanco en el que se encuentra el logotipo de la editorial, un buscador y varios enlaces que nos llevan a las distintas categorías de la web (Foreign Rights, Autores, Catálogo, Contacto, etc.). Si seguimos bajando, accedemos a una sección con las últimas novedades, un apartado para el blog de la empresa, otro para suscribirnos a su *newsletter* y el *footer*, con la información de



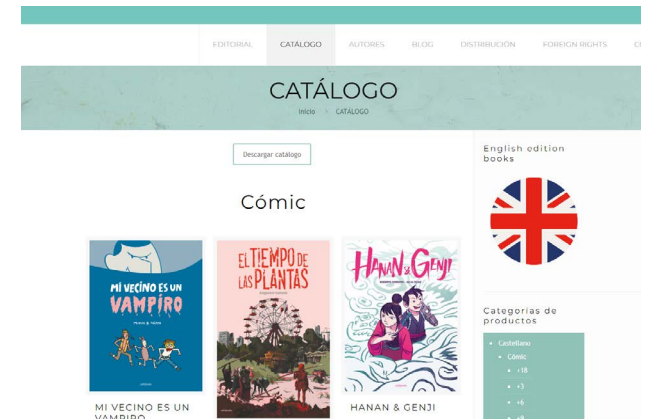
sallybooks



contacto y los enlaces a sus redes sociales. También cuenta con una tienda virtual que nos permite adquirir las obras de forma *online* y directamente desde la web, sin intermediarios. Cabe añadir que en la página de autores podemos ver que todos los artistas que han publicado sus obras gracias a Sallybooks son españoles, por lo que puede ser un buen punto de partida para aquellos jóvenes escritores que desean iniciar su carrera profesional en el mercado.

Al tratarse de una editorial generalista, los géneros literarios de su catálogo son muy variados, así como su rango de edades. Así mismo, sus cómics solo se venden en formato impreso. En cuanto a sus redes sociales, todos los tráilers de sus obras pueden visualizarse en su canal de Youtube. Sin embargo, éste se encuentra algo desactualizado, pues el último vídeo publicado data del año pasado, algo que puede resultar comprensible si tenemos en cuenta el reducido tamaño de la empresa y las pocas historietas que ha podido editar. No obstante, son muy activos en Twitter e Instagram, plataformas en las que publican nuevo contenido casi a diario, como reseñas de usuarios, muestras de los tebeos, información sobre eventos, etc.

Portadas y capturas de la web recuperadas de <https://www.sallybooks.es/>

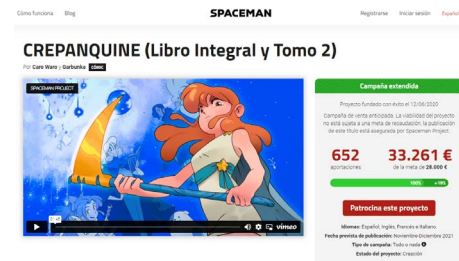
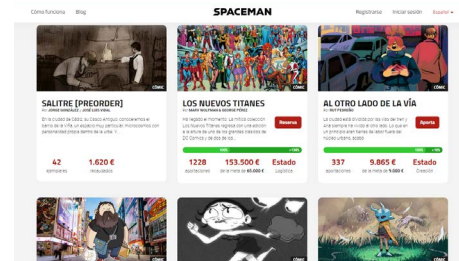


Spaceman Project

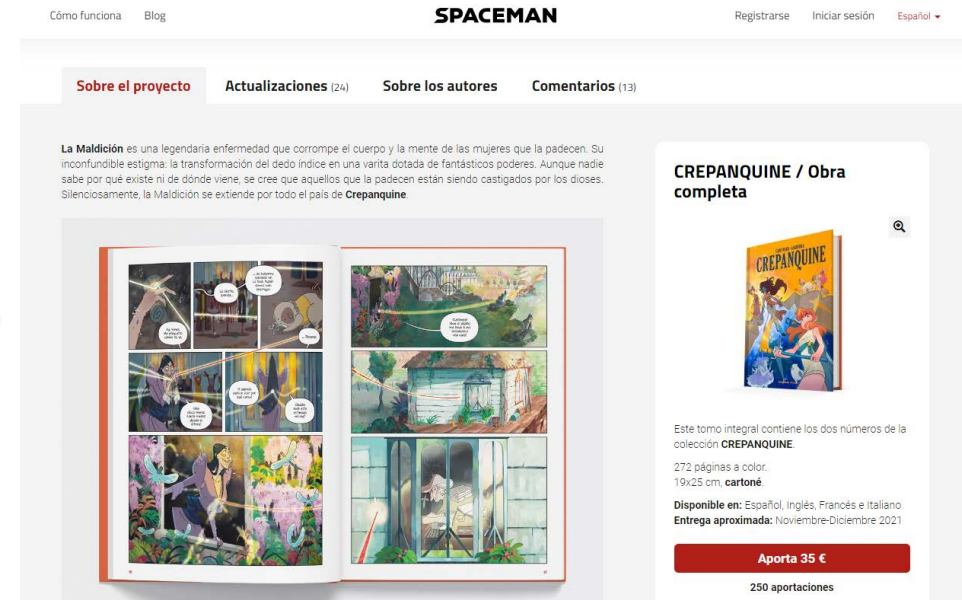
Si bien no se trata de una editorial, es importante pararnos a analizar una de las plataformas de *crowdfunding* especializadas en cómic más relevantes del mercado español actual. **Spaceman Project** le permite a los autores trabajar en la creación de sus obras mientras la plataforma se encarga de la campaña publicitaria, la edición, la traducción, la impresión y la distribución. El principal objetivo de esta entidad es elaborar historietas de calidad que puedan ser disfrutadas por los lectores y que los tebeos puedan venderse en diferentes idiomas y países. Como el resto de plataformas de este tipo, los usuarios tienen la oportunidad de explorar los proyectos en desarrollo, realizar un aporte económico y seguir de cerca la creación del tebeo. Además, Spaceman Project ofrece varias categorías de recompensas en función de la cantidad abonada por los consumidores (Cómics + Ilustración a color, Cómics + Pegatinas y bocetos, etc.) y envía directamente los ejemplares al domicilio del patrocinador una vez la obra está terminada.

En cuanto a los autores con los que trabaja, Spaceman ha editado tanto historietas de grandes autores internacionales como de jóvenes talentos, por lo que no discrimina a los artistas como otros sellos de mayor tamaño, lo cual puede ser un buen punto de partida para aquellos guionistas e ilustradores que busquen introducirse en el mercado. La plataforma es consciente de las dificultades que implica encontrar una empresa que se preste a desarrollar

nuestra obra y por eso apuesta por un modelo editorial que combina el *crowdfunding* con las necesidades de los autores actuales. Quienes deciden trabajar con esta plataforma tienen acceso rápido a la financiación de sus historietas y reciben ayuda con la edición, la impresión y la distribución de las mismas. De igual modo, cuenta con una infraestructura que se ocupa de las cuestiones fiscales y legales a partir de la creación del tebeo. Como dato curioso, Spaceman también dispone de distribución directa para Francia e Italia y los autores reciben un porcentaje de beneficios que oscila entre el 8% y el 45%.



La Maldición es una legendaria enfermedad que transforma el dedo índice de las víctimas en Trépan y horrores más allá de lo que el ojo humano puede ver. Los autores de esta novela, **Blanca** y **Blanca** se han basado en sus propios recuerdos, nuestros personajes luchan por volver a control de su destino aunque sea a cualquier precio.



Premio Nacional de Cómic

Antes de concluir con este apartado es preciso detenernos brevemente para hablar del **Premio Nacional de Cómic**, el galardón de historieta más prestigioso que se otorga en España. En pocas palabras, se trata de un premio que el Ministerio de Cultura viene otorgando anualmente desde 2007, junto al resto de Premios Nacionales. Además de una cuantía de 20.000 euros, el tebeo del ganador se distingue como el mejor cómic de autor español publicado en el país. Antes de que existiera, la excelencia en el ámbito de la historieta española sólo se reconocía a través de los premios entregados en los distintos salones del cómic y el manga. Por esta razón, desde que se aprobó en el Congreso de los Diputados, el reconocimiento del noveno arte en España fue en aumento y los guionistas e ilustradores de cómic pudieron crecer profesionalmente.

Recibir uno de estos premios, por un lado, eleva la categoría de la editorial a un nuevo nivel (como sucede con Astiberri, por ejemplo); y, por el otro, actúa como un multiplicador en las ventas del producto. De hecho, aquellos tebeos que consiguen este galardón cuentan con el sello correspondiente en sus cubiertas, como puede apreciarse en la portada del último cómic premiado: *EL PACTO*, de Paco Sordo. Uno podría pensar que para recibir este premio es necesario que la editorial que ha editado las obras ganadoras sea de gran tamaño, como, por ejemplo,

Planeta. No obstante, Nuevo Nueve, recién fundada en 2019, nos demuestra que no es necesario tener un gran nombre ni mucha experiencia para lograr esta meta, pues, como ya mencionamos anteriormente, la historieta de Sordo se editó allí. Las palabras de Manuel Pimentel vuelven a tener relevancia en esta ocasión, ya que es precisamente el gusto por los libros y la necesidad de crear buenas obras lo que le ha permitido a Nuevo Nueve destacar entre las demás editoriales.

Si dichos principios son respetados, no importa lo joven que sea nuestra editorial o de cuánto capital dispongamos. La empresa de Ricardo Esteban es un claro ejemplo de que, siempre y cuando nos esforcemos por crear productos de calidad, es posible llegar muy lejos. Por tanto, tratar de conseguir uno de estos galardones debe ser una prioridad para toda editorial que quiera dejar su nombre plasmado en el panorama nacional e internacional.

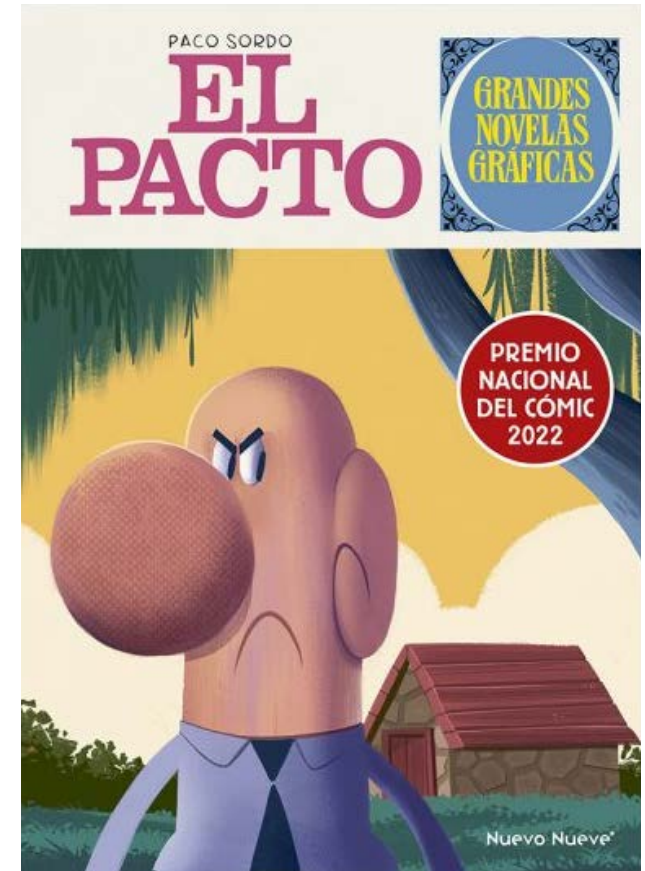


Fig 25. *EL PACTO*, de Paco Sordo. Premio Nacional del Cómic 2022.

Estudio de referentes

Después de analizar las editoriales parecidas a la nuestra, es momento de estudiar los referentes artísticos que nos ayudarán a determinar las cuestiones relativas al diseño de nuestros productos. Elementos como la maquetación de las páginas interiores, el tipo de papel, la tipografía, las cubiertas, los colores y el propio estilo de dibujo empleado en la realización de los tebeos merecen ser valorados con la intención de extraer ideas de cara a la creación del catálogo. Si repasamos los objetivos generales del proyecto, vemos que las historietas editadas en nuestra compañía deben cumplir con una serie de requisitos, siendo el de llevar el cómic al siguiente nivel el primero de todos ellos.

Algunas formas de lograrlo son a través de la creación de productos editoriales frescos; efectos visuales como elementos cinéticos y desenfoces; el uso de la tridimensionalidad; la ausencia de línea de contorno; juegos de perspectiva; juegos cromáticos; y un diseño alternativo de páginas y viñetas. En pocas palabras, lograr que la lectura del cómic sea tan estimulante como la visualización de una película, en la que cada página debe ser un espectáculo visual. Si tenemos esto en cuenta, ya podemos comenzar a buscar ejemplos que hagan uso de estos recursos y que puedan servirnos de inspiración para elaborar nuestro cómic.

Estudio de maquetación

Witchy, Ariel Slamet Ries

A parte de su expresiva paleta cromática y sus ilustraciones llenas de vida, lo que más llama la atención de esta novela gráfica es la forma en la que compone las viñetas para configurar cada página. Partiendo de una composición propia de la escuela franco-belga, *Witchy* no duda en romper la monotonía cuando es necesario. Es decir, si bien la mayoría de las páginas cuentan con un margen blanco y las viñetas tienden a ser rectangulares, en ningún momento la lectura se siente aburrida, pues incorpora muchos elementos que le aportan dinamismo a la historia.

Ejemplos de esto pueden ser las viñetas que se superponen encima de otras o sobre ilustraciones a sangre que actúan como tal; viñetas con formas peculiares: círculos, triángulos, prismas oblicuos, formas abstractas, orgánicas. etc. y viñetas que ocupan todo el espacio de la hoja, sin dejar márgenes en los extremos. Así mismo, la ilustradora no tiene miedo de alterar el tamaño de las calles en función de lo que quiera transmitir, jugando con los espacios en blanco para definir el ritmo de la narración. Cuanto mayor es la calle, mayor es la elipsis temporal y viceversa, llegando a omitir los espacios por completo en escenas en las que los aconteci-

mientos suceden muy deprisa. En sí, las relaciones entre las viñetas son tan espontáneas que resulta imposible desviar la atención de las mismas y, aún así, consiguen mantener la naturaleza ordenada del cómic francés.

Otros elementos a destacar de su maquetación son el uso de la tridimensionalidad, a menudo mostrando personajes que sobresalen de sus espacios; onomatopeyas y viñetas dibujadas a mano, lo que le aporta un toque más artesanal al producto y lo distingue de la mayoría de tebeos, en los que las viñetas se dibujan usando una regla. Así mismo, los bocadillos de texto sin línea de contorno resultan ser algo bastante inusual.

En cuanto a la tipografía, la autora hace uso de un tipo de letra sin serifa con una gran legibilidad y casi todas las páginas están numeradas, salvo las portadillas de comienzo de capítulo y algunas excepciones. Con respecto al papel empleado, *Witchy* está impreso sobre un estucado mate de 170 gramos, por lo que es bastante grueso al tacto y las ilustraciones presentan una gran calidad. También es necesario destacar los motivos decorativos situados en el anverso de la cubierta y la contracubierta, así como las portadillas a doble página, decisiones creativas, a nuestro parecer, muy originales.

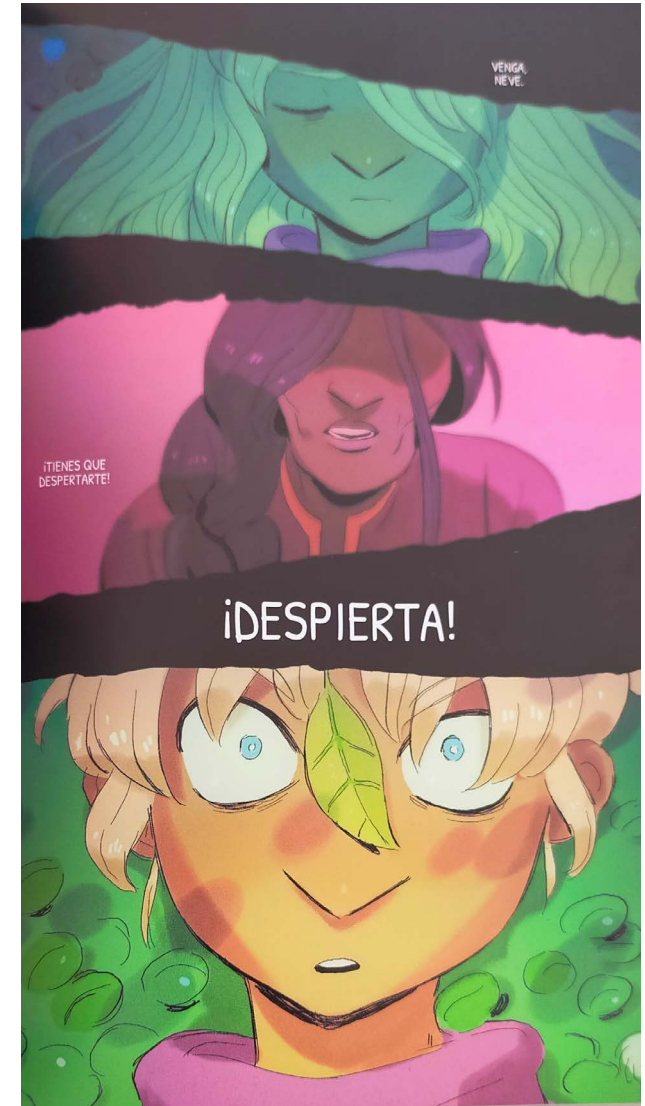




Fig 26. Witchy, de Ariel Slamet Ries. Edición de Nuevo Nueve de 2022.

Made in Abyss, Akihito Tsukushi

Si bien *Made in Abyss* es un manga y no cumple con la mayoría de nuestros requisitos, pues está impreso a una sola tinta sobre un papel offset, consideramos que su maquetación interna y sus diseños de página son un ejemplo a seguir. Dependiendo de la situación que se esté dando en la historia, la forma y composición de las viñetas va cambiando. Es decir, mantiene una estructura ordenada cuando los personajes están teniendo una conversación en una escena tranquila, pero, tan pronto como se desata la acción, la creatividad en las formas es muy notable. Las viñetas no sólo están dibujadas a mano, sino que sus formas se alejan del rectángulo convencional al adoptar todo tipo de diseños (cristales rotos, polígonos irregulares, formas orgánicas, figuras que describen arcos, etc.). Una vez más, el dinamismo de las hojas es tal que la lectura no se vuelve pesada en ningún momento y parece como si cada viñeta adoptara la forma que la escena necesita.

Otros elementos que le proporcionan agilidad al tebeo son la superposición de ilustraciones y el efecto de tridimensionalidad de los personajes. El tipo de letra empleado, por otra parte, es similar al que usa *Witchy*, con caracteres de caja alta y una buena legibilidad. En cuanto a los márgenes, no existe ninguna separación entre el marco (es decir, el conjunto de viñetas) y los bordes de la hoja, aunque sí que podemos encontrar un margen interior en las mismas de unos 9 milímetros de largo.

Piel de mil bestias, Stéfane Fert

Aunque *Piel de mil bestias* no destaca en lo que a composición se refiere, pues repite una misma estructura de cuatro tiras por página con viñetas del mismo alto y forma, es necesario valorar su bellissimo y original apartado estético. A primera vista, ningún elemento gráfico cuenta con línea de contorno, ni siquiera los globos de texto, lo que ya nos indica que este cómic pretende distinguirse de los demás. Todas las viñetas tienen las esquinas redondeadas y presentan una textura rugosa, como si hubieran sido dibujadas a mano con una pluma. De igual modo, las formas de los bocadillos son orgánicas y pueden cambiar en función de la escena.

Por último, llama la atención la tipografía utilizada para darle voz a los personajes, perteneciente a la familia de las *script* por el aspecto manual que presenta. A diferencia de los casos anteriores, esta fuente usa tanto caracteres en mayúsculas como en minúsculas, y las letras no se apoyan sobre una línea de base, por lo que suben y bajan de manera constante, simulando el trazo a mano que realizamos al escribir sobre papel. El punto negativo de esto, sin embargo, es que puede dificultar la lectura en cierta medida, por lo que cabe la posibilidad de que el lector tenga problemas para leer los textos o que acabe sufriendo de fatiga ocular. Por esta razón, pensamos que no es una buena idea utilizar este tipo de letra para una novela gráfica, y mucho menos si es de gran extensión como las que pretendemos editar.



Fig 27. *Made in Abyss*, de Akihito Tsukushi. Edición de Ivrea de 2021.



Fig 28. *Piel de mil bestias*, de Stéfane Fert. Edición de Nuevo Nueve de 2019.

Stand Still, Stay Silent, Minna Sundberg

A diferencia de los anteriores, *Stand Still, Stay Silent* es un webcómic, pero tiene casi todos los elementos que estamos buscando. Para empezar, la obra de Sundberg es excelente en lo que a innovación del cómic se refiere, pues prácticamente todas las páginas son un espectáculo visual. Además de su precioso apartado artístico y su paleta cromática impresionista, lo que más destaca es la composición del marco. Rara vez vemos márgenes en las páginas y, cuando los hay, tampoco siguen una estructura fija, por lo que la autora tiene una gran libertad creativa para decidir en qué parte de la hoja colocar los elementos.

En algunas páginas, la mayoría de las viñetas se colocan sobre grandes ilustraciones a sangre y tampoco presentan una orientación concreta, pudiendo inclinarse y rotar todo lo que la autora desee. En otras, éstas adoptan todo tipo de formas extrañas que no tienen nada que ver con la geometría, como, por ejemplo, pinceladas, olas de mar, manchas, humo, figuras abstractas, onduladas, orgánicas, etc. Todas al servicio de la narración y de las emociones que se desean comunicar en todo momento. Esta exageración de los elementos mantiene al lector atento a la lectura y consideramos que no es un recurso que se vea muy a menudo en las historietas que hemos podido observar en el mercado.

En cuanto al aspecto de la legibilidad, *Stand Still, Stay Silent* emplea una tipografía que se aleja de los tipos de letra redondeados de caja alta y sin serifa

a los que estamos acostumbrados, sustituyéndola por una especie de mecana que intenta simular los caracteres nórdicos. A excepción de la primera letra, todas las demás están en minúscula, como si estuviéramos leyendo un libro. Así mismo, los bocadillos sobre los que se colocan tienen forma rectangular, aunque también se dibujan a mano.





Fig 29. Stand Still, Stay Silent.

Kochab, Sarah Webb

Al igual que la obra anterior, *Kochab* de Sarah Webb, es un webcómic que destaca en múltiples aspectos técnicos y artísticos. Si bien en esta ocasión la mayoría de páginas están numeradas y hay unos márgenes que la autora tiende a respetar, en muchos casos éstos se omiten y no presentan una separación preestablecida, por lo que la autora también disfruta de una gran libertad para componer el marco.

Las viñetas llaman mucho la atención porque pueden ir desde los básicos rectángulos hasta figuras más inusuales como triángulos, cúpulas, manchas, nubes, formas abstractas e incluso motivos decorativos parecidos a los mandalas. Así mismo, son muy dinámicas, pues se adaptan al movimiento de los personajes para que el lector pueda apreciar más detalladamente la dirección en la que se mueven. Los globos de texto, además de no estar repasados con una línea de contorno, presentan formas orgánicas y pueden cambiar de apariencia en función de la viñeta en la que se encuentran. Sus bordes no están definidos del todo, dejando ver una suerte de textura que se mezcla con el fondo, como si estuvieran pintados con un pincel.

De hecho, algunas viñetas ni siquiera están delimitadas, sino que se funden con el papel de fondo como si fueran una acuarela. Sarah Webb trata el fondo como una viñeta más, dibujando muchas ilustraciones a sangre que ocupan todo el espacio de la hoja, especialmente en las portadillas de co-

mienzo de capítulo, en las que el título del mismo se coloca sobre el dibujo como si fuera una especie de cartel en miniatura.

Con respecto al tipo de letra del cómic, volvemos a la típica fuente de palo seco redondeada característica de los tebeos, salvo con la excepción de que los únicos caracteres de caja alta son los que dan comienzo a las frases. No obstante, en las portadillas de capítulo hace uso de una tipografía manual para el título y una de palo seco para indicar el número correspondiente, por lo que realiza combinaciones tipográficas que pueden resultar interesantes de cara a la maquetación de nuestros cómics.

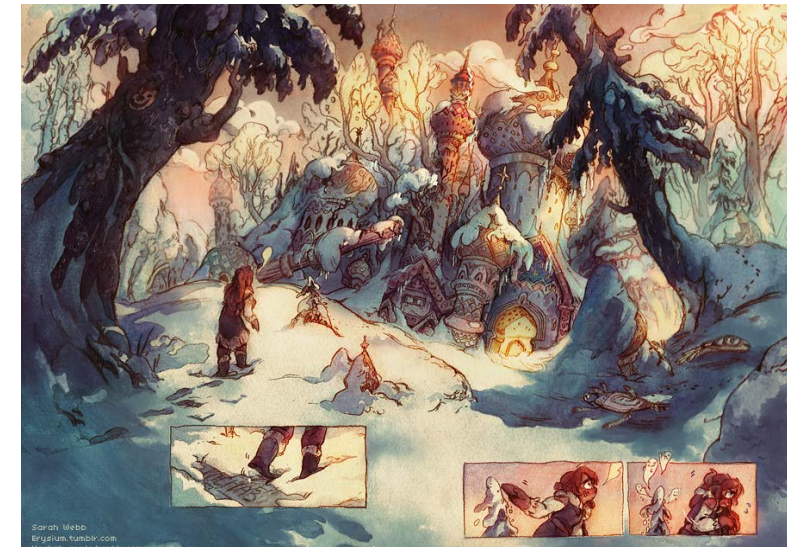
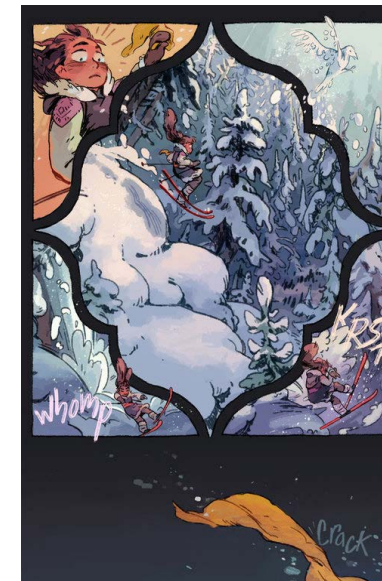


Fig 30. *Kochab*.

Estudio de portadas

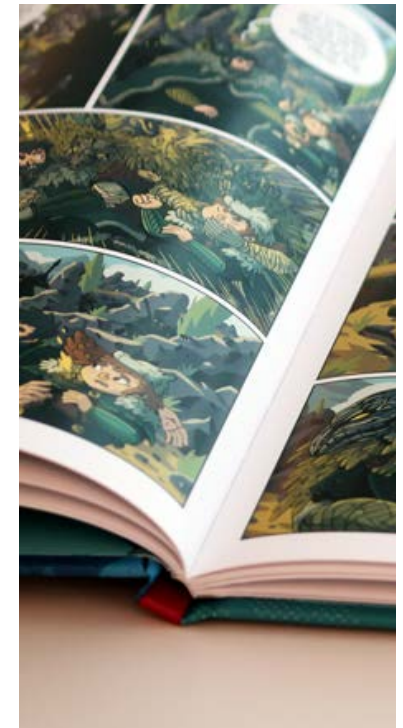
Al igual que sucede con los libros, la portada es probablemente el elemento más importante del cómic, ya que es la mejor publicidad de la obra. Por ende, si queremos que las cubiertas de nuestros cómics capten la atención del público, es preciso analizar algunos ejemplos que nos servirán de referencia y nos ayudarán a definir qué tipo de composición se adapta mejor en cada caso.

