

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Economía y Relaciones Internacionales

Doctorado en Estudios del Desarrollo Global



*Generación de ambientes de innovación como estrategia de desarrollo de la
producción de cómic en México. Una visión desde las tendencias
internacionales de la industria*

Para obtener el grado de

Doctor en Estudios del Desarrollo Global

Presenta

Sergio Alberto Reyes Robinson

Director

Dr. José Gabriel Aguilar Barceló

Codirector

Dr. Mayer Rainiero Cabrera Flores

Tijuana, Baja California, noviembre de 2021

Agradecimientos

En primer lugar, le agradezco a mi esposa Vannessa Sandoval por su paciencia, comprensión, motivación y apoyo incondicional en momentos difíciles, pero sobre todo por ser mi compañera de vida.

En especial quiero agradecer a mi director de tesis, Dr. José Gabriel Aguilar Barceló por su comprensión, energía positiva y ante todo por su apoyo incondicional para realizar esta investigación.

Agradezco también a los demás miembros de mi comité de tesis por su disposición y atenciones al escuchar mis dudas durante las etapas iniciales de esta investigación, y al Dr. Mayer Cabrera Flores, le agradezco su experiencia, actitud relajada y su apoyo brindado como codirector en esta investigación.

También agradezco al personal administrativo de la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales por estar siempre al pendiente de mis dudas, y sobre todo a los profesores por recibirme como estudiante y darme la oportunidad de aprender y superarme durante esta etapa en mi formación.

Finalmente, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por aceptarme como becario y, sobre todo, por brindarme la oportunidad de mejorar tanto en lo personal como profesionalmente.

Contenido

Agradecimientos	3
Resumen	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo I. Introducción	10
1.1. Planteamiento del estudio	10
1.2. Problema	17
1.3. Objetivos	19
1.4. Supuestos de investigación	20
Capítulo II. Marco contextual	22
2.1. Economía creativa, industria creativa vs industria cultural	22
2.2. El <i>cómic</i> internacional.....	32
2.3. Transformaciones del <i>cómic</i> en México.....	46
Capítulo III. Marco conceptual	56
3.1. Revisitando el concepto de industria cultural en el contexto de la economía creativa	56
3.2. La innovación en industrias culturales	65
3.2.1. Productos culturales	68
3.2.2. Condiciones para el desarrollo de la innovación en la industria del <i>cómic</i>	72
3.3. Cadena de valor de la innovación en industrias culturales	78
3.3.1. Diseño inicial de la innovación y la formación profesional.....	79
3.3.2. Producción de <i>cómics</i>	83
3.3.5. Distribución y las relaciones con el usuario final	86
3.3.4. Canales de promoción del <i>cómic</i>	90
3.4. Variables explicativas de la innovación en la industria del <i>cómic</i>	94
Capítulo IV. Método	102
4.2. Contexto del estudio.....	103
4.3. La entrevista	103
4.4. Selección de participantes	104
4.4.1. Expertos en la industria del cómic	106
4.4.2. Artistas realizadores de <i>cómics</i>	106
4.5. Recolección de información.....	107
4.5.1. Instrumentos	107

4.6. Procedimiento	110
4.6.1. Entrada a campo	110
5.7. Análisis de la información	111
5.7.2. Codificación de la información	113
5.7.3. Familias o categorías	114
Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados	119
5.1. Sobre la formación de los realizadores de <i>cómics</i> en México	119
5.1.1. Universidades y el <i>cómic</i>	120
5.1.2. El oficio de aprender el oficio	126
5.2. Procesos asociados a la generación de innovación en el <i>cómic</i> mexicano	135
5.2.1. La producción de una historia: sobre el proceso creativo de los realizadores	135
5.2.2. Estrategias de promoción y distribución de los realizadores	145
5.3. Sobre el mercado, la inversión en política pública y el <i>cómic</i> mexicano	160
5.3.1. Características del mercado del <i>cómic</i> mexicano	160
5.3.2. Sobre la calidad de la inversión en política pública	165
Capítulo VI. Conclusiones	171
6.1. Cumplimiento de conjeturas y propuestas de inversión para la política cultural	171
6.1.1. La formación de realizadores y editores para	172
6.1.2. Colaboración, el <i>cómic</i> y la obtención de valor	179
6.1.3. La necesidad de un cambio de visión desde la política pública	184
6.2. La importancia de promover la innovación en industrias culturales y su aporte al desarrollo	187
6.3. Contribución de la investigación, dificultades encontradas durante su desarrollo y recomendaciones para futuras investigaciones	189
Referencias	193
Anexos	211
Anexo A	211
Anexo B	212

Índice de tablas

Tabla 2.1 Adaptaciones de <i>cómic</i> más vistas en Netflix	35
Tabla 2.2 Ranking de <i>cómics</i> más vendidos en México de 1965-1974	48

Tabla 3.1 Matriz para la configuración de las innovaciones en industrias culturales.....	95
Tabla 3.2 Variables micro y macro para el desarrollo de la innovación en <i>cómic</i>	98
Tabla 4.1 Informantes clave de la industria del <i>cómic</i> en México	106
Tabla 4.2 Perfil de artistas realizadores de <i>cómics</i> participantes	107
Tabla 4.3 Aspectos en la guía de entrevista dirigida a realizadores de <i>cómic</i>	108
Tabla 4.4 Aspectos en la guía de entrevista a expertos en la industria del <i>cómic</i> en México	109
Tabla 4.5 Categorías de análisis y reglas de codificación para entrevistas a expertos	114
Tabla 4.6 Categorías de análisis y reglas de codificación en las entrevistas a realizadores de <i>cómics</i>	115
Tabla 4.7 Condensado de resultados contrastado con supuestos de investigación	116
Tabla 5.1 Opiniones más relevantes y acciones respecto a las relaciones entre las IES y los realizadores de <i>cómics</i>	133
Tabla 5.2 Opiniones más recurrentes respecto a los arreglos organizacionales y la producción de <i>cómics</i>	144
Tabla 5.3 Opiniones más recurrentes y acciones implementadas por los realizadores respecto a la promoción y distribución del <i>cómic</i>	158
Tabla 6.1 Materias y contenidos para el desarrollo de cursos complementarios a realizadores <i>cómic</i>	175
Tabla 6.2 Materias y contenidos para cursos de actualización continua para editores de <i>cómics</i>	178
Tabla A1. Guía de entrevista a realizadores de <i>cómics</i>	186
Tabla A2. Guía de entrevista a expertos en <i>cómic</i> mexicano	187

Índice de figuras

Figura 1.1 Innovación en el <i>cómic</i>	14
Figura 2.1 Exportación de bienes creativos en millones de dólares.	25
Figura 2.2 Divisiones de la economía creativa.	28
Figura 2.3. Ventas de <i>cómics</i> en EE. UU (en MDD).	34
Figura 2.4. Participación de las casas editoriales por dólar en EE. UU.	37
Figura 3.1 Proceso de innovación en industrias culturales.....	75
Figura 3.2 Esquema básico de producción de <i>cómic</i>	85

Figura 5.1 Relaciones entre las IES y la etapa de diseño inicial en la producción de cómics.....	120
Figura 5.2 Relaciones de las estrategias organizacionales con la producción de <i>cómic</i>	135
Figura 5.3 Interacciones entre la promoción, distribución y las relaciones con el usuario final en la producción de <i>cómics</i>	145

Resumen

En la última década, gracias al advenimiento de la economía creativa y el desarrollo tecnológico, se ha renovado el interés por el potencial comercial de medios como el *cómic* debido a que aprovechar la popularidad de sus historias y personajes representan oportunidades para la explotación de derechos de autor en diversos procesos de adaptación transmediática. Las tradiciones en el *cómic* internacionales como Estados Unidos, Francia, Japón y, recientemente, Corea han aprovechado el éxito comercial, se han insertado en las cadenas globales de la industria internacional, mientras que otras regiones se han visto limitadas por una serie de condiciones que presenta el proceso de producción del *cómic* en cada país, las cuales van desde la falta de formación académica por parte de los realizadores hasta la deficiencia en los procesos de producción, promoción o distribución de los productos, pasando por estructuras institucionales endebles que dificultan la articulación de un ecosistema de innovación dinámico que favorezca el desarrollo de este tipo de medios. En este sentido, el caso Mexicano se presenta como un escenario que exige ser estudiado, por poseer importantes áreas de oportunidad para convertir a la escena del *cómic*, en una industria consolidada que responda a las exigencias del mercado internacional. Para ello se recolectaron las opiniones de realizadores mexicanos (14) y expertos en la industria (8) , a través de una investigación de corte cualitativo donde se adoptó la entrevista como instrumento de inmersión al campo. Entre los hallazgos se observa que los realizadores mexicanos encuentran dificultades organizativas en la producción, lo cual inhibe el surgimiento de modelos de trabajo colaborativo que faciliten su inserción en las cadenas globales de innovación. Asimismo, sobresale el hecho que la adopción tecnológica y su aprovechamiento en el desarrollo de estrategias de promoción del cómic son escasos, y por ende, la popularización lograda en los contextos nacional e internacional, también lo son. Finalmente, se observa que el Caso Mexicano carece de canales convencionales y emergentes de distribución y comercialización de *cómics*, lo cual además de limitar su inserción en los mercados internacionales, puede inhibir la explotación de derechos de autor en mercancías o como adaptaciones transmedia, lo cual en otros países representan fuentes significativa para añadir valor comercial a partir de estos objetos.

Introducción

El desarrollo internacional de la economía creativa ha generado diversos cambios en la percepción de los productos de la actividad artística y cultural, los cuales paulatinamente han sido concebidos como elementos importantes en la generación de riqueza. Este interés ha reposicionado a las actividades relacionadas con el entretenimiento, tales como los medios audiovisuales, la música o la actividad editorial como relevantes para el crecimiento económico.

A pesar del potencial que representan en la actualidad, estos productos culturales requieren de grandes esfuerzos para alinear los intereses nacionales con las dinámicas globales a partir del diseño de política pública que favorezca la generación de condiciones propicias para su desarrollo. Al mismo tiempo, requiere de un conocimiento del mercado internacional con la finalidad de proveer estructuras favorables para la creatividad y la innovación artística, social y cultural al interior de los países.

Aunque las industrias del *cómic* a nivel internacional en países como Estados Unidos, Japón y Francia han sido diezmadas de diversas maneras por las condiciones del desarrollo global y los nuevos medios de comunicación, en los últimos años se han visto obligadas a adaptarse al nuevo paradigma posicionado por la economía creativa. Las tradiciones del *cómic* mundial (Japón, Francia, EE. UU y, últimamente Corea) presentan modelos de desarrollo mejor enfocados; sin embargo, no es lo mismo para la producción de *cómic* nacional, la cual presenta niveles de desarrollo alejados de lo deseable, a pesar de contar con una producción de contenidos originales y artistas reconocidos internacionalmente. Aunque, el *cómic* mexicano se ha configurado como un elemento comunicativo de la cultura popular, ya que encapsula valores, creencias y comportamientos sociales representativos de aquellas generaciones que la pensaron, produjeron y consumieron durante las distintas etapas de su historia.