La Senda de los Druidas, Fer Jiménez y Miquel Rodríguez

Para empezar, la cubierta de este cómic es llamativa porque el título se encuentra justo en el centro de la misma, huyendo de la composición empleada por la mayoría de tebeos en los que el nombre de la obra se coloca en la parte superior. Además de su excelente trabajo de ilustración y la armonía cromática de su paleta, destaca la fuente de letra de palo seco empleada en el título, pues todos los caracteres están en mayúsculas y sus trazos son muy gruesos. La forma en la que las palabras “de” y “los” se colocan una encima de la otra en el espacio que hay entre “Senda” y “Druidas” es muy original porque permite ahorrar espacio. Por otro lado, los nombres de los autores se colocan justo debajo del mismo, uno en cada extremo del espacio, y con un color diferente, aunque, al ser de un tono similar al del fondo, no presentan mucho contraste y son un poco difíciles de leer.



Fig 31. Diseño de cubierta e interiores de *La senda de los druidas*.



***The Highest House*, Mike Carey y Peter Gross**

Lo más notable de la cubierta de *The Highest House* es la gran importancia que le dedica al dibujo, dejando el aspecto tipográfico en segundo plano. Los elementos ilustrados, además de simular la textura de un grabado y construir una composición simétrica que resulta muy agradable a la vista, se superponen sobre el título de la obra de tal modo que éste apenas es visible y su legibilidad se ve perjudicada. No obstante, es posible que esta decisión haya sido tomada deliberadamente para que el lector se tome su tiempo en averiguar el nombre del cómic o que simplemente llame su atención. La forma de los caracteres también resulta muy original, pues son muy estrechos y alargados, haciendo énfasis en el concepto de "altura".

'Namwolf, Albatross

La portada de *'Namwolf* tiene un diseño peculiar porque está realizada usando una paleta cromática de solo tres colores: blanco, negro y rojo. Así mismo, solo se emplea el espacio que hay en el interior de la silueta del monstruo para dibujar los diferentes elementos, como el bosque o el soldado, algo que no es muy común. Otros elementos que diferencian a esta cubierta de las demás es que el nombre de la obra se encuentra en el borde inferior y que la tipografía empleada es manual. Además, los caracteres cuentan con una textura propia y dejan ver el fondo a través de pequeños agujeros, como si hubieran sido escritos con una tiza o un pincel.

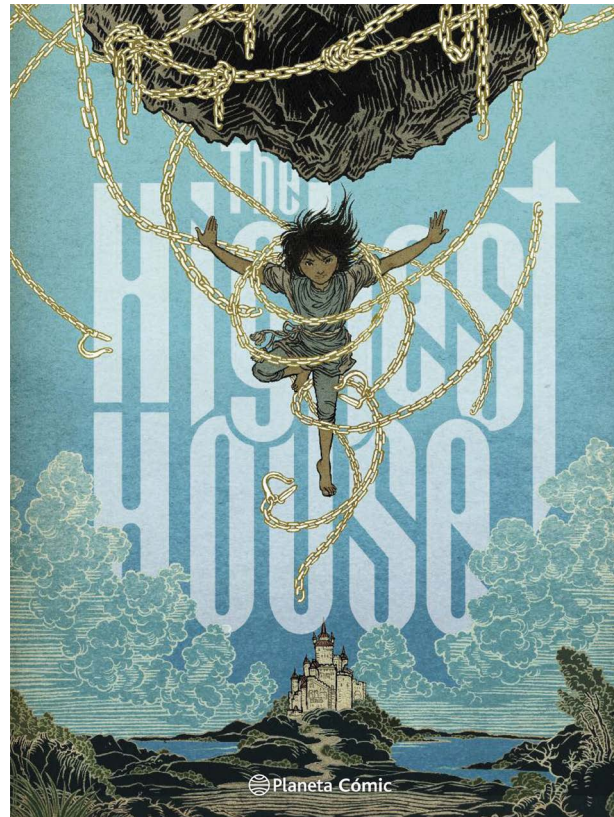


Fig 32. Diseño de cubierta de *The highest house*.

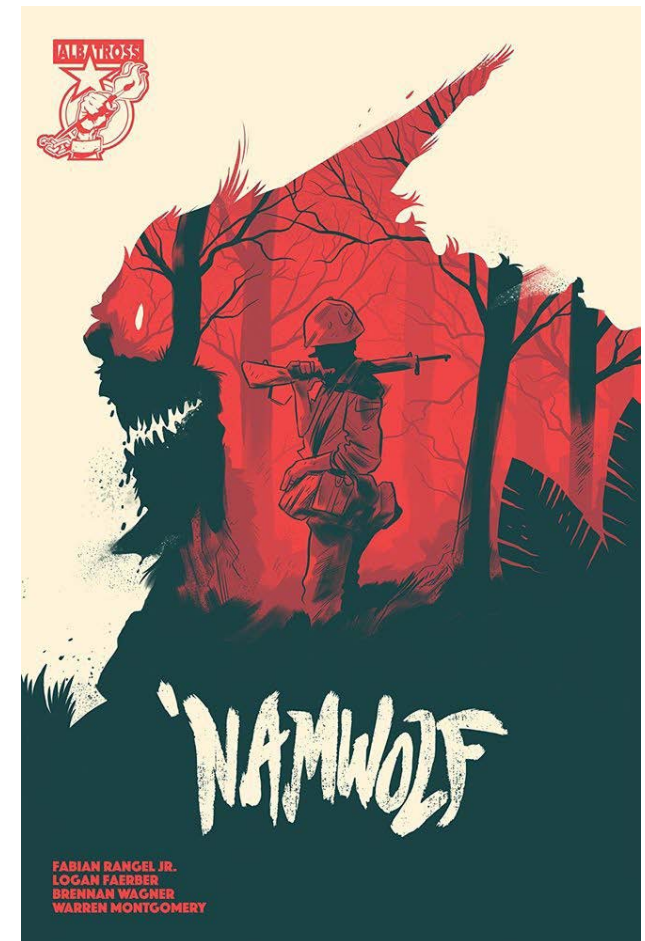


Fig 33. Portada de *'Namwolf*.

Ultralazer, Henry, Duque y Giraud

Ultralazer realiza un trabajo muy destacable en lo que al diseño de portadas se refiere, pues todas ellas presentan un acabado de gran calidad. La ausencia de línea de contorno y la división del espacio a través de planos y desenfocsos para generar una sensación de profundidad son propuestas creativas que no se ven a menudo en las cubiertas de los tebeos, por lo que su apartado gráfico llama mucho la atención. El uso expresivo del color ayuda a definir la atmósfera de la escena y combina el arte propio del cómic con elementos pintorescos como pinceladas y manchas de acuarelas para generar texturas. El tipo de letra del título, por otra parte, está formado por caracteres *sans serif* de aspecto redondeado que cambian de altura, lo que le aporta un toque juvenil lleno de dinamismo.

A diferencia de los casos anteriores, los apellidos de los autores se encuentran en la esquina superior izquierda, justo encima del logo, y el subtítulo que da nombre a las diferentes entregas está debajo, acompañado de un pequeño rombo en el que se coloca el número del tomo. Como ya mencionamos anteriormente, la marca gráfica de la editorial Astiberri cambia de color y de lugar dependiendo del libro, ya que en uno éste se encuentra centrado en el borde inferior mientras que en el otro podemos encontrarlo ligeramente inclinado y desplazado hacia la derecha para estar en paralelo con los elementos del paisaje.



Fig 34. Portada del primer tomo de *Ultralazer*.



Fig 35. Portada del segundo tomo de *Ultralazer*.

Ellas, Aveline Stockart y Kid Toussaint

Los diseños de portadas de la serie *Ellas* son un buen ejemplo de cubierta que se aleja de lo convencional, pues cuenta con varios factores que preciso estudiar. En primer lugar, los elementos tipográficos como el título y el nombre del sello editorial (Astronave) no se encuentran siempre en un mismo lugar, pues, dependiendo de la ilustración de fondo, éstos pueden cambiar de sitio y de tamaño. Mientras que en el primer libro el logotipo se localiza en la parte baja y la marca de la editorial está centrada, en el segundo el título se coloca más al centro de la composición y el sello se desplaza hacia la esquina derecha para no molestar a la ilustración.

Esta versatilidad para decidir qué tipo de maquetación se adapta mejor a cada cubierta es una práctica que más editoriales deberían aplicar, pues la mayoría de diseños de portada reservan un espacio concreto para cada componente que se mantiene fijo a lo largo de la serie. Otros aspectos interesantes son las ilustraciones sin línea de contorno, la armonía cromática, los desenfoces y el propio diseño de los caracteres, que configuran una elegante tipografía *serif* con letras de diferentes tamaños colocadas a diferentes alturas.



Fig 36. Cubierta del primer tomo de *Ellas*.



Fig 37. Portada del segundo tomo de *Ellas*.

Made in Abyss, Akihito Tsukushi

Para concluir, hablaremos de los diseños de cubierta del maga *Made in Abyss*, que también son excelentes en muchos ámbitos. Dejando de lado su impresionante acabado artístico y la belleza de su paleta cromática, es importante mencionar que no existen dos portadas iguales. Si bien el nombre del autor y el de la editorial se encuentran siempre en las esquinas inferiores, el título del manga y el número del volumen nunca están en el mismo sitio, pues van cambiando de posición para adaptarse a la imagen que tienen debajo.

Como resultado, tenemos composiciones en las que el logotipo se halla en una de las esquina superiores, en otras se localiza en la esquina inferior derecha y, en ocasiones, en lugar de ser dos filas, el diseño cambia de forma para que podamos leer "Made in Abyss" en una sola. De igual modo, los colores que definen el logo también cambian con respecto al tomo, pudiendo estar coloreado con distintos tonos de violeta, azul, verde, etc.

Así mismo, resulta muy atractivo que la portada y la contraportada sean dos partes de una misma ilustración, que podemos ver al completo si retiramos la sobrecubierta y la desplegamos. Como dato curioso, en dichas sobrecubiertas siempre se aplica la técnica del barniz UVI en ciertas partes que necesitan destacar entre el resto, como el título o algún personaje principal de la historia, así como el nombre del artista y el sello editorial.



Fig 38. Portada del tercer tomo de *Made in Abyss*.



Fig 39. Cubierta del cuarto volumen de *Made in Abyss*.

Estudio de *booktrailers*

Es bien sabido que, en un mundo audiovisual, uno de los principales medios para anunciar las obras de cómic son los vídeos publicitarios. Lo vemos con Nuevo Nueve, Planeta Cómic e incluso Sally Books, por lo que hasta las editoriales más jóvenes elaboran *booktrailers* con el fin de que sus productos lleguen a un público más amplio. Esto significa que nuestra editorial tendrá que asegurarse de que, por cada obra publicada, hay un tráiler animado de la misma en la página web o en sus redes sociales.

Por esta razón, consideramos que es importante estudiar los tipos de *booktrailers* que podemos encontrar y de qué manera resuelven las editoriales esta necesidad. Algunos emplean las ilustraciones del propio tebeo, otros optan por realizar animaciones originales o combinan diferentes técnicas, etc. Como podemos ver, no hay una sola forma de lograrlo, por lo que nuestro repertorio de posibilidades es bastante amplio.

Blacksad, Amarillo, Dargaud

En este tráiler del quinto volumen de *Blacksad* podemos ver escenas en movimiento elaboradas con las propias viñetas del tebeo, acompañadas de una serie de textos que nos aportan una breve sinopsis del mismo. No obstante, los personajes no están animados como tal, simplemente son figuras

estáticas que van cambiando de posición de forma fluida. En algunos casos, los planos se superponen para generar una sensación de tridimensionalidad, mientras que en otros sólo un elemento está en movimiento, como el coche amarillo del protagonista. También es posible apreciar muchos planos en los que la ilustración es mayor que la pantalla, deslizándose poco a poco en una dirección para ver la imagen completa. No hay ninguna voz en *off* que narre la historia, solo una música de fondo que va volviéndose cada vez más intensa, dejando que sea el espectador quien lea las portadillas. El *booktrailer* concluye al mostrarnos el logo del cómic, que va apareciendo poco a poco gracias a una transición.

Ladrona, Nuevo Nueve

En esta ocasión, el tráiler también utiliza viñetas de la historieta, pero es mucho más dinámico que el anterior, pues las animaciones se mueven al ritmo de la música. En vez de ser imágenes estáticas que se deslizan, podemos observar que los personajes tienen más vida, pues les vemos pestañear de vez en cuando, el movimiento de su pelo, de su ropa, etc. Así mismo, las viñetas también están animadas e interactúan unas con otras, como, por ejemplo, al empujarse entre ellas. Resulta interesante también que se incorporen animaciones *frame a frame* tradicionales que se diferencian del resto, como la escena en la que muchos jóvenes bailan en una fiesta o en la secuencia del final con las dos chicas montando en bicicleta. Finalmente, podemos ver el título del cómic acompañado del nombre de la editorial y una imagen del tebeo encuadrado.

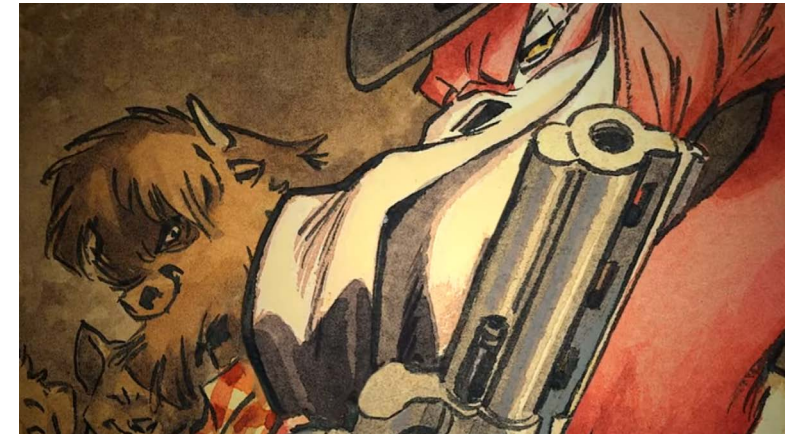


Fig 40. Booktrailer de *Blacksad, Amarillo*. Captura recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=wsreAayyVbc>



Fig 41. Booktrailer de *Ladrona*. Captura recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=aQjdo9iTIM>

Ultralazer, Ediciones Delcourt

Este *booktrailer* llama la atención porque, con muy pocos recursos, es capaz de ubicar al espectador y comunicar su mensaje. Al igual que en los casos anteriores, una serie de textos animados van apareciendo sobre un fondo oscuro, contándonos la sinopsis de la obra como si se tratara de una película. No hay ninguna voz en off, solo una melodía que marca el ritmo del vídeo. En este caso, se utilizan viñetas del propio tebeo, pero éstas ocupan todo el área de la pantalla, por lo que nos sumergen aún más en la historia. Los distintos elementos se distinguen del fondo a través de planos separados que se mueven y deslizan, lo que le aporta profundidad y dinamismo a las escenas. Así mismo, los paisajes son muy amplios, por lo que se muestran de forma panorámica. Las animaciones *frame a frame* también se incluyen de vez en cuando, como podemos apreciar en el parpadeo del alce o las gotas de lluvia que caen a gran velocidad. Al final del tráiler aparece el título del cómic sobre un fondo que se aleja y, posteriormente, una imagen de su portada acompañada de la fecha de publicación y el logo de la editorial. Como dato curioso, los caracteres que componen el nombre del tebeo tienen sus propias animaciones independientes, un aspecto que nos resulta innovador.

5 Mundos, Penguin Random House

Por último, es necesario hablar del *booktrailer* de *5 Mundos*, publicado en EEUU de la mano de Penguin Random House y distribuido en España por Norma

Editorial. Lo que diferencia principalmente a este vídeo de los anteriores es que está totalmente animado usando la técnica de animación tradicional 2D. Acompañado de una banda sonora y de un narrador que nos cuenta la sinopsis del cómic, este tráiler está tan bien elaborado que parece un fragmento de una película o una serie de televisión. Además de esto, incorpora efectos de sonido y viñetas de la historieta, por lo que no es descabellado afirmar que éste es uno de los *booktrailers* más pulidos y laboriosos que hemos podido encontrar. Así mismo, al final del vídeo podemos ver el logo de la obra y todas las portadas de los libros de la colección.



Fig 42. *Booktrailer* de *Ultralazer*. Captura recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=w20JsTQC7Sw>



Fig 43. *Booktrailer* de *5 mundos*. Capturas recuperadas de <https://www.facebook.com/5WorldsTeam/videos/trailer-5-worlds-graphic-novel-series-books-1-to-4-out-now/2612092125696659/>

Referentes de **ilustración**

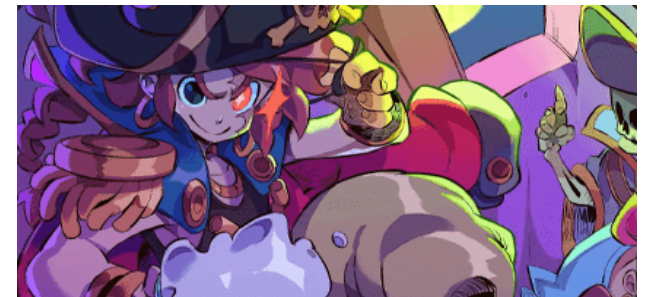
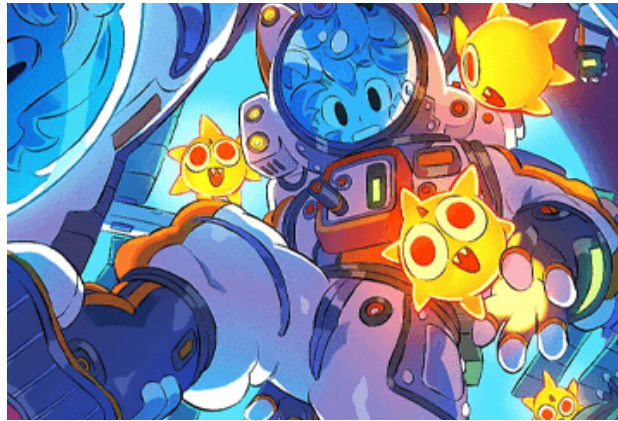
El último paso en este apartado es mencionar a todos aquellos ilustradores cuyo estilo artístico presenta algunas de las características antes nombradas y que nos ayudarán a definir el apartado gráfico que tendrán la mayoría de nuestras historietas. Dibujos expresivos, figuras dinámicas, colores planos y saturados, ausencia de línea de contorno, juegos de perspectiva, desenfoques y contrastes cromáticos son algunos de los requisitos que estamos buscando en su portfolio. Así mismo, si tenemos la oportunidad de lograrlo, trataremos de ponernos en contacto con uno de estos artistas para llevar a cabo algunos de nuestros proyectos a través de nuestra plataforma de *crowdfunding*. A continuación, se contempla una selección de trabajos que nos servirán de referencia.

Andrew Unwin

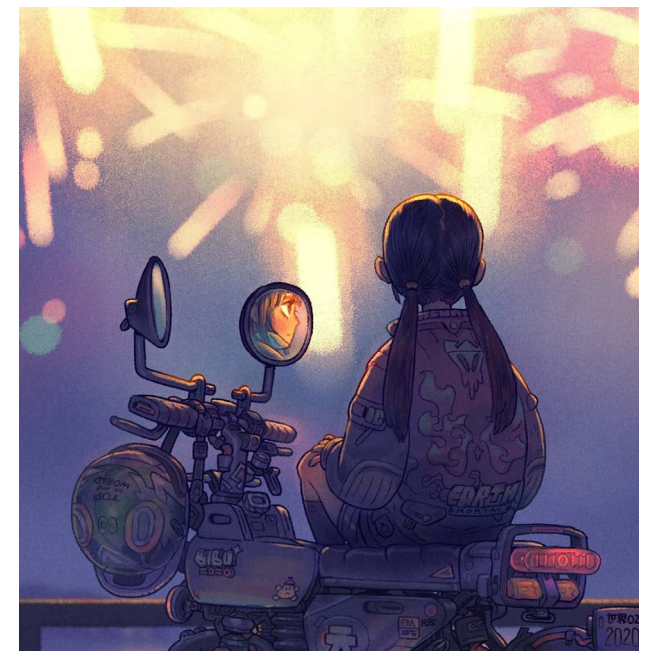
@anjohink en Instagram.



Andrea Cofrancesco
@andrewcockroach en Instagram.



Bibo X
@bibo X en Behance.



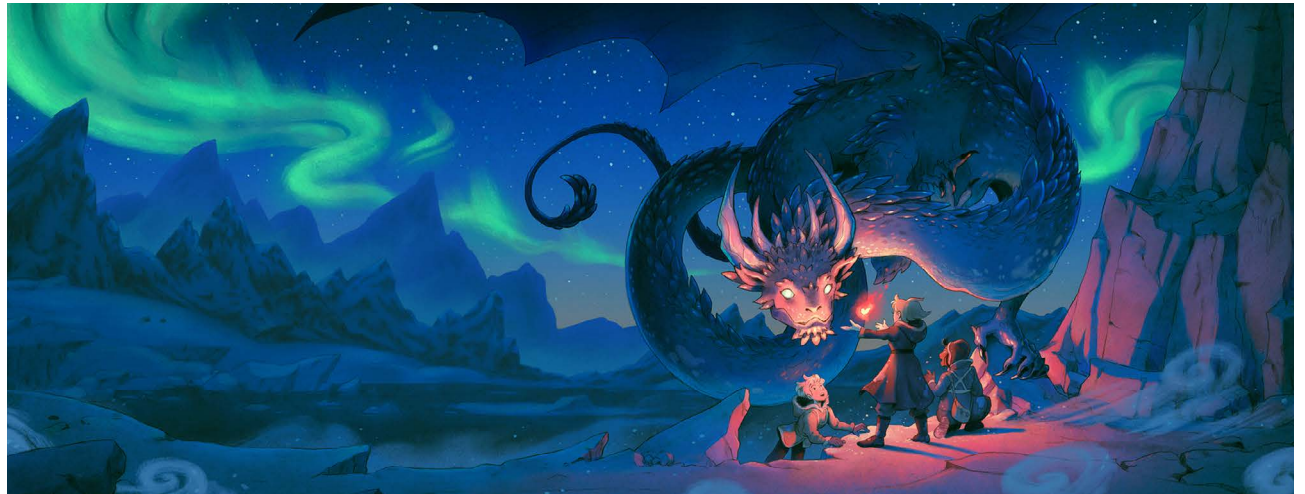
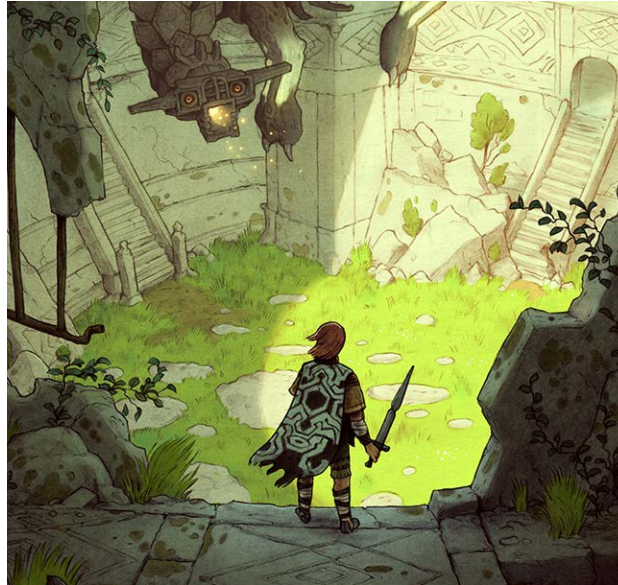
Carles Dalmau

@carles_dalmau en Instagram.

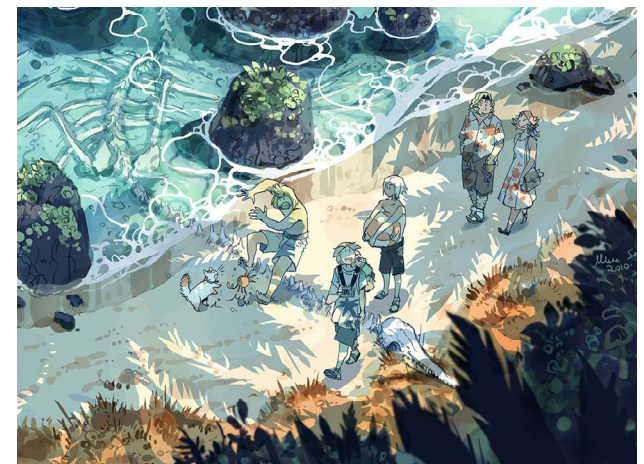


Matt Rockefeller

@mrockefeller en Instagram.



Minna Sundberg
@SSSScomic en Twitter.



Nadia Kim

@nkim_illustrate en Twitter.



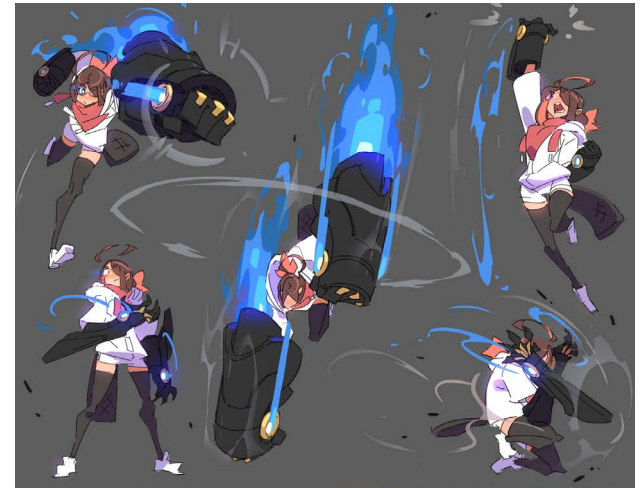
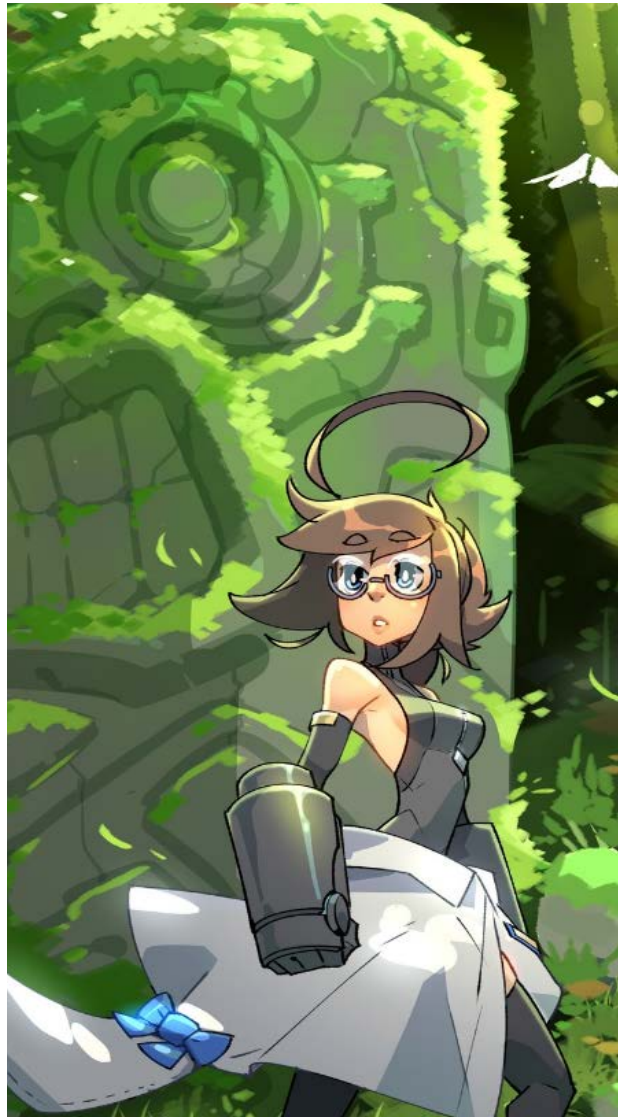
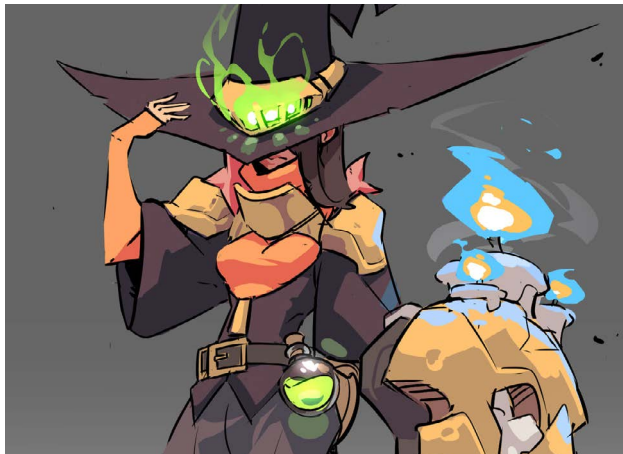
Rémi Chayé

Rémi Chayé en Pinterest



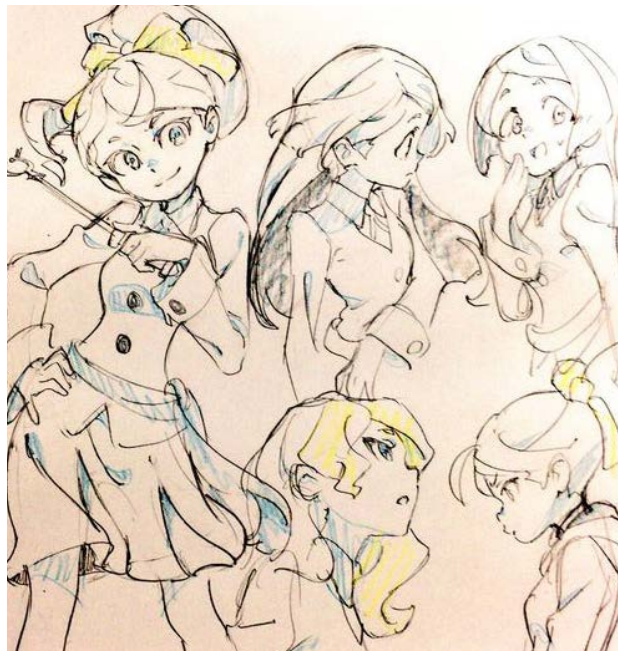
Requin Cobalt

@requincobalt en Instagram.