Esto dota al *cómic* nacional con las cualidades de un objeto cultural cargado de significado y, a su vez, lo convierten en un medio de comunicación expresivo con el potencial para convertirse en un elemento para el desarrollo de la actividad creativa y cultural; no obstante, se requiere de un cambio de percepción desde la política pública, que

contribuya a su transformación como un producto cultural que requiere de condiciones especiales para desarrollar un ambiente de innovación y explotar así su potencial económico.

Para el desarrollo teórico en el que se apoya este proyecto, se opta por la inclusión de un apartado contextual y otro conceptual. En el primero se hace una descripción de las características de la economía creativa, seguido de un análisis del comportamiento de los países líderes de la industria del cómic internacional como Japón, EE. UU., Corea y Francia en relación con sus actividades y tamaño del mercado. Finalmente se describen diversos aspectos relacionados con la producción de *cómic* en México.

Para el apartado conceptual se hace necesario centrarse, en primera instancia, en una discusión sobre el concepto de “industria cultural”, el cual trasciende a otro más apegado a la organización y procesos de producción. Segundo, se discute el proceso de innovación en industrias culturales, las características de los productos culturales y su relación con el *cómic*, así como las condiciones en las que ocurre la innovación en este tipo de industrias. Por último, se desarrolla la cadena de valor de la innovación al interior del *cómic*.

El presente trabajo explica, a partir de la voz de los diferentes actores relacionados con esta actividad creativa, las condiciones en las que se produce el *cómic* mexicano, con especial énfasis en la generación de la innovación como la formación de capital humano, la relación de los creativos con el mercado y la política pública, con la finalidad de revisar la serie de limitantes y, al mismo tiempo, las oportunidades para el desarrollo de esta industria cultural en México.

Para el ejercicio empírico se opta por un diseño cualitativo donde se entrevistó tanto a realizadores de *cómics* (14) como a expertos en la industria (8). Estos últimos fungieron como informantes clave. Las entrevistas se centraron en aspectos relacionados con el diseño inicial, producción, promoción y distribución de los productos mexicanos, así como en cuestiones relacionadas con las características del mercado y de la política pública y las oportunidades percibidas para el desarrollo.

Dentro de los resultados más importantes sobresale el hallazgo de la existencia de una carencia de opciones de formación para realizadores y de falta de oportunidades de profesionalización para editores, lo que puede estar incidiendo en la manera incompleta en que aquellos llevan a cabo los distintos procesos asociados a la producción, promoción o distribución de nuevos artículos. Aunque al nivel internacional se han dado distintas estrategias para mejorar las condiciones de la producción de *cómic*, las instituciones públicas en México requieren actualizarse en relación con las características actuales de este tipo de industrias y su potencial para influir en el desarrollo, para así, promover la inversión y el diseño e implementación de políticas públicas en sincronía con los cambios internacionales.

Dentro de las recomendaciones para el diseño e implementación de estrategias beneficiosas para el desarrollo de esta actividad artística, resalta la formación de realizadores y editores, tratar de influir en la apertura de espacios y facilidades para la distribución de los productos mexicanos. Establecer un especial énfasis en la promoción de actividades colaborativas entre artistas o grupos de realizadores y apoyar el desarrollo de nuevas aplicaciones y seguir avanzado en el reforzamiento de leyes relacionadas con la propiedad intelectual.

Este trabajo se desarrolla de la siguiente manera: en el primer capítulo se realizan una serie de argumentaciones iniciales respecto a la construcción de la producción de *cómics* como objeto de estudio a través de presentar diversos argumentos sociales, culturales y económicos a valorar en el contexto de la economía creativa. En el segundo capítulo, se hace una revisión contextual del *cómic* mexicano en las dinámicas internacionales de este tipo de industrias. Tercero, se discuten los conceptos en los que se finca esta investigación como industrias culturales, la forma en que estas innovan, los productos que generan y condiciones necesarias para su desarrollo, así como su relación con la producción de *comic*. En el cuarto apartado, se exponen la serie de métodos, técnicas de inclinación cualitativa utilizadas para la obtención de referencias empíricas que son interpretadas y analizadas en el capítulo quinto y, finalmente, en el capítulo seis se desarrollan una serie de conclusiones y, al mismo tiempo, se hacen una serie de recomendaciones con la finalidad de influir en las problemáticas encontradas.

Capítulo I

Construcción del objeto de estudio

1.1. Planteamiento del estudio

¿Por qué en la actualidad estudiar las condiciones para el desarrollo de la industria del *cómic* en México podría llegar a ser relevante para el desarrollo socioeconómico? La respuesta a esta pregunta se puede dividir en dos partes. La primera se relaciona con la importancia del *cómic* como un medio de comunicación. Los *cómics* son más antiguos que las películas, las redes virtuales o los videojuegos, y, al igual que los anteriores, tienen relevancia para el entendimiento de las representaciones sociales, la transmisión de los valores y, pese a los cambios acarreados por el desarrollo tecnológico y la globalización, siguen siendo instrumentos importantes para la actividad cultural (Brienza, 2014).

Los *cómics* son una combinación de forma y contenido a través de la articulación de la palabra escrita, las ilustraciones, y el trabajo de escritores y artistas para crear una historia o narrativa. La maestría en su creación se refleja en la armonización del ritmo, la estética y su expresión. Aunque *graphic novel* es quizás un término popular para referirse al *cómic* en EE. UU., este no representa la totalidad de las presentaciones del medio en general. En otros países esta forma literaria también se relaciona a historias; por ejemplo, *em quadrinhos* (Brasil), *manhua* y *liamhuanhua* (China), *bandes dessine'es* (Francia y Bélgica), *fumetti* (Italia), *manga* (Japón), *manhwa* (Corea) e *historieta* (México). Por la diversidad de su significación es conveniente englobar las diferentes definiciones en un solo término que refiere un medio de comunicación con un lenguaje particular: *cómic* (Pustz, 1999).

El valor cultural del *cómic* puede ser discutido en términos de lo que proporciona como un medio de comunicación reconocible y con una forma de lectura relacionada con las maneras más tradicionales de expresión gráfica, que lo dotan de un valor histórico y social a nivel internacional. Yang (2003) identifica cinco atributos de los *cómics* relacionados con la experiencia del lector; para el autor, el *cómic* es motivador, visual, permanente, intermediario y popular. Por lo tanto, el alcance de los *cómics* no solo se debe a las experiencias que produce como objeto de

entretenimiento, sino a su potencial como medio de transformación, ya que incluso puede ser un vínculo entre comunidades, tender puentes socioeconómicos o borrar brechas generacionales y culturales (Versaci, 2001).

En este sentido, Snyder (1997) explica que los *cómics* también sirven como intermediarios entre las instituciones y la sociedad, ya que pueden abordar temas cargados de sentido de interés social como la discriminación, la drogadicción, la salud o el *bullying*, la participación ciudadana, o la organización política en entornos donde el acceso a información es limitado o hay diferencias culturales importantes¹. Gerde y Foster (2007) afirman que

el mundo del *cómic* contribuye al entendimiento de diversas problemáticas que pueden manifestarse en una comunidad, en especial, allá donde es necesario llegar a las personas a partir de la diseminación de información especializada respecto a la salud, el medio ambiente, las leyes o la economía (p. 247).

De igual manera, el uso de la fantasía y de personajes humanos únicos permite a las personas discutir sobre nuevos temas y términos, así como sus implicaciones en situaciones específicas. En este contexto, Hall y Lucal (1999) discuten sobre el gran potencial de los *cómics* en la enseñanza de la sociología, ya que pueden ser herramientas útiles para examinar elementos como la discriminación o las normas sociales.²

A pesar de su popularidad, la percepción pública de los *cómics*, durante mucho tiempo, fue que, específicamente, constituían un medio de entretenimiento para niños; y generalmente se percibía en círculos académicos como el medio más bajo de la cultura popular. El tendencioso estudio de Wertham (1954) ahondó más en el tema cuando publicó su controvertido e influyente libro *Seducción de los Inocentes*, en el que proclamó que las acciones violentas y desagradables y las hazañas sexuales cuestionables representadas en *cómics* (en particular, en *cómics* de crimen y

¹ Revisar caso del uso del *cómic* en Venezuela como herramienta para superar la censura: https://elpais.com/internacional/2017/08/30/colombia/1504124258_174301.html

² Un ejemplo de esto ocurre por medio del *cómic* de los *X-Men*, que, a través de sus historias permite a los lectores explorar el concepto de discriminación no solo entre humanos sino también entre humanos (*homo sapiens*) y mutantes (*homo superior*). Para Gerde y Foster (2007), existe un clásico conflicto de nosotros contra ellos en otro universo donde los estudiantes pueden explorar las manifestaciones de discriminación sin cargar el peso emocional y político.

terror) alentaban un comportamiento similar en los niños³. No obstante, los tiempos han cambiado y el *cómic* se ha convertido en parte de la cultura y de los medios de expresión artística más reconocidos a nivel mundial (Ndalianis, 2011).

Para Pustz (1999), la presencia del *cómic* dentro de la cultura popular y del ámbito académico ha ido en notable aumento desde finales de la década de los 80, influenciada tanto por el éxito del manga y el anime japonés en la cultura occidental, como por el aumento de autores de *cómics* (entre los que destacan algunos como Alan Moore, Frank Miller y Art Spiegelman) y la introducción de la “novela gráfica” como elemento que dota de madurez al medio y, contribuye, a cambiar la percepción de ser solamente un artículo de entretenimiento popular infantil a una expresión artística llena de valor y significado con capacidad de tratar temas de interés para audiencias más maduras. La relevancia simbólica de los *cómics* es un elemento que se ha aprovechado en los últimos años debido, principalmente, a que este medio es una manifestación de la cultura popular y sus personajes son parte del imaginario colectivo de toda una generación (Murray, 2013).

Es claro que los *cómics* tienen un lugar en la industria cultural, como medio de comunicación de masas y como un referente que encapsula las compulsiones e intereses de la sociedad en el momento en el que se produce. Los medios de comunicación, como parte de la industria cultural, no solo tienen el potencial de ser elementos de dominación y reproducción de los valores de clase, también tienen una capacidad, dentro de sus funciones, de contribuir a la transformación social (García, 2002). En este sentido, tradicionalmente, la función comunicativa de los *cómics*, así como su representatividad, lo han colocado como elemento de interés para disciplinas como las humanidades, la crítica literaria y la sociología a nivel internacional, debido a que, entre sus páginas, se manifiestan los valores de la modernidad (Ndalianis, 2011).