Yō Yoshinari

Yō Yoshinari en Pinterest.



Conclusiones de la investigación específica

Tras analizar la labor de varios expertos en el ámbito y el funcionamiento de las editoriales que premian el trabajo de autores nacionales, ya podemos hacernos una idea del **enfoque concreto** que tendrá nuestra empresa. Además, tenemos todos los elementos necesarios para comenzar a definir los tipos de **novedades** que nos diferenciarán de la competencia y tratar de establecer un nicho de mercado para convertirnos en un referente en el país.

En primer lugar, es fundamental tener una **editorial fuerte** que acompañe a las historietas, pero que al mismo tiempo capte la atención del público para que pueda interesarse por el resto de obras del catálogo. Por tanto, su nombre debe ser **sencillo** y su **diseño memorable**, ya que de esta manera conseguiremos una identidad gráfica rotunda que nos permitirá situarnos en el panorama nacional y le proporcionará un acabado profesional a nuestros productos. Así mismo, si queremos que la editorial crezca y prospere, es necesario que nuestras **redes sociales** estén activas y disponer de una **página web** funcional que permita a los usuarios buscar información sobre la empresa, así como conocer nuestros tebeos y tener la posibilidad de **adquirirlos de manera online**. En cuanto al soporte de los cómics, no podemos ignorar el hecho de que cada

vez más editoriales venden sus historietas tanto **impresas** como en **versión digital** (PDF, eBook, Kindle, etc.), lo que nos obliga a contemplar la posibilidad de incorporar dichos soportes para que los consumidores puedan decidir cuál se adapta mejor a su presupuesto o preferencias. Del mismo modo, trataremos de incluir un apartado de **crowdfunding** para que los lectores interesados puedan invertir en la creación de obras especiales de autores de prestigio y elegir el tipo de recompensa que más les guste. En otro orden de cosas, al ser una editorial enteramente formada por **autores españoles**, es muy importante hacer énfasis en el trabajo que realizan dentro y fuera de la compañía mediante un apartado en la web que sirva de portfolio. De esta manera, el público será capaz de ver el valor que la empresa le otorga al esfuerzo de los creativos y que el talento de los artistas españoles puede convertirse en vanguardia del noveno arte.

Con respecto a las **colecciones**, si recordamos la estructura del catálogo de Astiberri, tampoco podemos descartar la creación de varias **clasificaciones por edad** para establecer qué tipo de tebeos son para adultos y cuáles están orientados a un público juvenil. Cada uno de los dos grupos en los que se divide el catálogo de la editorial vasca (Astiberri y Astiberri juvenil) cuenta con obras de géneros literarios concretos que no pueden encontrarse en la otra, por lo que las dos secciones engloban temáticas específicas. Esta estrategia ya nos indica que no es necesario definir aún más subcategorías, pues cada apartado se ocupa de editar aquellas historietas cuyo género se corresponde con el público que lo va a consumir.

Siguiendo este principio, nuestra intención es **dividir el catálogo de la editorial en dos grandes grupos**, dejando las obras de **misterio, terror y serie negra** para los **lectores maduros**, y las de **ciencia ficción, aventuras, acción y fantasía** para los más **jóvenes**. A su vez, en vista de que dentro de esta segunda clasificación podemos encontrarnos con un amplio rango de edades que van desde los 5 hasta los 17 años, sería conveniente que en las cubiertas de los tebeos apareciese el icono correspondiente para que el usuario pueda ver cuál es la **edad recomendada** para leerlo (+7, +12, +16), del mismo modo en el que lo hace Sallybooks en su página web. También puede ser apropiado reservar una sección en la contracubierta de los cómics para colocar el **género** o los **géneros literarios** de la obra a modo de palabras clave. De esta manera, el lector será capaz de identificar rápidamente la temática del producto y hacia qué público se dirige, lo que le ayudará a tomar una decisión más fácilmente.

Como ya hemos mencionado, el punto fuerte de los cómics será su **estilo artístico** sin línea de contorno, acompañado de otros **factores que no se usan a menudo en las historietas**, como los desenfokes, los juegos de perspectiva y una paleta cromática expresiva que ayude a definir las emociones que se pretenden comunicar. Para lograr una **lectura dinámica**, es preciso elaborar diseños de página alternativos que jueguen con los espacios y exploren todas las posibilidades creativas que ofrecen las formas de las viñetas. Igual de importante es diseñar cubiertas atractivas que llamen la atención y eleven las historietas a un nuevo estándar de calidad, lo que se corresponde con la máxima de **llevar**

el cómic al siguiente nivel. Estas características serán las que distingan a los tebeos de nuestra editorial de los demás, pues serán su sello identificativo.

Así pues, el primer proyecto que la empresa va a realizar será una **historieta de género fantástico** dirigida a un público juvenil, con un apartado visual que tratará de sorprender al lector y conseguir una lectura tan dinámica y estimulante como la visualización de una película. Todo esto sin dejar de lado el afán por contar buenas historias que puedan inspirar a otros, generar una experiencia inmersiva y transmitir mensajes de importancia.



Proyecto

Tras decidir el flujo de trabajo que nuestra editorial va a seguir, es momento de comenzar a desarrollar todo el apartado gráfico, empezando por el nombre de la empresa y su respectiva identidad visual corporativa. Después, nos centraremos en el cómic, la página web y todos los demás elementos asociados a la entidad, como tarjetas de contacto, sobres de carta, bolsas, marcapáginas, *merchandising*, etc.

Naming y desarrollo de la identidad

Definir el **nombre** de nuestra empresa no fue una tarea sencilla, ya que debíamos encontrar una palabra que fuera capaz de describir todos los valores y características de la misma. Al tratarse de una editorial de cómics que busca alejarse de lo convencional y convertirse en una especie de “vanguardia” del noveno arte, al principio pensamos en usar términos como “alternativo editorial” o “pionero cómics”, aunque ninguna de estas opciones resultaba muy convincente ni llamaba la atención. Por esta razón, decidimos cambiar nuestra perspectiva y resolver el problema desde otro ángulo. Inspirándonos en la marca gráfica de Sallybooks, vemos que su logo juvenil cuenta con el isotipo de un caballo, simbolizando la yegua de carreras Sally. Así pues, llegamos a la conclusión de que podríamos tomar como referencia un animal que sirviera a modo de mascota y reflejara nuestra esencia: la rana.

Hemos escogido este anfibio porque, a diferencia de otras criaturas, las ranas pasan por un largo proceso de metamorfosis desde que salen del huevo hasta que se convierten en adultas, adoptando antes la forma de un renacuajo que poco a poco va perdiendo la cola y cambiando de color. En pocas palabras, la rana es un símbolo de cambio que indica el final de una fase y el comienzo de una nueva, por lo que resulta ideal para transmitir los valores de romper con lo establecido que nuestra editorial quiere manifestar. Así pues, ya teníamos el concepto, pero nos faltaba el nombre en sí, por lo que, en lugar de optar por algo sencillo, decidimos darle un toque más exótico.

Tras un largo proceso de investigación, dimos con la clave: **Anura**. Etimológicamente hablando, *anura* es un término que procede del griego antiguo y significa “sin cola”, por lo que también es el nombre científico empleado para designar al grupo de anfibios que no poseen este apéndice: las ranas y los sapos. Además, al ser una palabra corta y fácil de recordar por su simplicidad y peculiar sonido, genera intriga en el lector, lo que nos indica que este título es ideal. Para terminar de construir la identidad, decidimos completarla con “**Anura Editorial**”, especificando nuestra área de trabajo y consiguiendo un resultado contundente.

Ahora bien, el proceso de creación del logo fue más complejo porque, partiendo de la estrategia creativa que desarrollan otras editoriales generalistas, fue necesario elaborar **dos identidades gráficas**: una que sirva como **versión oficial** y englobe todas las obras del catálogo adulto; y otra **secundaria**



Fig 44. Rana dardo venenosa de la fresa.

para indicar las historietas que van destinadas a un público juvenil. Mientras que las versiones adultas de los logos de Astiberri y Sallybooks tenían un aspecto ordenado y geométrico, las juveniles eran más atrevidas y orgánicas, y no reflejaban tanta seriedad, lo que ya nos daba una pista de cómo debíamos enfocar esta tarea.

Para empezar, era necesario que el logotipo principal fuera coherente con la naturaleza de la empresa y lo suficientemente formal como para que los lectores maduros pudiesen distinguir el tono de las obras sobre las que aparece. Al tratarse de una editorial de historietas contemporánea, la tipografía empleada en su logo no puede tener serifa, pues, además de transmitir un aire conservador y ser utilizado en exceso por los editores de libros, no existen empresas de cómics que hagan uso de este tipo de fuentes, por lo que era fundamental escoger una de palo seco. No obstante, para aportar aún más originalidad a nuestra marca y distinguirla de las demás, optamos por diseñar una tipografía *sans serif* desde cero, a la que bautizamos con el nombre de Anura Sans.

A simple vista, podemos observar que el logotipo está compuesto por cuatro letras de caja baja y una de caja alta (la "R"), por lo que ya nos está indicando su carácter transgresor y moderno. A pesar de sus trazos redondeados y sus formas amables sin esquinas, resulta ser un diseño muy elegante con una buena legibilidad que refleja el compromiso de la editorial y su gusto por realizar obras de calidad. Así mismo, es posible apreciar que los blancos internos de la "a" y la "R" recuerdan a una especie de

globo o bocadillo de texto en los que se introducen los diálogos en los cómics. En cuanto a la palabra "editorial", llegamos a la conclusión de que era preciso componerla haciendo uso de nuestra tipografía corporativa: la **Montserrat**. Diseñada por Julieta Ulanovsky, esta palo seco es muy útil porque cuenta con una gran variedad de estilos y es fácil de leer, además de que sus formas geométricas transmiten una sensación de modernidad y están en sintonía con los propios caracteres de Anura Sans. En esta ocasión, "editorial" se escribe completamente en minúsculas, presenta un tamaño inferior y un *tracking* aumentado para incrementar su legibilidad.

Por otra parte, si atendemos a la construcción del logotipo, vemos que el ancho de los trazos de "anura" no varía y que son mucho más gruesos que los de su compañera de abajo, compuesta usando el peso "regular". Así mismo, la distancia que separa la primera palabra de la segunda es la propia altura de x de la Montserrat, por lo que una letra sin ascendente cabe perfectamente en medio, que actuaría como el espacio separador entre un elemento y otro. Del mismo modo, "editorial" se encuentra centrada con respecto al eje vertical, justo debajo de "anura", lo que contribuye a generar un equilibrio simétrico que resulta muy agradable a la vista. Además, cabe destacar que el largo total del logotipo es el alto del mismo multiplicado por tres. Es decir, la distancia que hay entre la línea de base de la segunda palabra y la altura de x de la primera es una tercera parte de la longitud completa del logo, creando una proporción de 3x1 que puede ser de utilidad para los diseñadores a la hora de componerlo sobre algún soporte.



Bocetos a lápiz.

anura
e d i t o r i a l

Marca principal vectorizada.

La marca juvenil, en cambio, tiene un aspecto mucho más dinámico e informal, adoptando unas formas orgánicas con las que el público joven pueda familiarizarse. A diferencia del logotipo principal, todos los caracteres aparecen en minúscula y están elaborados a mano, aspecto que lo aleja de la geometría y transmite una sensación de alegría y movimiento. Las letras no se apoyan sobre una línea de base, sino que suben y bajan como si estuvieran saltando. Así mismo, los trazos de los caracteres tienen un ancho variable y sus remates son muy alargados y redondeados, recordando a los dedos de una rana. De menor tamaño, encontramos la palabra “editorial” justo debajo, aunque sigue los mismos principios gráficos y las letras serpentean.

Sin embargo, esta versión incorpora un elemento que el anterior logo no tiene: la rana. Colocada encima de la palabra “anura” y creando una composición centrada que cabe perfectamente dentro de un cuadrado, el dibujo cubista del anfibio sacando la lengua es el elemento más icónico de nuestra empresa y el que estará presente en los lomos de todos los tebeos. En otras palabras, se trata del isotipo oficial de Anura Editorial, que actuará a modo de icono representativo y cumplirá la misma función que el logotipo principal.

También es necesario recalcar que la marca secundaria, presente en las cubiertas de los tebeos juveniles, carece de su isotipo característico cuando el cómic tiene lomo. En estos casos, como sucede con las obras del catálogo adulto, la marca gráfica estará compuesta únicamente por el logotipo, dejando un hueco en el lomo para el símbolo de la

Montserrat regular

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z

á é í ó ú
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
“?!”

a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

Tipografía corporativa.



Marca secundaria vectorizada.

rana. En cambio, cuando el tebeo no presente el número de páginas suficiente y deba encuadernarse en grapa, la marca aparecerá completa en la portada y la contraportada, con el isotipo incluido.

En lo que respecta a la **paleta cromática**, el rojo magenta es el color corporativo y está presente en las dos versiones del logo. Hemos elegido este tono por varias razones. En primer lugar, porque es muy llamativo y le otorga un aire de frescura a la editorial; y segundo, porque el magenta es una de las tintas de la cuatricromía, usadas para imprimir los ejemplares a color.

De igual modo, el rojo simboliza la revolución y la energía, conceptos acordes a los valores que queremos comunicar. En cuanto al secundario, los textos extensos y de reducido tamaño pensados para ser leídos serán de color negro. Esto se debe a que, además de ser otra tinta de impresión, el negro es perfecto para conseguir una legibilidad óptima y evitar provocar fatiga ocular en el lector.

Si atendemos a sus usos, cuando el logotipo principal se encuentre sobre un fondo blanco o claro, la palabra “anura” irá en negro, mientras que, para generar contraste, “editorial” será de color magenta. Igualmente, la versión secundaria estará completamente pintada de rojo. Por el contrario, cuando se coloquen encima de un fondo negro u oscuro, ambas versiones serán de color blanco. Con respecto al uso sobre imágenes o ilustraciones, las marcas se adaptarán a las mismas, utilizando positivos y negativos si es necesario. Cabe añadir que, en las portadas de los cómics, la marca tiene liber-

tad para cambiar los colores corporativos por otros que estén presentes en la cubierta, generando así una armonía cromática con la ilustración sobre la que se encuentra.

En segundo plano, pensamos que sería buena idea acompañar la identidad gráfica con un eslogan que resumiera la actividad de nuestra empresa. En consecuencia, añadimos la frase “Cómic español al siguiente nivel”, lo que le permite al público saber que se trata de una editorial de tebeos que edita obras de autoría nacional y que pretende innovar en el sector. Dicho eslogan se compone utilizando la Montserrat “regular” y presenta un tamaño más reducido, obteniendo el último puesto en la jerarquía visual.

anura
e d i t o r i a l

Cómic español al siguiente nivel

Logotipo de la editorial con eslogan.



CMYK C0 M97 Y35 K0
RGB R237 G0 B97
HEX #ed0061
PANTONE P 65-8 C



CMYK C100 M100 Y100 K100
RGB R0 G0 B0
HEX #000000
PANTONE P Process Black C

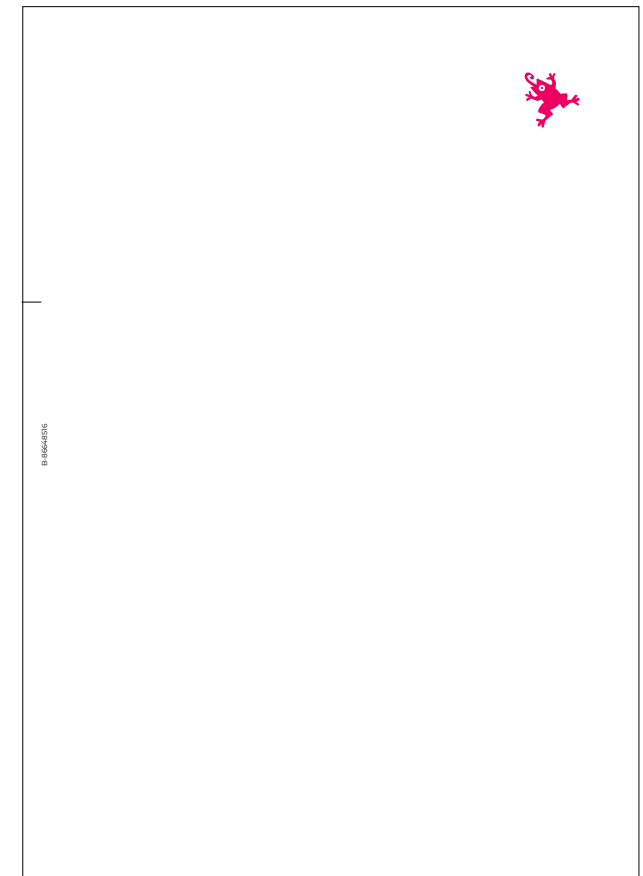
Colores corporativos.

Papelería corporativa y merchandising

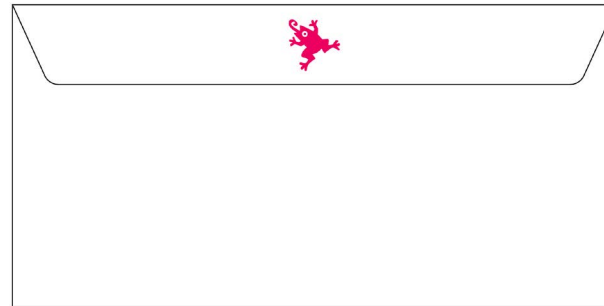
El siguiente paso en el desarrollo de la identidad visual de la empresa es la elaboración de su correspondiente **papelería corporativa**. Por ende, es momento de diseñar todo un conjunto de materiales que puedan ser de utilidad en el ámbito administrativo y comercial de la editorial. Para empezar, realizamos la primera y segunda hoja de carta en formato DIN A4, acompañadas de su respectivo sobre americano, tarjetas de visita y una bolsa para almacenar los cómics que vayan a enviarse por correo. Así mismo, hemos optado por diseñar una carpeta dossier en la que puedan guardarse varios documentos.



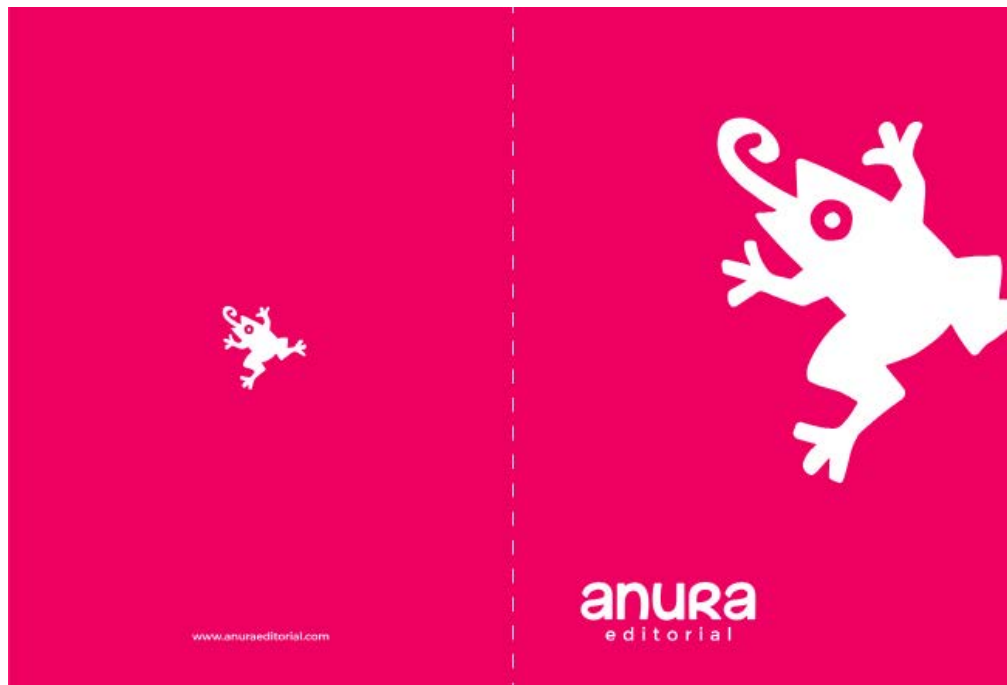
Primera hoja de carta.



Segunda hoja de carta.



Sobres americanos sin ventanilla.



Carpeta dossier.



Bolsa y tarjetas de visita.

Con respecto a las tarjetas de visita, existen dos tipos bien diferenciados: las generales y las personalizadas. Por un lado, las primeras son las que van destinadas al público general y contienen información de contacto de la empresa (correo electrónico, redes sociales, dirección, etc.). En cambio, las personalizadas son las tarjetas de las que dispone el personal de la editorial, como el director o el administrador, que cuentan con el nombre, el cargo y los datos de contacto correspondientes. Este segundo tipo de tarjetas está pensado para facilitar la comunicación entre los empleados de la editorial y todas aquellas personas interesadas en trabajar con la compañía, como, por ejemplo, autores de cómic. Cabe añadir que la cara posterior de las tarjetas es igual en ambos casos, con el isotipo en negativo sobre un fondo rojo y la página web en el borde inferior.

En cuanto al tipo de letra, la papelería y el *merchandising* de la compañía utilizan la tipografía corporativa en sus diferentes pesos y estilos: la Montserrat. De igual modo, el eslogan “Cómics español al siguiente nivel” se compone utilizando esta misma fuente.



Tarjeta de visita general.



Cara posterior de las tarjetas.



Tarjeta de visita personalizada.



Tarjeta de visita personalizada.

Por otra parte, la editorial también cuenta con varios objetos de promoción para publicitarse y obsequiar a los clientes, como, por ejemplo, bolsas de papel, marcapáginas y pegatinas. Para establecer un vínculo más directo con los lectores, pensamos que puede ser buena idea elaborar varios adhesivos rectangulares de esquinas redondeadas a modo de agradecimiento que irán pegados a las cajas de cartón destinadas a envíos. A su vez, en dichas pegatinas se reservará un hueco para añadir la dirección a la que debe enviarse el producto.

Atendiendo a los marcapáginas, decidimos diseñar dos modelos: uno para las obras del catálogo adulto y otro para los tebeos juveniles. El color del fondo y el logo de la empresa cambian en función de la categoría a la que pertenece la obra. Es decir, si el tebeo se corresponde con el catálogo adulto, el marcapáginas será negro y usará la marca principal; mientras que, si el cómic forma parte de la rama juvenil, el fondo será rojo y hará uso de la marca secundaria.

Dichos accesorios son un regalo para los clientes que adquieren los productos en los puntos de venta físicos o los compran a través de nuestra página web.

En lo que atañe a las bolsas de papel, éstas serán un obsequio para los usuarios que compren los cómics en las librerías, ayudándoles a transportar los tebeos más fácilmente. Al igual que los marcapáginas, diseñamos dos versiones (roja y blanca) para que el cliente pueda escoger la que más le guste. Además de ser reutilizables, las bolsas son un accesorio atractivo para los consumidores, por lo que no pueden faltar dentro de la papelería comercial.



Marcapegas del catálogo adulto.



Marcapegas del catálogo juvenil.

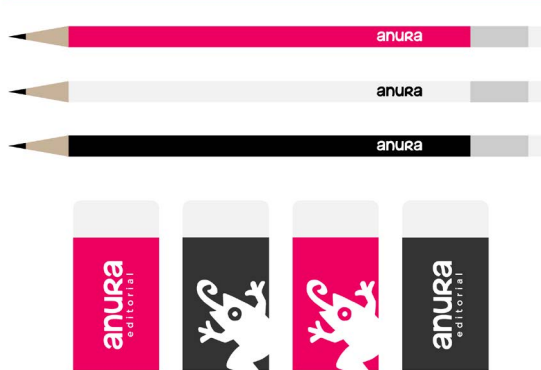


Bolsa de papel roja y adhesivos.

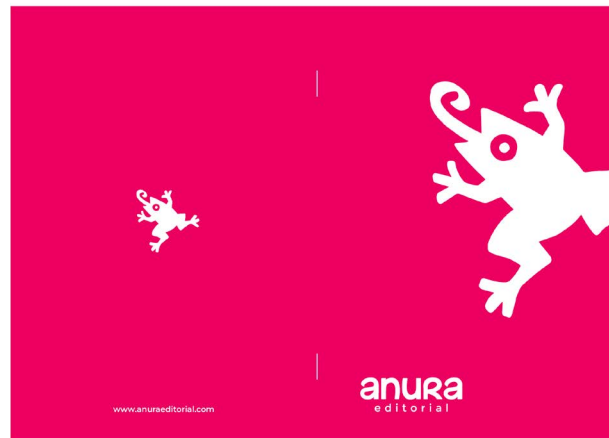


Para terminar, elaboramos una serie de materiales con el fin de que la empresa pueda promocionarse en eventos especiales, como lápices, gomas y cuadernos de dibujo grapados. Estos pequeños detalles son perfectos para aquellos lectores que tengan interés por el dibujo y deseen mejorar sus habilidades artísticas.

A esto debemos añadirle uno de los soportes publicitarios más comunes en las ferias del libro: los *roll-ups*. Acompañado del logotipo principal y de un segundo eslogan (“Somos el nuevo cómic”), este expositor contiene información de contacto y un resumen de las actividades que se desarrollan en la editorial, como la división del catálogo en dos grandes grupos o el interés por explorar al máximo las posibilidades creativas del cómic. Para unificar aún más la marca, el *roll-up* presenta una serie de iconos en forma de bocadillo que siguen los principios gráficos del isotipo.



Lápices y gomas de borrar.



Cuaderno de dibujo.



Roll-up.

El catálogo

Una vez definidos todos los aspectos vinculados a la identidad de la empresa y su papelería corporativa y comercial, es momento de comenzar a desarrollar nuestro **catálogo**.

Tal y como mencionamos al final de la investigación específica, el primer proyecto de Anura Editorial será una obra de género fantástico enfocada hacia un público juvenil. Dicho cómic se titula *Wizard's Compass, El himno de la luna*, el primer tomo de una historia que combina elementos de magia y exploración. Así pues, en este apartado resolveremos las cuestiones que atañen al diseño editorial del producto y, posteriormente, nos centraremos en las decisiones creativas que inspiraron su creación.