La segunda parte de la respuesta respecto a la motivación para estudiar el *cómic* mexicano, se explica mediante la creciente demanda de los productos culturales y el desarrollo tecnológico que han generado nuevos modelos de negocios que permiten intercambiar de manera acelerada

³ Las hazañas de los *zombies* come carne en DC Comics, los protagonistas drogados y dementes de True *Crime Comics*, la carga homosexual entre Batman y Robin, y todos los subtextos de esclavitud que cubrían las páginas de *Wonder Woman* eran un combustible para el fuego de la cultura juvenil delincuente de la época (Snyder, 1997).

tales productos, lo cual se refleja en la manera en que se dan los retornos para las empresas capaces de capitalizar este tipo de bienes. Distintas plataformas de contenido audiovisual (como *Netflix*, *Hulu*, *YouTube*, etc.) han propiciado un alto nivel de competencia entre productoras, agencias y creativos por acaparar un mercado cada vez más interesado en la explotación de las capacidades de las industrias culturales (Perren, 2019).

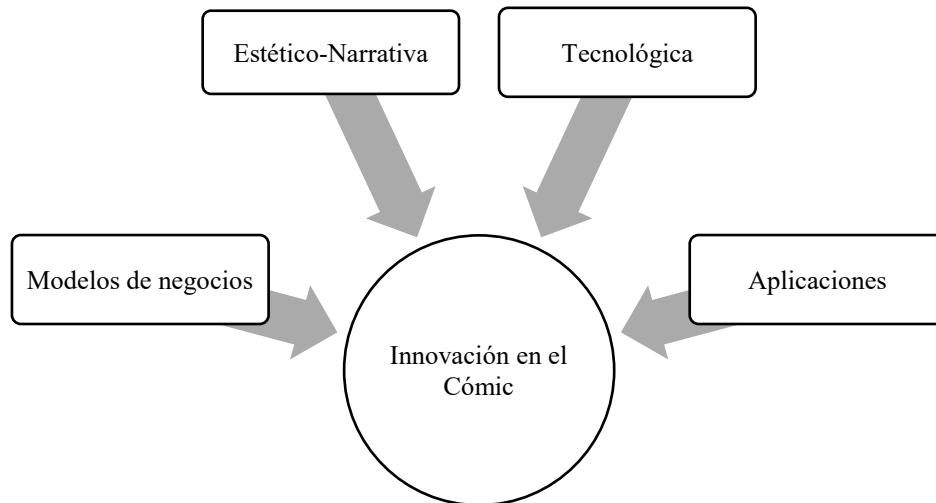
En este sentido, en años recientes, la industria del *cómic* a nivel mundial se ha revitalizado a partir del aumento en su demanda como resultado de los avances en las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC), las cuales, han significado nuevas formas de producir, promover e intercambiar bienes creativos a nivel internacional, así como facilidades para la producción de animaciones, series y productos de consumo. Un ejemplo es el auge generado por el desarrollo del universo cinematográfico de *Marvel* (MCU, por sus siglas en inglés), el cual ha recobrado historias clásicas asociadas a la génesis del *cómic* americano como *Capitán América* y *Los Vengadores*. Esto aunado a las novedosas estrategias de mercadeo de las principales casas productoras de *cómic* a nivel mundial, que han realizado distintos ajustes con la finalidad de aprovechar al máximo el potencial que recobra el medio y sus alcances para la generación de nuevos ejercicios transmediáticos que se apoyan cada vez más en contenidos generados inicialmente para ser leídos en *cómics* (Wheeler y Graham, 2017).

Como resultado de todas estas acciones, se ha incrementado el interés por los contenidos y las historias representadas en lo *cómics* en países con una tradición gráfica importante como Japón, EE. UU., Francia y, recientemente Corea, han encontrado nuevas oportunidades para fortalecer sus actividades. De igual manera, estas industrias, han encontrado formas de mejorar sus leyes de propiedad intelectual y, sobre todo, han implementado estrategias para fomentar la innovación con la finalidad de explotar los beneficios del desarrollo de sus contenidos como mercancías o adaptaciones en otros medios (Brienza, 2014; Johnson, 1986; Otmazgin, 2011; Potts y Cunningham, 2008).

El potencial de las historias y los personajes, la convergencia global y el desarrollo tecnológico han ligado al *cómic* con el proceso de innovación (Figura 1.1) que se dispara a partir de la generación de estrategias de colaboración artística internacional, nuevas visiones respecto al medio, novedosas propuestas estéticas y narrativas, diversas aplicaciones especializadas, usos del

medio en distintos campos como herramientas de divulgación y modelos de negocios. Todo lo anterior, ha convertido al *cómic* en un “lugar” con el potencial para el desarrollo de diversas áreas de la actividad creativa debido a la multiplicidad de perfiles que se requiere para su producción, promoción y distribución (Murray, 2013; Teru, 2010).

Figura 1.1 Innovación en el *cómic*



Fuente: Elaboración propia con base en Perren (2019).

Sin embargo, el desarrollo internacional de la industria del *cómic* se caracteriza por el dominio de los países con una larga tradición (Francia, EE. UU. y Japón), que, con el paso del tiempo generaron dinámicas favorables, pero también una serie de alteraciones y dificultades para el desarrollo de este tipo de medio en otros países, especialmente en aquellos en vías de desarrollo.

El proceso de globalización ha generado un desplazamiento de los significados, reconfigurando los medios nacionales, al ratificar un sentido de dominación respecto a los valores reproducidos desde las industrias dominantes. Este proceso, no solamente erosiona las relaciones entre individuos que antes compartían una relación directa con sus compatriotas, a partir sus imaginarios compartidos en los artefactos culturales que producían y compartían, sino que ahora esos mismos medios reproducen otras formas de ver y pensar el contexto desterrándose a sí mismos (Sassen, 2001, p. 26).

En este sentido, en México, los cambios económicos derivados del desarrollo global de la industria y de la expansión de las compañías extranjeras, trajeron complicaciones debido una falta de prospectiva en materia de política pública al respecto, lo que terminó por diezmar el crecimiento potencial de la industria del *cómic* nacional a principios de los 2000. En lo anterior, radica la importancia de aproximarse al estudio de las condiciones socioeconómicas de la producción de *cómic* en México. Por un lado, permite retomar el medio como un elemento de comunicación social con un alto valor cultural; y, por otro lado, esta riqueza sociocultural, en el contexto de la economía creativa, puede transformarse en oportunidades para su desarrollo en beneficio de los realizadores y contrarrestar los efectos acarreados por el proceso globalizador sobre este tipo de industrias.

El auge a nivel internacional de los productos culturales⁴, en especial aquellos relacionados con obra protegida como los generados en diversos medios de comunicación como el *cómic*, han contribuido a revalorar la creatividad, la actividad artística, de la cultura, de la producción de bienes culturales y su potencial como elementos de interés para el desarrollo económico (Florida, 2008). Paulatinamente, su producción se perfila para convertirse en una alternativa a los modelos centrados en la transformación de la tecnociencia⁵, ya que ofrece formas distintas de aproximarse a la innovación, tomando en cuenta la sustentabilidad, el cambio social y la capacidad creadora (García, Cabrera y McAnally, 2018; Cabrera-Flores, López y Serrano, 2017). No obstante, las transformaciones que el desarrollo de la economía creativa promete, requiere de una serie de ajustes institucionales, a distintos niveles, que generen las condiciones propicias para la aparición de nuevas formas de innovación y las actividades colaborativas vinculadas; esto con la finalidad de llegar a nuevas formas de producción, promoción y comercialización de los bienes culturales (Murray, 2013; Kong, 2014; Perren, 2019).

Para impactar positivamente en desarrollo de la industria del *cómic* en México, se requiere de una serie de alteraciones, emanadas desde la política pública, que generen las condiciones que

⁴ Actualmente a la definición de bien cultural es amplia y abarca una serie de objetos e inmuebles, prácticas sociales y productos generados por las industrias culturales como una película, videojuegos o un *cómic*.

⁵ La tecnociencia se refiere a una serie de interacciones entre la ciencia básica y el desarrollo tecnológico con la finalidad de generar innovación en distintos campos como las comunicaciones, los servicios, el comercio y la expansión militar (García et al., 2018; Cabrera-Flores et al., 2017; Sepúlveda y Tarazena, 2003).

les permita a los realizadores de *cómic* en México desarrollar innovación acorde a las dinámicas internacionales de la industria, y para esto se requiere de un cambio de mirada respecto al medio y comenzar a explorar su potencial económico y las oportunidades que representan. Para esto es necesario el restablecimiento de cadenas de innovación donde se enfatice el mejoramiento de las interacciones entre las instituciones educativas, en especial aquellas especializadas en formación de artística; sistemas de divulgación enfocados a comunicar los modelos de negocios aplicables a este tipo de industria; estrategias de análisis mejor enfocadas al entendimiento del comportamiento del consumidor y, finalmente, una mejor coordinación entre las necesidades de los realizadores y los planes de intervención gubernamental.

A pesar de los cambios internacionales y el desarrollo global de la industria, aún queda mucho por hacer en este sentido en México, por lo tanto, esta investigación contribuye a generar conocimiento sobre un tema poco explorado que es el estudio de las condiciones para el desarrollo de la innovación en la industria del *cómic* desde una perspectiva socioeconómica, ya que literatura suele tratar al *cómic* como medio de divulgación (Barrero, 2012; Gómez, 2018) y como representación social (Negrete, 2011) donde se estudia desde una perspectiva sociocultural, como medio de comunicación y poniendo el énfasis en su relevancia para la industria cultural en México.

Por lo tanto, la importancia del presente trabajo reside en que retoma las experiencias y características de la actividad profesional a partir de un análisis respecto al nivel de articulación institucional actual y los cambios necesarios para impulsar la innovación en este tipo de industrias en México. Este trabajo puede ser de interés para entes privados y públicos que desean explorar oportunidades de creación de nuevos negocios. También, puede ser de utilidad para la toma de decisiones en relación con la política pública, ya que el desarrollo de la industria nacional del *cómic* puede contribuir a la divulgación internacional de la riqueza cultural de los países y al mismo tiempo, puede ayudar a la generación de estrategias que tengan como objetivo mejorar las condiciones del trabajo artístico a través de la promoción de nuevas actividades para artistas y la reducción de problemas tales como la fuga de talentos o la precarización del empleo; cambios que serían beneficiosos para el crecimiento de este tipo de industria en México.

1.2. Problema

El *cómic* en México ha cambiado mucho desde sus orígenes en 1934, pasó de ser un suplemento en el periódico dominical a tener su propio formato, con sus propias normas editoriales, formas de producción y estrategias de promoción. Para los años 60, México se convirtió una industria líder en América latina (Gantús, 2014). “En el año 1962 se producían más de 200 series, con un tiraje en promedio de 300,000 ejemplares por serie, enfocados a distintos tipos de público” (Hernández, 1989, p. 28) a convertirse en una escena de artistas y entusiastas que compite con un mercado saturado de productos internacionales (Ixba, 2013). Mayfield, Mayfield y Genestre (2001) explican que esto se ha debido a diversos fenómenos, tanto internos como externos que paulatinamente diezmaron la industria nacional.