Aspectos técnicos

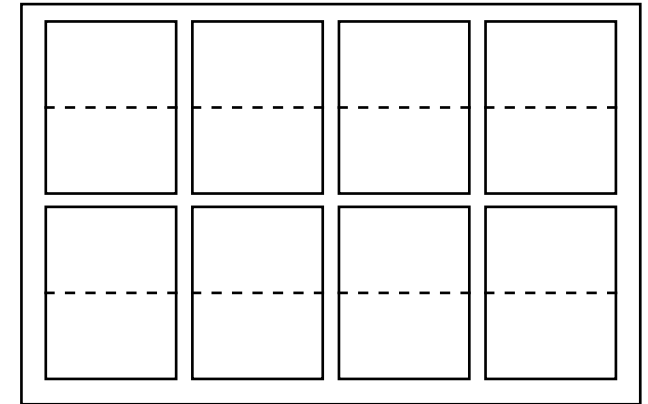
Siguiendo las pautas anteriormente establecidas, el tebeo, al igual que el resto de publicaciones de la editorial, tendrá unas dimensiones de **17 x 24 cm**, por lo que la imposición se realizará en pliegos de **72 x 102 cm**. Este formato resulta ideal porque aprovecha al máximo la superficie de impresión y nos permite obtener 32 páginas en total, 16 por cada lado.

Si hacemos los cálculos, vemos que la cantidad de papel desechada es mínima, pues sobran cuatro centímetros de ancho y seis de alto, lo suficiente para que la distancia de seguridad no interfiera (1'5

cm en la parte inferior, 1 cm en la contrapinza, 0'5 cm en los laterales y 1 cm de separación entre páginas). Además, como nuestra intención es que el tebeo tenga alrededor de 256 páginas, para cada ejemplar necesitaremos 8 cuadernillos de 32 páginas o, en caso de que optemos por usar un pliego de 52 x 72 cm, 16 cuadernillos de 16 páginas. Cabe añadir que la encuadernación elegida para la publicación será la **rústica cosida y encolada** y que la tripa se imprimirá **a color** sobre un **papel estucado mate de 170 gramos**.

En cuanto a la cubierta, ésta se elaborará a partir de una **cartulina gráfica de 300 gramos**. No obstante, si tenemos en cuenta el número de páginas que tendrá la tripa, observamos que el lomo medirá 2 centímetros de ancho, lo que nos deja con unas dimensiones que ya no son aptas para el pliego de 72 x 102 cm. En consecuencia, debemos utilizar uno más pequeño, siendo el de **50 x 70 cm** el más adecuado en este caso. Tras realizar las operaciones correspondientes, vemos que el margen restante es de 14 cm de ancho y 22 cm de alto, obteniendo dos cubiertas en el proceso. Otra opción sería utilizar el formato de **45 x 64 cm**, que nos permitiría ahorrar todavía más papel, ya que sobrarían 9 cm de ancho y 16 cm de alto.

Con respecto a los acabados de la cubierta, no podemos olvidar que estos recursos decorativos son cada vez más frecuentes en la elaboración de libros y tebeos. Es por esta razón que se hará uso de un **barniz UVI** para darle un acabado brillante al título y destacar algún elemento clave de la ilustración de la portada.



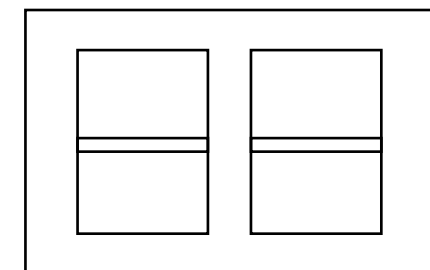
Pliego de 72 x 102 cm para la tripa.

$$72 - (17 \times 4) = 4$$

$$102 - (24 \times 4) = 6$$

$$4 - (1 + 1 + 1,5) = 0,5 \text{ cm}$$

$$6 - (0,5 + 0,5 + 1 + 1 + 1) = 2 \text{ cm}$$



Pliego de 70 x 50 cm para la cubierta.

$$50 - (17 + 17 + 2) = 14 \text{ cm}$$

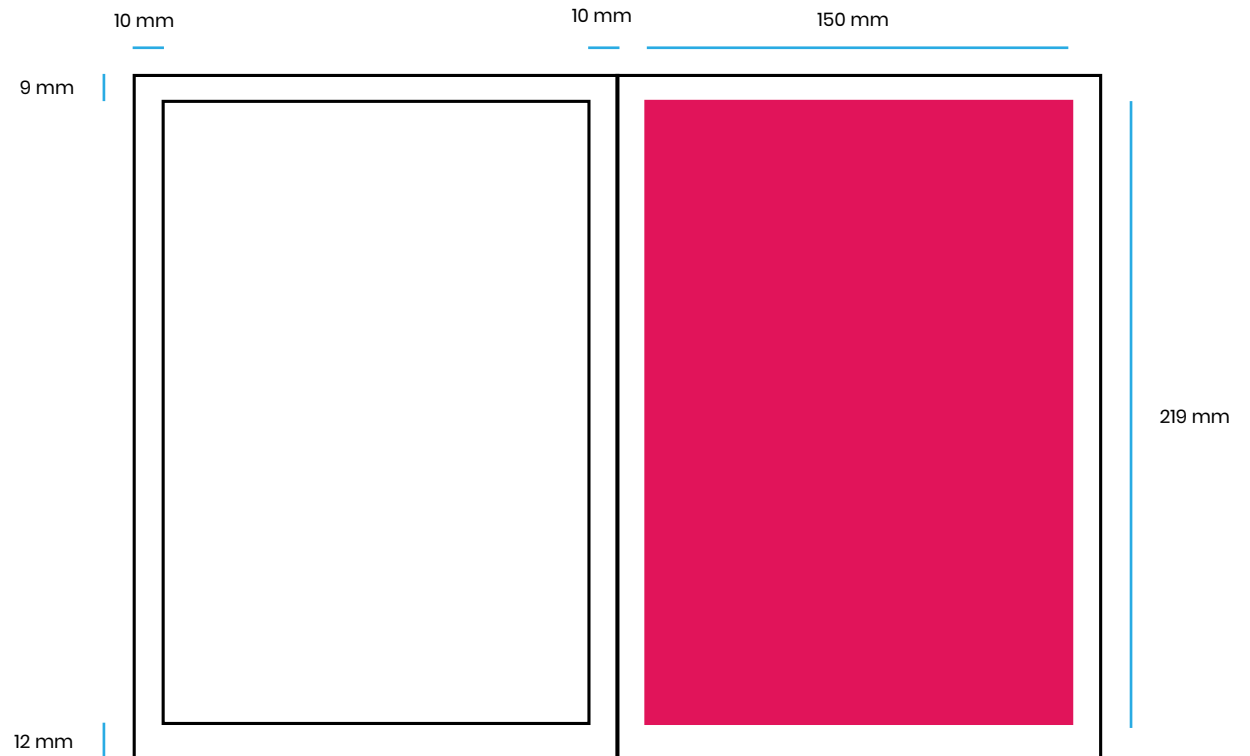
$$70 - (24 \times 2) = 22 \text{ cm}$$

$$14 - (1 + 1,5) = 11,5 \text{ cm}$$

$$22 - (0,5 + 0,5 + 1) = 20 \text{ cm}$$

En relación al diseño de interiores, el marco en el que se almacenarán las viñetas, es decir, el equivalente a la **mancha tipográfica** de un libro, tendrá unas medidas ligeramente inferiores a las de la propia página (15 x 21,9 cm). Si queremos darle un gran protagonismo a las ilustraciones y conseguir la máxima expresividad posible, es necesario que éstas ocupen un gran espacio en la hoja, por lo que los márgenes no pueden ser muy grandes. Como resultado, las dimensiones de la mancha serán de 10 mm en los bordes laterales, 9 mm en la parte superior y 12 mm en la inferior, dejando espacio suficiente para colocar la numeración. Sin embargo, es necesario recordar que una de las premisas de las que parte la editorial es la de romper con lo establecido y generar una lectura dinámica al servicio de las emociones que se pretenden comunicar. Por esta razón, nuestros autores tienen total libertad para ignorar estos márgenes si así lo desean o si es necesario para el correcto flujo de sus historias.

Ahora bien, si nos centramos en el **apartado tipográfico**, es posible apreciar que *Wizard 's Compass*, *El himno de la luna* hace uso de una amplia gama de fuentes. En primer lugar, la tipografía empleada en los globos de texto es la "Invulnerable", una palo seco de aspecto neutro y buena legibilidad que le aporta un toque elegante a la obra. Escogemos esta y no otras más comunes como la "Acme Secret Agent" porque, si bien está dirigida a un público juvenil, algunos de los temas que se tratan en la obra pueden no ser aptos para todos los públicos, por lo que era preciso hallar un tipo de letra que consiguiera generar un balance adecuado entre estas dos dimensiones. Atendiendo a sus características,



Mancha tipográfica o marco de la tripa.

los textos escritos con esta fuente son de color negro, presentan una alineación centrada y tienen un peso *regular*, con un cuerpo de 8.5 puntos y un interlineado de -0.5 para que no ocupen demasiado espacio en los bocadillos. Así mismo, el tamaño y el peso de estos diálogos puede variar en función de la situación que se esté dando, usando, por ejemplo, un peso *bold* en exclamaciones o para destacar algunos nombres relevantes.

Centrándonos en la numeración de las páginas, ésta se encuentra en el margen inferior de las mismas, está centrada con respecto al eje vertical y es de color blanco para diferenciarse del fondo con claridad. En este caso, se emplea una fuente *slab* llamada "Aleo", de 7 puntos de tamaño y en peso *regular*. A su vez, ésta es la misma tipografía que se usa en la sinopsis de la contracubierta y en los textos de la página de créditos. Hemos elegido esta fuente porque, además de su gran atractivo y legibilidad, también presenta un cierto aire fantástico, ideal para un cómic que pretende emular la apariencia de un cuento de hadas.

De igual modo, es importante mencionar que, en algunas ocasiones, la fuente principal es sustituida por otras realizadas a mano con la finalidad de romper la monotonía y generar emociones en el lector. Esta decisión creativa se puede apreciar, por ejemplo, en las portadillas de los capítulos, cuando algún personaje lanza un hechizo, o cuando se presenta un elemento de gran importancia para la trama. Los colores de los caracteres también cambian, así como la forma y el tono de los bocadillos en los que se encuentran.

INVULNERABLE
REGULAR

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z

Á É Í Ó Ú
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
"¿?!!"

ALEO
Regular

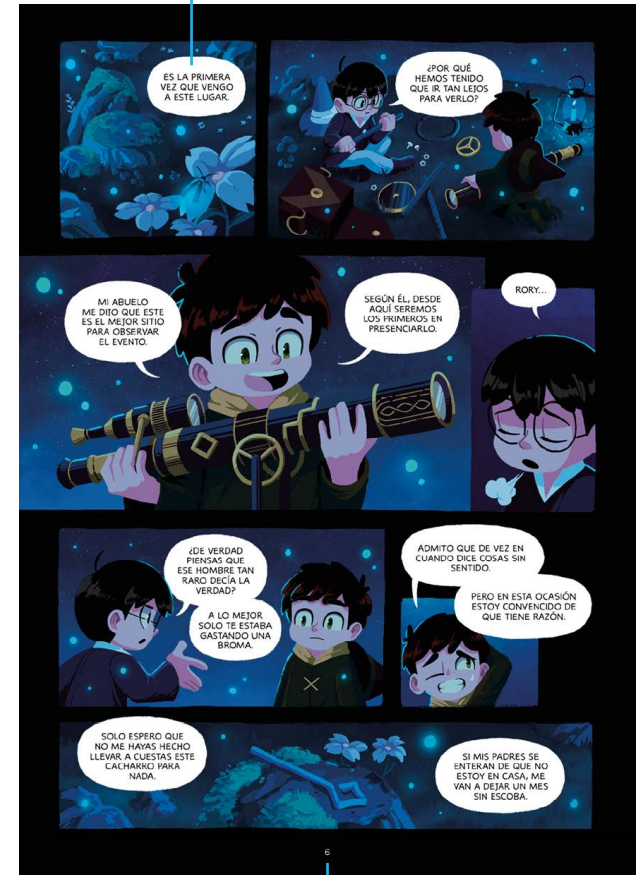
A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z

á é í ó ú
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
"¿?!!"

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w
xyz

Invulnerable regular
8.5 pt

Interlineado
- 0.5 pt

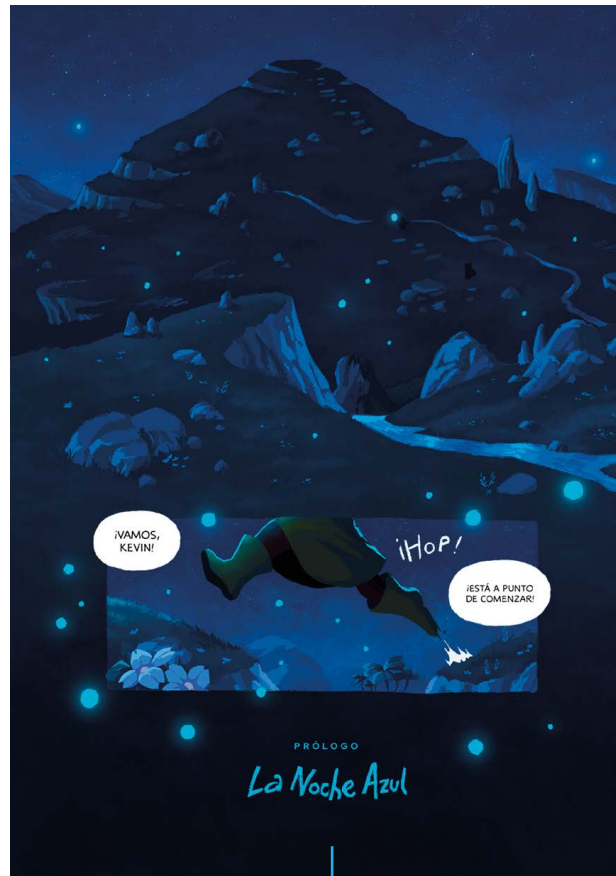


Aleo regular
7 pt



Aleo regular
8 pt

Interlineado
11 pt



Tipografía manual



Ejemplos de textos escritos a mano.

En lo que respecta a la **cubierta**, ésta destaca por varios aspectos. Al ser nuestro primer proyecto, captar la atención del lector a través de la misma debía ser un objetivo indispensable, por lo que fue preciso llevar la creatividad al límite. De entrada, la composición resulta ser bastante atrevida, pues todos los elementos del paisaje están boca abajo salvo la protagonista. La paleta cromática, además, está compuesta por colores vibrantes y complementarios, como el azul y el naranja o el amarillo y el violeta, lo que también ayuda a generar un alto contraste. Y, por último, el llamativo logo del cómic, creado desde cero con el objetivo de proporcionarle un aspecto único a la obra. Con el fin de generar aún más interés, el subtítulo “El himno de la luna” se coloca justo entre las palabras “Wizard ‘s” y “Compass”, generando un logotipo que se aleja de las composiciones convencionales de las portadas de libros. Cabe añadir que la fuente empleada para el subtítulo es la “Powerr”, una *sans serif* con un cuerpo de 16.5 puntos y un amplio interletrado para provocar un mayor impacto. Esta tipografía se utiliza igualmente para el nombre del autor, aunque con un cuerpo inferior (12.2 pt). Para finalizar, el logo de la editorial se halla en la esquina inferior derecha, careciendo del isotipo de la rana debido a que ésta se encuentra en el lomo. Todos estos elementos son de color blanco porque necesitan distinguirse al máximo del colorido fondo sobre el que se encuentran.

La **contracubierta**, en cambio, presenta una atmósfera más monocromática, usando solamente tonos de azul para la ilustración. Siguiendo el mismo principio que la portada, los textos son blancos y se utiliza la antes mencionada “Aleo” para la sinopsis.



Cubierta de *Wizard's Compass*, *El himno de la luna*.

El título emplea el peso *bold*, tiene un cuerpo de 16 puntos y 19 de interlineado; mientras que el texto seguido se compone en *regular*, presenta 10 puntos de tamaño y 12 de interlínea. Ambos textos están centrados, pues la simetría de la composición exige una alineación al centro. Si atendemos a la parte inferior de la contraportada, vemos nuevamente el logo de la editorial, un código de barras que incluye nuestra página web y la edad recomendada para leer el cómic, acompañada de los géneros literarios a los que pertenece la obra.

En lo que atañe al **lomo**, éste comparte algunos elementos con la cubierta, como el subtítulo del tebeo y el nombre del autor. No obstante, el isotipo de la rana solo puede encontrarse en esta parte, así como el número al que corresponde el volumen. Si bien el nombre completo del tebeo podría haberse introducido también, hemos optado por colocar solamente el icono de la "O" con una estrella de cuatro puntas en su interior, ya que consideramos que este símbolo es lo suficientemente icónico como para que pueda convertirse en el emblema identificativo de la serie.

Antes de finalizar con las cuestiones técnicas, es preciso resaltar que *Wizard's Compass* es una obra que sigue en desarrollo y que la creación de un cómic de estas características es un proceso demasiado largo como para poder ser realizado dentro del plazo de tiempo del que hemos dispuesto para desarrollar este Trabajo de Fin de Grado. Por ende, para que los lectores puedan hacerse una idea de cómo será el producto final, decidimos imprimir solamente el primer capítulo del tebeo a modo de



demostración. Dado que cuenta con un total de **20 páginas**, el cómic no tendrá lomo, por lo que se encuadernará de forma **grapada** a modo de revista. El **tipo de papel** y **gramaje** serán los mismos antes mencionados, salvo que, en lugar de recurrir al sistema de impresión offset, usaremos la **impresión digital** para imprimir un número de ejemplares inferior. Tampoco presentará acabados en la cubierta, pues dichos recursos se reservarán para cuando el producto esté listo para ser impreso en grandes tiradas. Finalmente, nos vemos obligados a reducir el formato de 17 x 24 cm a uno más adecuado para pliegos de impresión digital, como el A3 plus. Por tanto, esta muestra tendrá las dimensiones de un **Din A5** (14,8 x 21 cm).

Aspectos creativos

Dejando a un lado el diseño editorial, a continuación hablaremos de la parte creativa del proyecto, tratando cuestiones vinculadas a la historia, los personajes, el estilo artístico, los escenarios, las inspiraciones, etc. Para empezar, *Wizard 's Compass* es un cómic de fantasía que gira en torno a Miriam Lyster, una joven limpiadora que desea seguir los pasos de su padre y convertirse en una Maga Lunar, el título que ostentan los hechiceros más talentosos de Heima. No obstante, tan pronto como se matricula en una de las academias de mayor prestigio, descubre que no todo es lo que parece y que su pasado la persigue a donde quiera que vaya. Ante esta situación, Miriam tendrá que decidir si continuar su aprendizaje en un país que la desprecia o seguir su propio camino en busca de respuestas.

La historia está fuertemente inspirada en el folklore irlandés, pues no solo los nombres de algunos héroes son compartidos por deidades de la mitología celta (Dagda, Nemhain, etc.), sino que los propios hechizos se escriben en gaélico y su apariencia simula el aspecto de ciertos símbolos de tal cultura. De igual modo, los escenarios recuerdan a los paisajes rurales de Irlanda y Escocia y los protagonistas presentan rasgos comunes a los de sus habitantes, como el pelo rojo, los ojos claros y la piel pálida. Otras de las inspiraciones son claramente *Harry Potter*, pues los personajes principales desarrollan sus acciones dentro de una academia de magia, y *One Piece*, en el que la exploración y la aventura están presentes en cada capítulo.

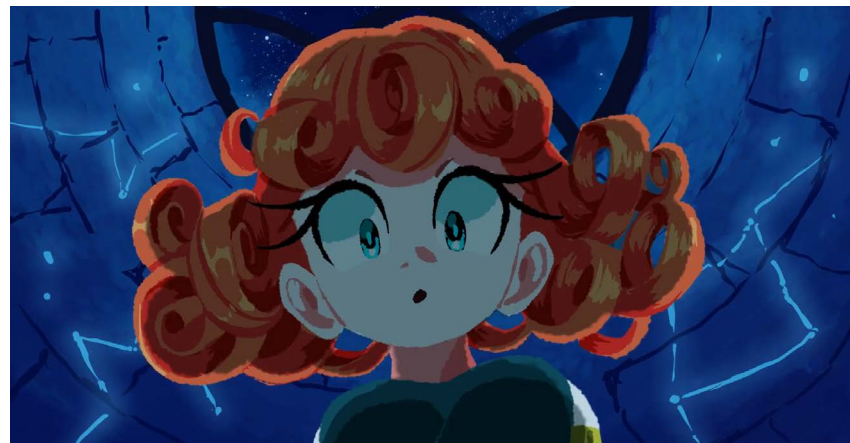


Fig 45. Motivo decorativo celta tallado sobre una lápida.



Fig 46. Isla de Skye, Escocia.

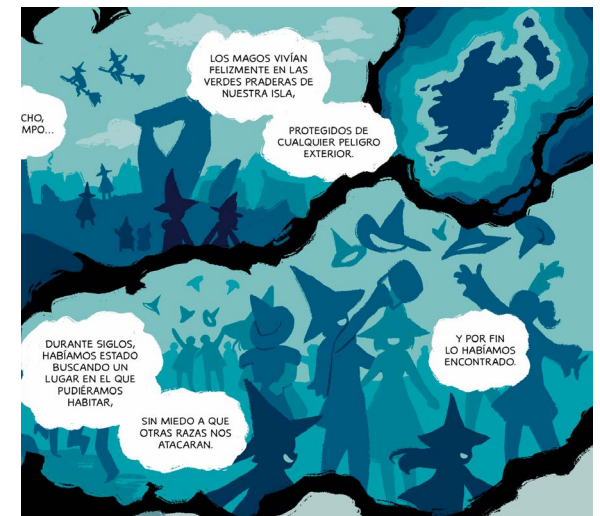
En otro orden de cosas, vemos que el **diseño** de los **personajes** no es realista, mostrando una estética más cercana al manga o al cómic europeo. Esto se aprecia si nos fijamos, por ejemplo, en sus ojos de gran tamaño o en la simplicidad de sus formas, que buscan la máxima expresividad posible. Al tratarse de una obra de fantasía, varias razas conviven en dicho mundo, como pueden ser magos, elfos, brujas y otras criaturas mitológicas que parecen sacadas de un videojuego. Es por esta razón que, para crear unos diseños que estuvieran en sintonía con lo que estábamos buscando, tomamos inspiración de artistas con un estilo muy exagerado como Andrea Cofrancesco y Yō Yoshinari para resolver el tema de los personajes; y de otros como Andrew Unwin y Matt Rockefeller con el fin de configurar una paleta de colores cautivadores e intensos. El resultado fue una serie de ilustraciones y *concept arts* con un aspecto muy característico que nos servirían de guía para desarrollar las páginas del cómic.



Pasando a los aspectos que definen el **estilo general del tebeo**, lo primero que llama la atención es la ausencia de línea de contorno, tanto en los globos de texto como en los personajes. Las viñetas, además de dibujarse a mano, adoptan todo tipo de formas extrañas que se alejan del típico rectángulo, como nubes, cúpulas, círculos, prismas orgánicos, etc. En muchos casos ni siquiera se emplean viñetas, dibujando directamente sobre la página para crear una ilustración a sangre que ocupe todo el espacio de la hoja.

Los colores, por otro lado, son muy llamativos, generando tanto armonías cromáticas como fuertes contrastes, pues, al no tener línea de contorno, la distinción entre la figura y el fondo debe conseguirse a través de esta manera, pudiendo usar desenfokes para obtener una mayor distinción si es necesario. Los bocadillos, además, cambian de forma y de color en varias ocasiones, pudiendo presentar texturas parecidas a las de las viñetas sobre las que se encuentran.

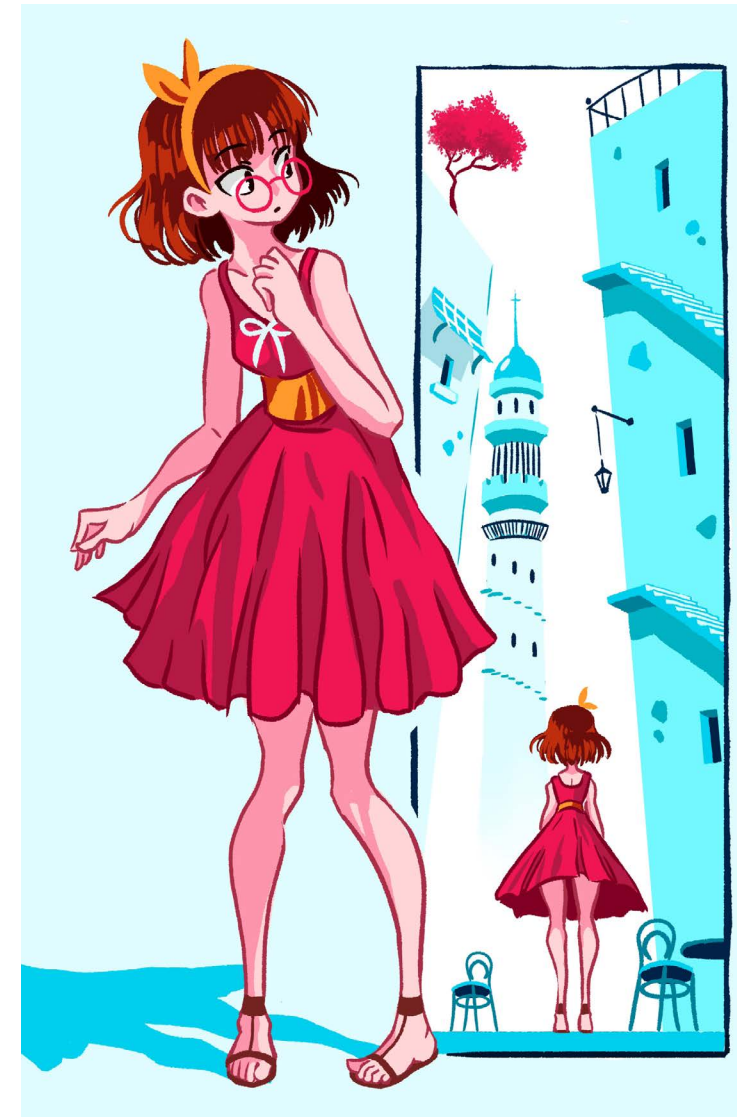
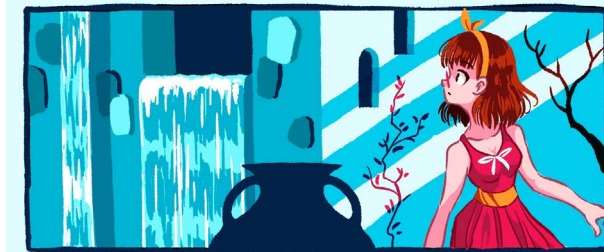
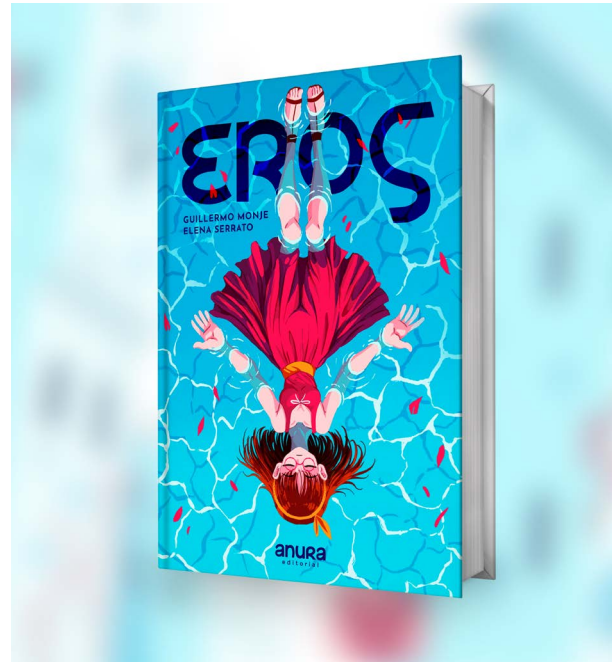
En conclusión, tras haber realizado un estudio de varios referentes artísticos, consideramos que todos los elementos gráficos que se incorporan en este tebeo no son muy comunes en la creación de historietas, por lo que podemos afirmar que *Wizard's Compass* es un buen ejemplo de lo que la editorial pretende conseguir, definiendo así un nuevo estándar de calidad y convirtiéndose en un pionero en la industria del noveno arte.



Crowdfunding

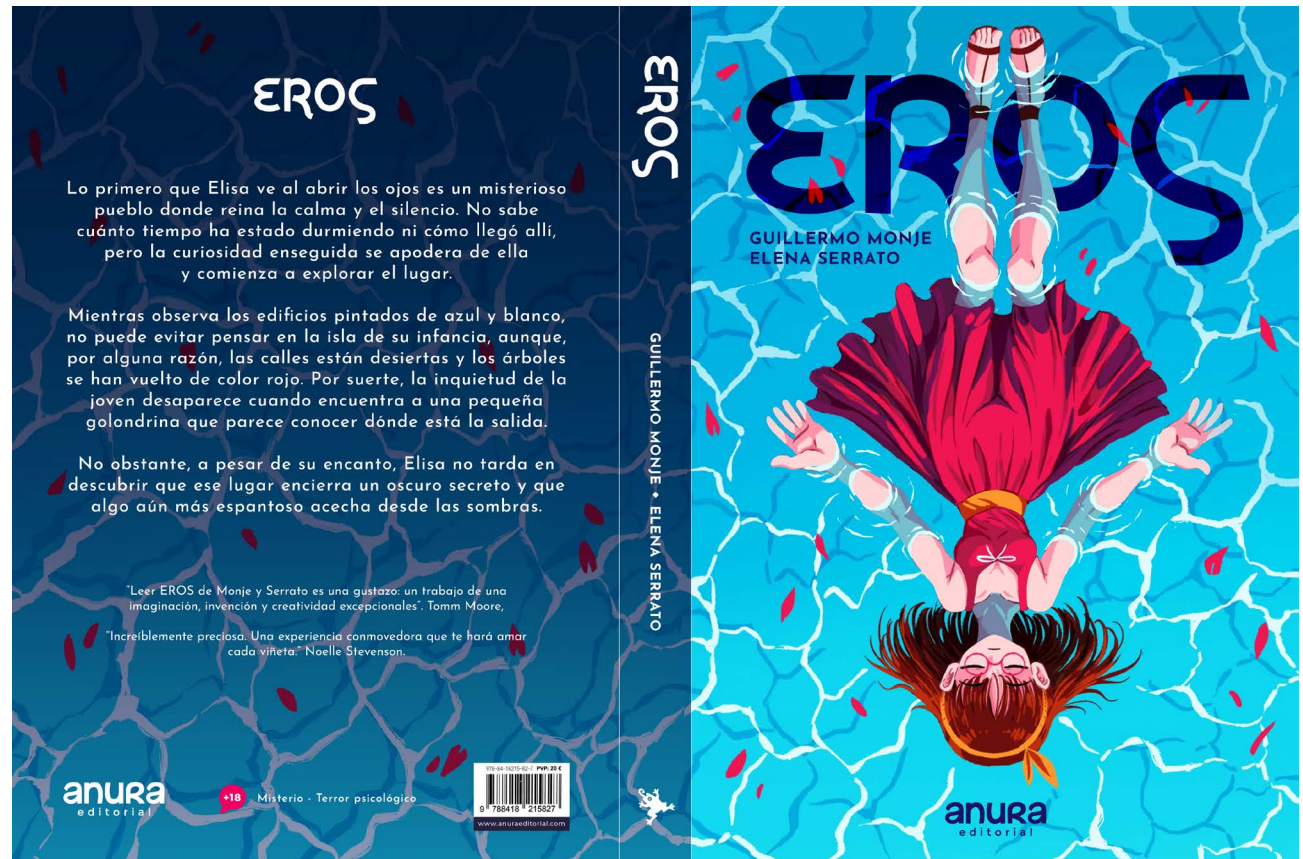
La otra obra del catálogo a destacar se titula *EROS*, una novela gráfica de misterio y terror psicológico. En vista de que sus géneros literarios no son muy accesibles, esta historieta se encuentra en la categoría de adultos, tal y como se puede intuir por la presencia de la marca principal en su portada. Por otra parte, es posible apreciar que su estilo artístico es similar al del tebeo anterior, ya que sus colores son muy vibrantes, hace uso de unos diseños de página alternativos y las formas de sus viñetas también son innovadoras. Cabe añadir que esta historieta, a diferencia de las demás, es completamente muda, por lo que no hay diálogos.

No obstante, *EROS* es un proyecto que todavía se encuentra en fases tempranas de desarrollo, lo que nos permite poner en marcha la **plataforma de crowdfunding** antes mencionada. En pocas palabras, se trata de uno de los próximos lanzamientos de Anura Editorial, pues, antes de que pueda comenzar a editarse, es preciso que el tebeo reúna los fondos suficientes en un plazo de tiempo concreto. Al igual que otras entidades que facilitan participar en la creación de diferentes productos (Kickstarter, Spaceman Project, etc.), nuestra intención es que el usuario tenga la oportunidad de elegir entre diferentes tipos de patrocinio, pudiendo obtener recompensas exclusivas en función de la cantidad de dinero que esté dispuesto a donar. Por esta razón, es preciso que en el apartado de micromecenazgo de nuestra página web aparezcan las diferentes formas de aportación.



Con respecto al diseño de la cubierta, observamos que presenta un aspecto más minimalista y completamente simétrico, contando únicamente con una figura (la muchacha) y un fondo monocromático (agua cristalina). De nuevo, la portada resulta ser muy llamativa por varias razones, siendo la orientación invertida de la protagonista la principal de todas ellas. En segundo lugar, el intenso color rojo de su vestido, que genera un alto contraste con el azul claro del fondo. Y, por último, la superposición de la muchacha y los reflejos del agua sobre el título de la novela, configurando una composición simple pero interesante que capta nuestra atención.

En lo relativo a las cuestiones tipográficas, la fuente empleada en la palabra “EROS” es una *display* llamada “Grecian Formula”, cuyos principios formales recuerdan a los caracteres del alfabeto griego. En cuanto a los nombres de los autores, estos se encuentran debajo del título y se componen utilizando la “Josefin Sans” en peso *bold*, con un cuerpo de 13 puntos y una interlínea de 15. Este tipo de letra es el mismo que se utiliza para escribir la sinopsis en la contracubierta, con un tamaño de 14 puntos y 16,8 de interlineado; y en las reseñas de los autores, con un cuerpo e interlínea menores. Si seguimos analizando la contraportada, veremos que los textos son de color blanco y que el fondo se ha oscurecido con un degradado para otorgarles una mayor legibilidad. Así mismo, el código de barras, el logotipo de Anura, la edad recomendada y los géneros a los que pertenece la obra se encuentran en el mismo lugar que ocupan en la contracubierta de *Wizard’s Compass*, generando así una continuidad con el resto de historietas del catálogo.



Cubierta de EROS.

Para concluir con este apartado, nos centraremos en el material audiovisual realizado con el objetivo de anunciar el proyecto e impulsar la campaña de recaudación. Antes mencionamos la gran importancia que actualmente las editoriales le dan a los *booktrailers* como un medio para publicitar sus obras, elementos indispensables que se pueden apreciar tanto en sus páginas web como en sus redes sociales. Así pues, teniendo en cuenta que el trabajo final de la asignatura de Gráficos Animados consistía en elaborar un vídeo de aproximadamente un minuto de duración, tomamos la decisión de desarrollar un tráiler animado del tebeo.

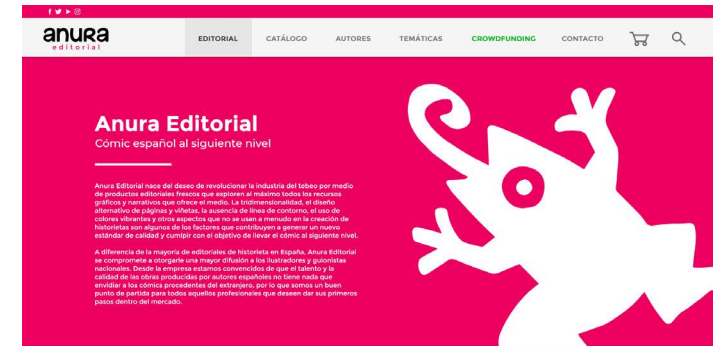
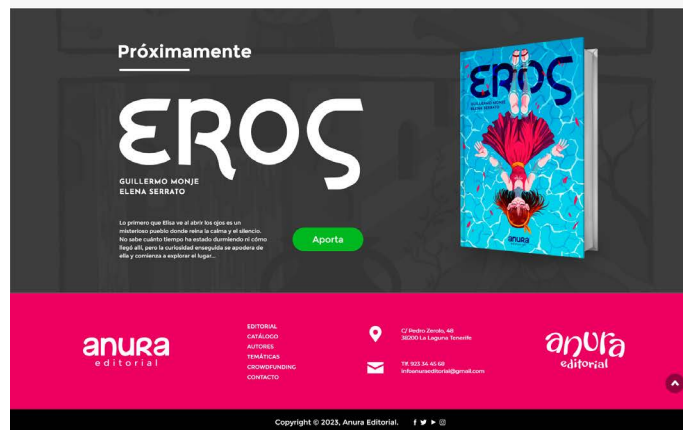
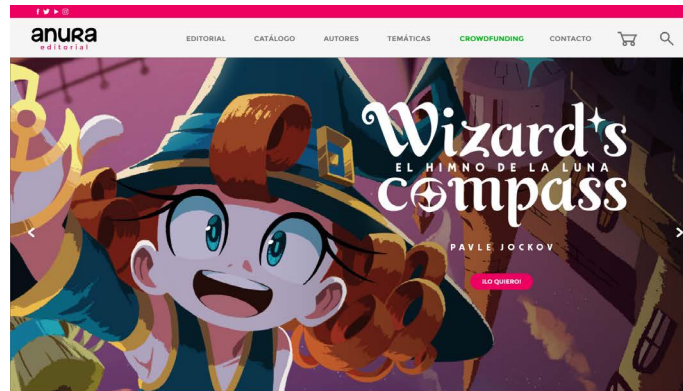
Dicha tarea no fue sencilla, pues la gran cantidad de planos y los complicados movimientos de los personajes requirieron una enorme suma de horas de trabajo. En resumen, tras un largo proceso de diseño y animación, el resultado fue un *booktrailer* con un excelente acabado visual. Dicho vídeo se puede visualizar al clicar sobre el siguiente enlace: <https://youtu.be/x2VPhUqkn7A>



Página web

La herramienta utilizada en la creación de nuestra página web fue Adobe XD, un software que permite diseñar experiencias de usuario interactivas para aplicaciones móviles y sitios web. Inspirándonos en el trabajo de Sallybooks, la página principal cuenta con un enorme carrusel que muestra las últimas novedades, acompañadas de un botón de compra para acceder a la tienda online más fácilmente. Así mismo, vemos que tiene un apartado que nos informa sobre los títulos editados recientemente y otro reservado para los próximos cómics.

Si seguimos explorando la página, veremos que ésta cuenta con una parte llamada "Editorial", en la que el usuario puede conocer en detalle las actividades que se desarrollan en la empresa, así como nuestros valores y la clasificación por edades que se establece para los diferentes tebeos. Después, un apartado para los autores de la editorial, todos de origen español y con su propia biografía y obras publicadas; y otro con información de contacto, que también contiene un pequeño formulario destinado a quienes deseen trabajar con nosotros.



anura editorial EDITORIAL CATÁLOGO AUTORES TEMÁTICAS CROWDFUNDING CONTACTO

Conoce a nuestros autores

anura editorial EDITORIAL CATÁLOGO AUTORES TEMÁTICAS CROWDFUNDING CONTACTO

Copyright © 2023, Anura Editorial.

anura editorial EDITORIAL CATÁLOGO AUTORES TEMÁTICAS CROWDFUNDING CONTACTO

Elena Serrato

Elena Serrato nace en Sevilla en 1992. Tras finalizar sus estudios de Bellas Artes en 2015, comienza a trabajar como ilustradora freelance. Desde entonces viene realizando multitud de proyectos relacionados con diferentes ámbitos: ilustración editorial, diseño de personajes, cartelería, exposiciones y portadas de discos.

Su obra ha sido destacada en medios como Communication Arts o Staf Magazine. El chamanismo, lo ingenuo, lo mágico, el totemismo, el humor y las culturas ancestrales confluyen en sus composiciones pero sin dejar de lado un fuerte interés por la abstracción de formas simples, de geometría y carácter ornamental.

Entre sus influencias principales están Hayao Miyazaki, Shigeru Mizuki, Gerhard Munthe o el folclore búlgaro.

TÍTULOS PUBLICADOS

<p>EROS Elena Serrato Guillermo Monje 20.00 €</p>	<p>Puncho Elena Serrato Aritz Trueba 20.00 €</p>

anura editorial

EDITORIAL CATÁLOGO AUTORES TEMÁTICAS CROWDFUNDING CONTACTO

Wizard's Compass - 1

Pavle Jockov

20,00 €
ISBN: 978-84-17989-31-6
24 x 17cm | 256 págs. | Rústica

FANTASÍA AVENTURAS

Más de mil años han transcurrido desde que los Magos Lunares derrotaron a las brujas y salvaron a su pueblo de la extinción. Aunque se desconoce lo que sucedió con ellos después de la guerra, su sacrificio aun perdura en las mentes de las personas. Hoy en día, aquellos hechiceros que consiguen dominar la magia a la perfección son premiados con el mítico título.

Miriam Lyster, una joven limpiadora que vive en las afueras de Draasheim, sueña con convertirse en una Maga Lunar como su padre y así desentrañar los secretos de la magia. Por desgracia, tan pronto como ingresa en Multisclagh, la mejor academia de Heima, descubre que no todo es lo que parece y que su pasado la persigue a donde quiera que vaya.

Sin embargo, justo cuando sus ambiciones comienzan a tambalearse, el extraño encuentro con una forastera le obliga a tomar una decisión: continuar su aprendizaje en un país que la desprecia o seguir su propio camino en busca de respuestas.

1 Añadir al carrito

Versión:

Ver Booktrailer

anura editorial

EDITORIAL
CATÁLOGO
AUTORES
TEMÁTICAS
CROWDFUNDING
CONTACTO

C/ Pedro Zerolo, 48
38200 La Laguna Tenerife

Tlf: 923 34 45 68
infoanuraeditorial@gmail.com

anura editorial

Copyright © 2023, Anura Editorial.

anura editorial

EDITORIAL CATÁLOGO AUTORES TEMÁTICAS CROWDFUNDING CONTACTO

ALGO YA? HMM... QUE EXTRAÑO

Contacta con nosotros

En Anura Editorial apostamos por el talento nacional más que nadie. Si estás interesado/a en publicar tu cómic, estaremos encantados de trabajar contigo.

Dirección
C/ Pedro Zerolo, 48
38200 La Laguna - Tenerife
Santa Cruz de Tenerife - España

Teléfono
(+34) 923 34 45 68

Email
infoanuraeditorial@gmail.com

Nombre

Email

Teléfono

Asunto

Mensaje

Enviar

anura editorial

EDITORIAL
CATÁLOGO
AUTORES
TEMÁTICAS
CROWDFUNDING
CONTACTO

C/ Pedro Zerolo, 48
38200 La Laguna Tenerife

Tlf: 923 34 45 68
infoanuraeditorial@gmail.com

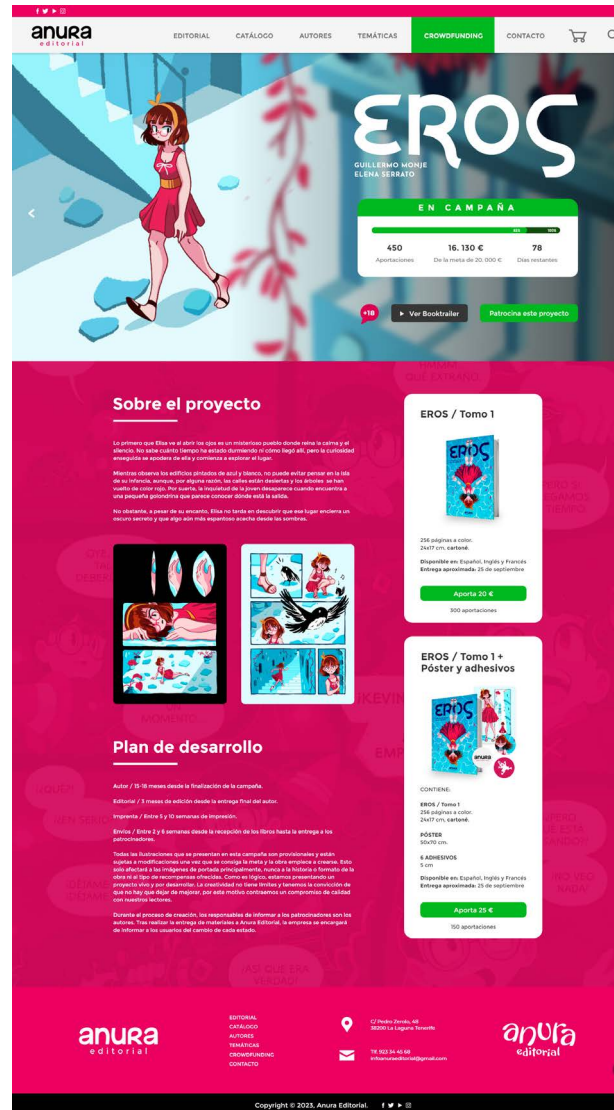
anura editorial

Copyright © 2023, Anura Editorial.

Por otra parte, en la sección de “Catálogo” se muestran todas las obras disponibles por el momento, cada una indicando su correspondiente precio y edad recomendada. Si clicamos sobre alguna de ellas, nos aparecerá una pantalla de compra con una descripción de la historieta, acompañada de una ilustración de su portada, un par de páginas interiores a modo de demostración, los géneros a los que pertenece y la clasificación por edades. También nos encontramos con un botón que le permite al usuario decidir si desea una versión impresa o digital, otro para que pueda elegir el número de ejemplares y otro para visualizar el booktrailer.

En cuanto a la sección de crowdfunding, ésta se distingue de las demás al aparecer de color verde en el menú superior. Cada vez que exista un proyecto en campaña, el botón del menú adoptará ese color, haciéndole saber al lector que un nuevo tebeo está en fase de desarrollo. En dicho apartado de la web el usuario podrá observar el estado de la campaña, cuántos días faltan para que termine y la cantidad aportada por los donantes. Además, como ya hemos comentado, tendrá la posibilidad de elegir el tipo de patrocinio que prefiera, cada uno con recompensas distintas (edición en cartón, pegatinas, pósters, etc.).

Finalmente, la tipografía utilizada para los textos de la web es la “Montserrat”, nuestra fuente corporativa, y se emplean ilustraciones de los propios tebeos a modo de decoración. Igualmente, se pueden apreciar elementos de la identidad visual de la marca, como los colores de la empresa, el isotipo y algunos globos de texto.



Con respecto a las redes sociales, hemos optado por crear una cuenta en Instagram para darnos a conocer y llegar más fácilmente al público juvenil. Al igual que hacen otras editoriales, aprovecharemos esta plataforma para promocionar nuestros productos, mostrar *booktrailers*, organizar sorteos y concursos, etc. En esta ocasión, nuestra fotografía de perfil será el isotipo de la editorial en negativo sobre un fondo rojo, pues la interfaz blanca de la aplicación impide generar un buen contraste si usamos otra ilustración.

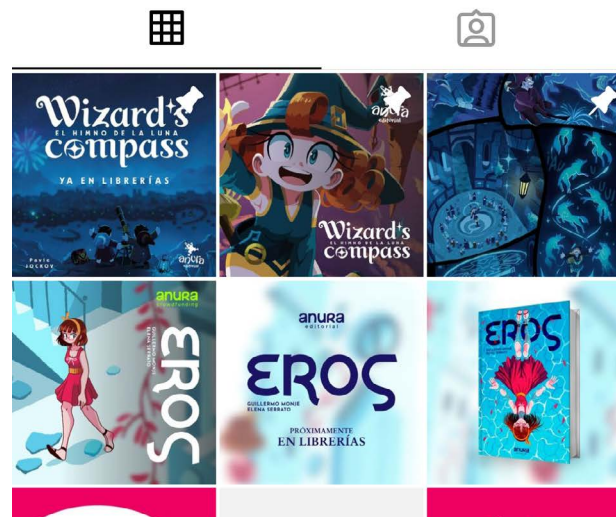
anura_editorial ▾ + ☰¹

 **9** **0** **3**
Publicaci... Seguidores Siguiendo

Anura Editorial
Cómics español al siguiente nivel.
www.anuraeditorial.com
Pedro Zerolo 48, San Cristóbal de La Laguna 38200

Panel para profesionales
Herramientas y recursos solo para empresas.

Editar perfil Compartir





Conclusión

Conclusión

En mi opinión, Anura Editorial es el reto más complejo al que me he enfrentado en estos cuatro años de carrera y, a la vez, del que más he disfrutado. Haber tenido la oportunidad de desarrollar un Trabajo de Fin de Grado que combine los conocimientos obtenidos en el grado con una de mis principales aficiones ha sido una experiencia muy gratificante.

Debo admitir que, si bien las partes de investigación resultaron ser algo laboriosas, toda la información recopilada sirvió para establecer las bases de la editorial y configurar una serie de características que la convierten en una propuesta refrescante y original. Puesto que mi objetivo es dedicarme profesionalmente a la ilustración, estudiar el contexto en el que se encuentra el sector del cómic en España ha sido fundamental para saber con claridad cuál será mi siguiente movimiento y qué decisiones tomar en el futuro. De igual modo, analizar la obra de varios referentes ha facilitado en gran medida la creación de la historieta y ha contribuido notablemente a la mejora de mis habilidades artísticas.

Para finalizar, espero que el conjunto de elementos creativos que se incluyen en las páginas del tebeo sean reconocidos, tanto por los editores como por los lectores, como una auténtica muestra de que en el mundo del cómic todavía hay espacio para la innovación y que ir más allá es posible.

Bibliografía e índice de figuras



Bibliografía

- *Astiberri Ediciones: un proyecto en movimiento*. (s.f.). Astiberri. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.astiberri.com/pages/astiberri-ediciones>
- Barrero, M. (2022). *La industria del cómic en España en 2020 y 2021*. Tebeosfera. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html
- Bordonaba Juste, V., Bravo Gil, R., Melero Polo, I. & Pina Pérez, J. M. (2019). *Observatorio de la librería*. CEGAL. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2019/11/Observatorio-de-la-Librer%C3%ADa-2019.pdf>
- *Cómic*. (s.f.). Concepto. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://concepto.de/comic/>
- *Cómic*. (2023, 22 de abril). En *Wikipedia*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://ca.wikipedia.org/wiki/C%C3%B2mic#Tipus_de_c%C3%B2mic
- *Cómic americano*. (s.f.). Hmong. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://hmong.es/wiki/American_comic_book
- *Cómic de aventuras*. (2023, 2 de abril). En *Wikipedia*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://ca.wikipedia.org/wiki/C%C3%B2mic_d%27aventures
- *Cómic de ciencia ficción*. (2023, 2 de mayo). En *Wikipedia*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://ca.wikipedia.org/wiki/C%C3%B2mic_de_ci%C3%A8ncia-ficci%C3%B3
- *Cómic de humor*. (2023, 2 de mayo). En *Wikipedia*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://ca.wikipedia.org/wiki/C%C3%B2mic_d%27humor
- *Cómic fantástico*. (2023, 6 de abril). En *Wikipedia*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://ca.wikipedia.org/wiki/C%C3%B2mic_fant%C3%A0stic
- De la Torre Bermúdez, A. M. (2015, 28 de octubre). Las diferencias entre cómic americano y manga: una explicación antropológica, las culturas de alto y bajo contexto, las dimensiones de Hofstede. *La pluma de Rosetta*. Recuperado el 3 de julio de <https://laplumerosetta.wordpress.com/2015/10/28/las-diferencias-entre-comic-americano-y-manga-una-explicacion-antropologica-las-culturas-de-alto-y-bajo-contexto-las-dimensiones-de-hofstede/#:~:text=Son%20claras%20las%20distinciones%20entre,divagantes%20y%20difusas%20del%20otro>
- Ediciones La Cúpula. (2022, 25 de octubre). En *Wikipedia*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://es.wikipedia.org/wiki/Ediciones_La_C%C3%BApula

- *Editorial sallybooks*. (s.f.). Sallybooks. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.sallybooks.es/editorial/>
- Eguaras, M. (2018). *La distribución de libros impresos: el rompecabezas de los autores y los editores*. Mariana Eguaras: Consulta Editorial. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://marianaeguaras.com/la-distribucion-de-libros-impresos-el-rompecabezas-de-los-autores-y-los-editores/>
- Encuadernación cosida: Principales características y técnicas. (s.f.). *Blog de Marcaprint*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.marcaprint.com/blog/encuadernacion-cosida-principales-caracteristicas-y-tenicas/>
- González Núñez, P. (2021, 6 de febrero). Cómo publicar un cómic en España: editoriales que aceptan proyectos. *Escritor de novelas y redactor*. Pedro González Núñez. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.pgonzalezescritor.com/post/c%C3%B3mo-publicar-un-c%C3%B3mic-en-espa%C3%B1a-editoriales-que-aceptan-proyectos>
- *Guía de formatos y márgenes para diseño de cómic*. (2021). Cevagraf Cómics. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.cevagraf.coop/comics/formatos-y-margenes-comic/>
- *Historia del cómic: origen y evolución*. (s.f.). Curiosfera. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://curiosfera-historia.com/historia-del-comic/#:~:text=Se%20considera%20a%20Thomas%20Rowlandson,gr%C3%A1fica%20se%20publica%20en%20Suiza>
- Imprimir un libro: todo lo que necesitas saber. (2017, 8 de mayo). *Tregolam*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://www.tregolam.com/2017/05/que-debes-saber-imprimir-un-libro/#Impresion_digital
- La Encuadernación Cosida, El Gran Clásico. (s.f.). *El blog de Lozano Impresores*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://lozanoimpresores.com/blog/encuadernacion/cosida/>
- *La preventa: ¿sirve de algo?* (s.f.). Triunfa con tu libro. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://triunfacontulibro.com/la-preventa-sirve-algo-episodio-69/>
- López, M. (2022, 17 de junio). Tipos de papel para imprimir. *ProPrint web*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.proprintweb.com/blog/tipos-de-papel-para-imprimir>

- *Los distintos tipos de editoriales o el difícil mundo del escritor novel.* (s.f.). Escritores.org. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.esritores.org/publicar/117-ibuscas-publicar/vari0s/1213-los-distintos-tipos-de-editoriales-o-el-dificil-mundo-del-escritor-novel?dt=1688423732757>
- MissTechin. (2019, 27 de enero). Diferencias entre un cómic y una novela gráfica. *Miss Techin, cómics, ilustración y creatividad.* Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.misstechin.com/diferencias-entre-comic-novela-grafica/>
- *Nuestros sellos.* Random Cómics. (s.f.). Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.penguinrandomhouse-grupoeditorial.com/sello/random-comics/>
- Nuevo Nueve. (2021, 15 de septiembre). En *Wikipedia.* Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo_Nueve
- Pellegrini Besga, J. C. (2022, 23 de marzo). Estas son las partes de un libro [Exteriores e Interiores]. *Podiprint.* Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.podiprint.com/impresion-bajo-demanda/partes-de-un-libro/#partes-externas>
- Pérez, M. (2022). *Libro.* ConceptoDefinición. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://conceptodefinicion.de/libro/>
- Pimentel, M. (2007). *Manual del editor: Cómo funciona la moderna industria editorial.* Berenice.
- Planeta Manga. (2023, 7 de mayo). En *Wikipedia.* Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://es.wikipedia.org/wiki/Planeta_Manga
- Pons, A. (2021). *Aproximaciones a la investigación sectorial del cómic.* Tebeosfera. Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://www.tebeosfera.com/documentos/aproximaciones_a_la_investigacion_sectorial_del_comic.html
- Premio Nacional del Cómic. (2022, 24 de diciembre). En *Wikipedia.* Recuperado el 3 de julio de 2023 de https://es.wikipedia.org/wiki/Premio_Nacional_del_C%C3%B3mic
- *Quiénes somos.* Ediciones La Cúpula, comix para supervivientes. (s.f.). Ediciones La Cúpula. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.lacupula.com/quienes-somos/#>
- *¿Quiénes somos? - Planeta Cómic.* (s.f.). Planeta delibros. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.planetadelibros.com/editorial/planeta-comic/conocenos/54>