A mediados de los 80 se originó la primera crisis de la industria que fue ocasionada por el recorte en los subsidios y apoyos fiscales a la producción de medios impresos, esto representó el primer paso hacia la privatización de la Productora e Importadora de Papel Sociedad Anónima (PIPSA), la cual proveía materias primas para la producción editorial. Con la desaparición de los apoyos gubernamentales, la industria del *cómic* nacional presentó una ausencia de estrategias alternativas a la aglomeración, entre otros problemas de organización interna que ocasionaron su declive desde finales de los 90. Esta crisis proporcionó una oportunidad para la entrada de las compañías internacionales, las cuales vieron en el mercado mexicano un espacio abierto para entrar en Latinoamérica, lo que sería una catapulta indispensable para la expansión de su presencia a nivel global. Como resultado, las casas productoras en México se enfocaron en la producción de *cómics* de baja calidad, con temáticas limitadas y en cantidades cada vez más pequeñas.

Actualmente, la producción de *cómic* en México se caracteriza por estar dividida entre el mercado independiente y el mercado *mainstream*; este último depende del desarrollo de productos de compañías extranjeras, ya que las principales casas editoriales dedicadas a la producción de *cómic* centran su modelo de negocios en la explotación de derechos de reimpresión de series y otros contenidos de carácter internacional, como eventos especiales de grandes compañías (DC, Marvel, Dark Horse, etc.), alejándose del desarrollo y promoción de productos originales o de iniciativa nacional (Piña, 2017).

Lo anterior ha traído consecuencias negativas para el desarrollo de la actividad artística tales como la fuga de talentos, la precarización del trabajo, el abuso de la subcontratación y otras dificultades asociadas a la falta de estrategias ante la ausencia de políticas públicas que contribuya a la generación de prácticas provechosas para el desarrollo de la industria nacional del *cómic* (Gantús, 2014). La ausencia de espacios y medios ha hecho que los artistas independientes mantengan una férrea lucha por sobresalir dentro de un esquema poco ventajoso.

No obstante, a consecuencia del reciente auge de la economía creativa a nivel mundial propicia un contexto favorable para la producción y consumo de productos culturales y creativos resultantes de la experimentación, la solución de problemas y la innovación en distintas áreas (Uricchio, 2004; Raviv, 2002), en este sentido, el *cómic* como medio interdisciplinario es un instrumento de desarrollo de la actividad creativa que parte de la colaboración de distintos tipos de profesionales tales como escritores, dibujantes, diseñadores, editores, distribuidores, vendedores o publicistas. El *cómic* como industria cultural, es de interés para el desarrollo, ya que permite acercarse a nuevos espacios para la generación y aplicación de la innovación artística, la innovación en *marketing*, la innovación tecnológica y la innovación en formas de organización (Wheeler y Graham, 2017). De igual manera, el proceso de creación, producción y distribución de una obra protegida⁶ tiene un impacto cultural y económico en la dinámica social (Castañeda y Garduño, 2017).

Por todo lo anterior, en la actualidad, el *cómic*, no solo representa un producto final en su forma digital o impresa, sino que es considerado como un detonante de valor (Mataram y Ardianto, 2019), ya que puede llegar a constituir la base del desarrollo de otra clase de bienes derivados como coleccionables, juguetes, ropa, accesorios. Además, debido al desarrollo actual de plataformas de *streaming*, también ha recobrado un nuevo nivel de importancia el mercado de derechos para adaptaciones en series, películas y animaciones que se han convertido en un negocio redituable para realizadores generadores de contenidos originales.

⁶ La obra protegida por derechos de autor son bienes que han tomado fuerza en los últimos años, ya que su comercialización es una fuente de valor importante para realizadores de contenido y para las compañías que los producen.

Con el amparo de algunas iniciativas gubernamentales en forma de becas tal como la de Jóvenes Creadores o la del Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico (PECDA) y concursos a artistas del arte gráfico, el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), el Consejo Nacional para el Fomento de la Cultura y las Artes (CNFCA) han contribuido (de 2008 a la fecha) a la generación de contenidos originales. Además, diversas editoriales independientes generaron estrategias para promocionar las producciones mexicanas originales, con intenciones, incluso, de construir un mercado internacional que reconociera su calidad artística. Sin embargo, muchas de estas iniciativas suelen ver al *cómic* como artículo artístico más que como un negocio explotable o escalable, por lo que suelen tener un impacto limitado.

No obstante, la industria del *cómic*, como otras asociadas a la actividad cultural, depende de las capacidades del ecosistema de innovación (Keane, 2007), ya que, si no se generan estrategias para el fomento de la articulación institucional, los beneficios generados a partir del crecimiento de esta clase de industria no estarán al nivel de su potencial. En este sentido, la presente investigación tiene como principal objetivo examinar el nivel de desarrollo de la industria del *cómic* mexicano en relación con sus capacidades de generación de innovación; lo anterior parte de la elaboración de un diagnóstico respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta esta industria para la transformación productiva de esta actividad artística.

1.3. Objetivos

En el presente trabajo se plantea como objetivo general, identificar y analizar las razones por las cuales el *cómic* mexicano, a pesar de presentar cierto potencial cultural y comercial, carece de visibilidad en el mercado nivel a un nivel competitivo. Dicho objetivo general se acompaña de los siguientes objetivos específicos:

- Examinar el papel de las instituciones educativas en la formación de realizadores de *cómics* y su impacto en las actividades organizativas al interior de esta actividad.
- Analizar las capacidades para generar innovación en el *cómic* mexicano a partir de sus métodos de producción, promoción y distribución y su impacto en la visibilidad de los productos nacionales.

- Explicar las condiciones necesarias para promover una política pública más apegada a los modelos de desarrollo de las industrias del cómic a nivel internacional.

Estos objetivos son detonados por los supuestos que se presentan en el siguiente apartado.

1.4. Supuestos de investigación

Esta investigación de inclinación cualitativa parte de la idea general que en el cómic mexicano existen limitaciones en cuanto a la profesionalización de los realizadores, el establecimiento de arreglos de organización de la producción y una inversión de la política pública alejada de las necesidades de este tipo de industria entorpecen la competitividad de los productos mexicanos en el mercado internacional. Además, se plantean los siguientes supuestos específicos.

Supuesto 1: el *cómic* en México presenta una serie de condiciones limitadas para el desarrollo de su actividad debido a la falta de ofertas educativas que promuevan técnicas, teoría o modelos de negocios asociados a su actividad lo que los obliga a generar estrategias de autogestión de conocimiento que ponen en riesgo la calidad y presencia de los productos en el mercado.

Supuesto 2: Los realizadores de *cómics* en México presentan deficiencias para implementar estrategias de producción, promoción y distribución acordes a las dinámicas internacionales de la industria, lo que genera poca visibilidad nacional e internacional de los productos nacionales.

Supuesto 3: Debido a la falta una visión estratégica de la política pública respecto a las transformaciones actuales de las industrias culturales y sus capacidades para influir en el desarrollo, se promueve una política cultural distanciada de las actividades relacionadas con la producción de *cómics* en México que se aleja de los modelos de desarrollo internacional de la industria.

Los supuestos anteriormente descritos, entendidos como juicios u opiniones, son el resultado de revisar los indicios de la historia del *cómic* en México y la serie de vicisitudes que esta industria ha protagonizado en los últimos 40 años, caracterizados por distintas etapas de crisis que orillaron a una reducción significativa de la actividad en México. De igual manera, por el peso de este medio como artículo de gran valor social al ser un referente de la cultura mexicana en el

mundo durante su época de mayor auge y, la importancia de este medio para la comunidad artística, ya que distintas generaciones de realizadores ven en el *cómic* un emblema de la mexicanidad es necesario encontrar nuevas alternativas en beneficio de su desarrollo.

La relevancia histórica y cultural del *cómic* ha sido estudiada desde distintas perspectivas, sin embargo, aún hay una ausencia de investigación de énfasis socioeconómico que aborde las problemáticas que enfrenta este tipo de actividades en México, persistiendo una necesidad de divulgar los trabajos de alta calidad que merecen gozar de una mejor posición en el mercado, mejorar las condiciones de la actividad creativa y, al mismo tiempo, propiciar oportunidades para el desarrollo de los realizadores que siguen trabajando, a pesar de las dificultades.

El que no se cumplan los supuestos expresados en este trabajo, tendría un peso importante debido a que traería a la discusión nuevas problemáticas que derivarían en un renovado entendimiento sobre el desarrollo de la industria del *cómic* en México. Por lo tanto, en un primer nivel, estudiar al sector del *cómic* en México es relevante debido a que este tiene un valor importante como medio para el desarrollo sociocultural al ser objeto cultural cargado de una riqueza simbólica con potencial de ser vehículo de conexión intercultural; por las oportunidades que esta industria provee para el desarrollo de la actividad creativa y los servicios vinculados a la producción del *cómic*. Esto último, debido a los múltiples perfiles profesionales requeridos para el diseño, elaboración, promoción y comercialización de los productos generados en esta industria y por su potencial transmediático que puede impulsar a otras industrias culturales como la del cine, la animación o los videojuegos.

Finalmente, estudiar este sector permite ampliar el conocimiento respecto a las condiciones en las que se desarrolla la economía cultural en su conjunto al ser parte importante de la misma, así como la serie de problemáticas asociadas con la transformación y la innovación en el contexto de las economías basadas en conocimiento o las que aspiran serlo.

Capítulo II

Marco contextual

En este apartado se exponen, en primer lugar las características generales el desarrollo de la economía creativa y su relevancia en el comportamiento económico actual. Segundo, se describen aspectos de interés para el lector con relación a las transformaciones de la industria del *cómic* a nivel internacional con la finalidad contextualizar algunos de los modelos de desarrollo implementados por Japón, Francia, EE. UU. y recientemente Corea con el objetivo de crear un punto de contraste entre las industrias más dominantes y México. Finalmente, se hace un recorrido histórico del *cómic* mexicano para establecer un punto de partida común respecto a los detonantes del presente trabajo.

2.1. Economía creativa, industria creativa vs industria cultural

En los últimos años, el crecimiento de la economía creativa ha generado interés en el entorno académico y puesto a discusión sus formas alternativas y novedosas de entender la naturaleza del trabajo, el capital y la innovación, las cuales pueden abrazar aquellas transformaciones que se originan en el seno de la actividades sociales, artísticas y culturales (Florida, 2008; Beck, 1999; Castells, 2005; Bell, 1986; Sassen, 2001). La discusión sobre las industrias creativas y culturales (ICC) radica en su potencial para proveer recetas beneficiosas para crecimiento donde se resaltan los productos de la creatividad, la innovación, los sistemas de distribución de conocimiento, la producción social y las redes de trabajo (Power y Scott, 2004). También se destaca el valor de los bienes creativos y las NTIC, acompañado de un marcado énfasis en las industrias culturales, la política cultural, y la formación de capital humano y social; especialmente a través de la educación organizacional, el entrenamiento corporativo y la educación formal en todos los niveles (Pratt, 2007).

Este discurso puede tomarse como una explicación sobre la naturaleza cambiante de la innovación, o por lo menos de los principales sectores que se relacionan con su producción (industria, universidad y gobierno) (Etzkowitz y Zhou, 2017), y como un intento de promover y

desarrollar “nuevas formas de capitalismo educativo” debido a que estas cultivan un nuevo espíritu de empresa y alteraciones en los planes de estudio de las organizaciones educativas, lo que tiende a dar un nuevo énfasis al tema empresarial, al fomentar el desarrollo de los talentos y la creatividad al priorizar el aprendizaje personal y acelerado. Además, da un nuevo valor a la ética de la autopresentación y autopromoción de la actividad creativa y el emprendimiento (Florida, 2008) actitudes favorables para el desarrollo continuo de la innovación.

Pero ¿qué es la creatividad? y ¿cómo contribuye al crecimiento económico? Se puede pensar que la respuesta a estas preguntas está asociada solo a las artes y la cultura; no obstante, la creatividad es multifacética, es una empresa que muestra características económicas, culturales y tecnológicas. Así, los actos de comenzar un nuevo negocio, de producir un evento artístico, o crear un nuevo proceso o producto, son el resultado de la creatividad que, respectivamente, pertenecen al ámbito económico, al cultural y al tecnológico (Piergiovanni, Carree y Santarelli, 2012), por lo tanto, relacionar la creatividad solamente con aspectos de la creación artística o a las expresiones culturales se convierte en una limitante para aprovechar el potencial de su acción transformadora en otros contextos.

Siguiendo a Schumpeter (1934), el factor que conecta a la creatividad con la economía es el emprendimiento; que, a su vez, conecta con las motivaciones de empresarios ordenadas de la siguiente manera: “[...] la voluntad de fundar un reino privado [...] el impulso de demostrar uno mismo es superior a los demás [...] la alegría de crear [...]” (p. 93). Sin embargo, se ha demostrado que el emprendimiento, a su vez, es un determinante importante del crecimiento económico tanto en el ámbito nacional como en el regional. Schultz (1961) y Becker (1964) enfatizan que la importancia de las características individuales al explicar el crecimiento económico se debe a la articulación de las fuertes motivaciones empresariales y a ciertas actitudes o capacidades individuales que están asociadas con una tendencia de crear y producir nuevos bienes o productos de interés económico para determinadas industrias en las diferentes regiones.

La diferenciación de actividades en distintos territorios no solamente se traduce en formas propias de producir la innovación, sino en la dotación del capital humano, lo cual puede ser detonante de disparidades al interior de las naciones y entre países (Berry y Glaeser, 2005). Así, en las ICC el capital humano es el factor crucial para el éxito, y en ellas florecen nuevas ideas y

enfoques que benefician el desarrollo de la innovación, no solamente de naturaleza tecnológica, sino también artística, cultural o social. Esto provoca un repensar de la innovación como el producto de un entramado de interacciones complejas entre los sectores productivos y sociales (Glaeser, Kallal, Scheinkman y Schleifer, 1992).

Debido a sus características, las ICC, son parte de importantes alteraciones, incluyendo las relacionadas con el mercado de trabajo que requiere de personas con un rango amplio de habilidades, las cuales no son solo de naturaleza técnica, sino asociadas a la comunicación, la construcción de redes sociales y habilidades de autopromoción y distribución, productos de la autogestión y el talento (Castells, 2005). No es extraño que actualmente se observe una tendencia a la profesionalización de estos saberes y a la exigencia de su inclusión en las actividades económicas (Castañeda y Garduño, 2017), que, poco a poco, se han ido considerando como alternativas para el desarrollo empresarial y, por ende, de las regiones.

Pero ¿de qué manera se relaciona la economía creativa con la dinámica económica de las regiones? En las últimas décadas, las regiones con mayor prosperidad han sido las que han construido la infraestructura para el desarrollo de nuevas tecnologías, y a la vez han podido desarrollar sus capacidades empresariales y, así, atraer inversión extranjera; tal es el caso de EE. UU., Francia, Japón, Holanda o China. En cambio, aquellas naciones subdesarrolladas, que no lograron invertir oportunamente en infraestructura y en la formación de recursos humanos, no han podido sincronizar su desarrollo con el del resto del mundo. Esta disparidad ha generado cambios significativos en la manera en la que se piensa la economía regional y la territorialidad como contextos de innovación diferenciados (Ruiz, 2004).

Dicho lo anterior, la innovación se entiende mejor cuando se centra en regiones específicas, de las cuales sobresalen aquellas que cuentan con mejores condiciones y capacidades para generar nuevas tecnologías y hacer negocio a través de su novedad (López y Corona, 2010), por eso existen diferencias que pueden complejizar el desarrollo de las regiones que se encuentran en etapas más tempranas de expansión. Florida (2008) afirma que, como resultado de lo anterior, existe un número reducido de ciudades que reúnen las condiciones que les permiten actuar como productoras de innovaciones a nivel mundial. Aquellas que lo han logrado (como San Francisco, Tokio o Singapur) desempeñan una función estratégica en el escenario global, ya que, como señala Sassen

(2001), abastecen de desarrollos científico-tecnológicos, capital humano y nuevos mercados a la economía mundial.

Tanto las condiciones contextuales, como la capacidad de proveer personal especializado en el desarrollo de tecnociencia⁷, pasando por la necesidad de una relación estrecha con el sector productivo, limitan el desarrollo de ecosistemas de innovación enfocados a la generación de productos tecnológicos novedosos en aquellas regiones donde las relaciones entre gobierno, industria y universidades no están del todo articuladas (Cabrera-Flores et al., 2017; López-Leyva, 2005). En este sentido, las ICC tienen una mezcla entre difusión de valores, producción de las bellas artes y la distribución de la propiedad intelectual, por lo que presentan una capacidad para generar un impacto multidimensional en las sociedades. Este tipo de industrias, toman en cuenta la producción de bienes y servicios desde la creación de una idea, su producción y su distribución (Castañeda y Garduño, 2017), ya que este proceso contiene elementos para determinar si con estos bienes y servicios se está influyendo en la sociedad y en la economía.

Al hablar del impacto en la dinámica socioeconómica de las ICC es necesario entender que la fuente de su innovación radica, principalmente, en el desarrollo humano y las relaciones sociales (Florida, 2008). La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), afirma que la economía creativa tiene que ver con la generación de ingresos, la creación de empleos, la inclusión social y la diversidad cultural, a partir de la capitalización de la originalidad, la expresividad en forma de capacidades de creación (UNCTAD, 2010; Castañeda y Garduño, 2017).

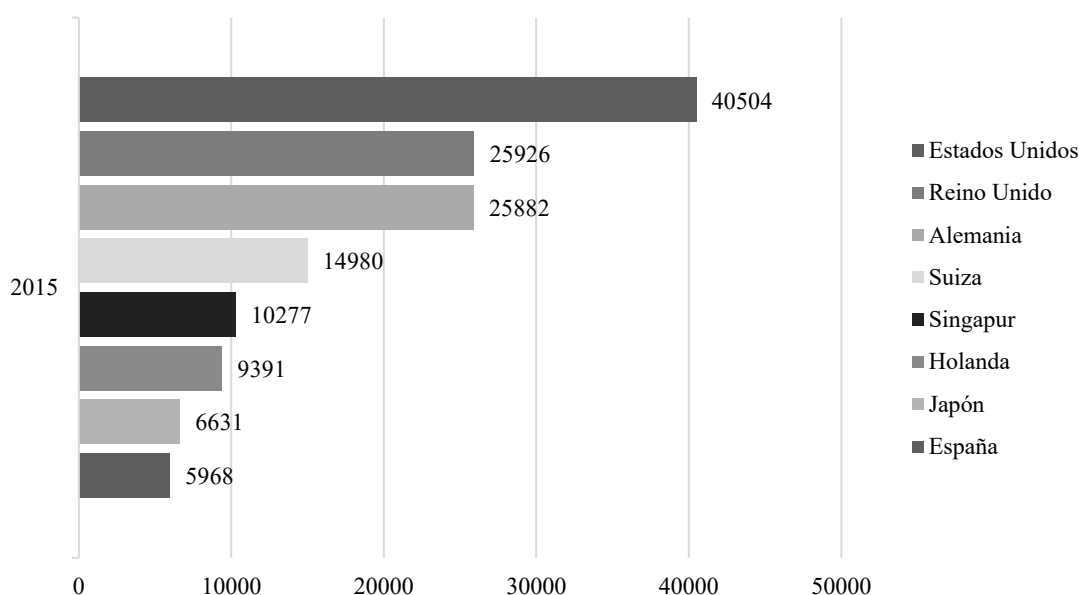
En este sentido, las economías más desarrolladas del mundo se han enfocado en la generación de modelos de desarrollo para promover el establecimiento de condiciones favorables para el crecimiento de distintos tipos de ICC con la finalidad de fomentar la innovación, bajo el entendido de su vital función económica que se manifiesta en el crecimiento de este tipo de industrias generado por las novedades en sus contenidos y en los modelos de negocios. Este nuevo

⁷ El término hace referencia a una serie de procesos de producción de conocimiento científico que se caracteriza por ser altamente tecnologizado, dirigido hacia el desarrollo de la innovación continua para solución de problemas.

enfoque se observa en los cambios del valor que representó en 2015 la exportación de estos bienes en los países desarrollados.

En la Figura 2.1 se muestra el ranking de las principales economías que tienen presencia en la exportación de bienes creativos. Sobresalen los casos de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido con un promedio \$40,000 millones de dólares (MDD) solamente durante 2015. Lo anterior muestra los posibles beneficios al desarrollar condiciones para la generación y exportación de bienes creativos. De la misma manera, tal tendencia nos avisa de las potencialidades para el crecimiento de la creatividad en sus distintas manifestaciones y la importancia para la transformación de las economías a nivel mundial (UNCTADSTAT, 2015).

Figura 2.1 Exportación de bienes creativos en MDD en los países mejor rankeados para el año 2015



Fuente: Elaboración propia con base en reportes estadísticos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTADSTAT, 2015).