- Rigual Mur, J. (2017). *Semejanzas y diferencias entre el cómic americano de superhéroes y el manga nipón (parte I)*. KALÓS. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <http://www.revistakalos.com/comparativa-comic-americano-superheroes-manga-nipon-parte-i/>
- Rigual Mur, J. (2017). *Semejanzas y diferencias entre el cómic americano de superhéroes y el manga nipón (parte II)*. KALÓS. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <http://www.revistakalos.com/comparativa-comic-americano-superheroes-manga-nipon-parte-ii/>
- Romano, C. (2021, 1 de febrero). Cómo hacer cómics al estilo franco-belga: de la página a la impresión. *Pixartprinting Blog*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.pixartprinting.es/blog/comics-estilo-franco-belga/>
- Romano, C. (2021, 7 de mayo). Cómo hacer cómics con la técnica del manga: de la página a la impresión. *Pixartprinting Blog*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.pixartprinting.es/blog/como-hacer-comics-manga/>
- *Spaceman Project. Cómo funciona*. (2018). Spaceman Project. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.spacemanproject.com/es/como-funciona>
- Superhéroe. (2023, 31 de mayo). En *Wikipedia*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Superheroi>
- Tempone, D. (s.f.). ¿Qué es un cómic y qué elementos lo componen? *El Blog de Domestika*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.domestika.org/es/blog/7964-que-es-un-comic-y-que-elementos-lo-componen>
- Tipos de encuadernación: Guía completa para resolver dudas. (s.f.). *Blog de Marcaprint*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://www.marcaprint.com/blog/tipos-de-encuadernacion-guia-completa-para-resolver-dudas/>
- Vilches, G. (2014, 26 de enero). La industria del cómic. *The Watcher and the Tower*. Recuperado el 3 de julio de 2023 de <https://thewatcherblog.wordpress.com/2014/01/26/la-industria-del-comic/>

Índice de figuras

- **Fig 1.** Venta de libros al aire libre en la Feria del Libro de Madrid. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.turismoliterario.com/ferias-del-libro-espana/>
- **Fig 2.** Cubierta de *El Principito*. Edición de Salamandra de 2008. [Ilustración]. Recuperado de <https://www.amazon.es/Principito-Antoine-Saint-Exup%C3%A9ry-Saint-Exup%C3%A9ry/dp/8498381495>
- **Fig 3.** Penguin Random House Grupo Editorial. [Marca]. Recuperado de <https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/>
- **Fig 4.** Círculo Rojo Editorial. [Marca]. Recuperado de <https://editorialcircularojo.com/>
- **Fig 5.** Encuadernación en tapa dura o cartón. [Fotografía]. Recuperado de <https://lozanoimpresores.com/blog/encuadernacion/cosida/>
- **Fig 6.** Encuadernación en tapa blanda o rústica. [Fotografía]. Recuperado de <https://lozanoimpresores.com/blog/encuadernacion/rustica/>
- **Fig 7.** *5 Mundos. El guerrero de arena*. Edición de Astronave de 2017. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.editorialastronave.com/item/es/639-5-mundos-el-guerrero-de-arena>
- **Fig 8.** Viñetas de las *Cantigas de Santa María*. [Fotografía]. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Cantigas_de_Santa_Mar%C3%ADa#
- **Fig 9.** *The Yellow Kid*. Publicado en *The World* en 1896. [Fotografía]. Recuperado de https://cartoons.osu.edu/digital_albums/yellowkid/1896/1896.htm
- **Fig 10.** Primer número de la revista *Action Comics*, publicado por DC en 1938. [Fotografía]. Recuperado de https://dc.fandom.com/wiki/Action_Comics_Vol_1_1
- **Fig 11.** Primer tomo de *Akira*. Publicado por Kodansha en 1982. [Fotografía]. Recuperado de <https://nosomosnos.com/2019/07/05/akira-tendra-continuacion/>
- **Fig 12.** *Hilda y el Trol* de Luke Pearson. Edición de Barbara Fiore de 2013. [Fotografía]. Recuperado de https://www.barbarafioreeditora.com/catalogo/libros/hilda_y_el_trol
- **Fig 13.** Viñeta a página completa de *Blacksad*. Ediciones Dargaud. [Fotografía]. Recuperado de https://www.barbarafioreeditora.com/catalogo/libros/hilda_y_el_trol
- **Fig 14.** Escuela franco-belga. *Ultralazer*, de Astiberri Ediciones. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.astiberri.com/products/ultralazer-1-horb-y-bouko>

– **Fig 15.** Escuela americana. *SpiderMan-Noir*, de Marvel Comics. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.pixartprinting.es/blog/comics-estilo-franco-belga/>

– **Fig 16.** Escuela japonesa. *Astroboy*, de Osamu Tezuka. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.pixartprinting.es/blog/como-hacer-comics-manga/>

– **Fig 17.** Doble página de *Pluto*, de Naoki Urasawa. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.pixartprinting.es/blog/como-hacer-comics-manga/>

– **Fig 18.** Subida gradual de los precios de los cómics en España. [Gráfica]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html

– **Fig 19.** Principales focos de edición del país en 2020 y 2021. [Gráfica]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html

– **Fig 20.** Tipos de colecciones distribuidas en España entre 2020 y 2021. [Gráfica]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html

– **Fig 21.** Formatos de los tebeos en el mercado español. [Gráfica]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html

– **Fig 22.** Procedencia de los tebeos en los años 2020 y 2021. [Gráfica]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html

– **Fig 23.** Público objetivo entre 2018 y 2021. [Gráfica]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html

– **Fig 24.** Temáticas de las historietas presentes en el mercado. [Gráfica]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html

– **Fig 25.** *EL PACTO*, de Paco Sordo. Premio Nacional del Cómic 2022. [Fotografía]. Recuperado de <https://nuevonueve.com/producto/el-pacto/>

– **Fig 26.** *Witchy*, de Ariel Slamet Ries. Edición de Nuevo Nueve de 2022. [Fotografía]. Recuperado de <https://nuevonueve.com/producto/witchy-1/>

- **Fig 27.** *Made in Abyss*, de Akihito Tsukushi. Edición de Ivrea de 2021. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-made-in-abyss-10/9788419010216/12822992>
- **Fig 28.** *Piel de mil bestias*. Edición de Nuevo Nueve de 2019. [Fotografía]. Recuperado de <https://nuevounueve.com/producto/piel-de-mil-bestias/#reviews>
- **Fig 29.** *Stand Still, Stay Silent*. [Fotografía]. Recuperado de <http://ssssccomic.com/>
- **Fig 30.** *Kochab*. [Fotografía]. Recuperado de <https://sarahwebb.site/comic-2>
- **Fig 31.** Diseño de cubierta e interiores de *La senda de los druidas*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.sallybooks.es/libro/la-senda-de-los-druidas/>
- **Fig 32.** Diseño de cubierta de *The highest house*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.planeta-delibros.com/libro-the-highest-house/340339>
- **Fig 33.** Portada de *Namwolf*. [Fotografía]. Recuperado de https://www.whakoom.com/ediciones/472657/namwolf-comic_book
- **Fig 34.** Portada del primer tomo de *Ultralazer*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.astiberri.com/products/ultralazer-1-horb-y-bouko>
- **Fig 35.** Portada del segundo tomo de *Ultralazer*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.astiberri.com/products/ultralazer-2-rok>
- **Fig 36.** Cubierta del primer tomo de *Ellas*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.editorialastronave.com/item/es/751-ellas-1-la-chica-nuevas>
- **Fig 37.** Portada del segundo tomo de *Ellas*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.editorialastronave.com/item//829-ellas-2-multiversos/>
- **Fig 38.** Portada del tercer tomo de *Made in Abyss*. [Fotografía]. Recuperado de <http://editorialivrea.com/ESP/madeinabyss/index.htm>
- **Fig 39.** Cubierta del cuarto volumen de *Made in Abyss*. [Fotografía]. Recuperado de <http://editorialivrea.com/ESP/madeinabyss/index.htm>
- **Fig 40.** *Booktrailer* de *Blacksad, Amarillo*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wsreAayyVbc>
- **Fig 41.** *Booktrailer* de *Ladrona*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aQ-jjdo9iTIM>
- **Fig 42.** *Booktrailer* de *Ultralazer*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=w2OJsTQC7Sw>

– **Fig 43.** *Booktrailer de 5 Mundos.* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/5WorldsTeam/videos/trailer-5-worlds-graphic-novel-series-books-1-to-4-out-now/2612092125696659/>

– **Fig 44.** Rana dardo venenosa de la fresa. [Fotografía]. Recuperado de <https://i.pinimg.com/originals/fb/70/c4/fb70c4480b5b613e0d7daa414c773b61.jpg>

– **Fig 45.** Motivo decorativo celta tallado sobre una lápida. [Fotografía]. Recuperado de <https://i.pinimg.com/originals/1d/2f/c8/1d2fc835f26debe7878b482d053e612d.jpg>

– **Fig 46.** Isla de Skye, Escocia. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.earthtrekkers.com/hiking-the-quirring-on-the-isle-of-skye/>

anura

editorial

Manual de Identidad Corporativa

Pavle Jokov Popov · Trabajo de Fin de Grado
Grado en Diseño 2019 - 2023 · Universidad de La Laguna

Manual de Identidad Corporativa

Anura Editorial

Autor:

Pavle Jockov Popov

Tutor académico:

Javier Cabrera Correa

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Diseño

Curso 2022 - 2023

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Todos los derechos reservados.

©2023, Anura Editorial

Introducción

En el siguiente Manual de Identidad Visual Corporativa se define la normativización y los pasos a seguir en la construcción de la marca gráfica de Anura Editorial, aportando las relaciones de proporción pertinentes y la explicación de los elementos de los que se compone el sistema de identidad visual. Además, también se establecen unas normas de uso de la misma y su correcta utilización en diferentes aplicaciones.

Los criterios desarrollados en este manual deben seguirse y cumplirse en la medida de lo posible para que la identidad corporativa de la empresa no pierda consistencia en los múltiples contextos o soportes en los que vaya a ser empleada, conservando de esta manera las cualidades comunicativas con las que fue diseñada. Este manual resume toda la información sobre la marca gráfica de la compañía, por lo que se recomienda leer la totalidad de su contenido y evitar realizar modificaciones que no se recojan en las pautas de manejo y creación.

Índice

1. Identidad corporativa	132	Tarjeta de visita general	171
Conceptualización de la marca	133	Tarjeta de visita personalizada	172
Construcción de la marca	139	Carpeta dossier	173
Versiones en positivo y negativo	142		
Área de protección	144	3. Papelería comercial y merchandising	174
Convivencia con otras marcas	147	Bolsa de papel	175
Tamaño mínimo de reducción	154	Marcapáginas	178
Tipografía corporativa	155	Adhesivos	179
Colores corporativos	157	Cuaderno de dibujo	181
		Lápices y gomas	182
2. Papelería corporativa	163	<i>Roll-up</i>	183
Hoja de carta	164		
Segunda hoja de carta	165	4. Mockups	184
Sobre americano sin ventanilla	166		
Reverso del sobre	168		
Bolsa	169		

Identidad corporativa



Conceptualización de la marca

La empresa tiene dos marcas gráficas: una principal, que sirve como versión oficial y una secundaria. Así mismo, también cuenta con un isotipo, presente en la segunda versión del logo.

Si atendemos a la marca principal, el logotipo está formado por las palabras “anura” y “editorial”, cada una escrita con una tipografía distinta. La primera está compuesta usando una fuente de palo seco llamada Anura Sans, diseñada desde cero por el departamento creativo de la editorial, por lo que no debe ser sustituida por ningún otro tipo de letra similar. Centrándonos en su aspecto, este logo se compone de cuatro letras de caja baja y una de caja alta, todas con el mismo ancho y altura de x. Por otra parte, los blancos internos de la “a” y la “R” adoptan la forma de gotas o globos de texto y los trazos de los caracteres son gruesos y constantes.

Debajo se encuentra “editorial”, alineada con respecto al eje vertical y escrita utilizando el peso “regular” de Montserrat, la tipografía corporativa. Esta palabra presenta un cuerpo inferior, un *tracking* aumentado para mejorar la legibilidad y no hace uso de caracteres en mayúscula. Así mismo, la distancia que separa las dos partes del logotipo es la propia altura de x de “editorial”, pudiendo usar cualquier letra sin ascendente o descendente como punto de referencia para establecer la separación.

El logo principal de la marca se compone de dos líneas de texto. La primera línea contiene la palabra "anura" en una tipografía de palo seco, donde las letras "a", "n", "u" y "r" son minúsculas y la "A" es mayúscula. Los trazos de las letras son gruesos y constantes, y los blancos internos de la "a" y la "R" tienen una forma orgánica, similar a gotas o globos de texto. La segunda línea contiene la palabra "editorial" en una tipografía sans-serif regular, con todas las letras en minúsculas y espaciadas uniformemente. El color de la palabra "editorial" es un rosa vibrante, mientras que "anura" es negro.

Marca principal



The logo consists of the word 'anura' in a bold, black, lowercase sans-serif font, positioned above the word 'editorial' in a smaller, pink, lowercase sans-serif font. The text is centered within a grid of thin black lines. The grid has 10 vertical columns and 4 horizontal rows. The word 'anura' spans the first four columns and the second and third rows. The word 'editorial' spans the last six columns and the second and third rows.

Marca principal

Conceptualización de la marca

La marca secundaria, en cambio, tiene un aspecto más orgánico. A diferencia del logotipo principal, todos los caracteres aparecen en minúscula y están elaborados a mano. Las letras no se apoyan sobre una línea de base, sino que describen un movimiento serpenteante.

Así mismo, los trazos de los caracteres tienen un ancho variable y sus remates son alargados y redondeados. Justo debajo encontramos la palabra “editorial”, con un cuerpo más reducido pero con los mismos principios gráficos. Esta versión, no obstante, incorpora un elemento adicional: el isotipo. Colocado encima de la palabra “anura”, el dibujo del anfibio sacando la lengua es el elemento más icónico de la empresa y el que estará presente en los lomos de todos los cómics.

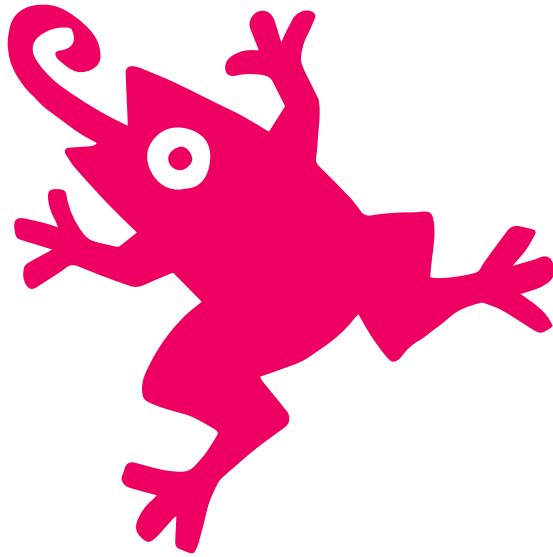
Es necesario recalcar que la marca secundaria, presente en las cubiertas de los tebeos juveniles, carece de su isotipo característico cuando el cómic tiene lomo. En estos casos, como sucede con las obras del catálogo adulto, la marca gráfica estará compuesta únicamente por el logotipo, dejando un hueco en el lomo para el símbolo de la rana. En cambio, cuando el tebeo no presente el número de páginas suficiente o deba encuadernarse en grapa, la marca aparecerá completa en la portada y la contraportada, con el isotipo incluido.



Marca secundaria



Marca secundaria



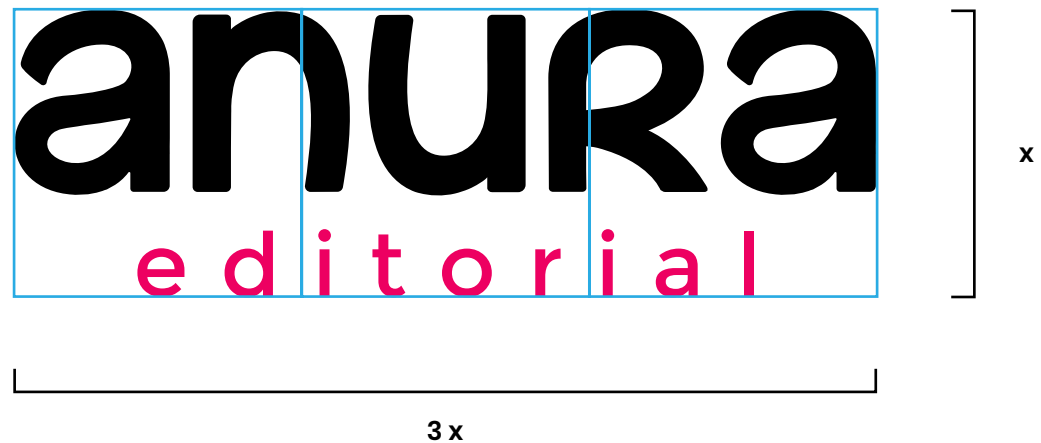
Isotipo

anura
editorial

Marca secundaria sin isotipo

Construcción de la marca

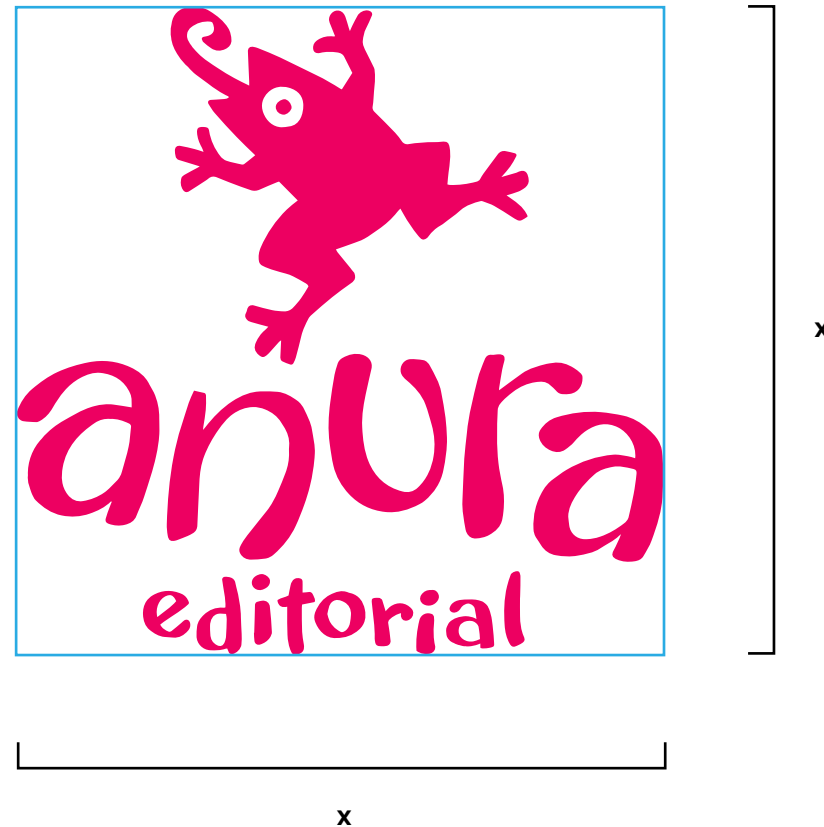
Con respecto a la construcción de las marcas, la longitud total del logotipo principal es el alto del mismo multiplicado por tres. Es decir, la distancia que hay entre la línea de base de "editorial" y la altura de x de "anura" es una tercera parte de la longitud completa del logo, creando una proporción de 3x1 que puede ser de utilidad para quienes deseen componer o usar el logo sobre algún soporte. Aunque el tamaño de la marca puede variar libremente, la proporción debe respetarse en todo momento.



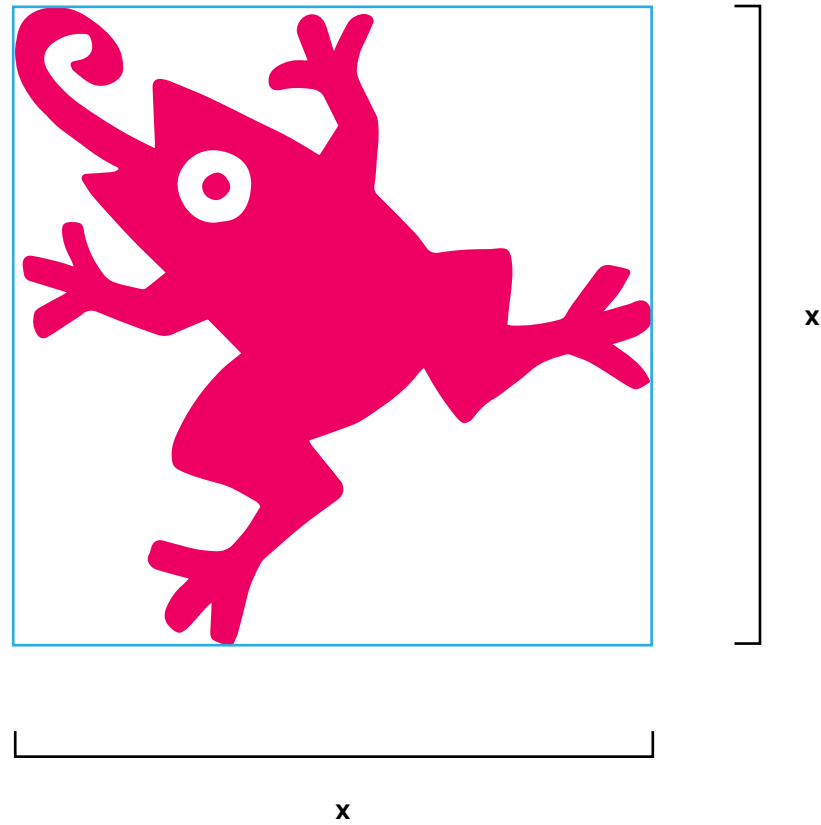
Marca principal

Construcción de la marca

En cuanto a la secundaria, esta versión ha sido diseñada para que quepa perfectamente en el interior de un cuadrado, por lo que presenta una proporción de 1x1. El alto del logo será siempre igual a su longitud, independientemente de las medidas que tenga uno de los lados. Si tratamos el isotipo por separado, vemos que se construye de la misma manera.



Marca secundaria



Isotipo

Versiones en
positivo y negativo

anURA
e d i t o r i a l

anURA
e d i t o r i a l

Versiones en **positivo** y negativo



Área de protección

El área de protección que envuelve las marcas nos permite asegurarnos de que, sin importar qué elementos gráficos las rodeen, éstas se podrán identificar sin obstáculos y su visibilidad no se verá perjudicada. En el caso de la marca principal, tomamos la letra “n” de “anura” para definir la zona de protección, ya que es el elemento del logotipo más cercano a un cuadrado y el que nos ayuda a visualizar mejor esta área. De igual modo, el espacio de seguridad del isotipo se configura empleando la misma letra, ya que genera un área acorde a su tamaño.



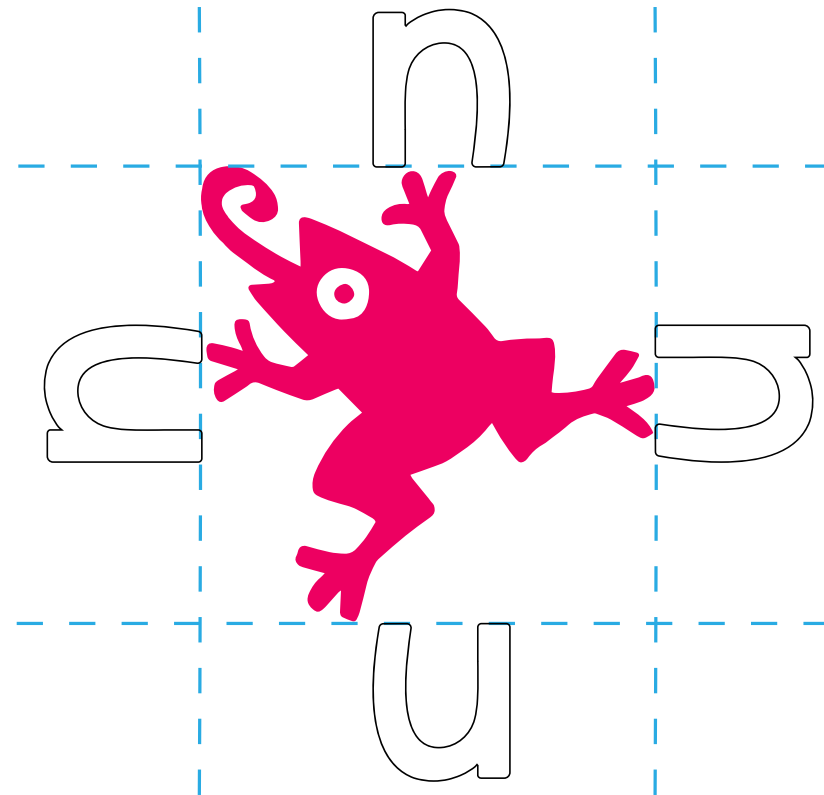
Marca principal

Área de protección

Con respecto al logo secundario, en esta ocasión se utiliza su propio carácter “n” como referencia, de aspecto sinuoso. De esta manera, podemos determinar la zona de protección usando un componente que forma parte de la marca, lo que nos facilita la tarea.



Marca secundaria



Isotipo

Convivencia con otras marcas

El área de protección antes mencionada sirve para situaciones en las que los logos deben convivir con otras marcas. Así pues, hemos escogido las identidades gráficas de varias empresas competidoras para crear dos composiciones (una vertical y otra horizontal) en las que se pueda apreciar la función del espacio de seguridad. La distancia que establecen los caracteres contorneados es la mínima permitida, pudiendo aumentar el área de separación si así es requerido.

Convivencia con otras marcas

Distancia mínima



Disposición horizontal



Disposición vertical

Convivencia con otras marcas

Disposición horizontal

sallybooks

anura
editorial



Convivencia con otras marcas

Disposición vertical

ASTIBERRI

sallybooks

anura
editorial



Convivencia con otras marcas

Distancia mínima



Disposición horizontal



Disposición vertical

Convivencia con otras marcas

Disposición horizontal

sallybooks



Convivencia con otras marcas

Disposición vertical

sallybooks



Tamaño mínimo de **reducción**

anura
editorial

28 mm


anura
editorial

23 mm



10 mm

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la misma que se emplea en la palabra “editorial” de la marca principal, es decir, la Montserrat. Esta palo seco es muy útil porque es fácil de leer y cuenta con una gran variedad de estilos, permitiéndonos crear numerosas jerarquías tipográficas. Además, sus formas geométricas transmiten una sensación de modernidad y están en sintonía con los propios caracteres de Anura Sans, por lo que resulta ideal para la identidad visual de la editorial.

Montserrat regular

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z

á é í ó ú
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
“¿?!”

a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

Montserrat

regular

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z

á é í ó ú
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
“?!”

a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

Fundición tipográfica:

Fontshare
<https://www.fontshare.com/>

Diseñadora:

Julieta Ulanovsky

Aa2

Montserrat
extralight

Aa2

Montserrat
light

Aa2

Montserrat
regular

Aa2

Montserrat
medium

Aa2

Montserrat
semibold

Aa2

Montserrat
bold

Aa2

Montserrat
extrabold

Aa2

Montserrat
black

Aa2

Montserrat
extralight
italic

Aa2

Montserrat
light
italic

Aa2

Montserrat
italic

Aa2

Montserrat
medium
italic

Aa2

Montserrat
semibold
italic

Aa2

Montserrat
bold
italic

Aa2

Montserrat
extrabold
italic

Aa2

Montserrat
black
italic

Colores corporativos

En lo que respecta a la paleta cromática, el rojo magenta es el color corporativo y está presente en las dos versiones del logo. Hemos elegido este tono por varias razones, principalmente porque es muy llamativo y le otorga un aire de frescura a la editorial. De igual modo, el rojo simboliza la revolución y la energía, conceptos acordes a los valores que queremos comunicar. En cuanto al secundario, los textos extensos y de reducido tamaño pensados para ser leídos serán de color negro. Esto se debe a que el negro es perfecto para conseguir una legibilidad óptima y evitar provocar fatiga ocular en el lector.

Si atendemos a sus usos, cuando el logotipo principal se encuentre sobre un fondo blanco o claro, la palabra “anura” irá en negro, mientras que “editorial” será de color magenta para generar contraste. Igualmente, la versión secundaria estará completamente pintada de rojo. Por el contrario, cuando se coloquen encima de un fondo negro u oscuro, ambas versiones serán de color blanco. Con respecto al uso sobre imágenes o ilustraciones, las marcas se adaptarán a las mismas, utilizando positivos y negativos si es necesario.

Cabe añadir que, en las portadas de los cómics, las marcas tienen libertad para cambiar los colores corporativos por otros que estén presentes en la cubierta, generando así una armonía cromática con la ilustración sobre la que se encuentran.

anura
e d i t o r i a l



CMYK C0 M97 Y35 K0
RGB R237 G0 B97
HEX #ed0061
PANTONE P 65-8 C



CMYK C100 M100 Y100 K100
RGB R0 G0 B0
HEX #000000
PANTONE P Process Black C

anURA
e d i t o r i a l

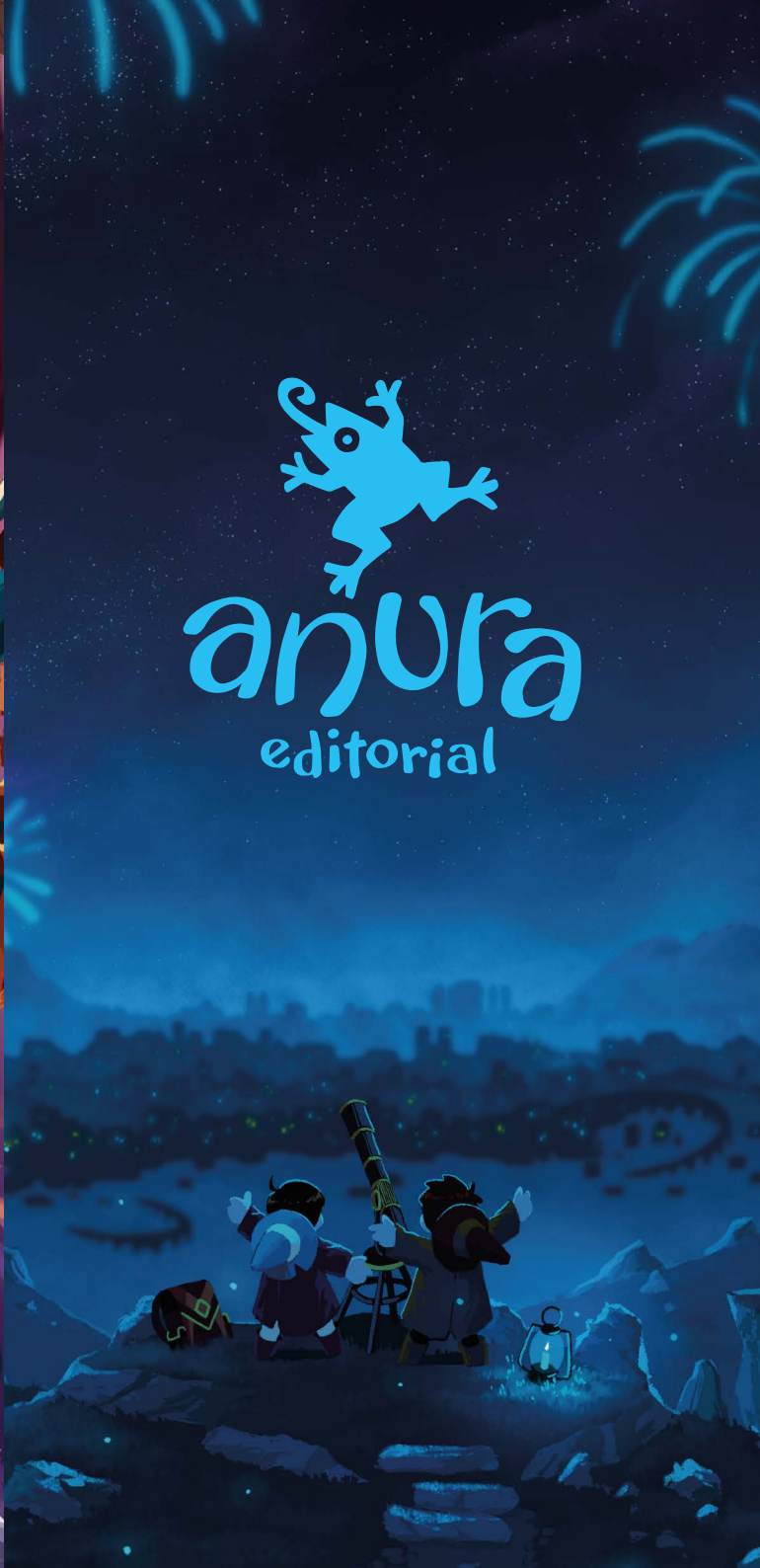
anURA
e d i t o r i a l



anURA
e d i t o r i a l

anURA
e d i t o r i a l





**Papelería
corporativa**



Hoja de carta

Formato DIN A4

22 mm

78 mm

72 mm

67 mm

20 mm

20 mm

210 mm

anura
editorial

Antoni Bonastre
Librería Gallissà
Plaça de París, 17310
Lloret de Mar, Gerona

Estimado cliente,

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lentejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda. El resto della concluían sayo de velarte, calzas de velludo para las fiestas con sus pantuflos de lo mismo, los días de entre semana se honraba con su vellori de lo más fino. Tenía en su casa una ama que pasaba de los cuarenta, y una sobrina que no llegaba a los veinte, y un mozo de campo y plaza, que así ensillaba el rocín como tomaba la podadera. Frisaba la edad de nuestro hidalgo con los cincuenta años, era de complexión recia, seco de carnes, enjuto de rostro; gran madrugador y amigo de la caza.

Quieren decir que tenía el sobrenombre de Quijada o Quesada (que en esto hay alguna diferencia en los autores que deste caso escriben), aunque por conjeturas verosímiles se deja entender que se llama Quijana; pero esto importa poco a nuestro cuento; basta que en la narración dél no se salga un punto de la verdad. Es, pues, de saber, que este sobredicho hidalgo, los ratos que estaba ocioso (que eran los más del año) se daba a leer libros de caballerías con tanta afición y gusto.

En San Cristóbal de la Laguna, a 1 de marzo de 2023

Pavle Jockov
Pavle Jockov
DIRECTOR

C/ Pedro Zerolo, 48
38200, San Cristóbal de la Laguna
info@anuraeditorial@gmail.com
Tlf. 923 34 45 68
www.anuraeditorial.com

Cómic español al siguiente nivel

297 mm

21 mm

Montserrat regular 11 pt
Interlineado 13,2 pt

Montserrat semibold 9 pt
Interlineado 14 pt

Montserrat regular 9 pt
Interlineado 14 pt

Montserrat semibold 9 pt
Interlineado 10,8 pt

Montserrat semibold 11 pt
Interlineado 13,2 pt

Montserrat regular 7 pt
Interlineado 12 pt

Montserrat semibold 7 pt
Interlineado 8,4 pt

Montserrat regular 7 pt
Interlineado 8,4 pt

anura
editorial

Antoni Bonastre
Librería Gallissà
Plaça de París, 17310
Lloret de Mar, Gerona

Estimado cliente,

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lentejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda. El resto della concluían sayo de velarte, calzas de velludo para las fiestas con sus pantuflos de lo mismo, los días de entre semana se honraba con su vellori de lo más fino. Tenía en su casa una ama que pasaba de los cuarenta, y una sobrina que no llegaba a los veinte, y un mozo de campo y plaza, que así ensillaba el rocín como tomaba la podadera. Frisaba la edad de nuestro hidalgo con los cincuenta años, era de complexión recia, seco de carnes, enjuto de rostro; gran madrugador y amigo de la caza.

Quieren decir que tenía el sobrenombre de Quijada o Quesada (que en esto hay alguna diferencia en los autores que deste caso escriben), aunque por conjeturas verosímiles se deja entender que se llama Quijana; pero esto importa poco a nuestro cuento; basta que en la narración dél no se salga un punto de la verdad. Es, pues, de saber, que este sobredicho hidalgo, los ratos que estaba ocioso (que eran los más del año) se daba a leer libros de caballerías con tanta afición y gusto.

En San Cristóbal de la Laguna, a 1 de marzo de 2023

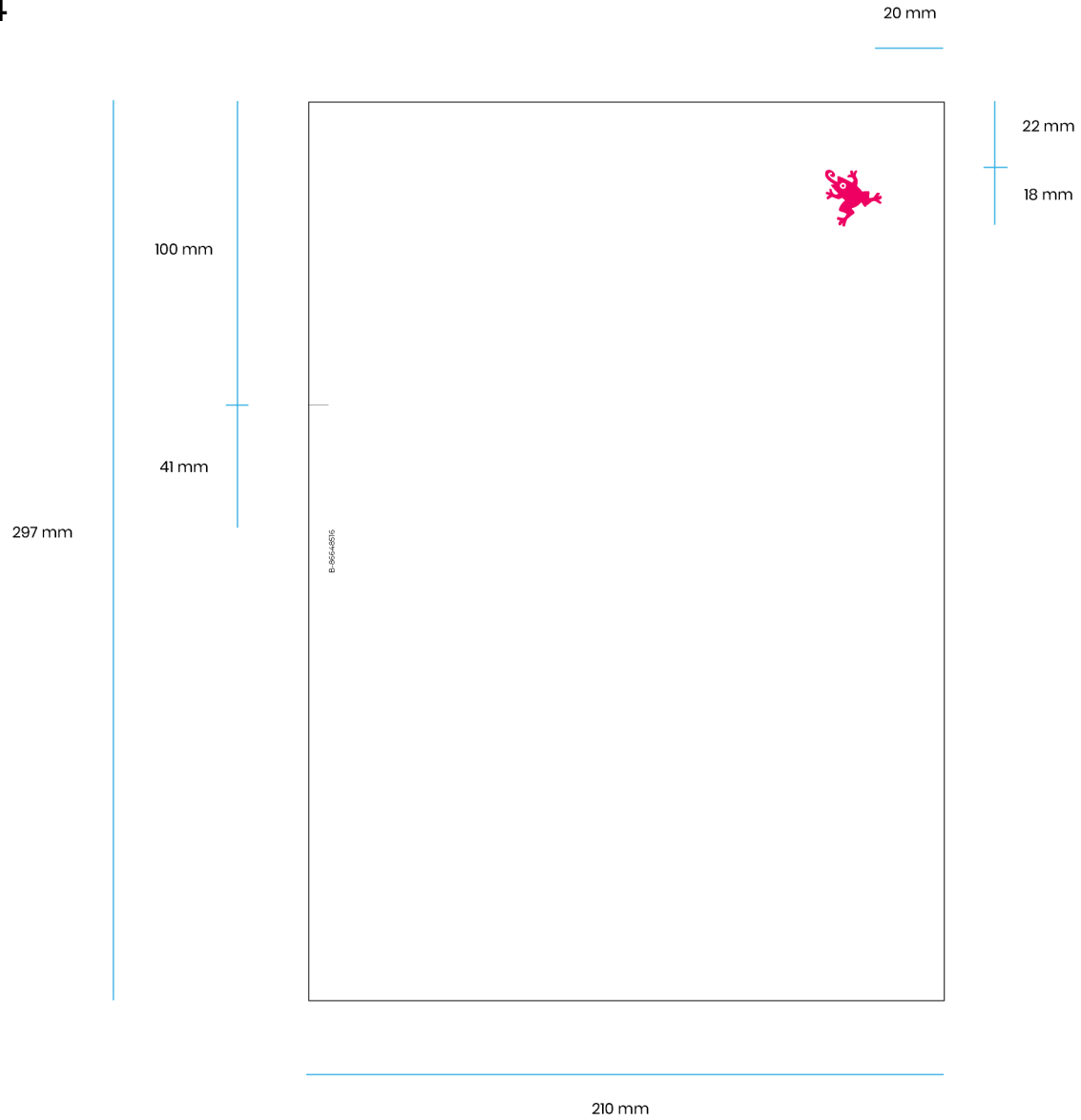
Pavle Jockov
Pavle Jockov
DIRECTOR

C/ Pedro Zerolo, 48
38200, San Cristóbal de la Laguna
info@anuraeditorial@gmail.com
Tlf. 923 34 45 68
www.anuraeditorial.com

Cómic español al siguiente nivel

Segunda hoja de carta

Formato DIN A4



Sobre americano sin ventanilla



Sobre americano sin ventanilla

anura
editorial

C/ Pedro Zerolo, 48
38200, San Cristóbal de la Laguna
infoanuraeditorial@gmail.com
Tlf. 923 34 45 68
www.anuraeditorial.com

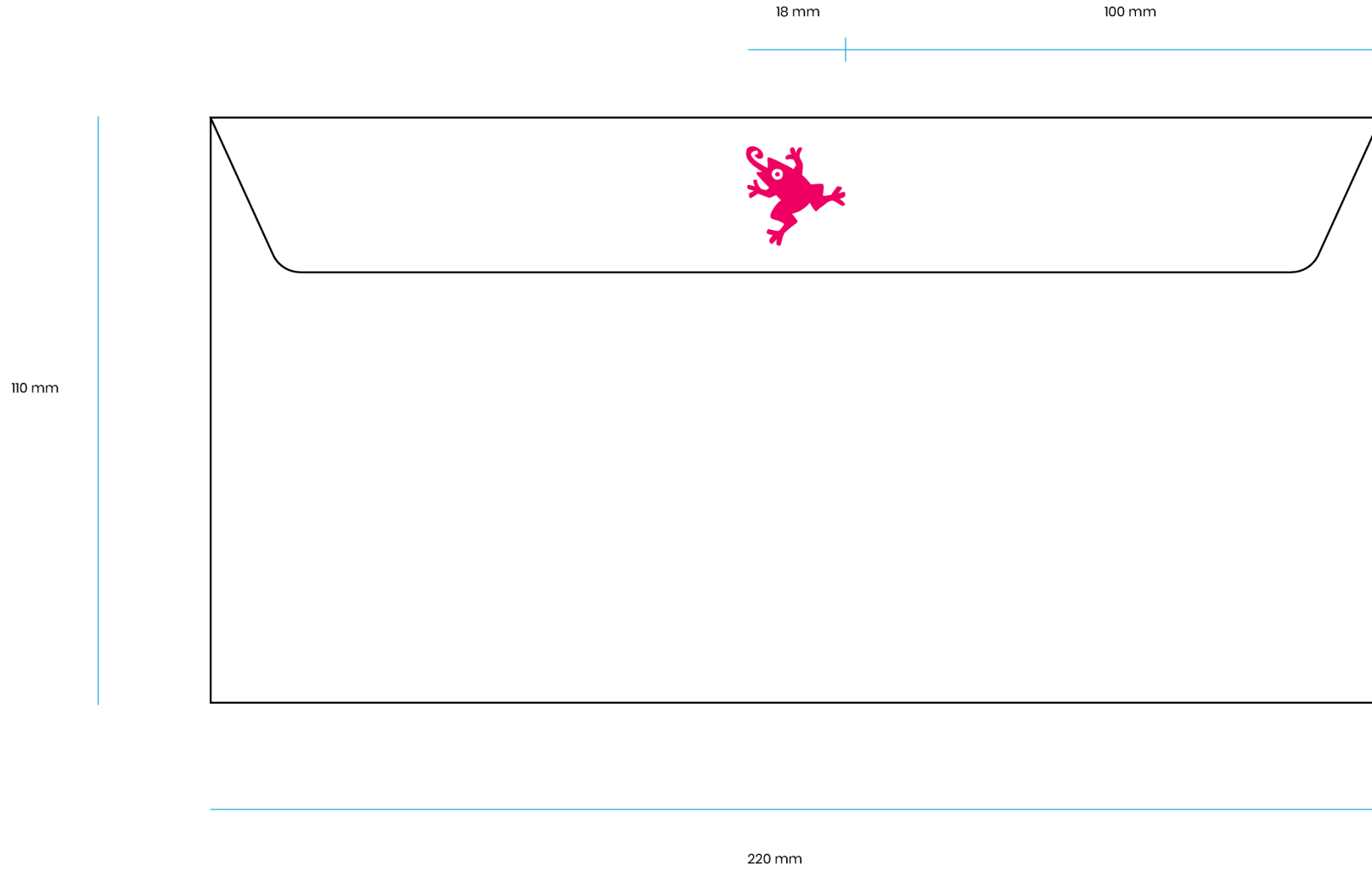
Antoni Bonastre
Librería Gallissà
Plaça de París, 17310
Lloret de Mar, Girona

Montserrat regular
9 pt
Interlineado
10,8 pt

Montserrat regular
11 pt
Interlineado
13,2 pt

Montserrat semibold
9 pt
Interlineado
10,8 pt

Reverso del sobre

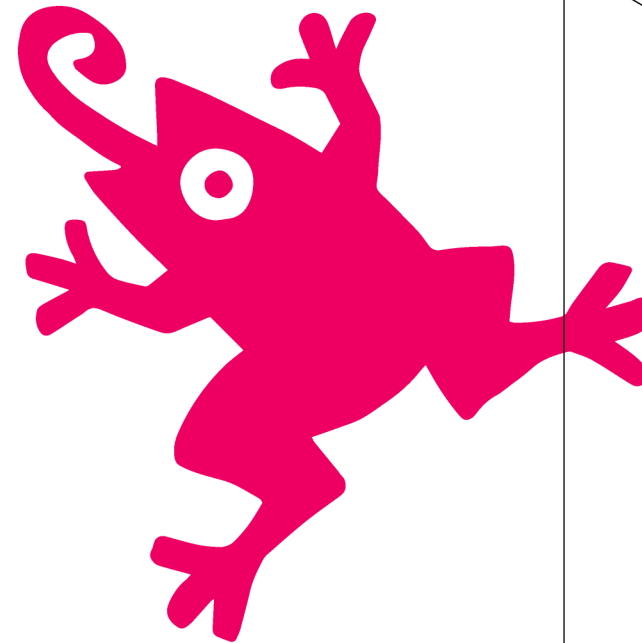


Bolsa

161 mm

30 mm

anura
editorial



161 mm

230 mm

C/ Pedro Zerolo, 48
38200, San Cristóbal de la Laguna
infoanuraeditorial@gmail.com
Tlf. 923 34 45 68
www.anuraeditorial.com