Aunque estos datos sugieren que existe una cierta propensión positiva al nacimiento de nuevas empresas, esta no es una condición necesaria para el progreso económico, pero sí para el bienestar social (UNESCO, 2017). En la dinámica de los negocios, ciertas industrias pueden contribuir positivamente al factor de crecimiento de la productividad en las regiones (Callejón y Segarra, 1999). Se puede considerar una tasa de entrada sostenida como un semillero de nuevas actividades de las que podrían surgir negocios e industrias exitosas (Beesley y Hamilton, 1984;

Santarelli y Sterlacchini, 1994) como consecuencia de la conversión de nuevos conocimientos desarrollados en otro lugar. Ese potencial genera interés económico que mantiene el valor comercial en muchos sectores.

Para poner algunos ejemplos, este crecimiento en la generación de bienes creativos puede observarse en el crecimiento de industrias como la de los videojuegos que ahora están en “el corazón del negocio del entretenimiento con 2.3 mil millones de jugadores en todo el mundo gastaron \$ 137.9 mil millones en videojuegos en 2018, un aumento del 13,3% con respecto al año anterior, con ingresos de juegos digitales que representan 91% del mercado global y la mitad de esto proviene del mercado móvil” (Wijman, 2019, p. 3) o, recientemente, el boom de las plataformas de *streaming* a nivel global como el caso de *Netflix* tiene más de 150 millones de suscriptores pagos en todo el mundo. *Netflix* en el 2019 presenta un patrimonio neto estimado de \$ 125 mil MDD.

De igual manera, este crecimiento se puede observar en industrias cuyas actividades toman cada vez más importancia. Por ejemplo, es el caso de la producción de software, semiconductores, biotecnología y el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación a nivel internacional. Para Suciú (2008), las ICC se están uniendo de manera dinámica e interactiva con los gobiernos federales, gobiernos locales, corporaciones privadas, universidades y hasta con fundaciones, entre otras organizaciones, con la intención de generar dinámicas productivas a favor de la generación de nuevas empresas es el desarrollo de incubadoras, ya sean financiadas por fuentes públicas o privadas, son otra herramienta prometedora.

Las redes de capital de riesgo están estructuradas para organizar los fondos en manos de inversores individuales. Estas personas son generalmente conocidas como *ángeles para los negocios*, ya que son elementos importantes para el desarrollo económico creativo. Como consecuencia, Suciú (2008) concluye que es posible que la actividad empresarial innovadora se basa en vincular cuatro factores críticos:

- *Talento-Personas*, a partir de la generación de estrategias de captación de personal creativo potencial para el desarrollo de ideas novedosas donde se requieran.

- *Tecnología-Ideas*, al proveer recursos tecnológicos aplicables en la solución de problemas.
- *Capital-Recursos*, al generar estrategias de financiamiento con la finalidad de acelerar la generación de cambios.
- *Know how-Conocimiento*, al procurar la interacción con los productos de la ciencia básica en la búsqueda de soluciones.

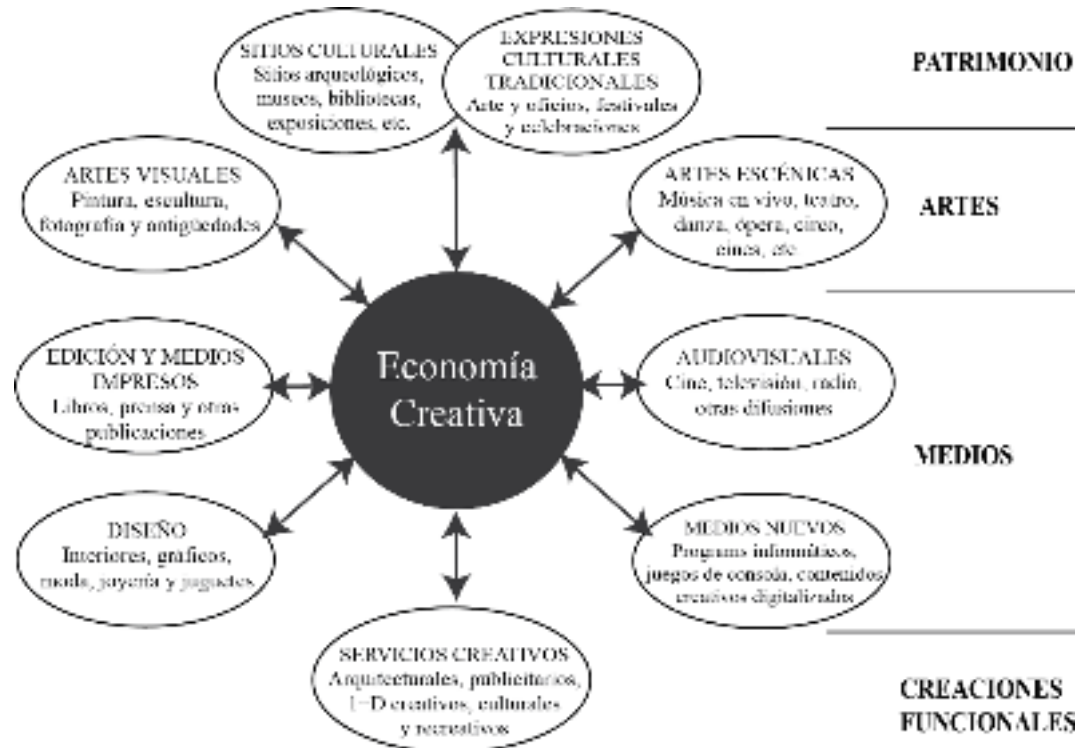
Para Mujica (2015) es posible que aquellas industrias centradas en la creatividad, relacionadas con la solución de problemas y la generación de bienes novedosos tengan una capacidad definitiva para la generación de innovación en los distintos campos a los que se extienden sus actividades. Esas abarcan sectores que incluyen no solo las industrias culturales y artísticas, sino también aquellas dedicadas a la producción de conocimiento analítico, técnico y científico, como los servicios de I+D, arquitectura, ingeniería e informática. Asimismo, como parte de la economía creativa se toman cuenta los sectores relacionados con el patrimonio y el ocio (museos y actividades recreativas y de entretenimiento).

En la Figura 2.2 se presenta la clasificación de las distintas ICC en una economía creativa que se divide en cuatro grupos principales de acuerdo con las Naciones Unidas (UNCTADSTAT, 2015). El primero es el sector de las *creaciones funcionales*, donde se integran diversos servicios relacionados con la investigación de mercados, publicidad y ciencia básica, así como servicios recreativos y culturales. Le siguen las industrias culturales que conjugan sectores relacionados con la comunicación y el entretenimiento donde se dan actividades como el diseño en cualquiera de sus presentaciones, medios nuevos que se relacionan con los videojuegos y contenidos digitalizados. También en esta categoría es posible encontrar la edición de medios impresos que se asocian a la prensa y otras publicaciones *cómics*, novela gráfica, etc., y los medios audiovisuales como el cine, la televisión o la radio.

El grupo de las *artes formales* es donde se encuentran las artes visuales como la pintura, la escultura o la fotografía. De igual manera en este grupo se encuentran las artes escénicas representadas por eventos como conciertos, danza, circos, etc. El último grupo se refiere al

patrimonio, representado por expresiones culturales tradicionales, festivales y celebraciones; sitios culturales como los sitios arqueológicos, museos, bibliotecas o exposiciones.

Figura 2.2 Divisiones de la economía creativa



Fuente: Tomado de “*Reporte de Economía creativa 2010: Una opción Factible de Desarrollo*” por UNCTAD (2010, p. 8).

Para Rodríguez (2018), los sectores con mayor potencial en las ICC son los servicios de educación, consultoría empresarial, servicios legales, financieros y de salud y el sector de alta tecnología (hardware, telecomunicaciones, robótica, equipos ópticos y de precisión y productos farmacéuticos); actividades relacionadas principalmente con la creación y producción de bienes creativos resultado de las actividades basadas en el conocimiento científico y tecnológico o servicios especializados como la ingeniería, lo legal, lo contable y la gestión.

En el mismo sentido, no se pueden dejar de lado a industrias culturales que tradicionalmente han figurado en el desarrollo regional, así como los segmentos de actividades deportivas, turísticas y recreativas. Aunque su objetivo principal no es producir bienes o servicios

creativos, propician otra clase de intercambios, de carácter simbólico⁸, como experiencias de vida donde se aprovechan ciertas ventajas geográficas de los territorios, así como la idiosincrasia y el intercambio de bienes culturales asociados a la gastronomía, arte, entretenimiento o medios de comunicación (UNCTAD, 2010).

Así, la economía creativa ofrece una serie de ventajas que tienen el potencial de traer beneficios, especialmente en los países subdesarrollados. Dentro de sus alternativas para el crecimiento se encuentran aquellas que se alejan de los modelos más tradicionales y que tienden a generar riqueza a partir de la sinergia entre las cualidades propias de las regiones. Además, la economía creativa aprovecha la serie de capacidades de la población, las ventajas geográficas y, sobre todo, promueve alternativas de capitalizar elementos considerados estáticos por los modelos crecimiento más ortodoxos como el conocimiento cultural, la movilidad social, los productos culturales, los valores y la explotación de las capacidades de los individuos (UNESCO, 2017).

La economía creativa también ha puesto en el mapa a Latinoamérica, en donde se ha aumentado la promoción de la inversión y del desarrollo de las ICC. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) puso su atención en este fenómeno, que despierta cada vez más interés en las agendas de desarrollo de los países de América Latina y el Caribe, pues no solo su práctica impulsa el crecimiento económico a través de la creación de valor, sino que sus iniciativas se han convertido en sistemas de innovación en sectores prioritarios para la región (Rodríguez, 2018). De acuerdo con Hernández (2017) estos servicios creativos generaron en 2012 un total de 547 mil MDD y 29.5 millones de empleos. Esta economía significó 1.9 millones de empleos en el 2015 para América Latina y el Caribe equivalentes a los que generan economías como las de Uruguay o Costa Rica. De igual manera, esta tendencia de crecimiento se observa en México. Según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), se estima que durante los años 2003-2013 en México cerca del 7% del PIB provino de la economía creativa (IMCO, 2015). El valor de las ICC fue de 2.5% del PIB del país durante el año 2014, sin considerar las actividades informales, por lo que representan una fuente importante de crecimiento económico.

Las ICC participan en otras formas de emprendimiento y de innovación más allá de las

⁸ Este se refiere a intercambios generados en el seno de las relaciones culturales como valores o creencias.

tradicionales, relacionadas con la innovación tecnocéntrica. Este tipo de industria se perfila como un vehículo para reducir asimetrías en la gestión de innovación y desarrollo a nivel global, reconociendo que existen regiones con potencial de innovación que no necesariamente son de naturaleza eminentemente tecnológica. Dentro de estas estrategias están aquellas relacionadas con el potencial de complementar distintas formas de producción, promoción y mercados de las regiones con mayor desarrollo tecnológico, a partir del aporte de ideas del personal capacitado para producirlas, dándole la oportunidad de influir en el desarrollo. Las ICC tienen el potencial de contribuir al desarrollo regional, debido a que utilizan formas alternativas de concebir la innovación, la contratación de servicios, el capital humano especializado y, sobre todo, las nuevas formas de organizarse y de generar conocimiento (Keane, 2007; Kim, 2017).