Cómic español al siguiente nivel

20 mm

30 mm

30 mm

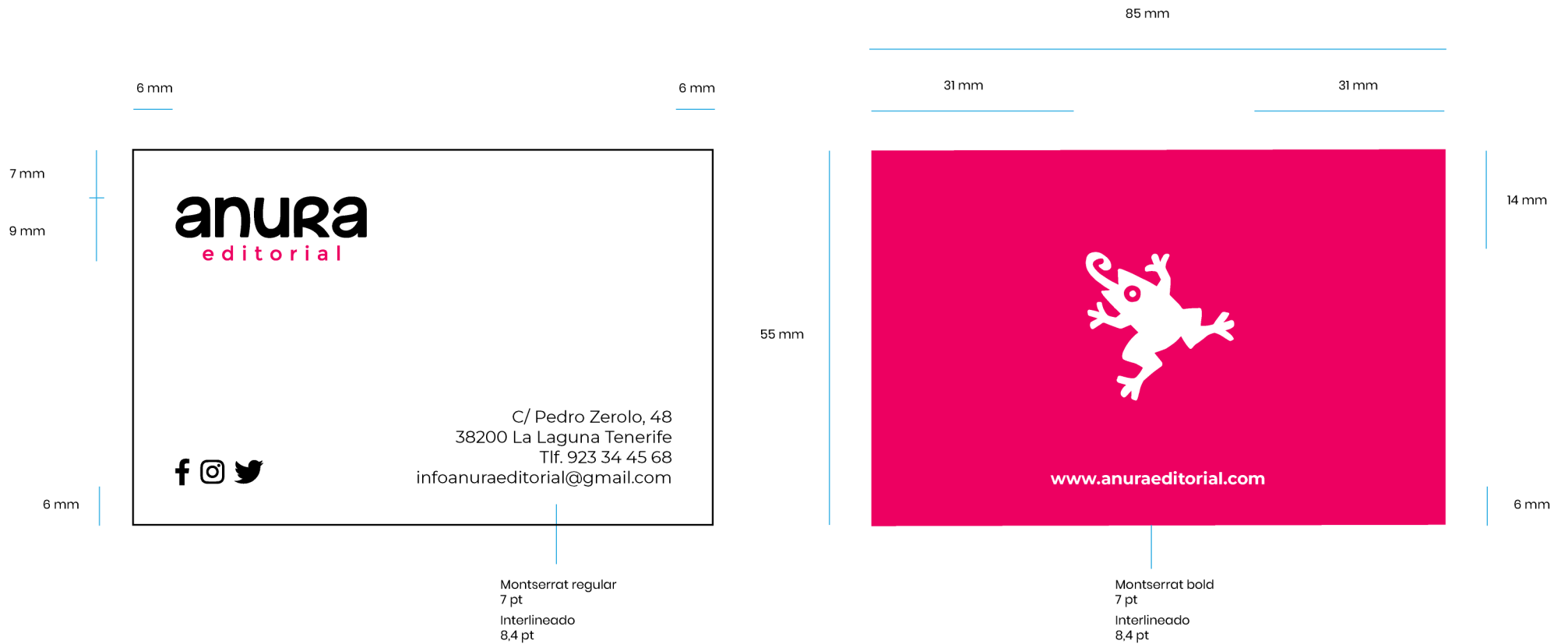
320 mm

33 mm

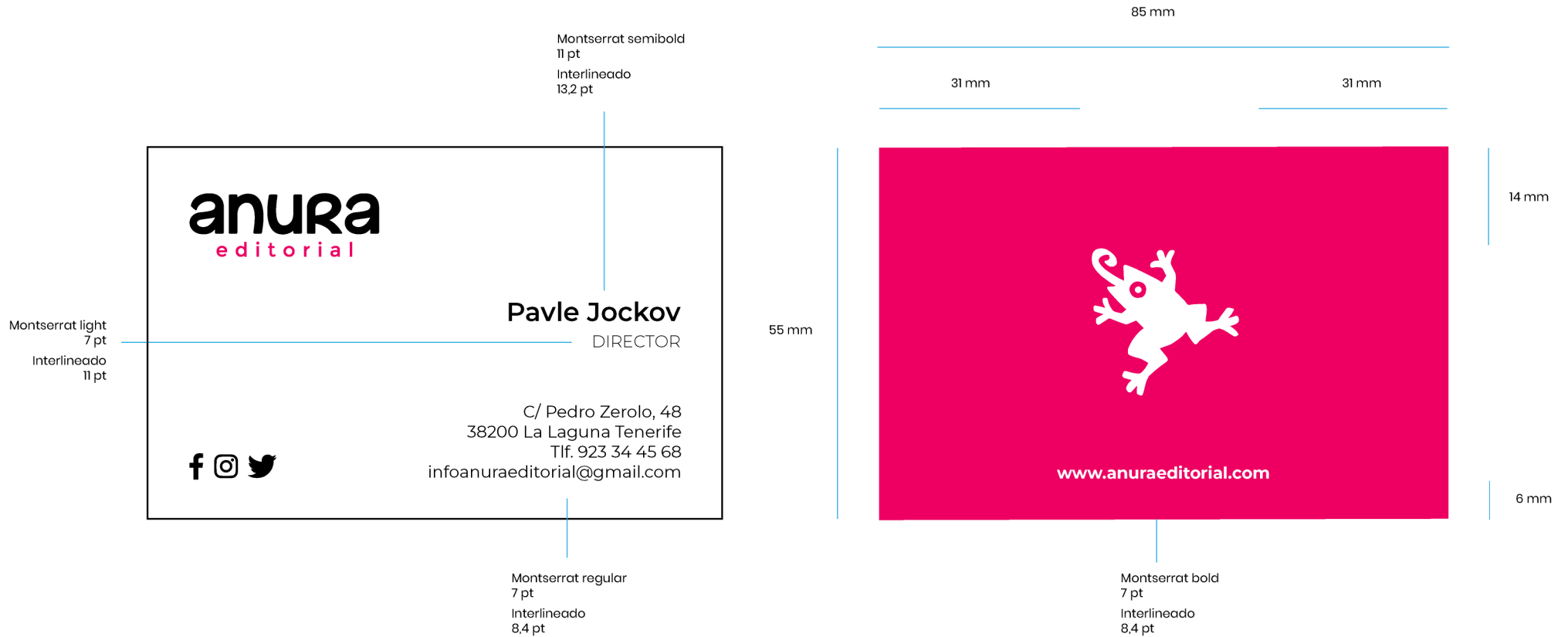
Bolsa



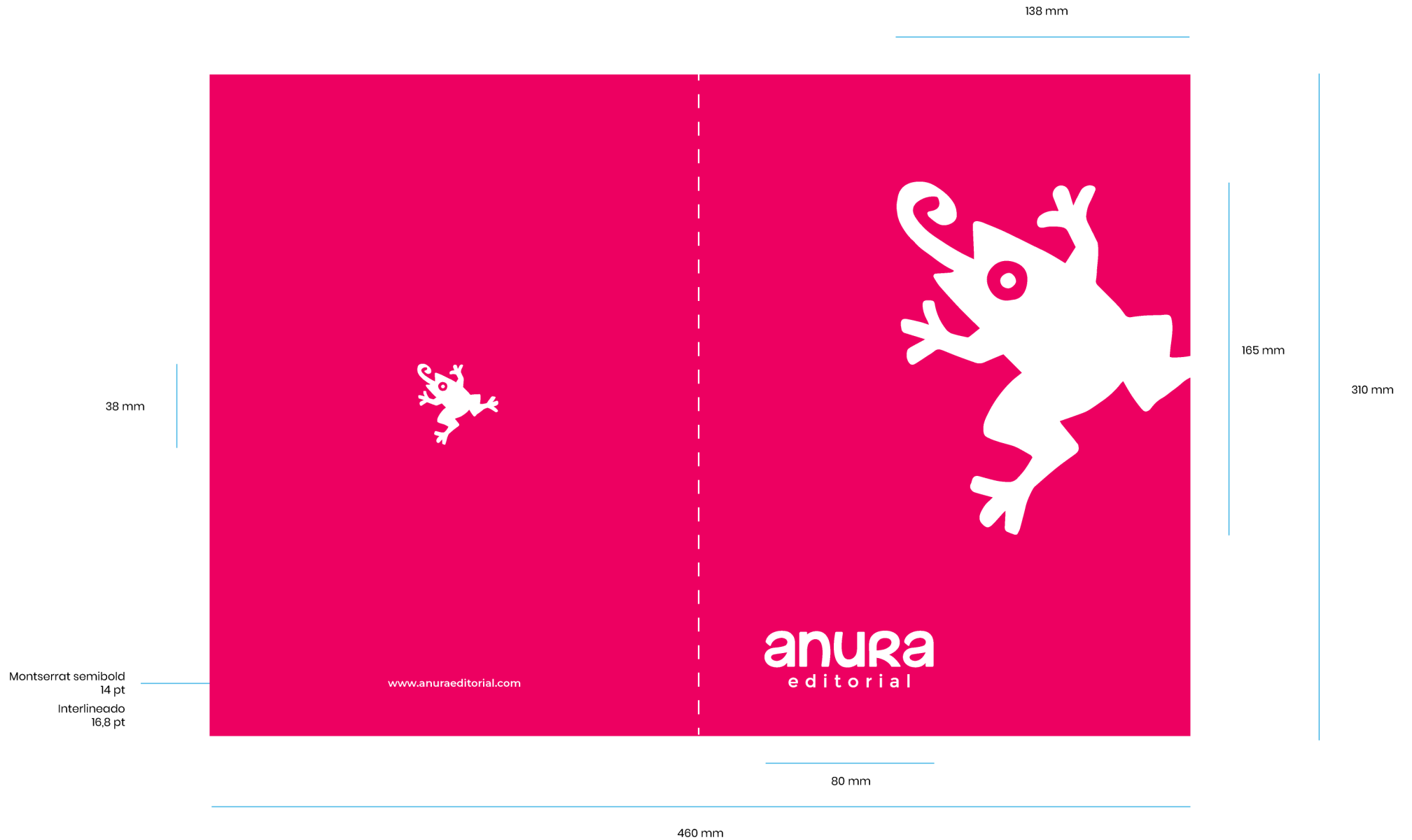
Tarjeta de visita general



Tarjeta de visita personalizada



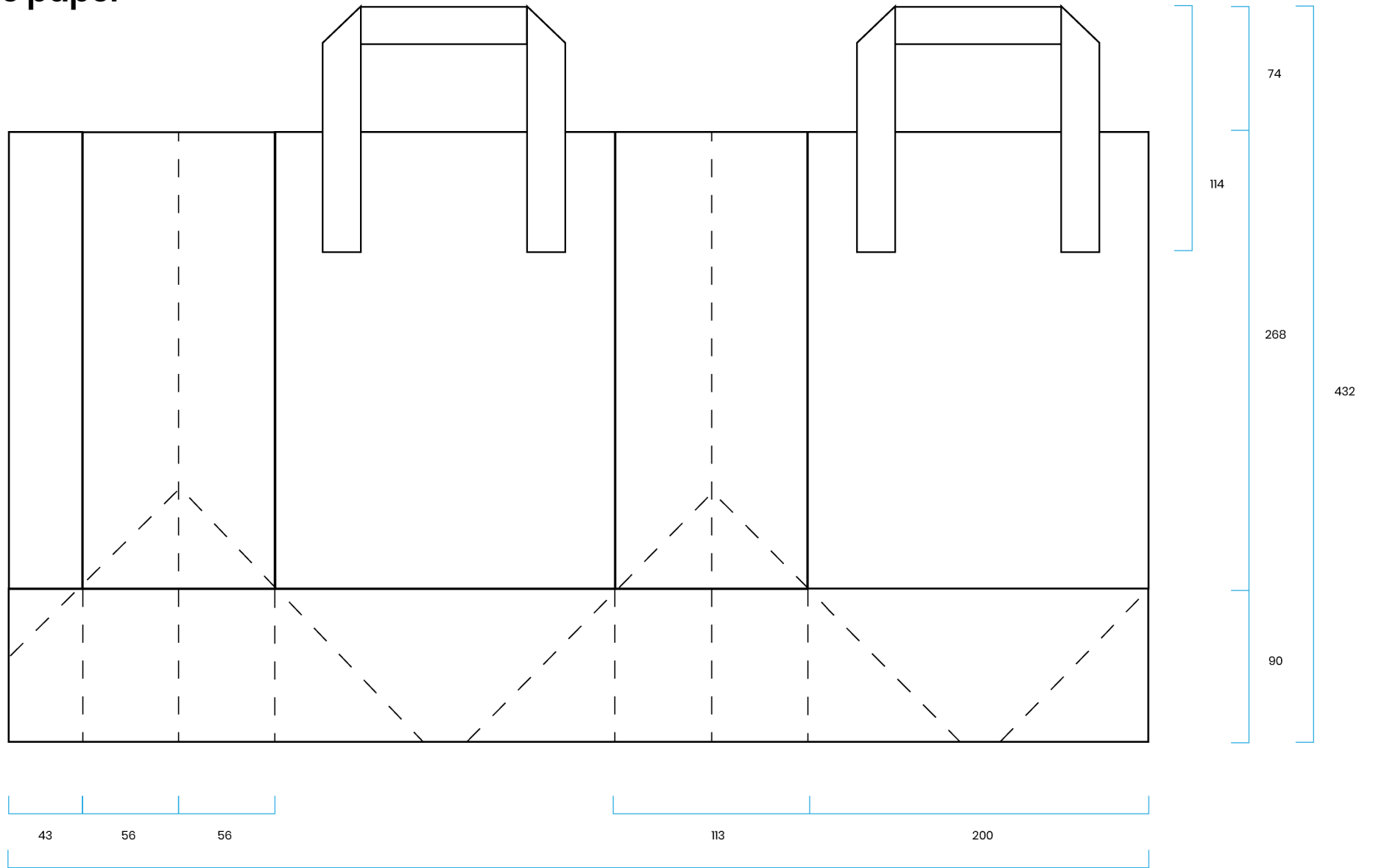
Carpeta dossier





Papelería comercial *y merchandising*

Bolsa de papel

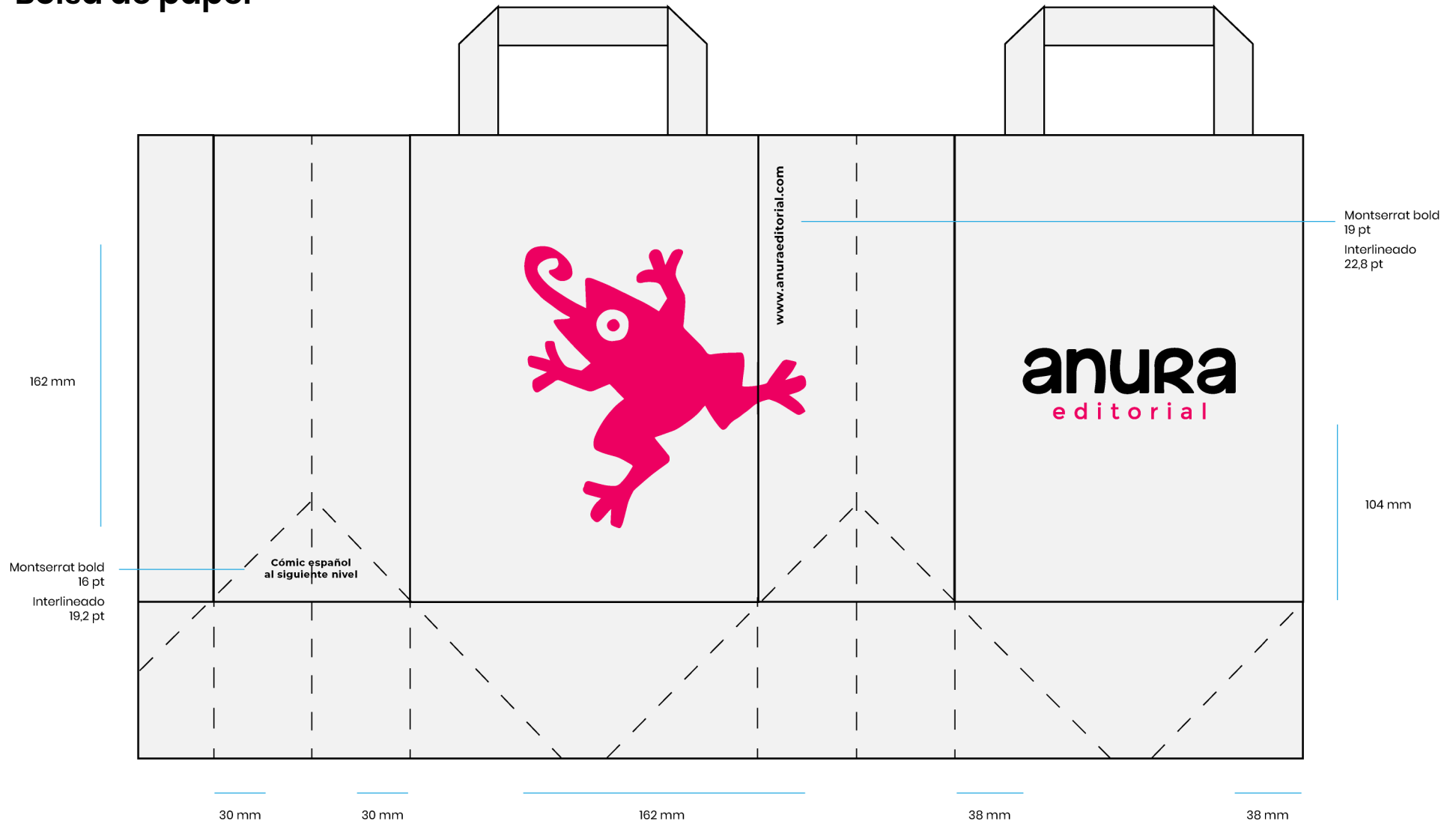


Medidas en milímetros.

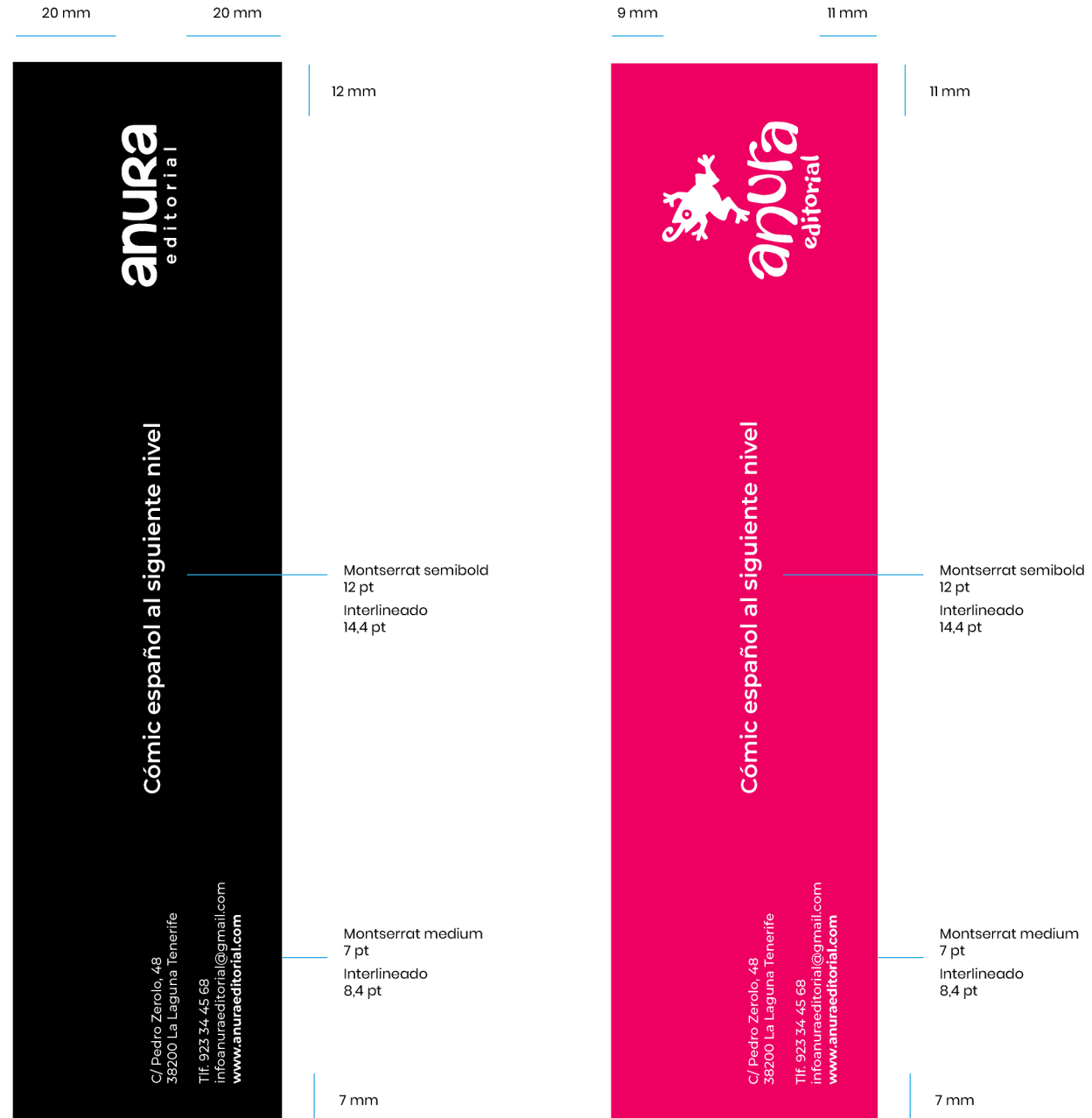
Bolsa de papel



Bolsa de papel



Marcapáginas



Adhesivos



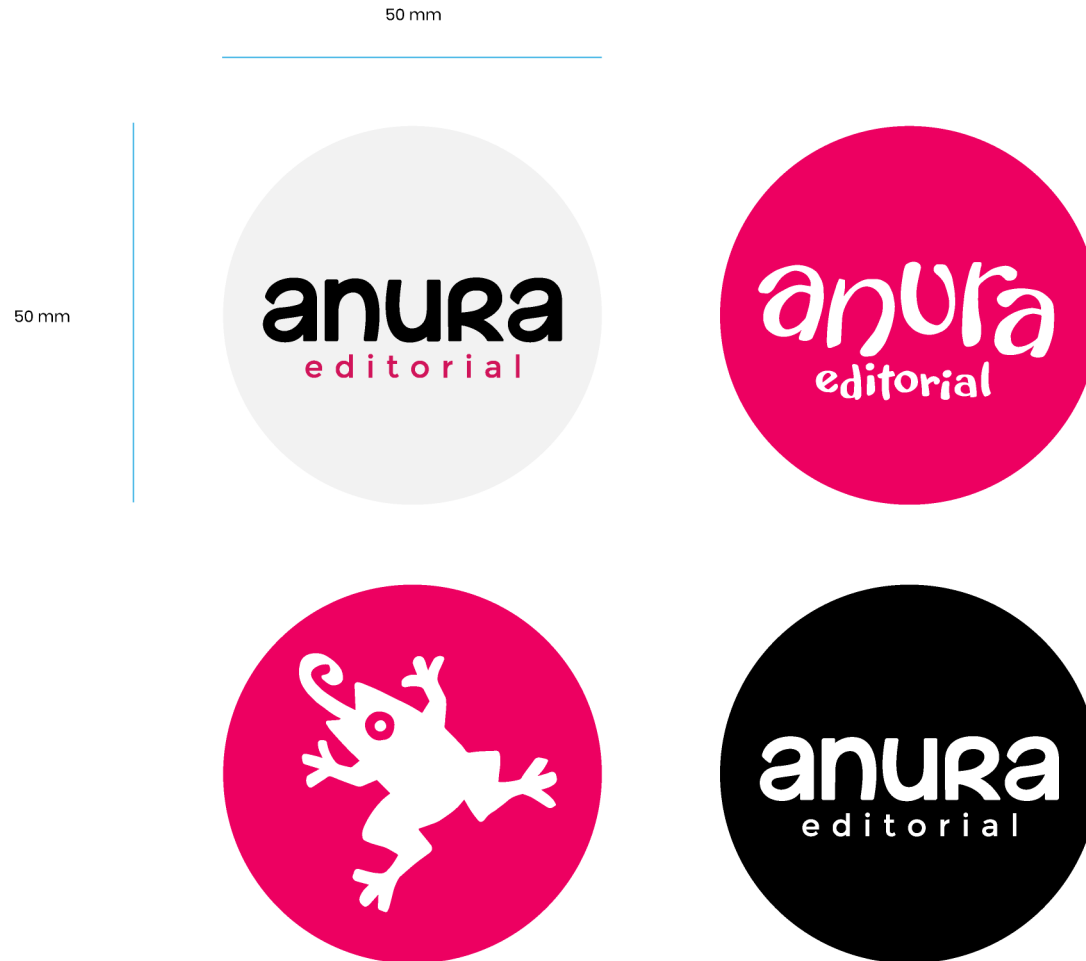
5 mm



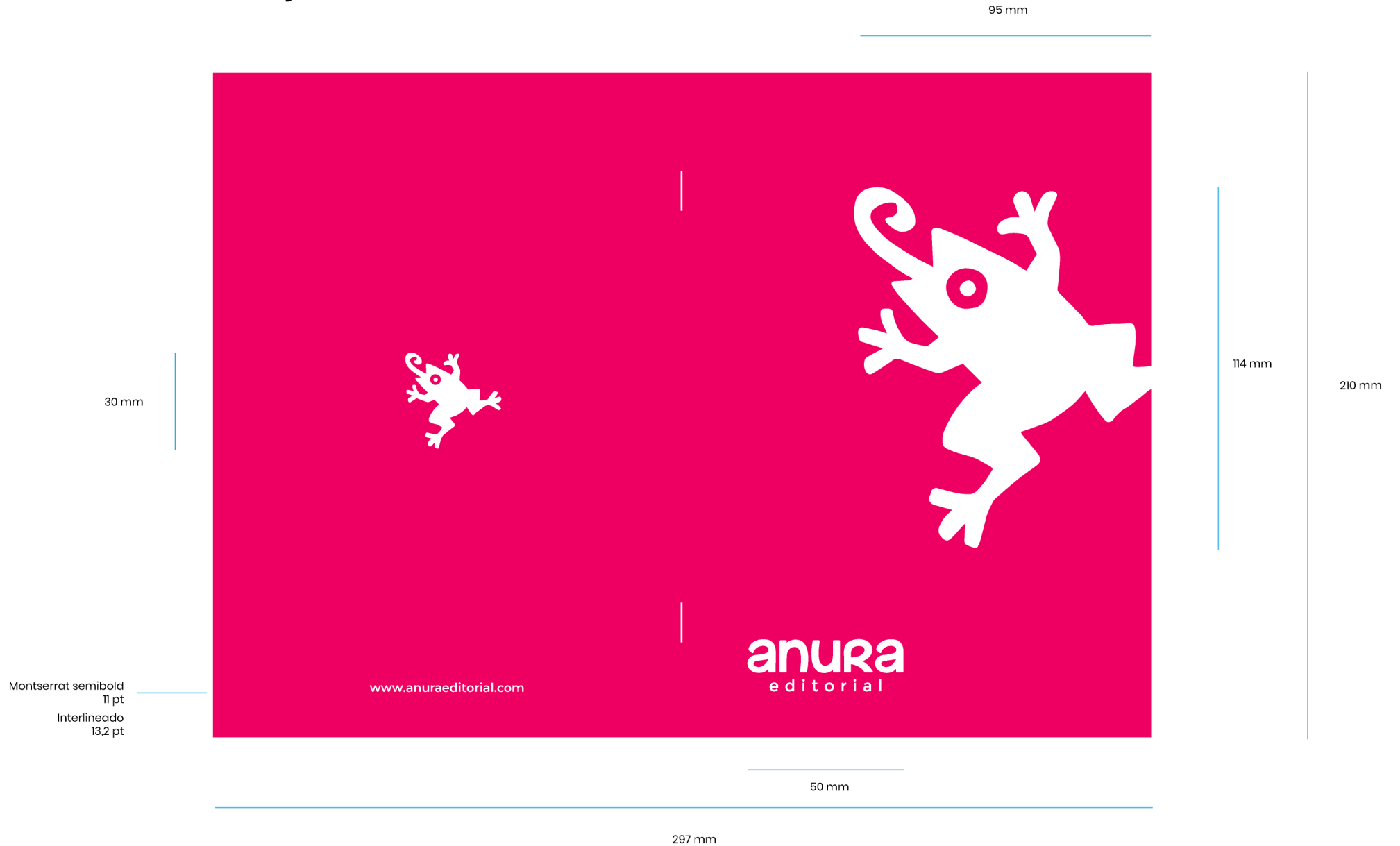
Montserrat bold
47 pt
Interlineado
56,4 pt

Montserrat regular
7 pt
Interlineado
8,4 pt

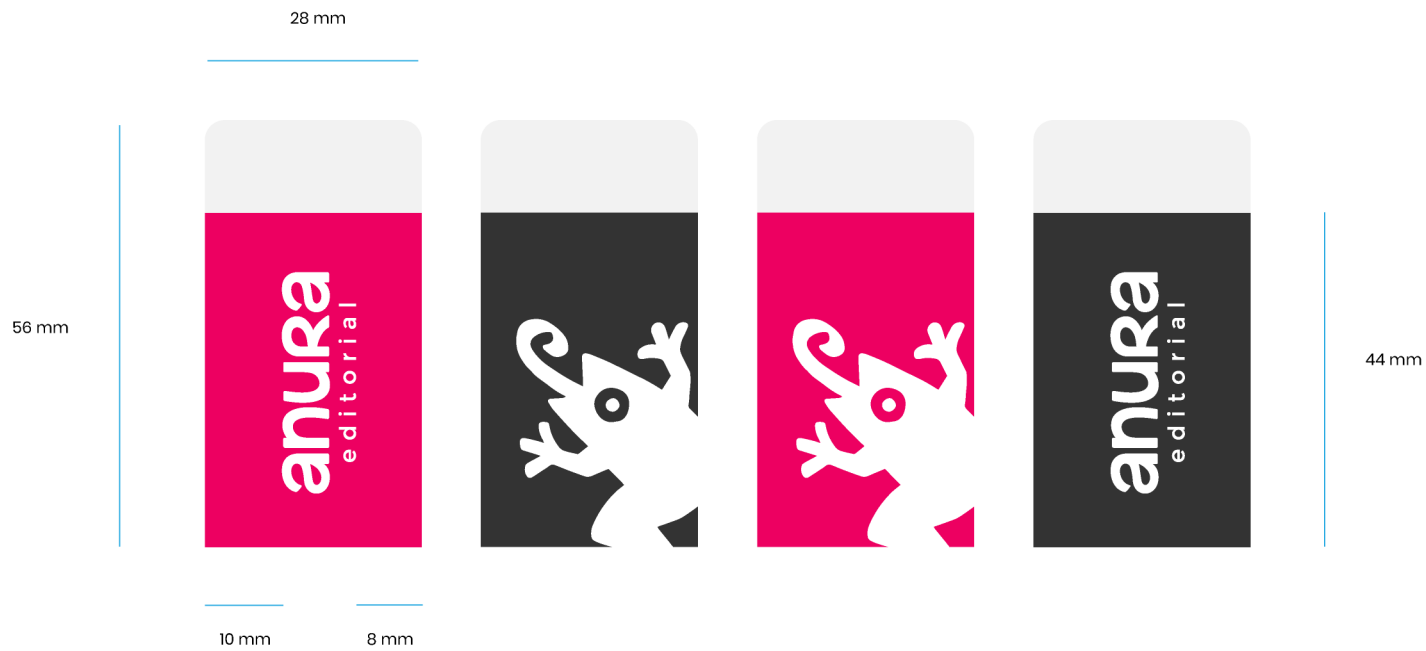
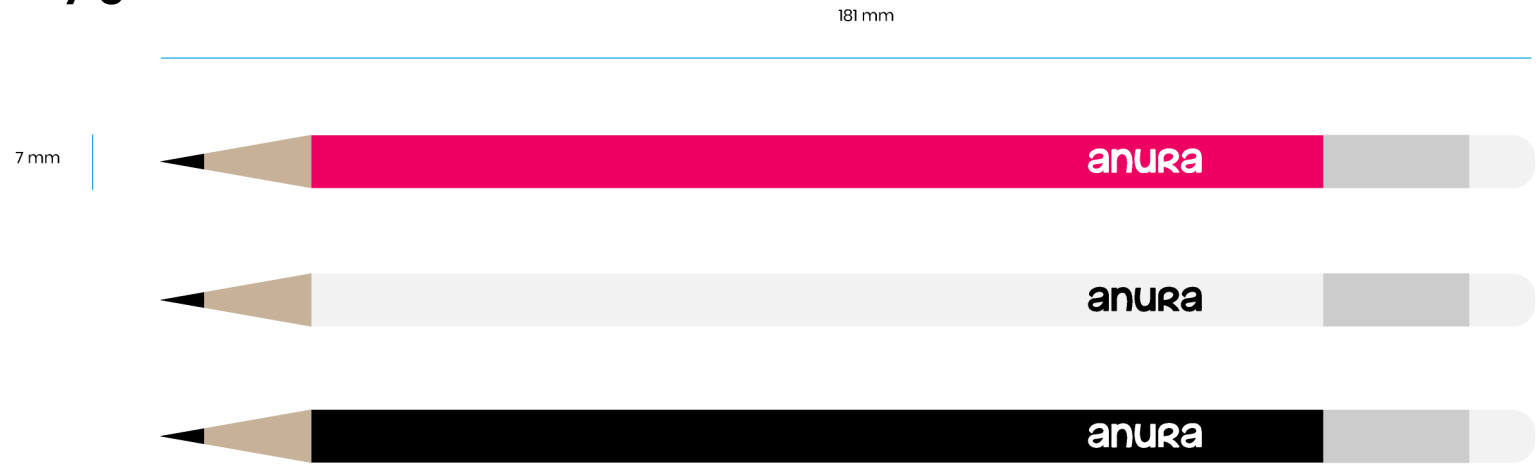
Adhesivos



Cuaderno de dibujo



Lápices y gomas



Roll-up



2000 mm

850 mm



Mockups

anura
editorial

Antoni Bonastre
Libreria Callissà
Plaça de París, 17310
Lloret de Mar, Girona

Estimado cliente,

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda. El resto della concluían sayo de velarte, calzas de velludo para las fiestas con sus pantuflos de lo mismo, los días de entre semana se honraba con su vellori de lo más fino. Tenía en su casa una ama que pasaba de los cuarenta, y una sobrina que no llegaba a los veinte, y un mozo de campo y plaza, que así ensillaba el rocín como tomaba la podadera. Frisaba la edad de nuestro hidalgo con los cincuenta años, era de complexión recia, seco de carnes, enjuro de rostro, gran madrugador y amigo de la caza.

Quieren decir que tenía el sobrenombre de Quijada o Quesada (que en esto hay alguna diferencia en los autores que deste caso escriben), aunque por conjeturas verosímiles se deja entender que se llama Quijana; pero esto importa poco a nuestro cuento; basta que en la narración del no se salga un punto de la verdad. Es, pues, de saber, que este sobredicho hidalgo, los ratos que estaba ocioso (que eran los más del año) se daba a leer libros de caballerías con tanta afición y gusto.

En San Cristóbal de la Laguna, a 1 de marzo de 2023.



© Bonastre



www.anuraeditorial.com

anura
editorial



C/ Pedro Zerolo, 48
35020 La Laguna, Tenerife
Tf. 922 34 45 68
infoanuraeditorial@gmail.com



anura
editorial

C/ Pedro Zerolo, 48
38200, San Cristóbal de la Laguna
infoanuraeditorial@gmail.com
Tlf: 923 34 45 68
www.anuraeditorial.com

Antoni Bonastre
Librería Gallissà
Plaça de París, 17310
Lloret de Mar, Girona







¡gracias!

anura
editorial

Anura Editorial
Llanera Calle de Práctic 66, 49100
Llanera de los Ríos, León

anura
editorial



anura
editorial



Somos el
nuevo
cómic

¿Qué ofrecemos?



Cómics al siguiente nivel

A diferencia de otras editoriales, nos esforzamos por explorar todas las posibilidades creativas que ofrece el noveno arte. Nuestro lema: ir un paso más allá.



Apoyo a autores españoles

En Anura Editorial apostamos por el talento nacional más que nadie. Si estás interesado/a en publicar tu cómic, estaremos encantados de trabajar contigo.



Catálogo juvenil y adulto

Además de varias clasificaciones temáticas, dentro de nuestra colección encontrarás obras orientadas tanto a un público juvenil como adulto.

Visita nuestra página web
www.anuraeditorial.com



C/ Pedro Zerolo, 48
36200 La Laguna Tenerife



Tel. 923 34 45 68
infoanuraeditorial@gmail.com





Cómic español al siguiente nivel

C/ Pedro Zerolo, 48
38200 La Laguna Tenerife
Tlf: 923 34 45 68
infoanuraeditorial@gmail.com
www.anuraeditorial.com





anura
editorial