Aunque la economía creativa ofrece, desde el crecimiento económico, una serie de herramientas y metodologías cualitativas con una perspectiva de contribución al desarrollo sostenible, son necesarias unas instituciones sólidas de gestión de conocimiento, tanto en el gobierno como en las agencias independientes especializadas del sector privado y en las organizaciones no gubernamentales; las cuales produzcan y fiscalicen, desde un enfoque intersectorial, los procesos de generación de los bienes que las ICC producen (UNESCO, 2017).

En resumen, la economía creativa destaca por proponer alternativas para el desarrollo de la innovación en campos distintos a los explotados por los modelos de crecimiento centrados ya sea en la aglomeración o en la tecnociencia. Estos ambientes más cercanos a la cultura y a las artes permiten revalorar los bienes de interés para el desarrollo al interior de aquellos países que en encuentran limitantes para la generación de innovación. Para esto, se requiere revisitar los espacios que pueden ser favorecidos por política pública resultado de conocimiento formal respecto a las formas de operación y mercados para las industrias que se apegan más a modelos de crecimiento centrados en la creatividad.

En este sentido, el desarrollo de la economía creativa y su manera de entender la producción y comercialización de los productos culturales amplía el panorama para aquellos países carentes de las condiciones territoriales y de capital humano para entablar un nivel de competencia global más equilibrado en relación con la ciencia y tecnología. La importancia de la articulación de los distintos espacios sociales como la cultura, y las instituciones, deben ser entendidos como

elementos indispensables para el desarrollo de las regiones y, paulatinamente, convertirse en un tema central para la generación de bienes creativos y culturales con valor; y, finalmente, promueve formas de alcanzar el desarrollo humano y la transversalidad de las relaciones socioeconómicas al interior de las regiones.

A pesar del interés que algunos países han demostrado tener en la economía creativa, las capacidades institucionales han sido limitadas para abordar la compleja gestión del sector creativo, ya que en la mayoría de los casos no se cuenta con las suficientes herramientas metodológicas o experiencia (Rodríguez, 2018). La participación de diversos actores en la gestión del conocimiento podría ser una estrategia favorable, considerando que mientras más instituciones estén implicadas, mayores posibilidades de continuidad de la participación habrá, incluida la de sectores como el gobierno, la academia, la industria y la sociedad.

2.2. El *cómic* internacional

Debido a la creciente importancia de las ICC, diversos países han desarrollado una serie de andamiajes en materia de política pública con la finalidad de proveer condiciones favorables para su desenvolvimiento (Burke, 2015). En este sentido, el *cómic* se ha revitalizado y conseguido un reconocimiento como elemento que puede contribuir de varias maneras al crecimiento económico. Esto, primero, por sus cualidades como industria cultural, las cuales le dan potencial de generar productos cargados de contenido simbólico transformables en productos de consumo; segundo, por su utilidad como medio de divulgación cultural; y tercero, por su flexibilidad para interactuar con otros medios a partir de novedosos procesos transmediáticos cualidades importantes para la explotación de mercados diversificados (a través de experiencias narrativas para los usuarios). Tales alteraciones en el *cómic* internacional son el resultado de cambios paulatinos en la forma de producir, comercializar y ampliar su cadena de valor. Esto es posible observarlo en el comportamiento de las principales industrias a nivel internacional como en el caso de EE. UU., Francia, Japón y, recientemente, la industria coreana, la cual se ha ido ubicando como un competidor importante para aquellos países con una larga tradición en la producción de *cómics*.

Durante su historia, la industria del *cómic* norteamericano consistentemente se ha enfocado en estrategia de producir a bajo costo desde su concepción, a mediados de los 30. Los primeros

cómics fueron reimpresiones de tiras cómicas populares, las cuales eran distribuidas originalmente en suplementos de manera gratuita hasta que los productores notaron que eran artículos de interés. Inicialmente, los emprendimientos en este tipo de medio eran distribuidos a través de puestos de revista en las principales ciudades de EE. UU. (Benton, 1989). A finales de los 30, las compañías de *cómics* empezaron a generar contenidos originales para sus productos. Este cambio llevó a la generación del boom de los *cómics* de superhéroes, que a mediados de la gran depresión fueron muy bien recibidos, ya que eran considerados como un escape poco costoso (Crawford, 1978). La tendencia de ser un bien de bajo costo continuó hasta entrado los 80 (Sassiene, 1994).

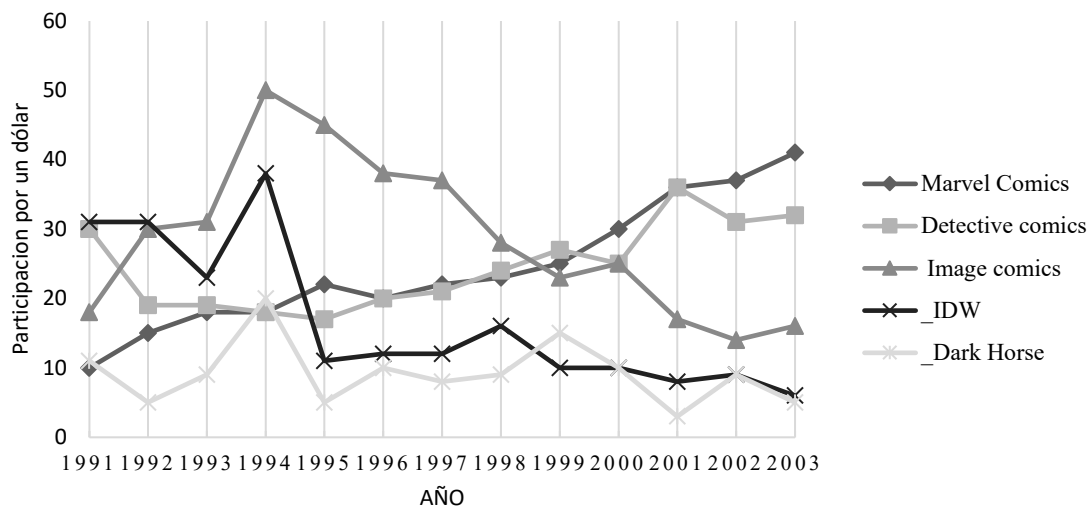
A pesar de su éxito constante, la industria de americana ha sufrido varios golpes importantes. El primero se relaciona con el escándalo ocasionado por la supuesta influencia negativa en la niñez, suposición que llevó a una rígida vigilancia del gobierno al considerarlo como un medio de comunicación riesgoso para la sociedad (Mayfield y Mayfield, 1991). El segundo evento provocó cambios importantes en la forma del mercado. Hasta los 80 los productos se vendían de manera masiva en tiendas, farmacias y mercados, sin embargo, para mediados de los 80 las compañías empezaron a observar un incremento de sus ventas en las tiendas especializadas, esto permitió un aumento importante en las ganancias debido a que los costos de distribución se redujeron tener puntos de contacto con el consumidor y sus necesidades con el nacimiento de las tiendas de *cómics* alrededor de EE. UU. (Jones y Jacobs, 1997).

De forma paralela a lo sucedido en los 80, el tercer evento surge como una tendencia de la industria a generar contenidos exclusivos (portadas alternativas, metálicas o echas por artistas invitados) de historias emblemáticas para la industria como *Superman* o *Dark Knight Returns* o *X-Men* en números especiales o eventos que no se vendían en el mercado masivo, sino de manera directa⁹. Como resultado, el *cómic* llegó a convertirse en objeto de colección, y a ser considerado, por algunos entusiastas, como una inversión a largo plazo. Esto generó beneficios para la industria, ya que se vieron aumentos históricos en las ventas, y, lo que parecía algo positivo terminó como uno de los grandes golpes mediáticos para la credibilidad en el *cómic* como negocio.

⁹ Esto, aunado a una serie de factores mediáticos como la venta del primer número de Action Comics donde aparecía Superman por primera vez.

Después de la burbuja especulativa, que representaría una tragedia para la industria de EE. UU., el desarrollo de las productoras independientes se convertiría en el cuarto cambio importante, ya que estas ofrecieron diversas innovaciones en el medio como historias enfocadas a sector más adulto que permitieron a estas compañías a entrar a un mercado relativamente poco explorado para la época; novedosas formas de organización, las cuales implicaron menos control de parte de los editores, así como libertades creativas, y, derechos de explotación sobre la propiedad intelectual, que implicaba una mejora amplia en relación a la manera de hacer negocios de las grandes compañías, lo que provocó la migración de artistas emblemáticos de la época, y una caída significativa en las ventas de *Marvel comics* y *DC* (Lopes, 2009).

Figura 2.3 Participación de las casas editoriales por un dólar en EE. UU.



Fuente: Comichron (2018).

En la Figura 2.3 se describe la participación por dólar a mediados de los 90 de las compañías de cómics. Se observa el aumento de la participación de las compañías independientes como *Image Comics*, *IDW* y *Dark Horse* del año 1992 a 1996, en cuya época desplazaron a *Marvel* y *DC* como líderes del mercado. Este periodo en la historia del cómic americano derivaría en una de las crisis del medio, ya que, debido a las pérdidas en las ventas, *Marvel* recurriría a reducir su producción. El surgimiento de las compañías independientes trajo consigo una serie de alteraciones en el medio, pues, debido a la competencia, la industria tuvo que optar por un mercado más diversificado que se caracterizó por la invasión del manga en EE. UU.

Murray (2013) afirma que el crecimiento de compañías independientes en EE. UU., así como la crisis financiera mundial, obligaron a las principales compañías a reestructurar la forma de producir y comercializar sus productos a partir de ciertas alteraciones a sus modelos de negocios, tales como:

- La venta de derechos de explotación de algunos personajes a consorcios de entretenimiento como *Disney*, *Sony*, *Warner Bros.*
- La subcontratación de realizadores de *cómics* fuera de EE. UU., lo cual es ya un estándar para la industria.
- El desarrollo de plataformas de venta de *cómics* en formatos digitales, que provee la industria nuevos mecanismos de distribución más acorde a las exigencias del cambio tecnológico.
- La instalación de filiales en otros países con la finalidad de maximizar el beneficio de la reedición de series en otros idiomas.

Como resultado, el *cómic* americano ha tomado cierta visibilidad en los últimos años, la cual ha sido acompañada por un sentido creciente de legitimidad (Ndalianis, 2011). La prominencia pública del interés por este medio se ha sentido más abiertamente en la adaptación de *cómics* a películas (el género de superhéroes definitivamente lidera el éxito en la taquilla y en las plataformas de *Streaming* como *Netflix*, *Amazon Prime* o *Apple* +). En la Tabla 2.1 se muestra el top de adaptaciones a películas, series *live action* y series animadas más populares según *Netflix* hasta agosto de 2019.

Tabla 2.1 Adaptaciones de *cómic* más vistas en *Netflix*

Películas	Series
<i>Avengers Engame</i> (2019), <i>The Avengers</i> (2009), <i>The Incredible Hulk</i> (2008), <i>Iron Man</i> (2006), <i>Dark Knight</i> (2007), <i>Captain America Civil War</i> (2017), <i>The Winter Soldier</i> (2014), <i>Scott Pelgrim vs the World</i> (2006),	<i>The Walking Dead</i> (2009-presente), <i>Luke Cage</i> (2013-2018), <i>Marvel Agents of S.H.I.E.L.D</i> (2016-presente), <i>Arrow</i> (2012-presente), <i>The Punisher</i> (2017- 2019), <i>The Flash</i> (2014-presente), <i>Teen Titans</i> (2015-presente), <i>Jessica Jones</i> (2015-2019), <i>Daredevil</i> (2015-2019).

Fuente: Elaboración propia con base en ranking anual de *Netflix* 2019.

La lógica transmedia que impulsa la estructura económica de la industria del entretenimiento definitivamente juega un papel clave en estas interacciones entre medios y, aunque tales adaptaciones han ocurrido desde los 80, estas historias han migrado con mayor velocidad a películas, series y videojuegos en la última década.¹⁰ Para aprovechar este potencial diversas compañías de *cómic* han realizado tratos comerciales de distribución digital de sus catálogos, lo cual ha derivado en una de las principales transformaciones de la industria, donde se aprovechan las ventajas del cambio tecnológico, que han impactado en la forma en la que se produce y se consume, provocando así una ampliación significativa de las cadenas de valor de la industria, que ahora dependen de interacciones globales. Tales transformaciones explican la explosión del Universo Cinematográfico de Marvel¹¹ de parte de *Marvel studios*¹², valorado en 4,240 MDD (Diamond Comics Distributors, 2019).

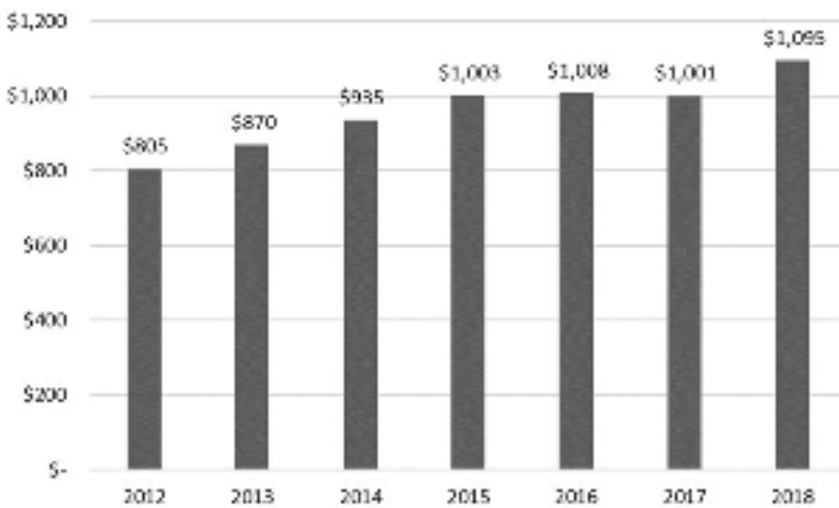
En años recientes este ha sido el detonante de novedosas adaptaciones del medio a las dinámicas de los nuevos consumidores y ha generado una transformación de las cadenas de valor globales de la industria, mostrando su potencial para la obtención de riqueza y nuevas oportunidades para el desarrollo de la actividad artística y la innovación (Brundige, 2015). Como resultado de los cambios en las dinámicas globales, la industria del *cómic* americano se ha expandido en la última década, tanto en la adaptación de las historias a diversos formatos como en el crecimiento de las ventas, a través de los medios digitales que han renovado el interés de nuevas audiencias por consumir las diversas presentaciones del *cómic*, lo cual se refleja en el aumento de la demanda en EE. UU., que reportaría ventas en el año de 2018 con un valor de 1,095 MDD (Figura 2.4).

¹⁰ La compra de DC Comics y Marvel Comics por los conglomerados de medios Warner Bros y la Corporación Disney, tiene la finalidad de la explotación de este diálogo transmediático entre las fuentes originales y los productos derivados de la explotación de los derechos sobre los personajes de los *cómics* más emblemáticos (Brundige, 2015).

¹¹ El Universo Cinematográfico de Marvel hace referencia a las películas producidas entre el 2008 y el 2019, las cuales se encuentran interconectadas en una misma línea temporal, donde conviven los personajes adaptados de sus referentes en el cómic.

¹² Marvel Studios es la productora cinematográfica encargada de producir las películas relacionadas con el UCM (Universo cinematográfico de Marvel) desde 2008.

Figura 2.4 Ventas de cómics en EE. UU. (en MDD)



Fuente: Diamond Comics Distributors (2019).

En la Figura 2.4 se muestra el crecimiento de la industria del *cómic* en EE. UU. De 2012 a 2018, de una industria que a inicios de 2004 se manifestaba en quiebra (Dixon y Graham, 2017). Hoy en día la industria representa una oportunidad para desarrollar diversas estrategias con la finalidad de explotar los distintos tipos de negocios entendiendo que el negocio en los *cómics* se encuentra en las capacidades de diversificación de los contenidos. La lógica transmedia ejemplifica la serie de transformaciones que han sufrido las industrias culturales, las cuales ahora muestran mayores extensiones en los planes de negocios, esto no solo es característico del *cómic*, sino esto se observa también en la manera en que algunos *blockbusters* son presentados al mismo tiempo que su versión en videojuego y una versión gráfica de las historias.

Esto habla de que la interacción entre medios ha transformado, no solo los comportamientos del *cómic* a nivel internacional, sino la forma de los contenidos presentados en medios de comunicación (Brienza, 2010; Ndalians, 2011; Palmer, 2016). Bajo esta lógica el *cómic* paulatinamente se ha ganado el respeto como un medio de comunicación, que ya no solo, es un gusto para un sector especializado, sino que es una oportunidad para probar y promocionar nuevas historias con la finalidad de alcanzar niveles de popularidad que incentiven su posterior adaptación transmediática y comercializar con derechos autor o mercancías. En este sentido, se puede observar ciertas iniciativas a nivel mundial que tienen la finalidad de fomentar el desarrollo del *cómic*, sus historias y oportunidades.

En Europa la asociación de productores de *cómics* franco-belga también presentó un crecimiento importante en la producción de *cómics* debido, principalmente, a la actuación oportuna de diversas organizaciones gubernamentales y civiles, las cuales han contribuido a generar facilidades para el desarrollo de la industria relacionada con la organización de convenciones, así como con la implementación de estímulos para artistas, el reforzamiento de las leyes de propiedad intelectual y estrategias de soporte a emprendedores (Brienza, 2016). En su mayoría desconocida para el público inglés, y especialmente para el público estadounidense, la industria del *cómic* franco-belga es un gigante a tener en cuenta, sobre todo, porque ha demostrado la suficiente capacidad para hacerle frente a sus principales competidores (Japón y EE. UU.).

En el caso de Francia, entre los 70 y 80, los *cómics* recibirían la mayor consideración de respeto de parte de la comunidad, ya que este medio en ese entonces (y hasta la fecha) era considerado como parte de las artes más formales, como la escultura, la pintura o las artes escénicas. Por ejemplo, en el periódico francés *Le Monde* (1981) se publicó que los lectores de *cómics* tendían a ser más educados y gozaban de un nivel socioeconómico alto cuando se comparaba con las contrapartes a nivel internacional. Incluso los presidentes Charles de Gaulle (1959-1969) era un conocedor de *Astérix* y de las aventuras de *Tintín* y Francois Mitterrand (1981-1995), mantenía mucho interés por el desenvolvimiento del medio en ese país (Horn, 1991).

La industria del *cómic* francés (*bandes dessinées* o BD) desde los años 70 ha sido subsidiada por el gobierno y en ese entonces, se implementaron diversas estrategias para fomentar su desarrollo, entre las que sobresale, la creación de la Feria internacional de *cómic* en 1973 en *Angouleme* que hasta la fecha es una de las más importantes de Europa. El permanente cuidado del gobierno y la recepción cultural tan positiva del medio para los años 70 se complementaba con una serie de estrategias de desarrollo que se centraban en la publicación de álbumes recopilatorios que incluían a una gran cantidad de artistas que hacían de tales publicaciones un medio para darse a conocer internacionalmente, a través de representar una mezcla de formatos y estilos con un gran atractivo comercial.

Cabe señalar que un punto clave de la industria los BD en Francia es su estrecha relación con la tira cómica que catapultó su desarrollo en Europa con el auge de las revistas a finales de los 60. Esta característica permitió una libertad artística que mejoró las condiciones tanto para los

artistas consolidados como para los nuevos talentos a nivel internacional. Otro punto clave para el desarrollo de los BD fue la prohibición de los *cómics* americanos desde la Segunda Guerra Mundial y hasta finales de los 70, lo que resultó en un desapego de parte de los consumidores respecto a los *cómics* de superhéroes (Horn, 1991; Mayfield, 1990) lo cual limitaba la entrada al mercado de industrias más dominantes como la americana o la japonesa.

Desde los 80 los *bandes dessinées* han mantenido la ventaja en el mercado nacional con una oferta de una gran variedad de títulos que llegaban a una gran variedad de audiencias que representaba una amplia penetración del mercado. Para esa época los BD eran muy atractivos para un amplio rango de edad, ya que había una diversidad de géneros como romance, comedia, ciencia ficción, biografías históricas, dramas o erotismo (Clark y Clark, 1991), así como personajes para toda la familia como Tintín, Lucky Luke, Astérix y Obélix, Blake Mortimer y *The Smurfs* que son parte del universo del *cómic* francés. Otra de las estrategias de desarrollo del BD francés era que mantenía una amplia presencia en el mercado con productos con una calidad editorial superior en cuanto a su presentación. Así, era muy fácil para el público francés encontrar obra nueva, pues la distribución no se limitaba a tiendas especializadas, sino se podían (y aún es posible) encontrar publicaciones en los supermercados, puestos de revista, bibliotecas públicas, museos, galerías de arte.

A pesar de su popular atractivo, la industria francesa presentó complicaciones a mediados de los 80 y principios de los 90 debido a una recesión que la obligó a optar por formatos de presentación más baratos, ampliando sus cadenas de valor a la explotación de oportunidades de licenciamiento de sus personajes (Rockwell, 1994). Los BD fueron exportados a EE. UU. y era muy fácil encontrar las series francesas más exitosas traducidas al inglés. Tal vez el caso más sobresaliente es la revista *Heavy Metal* que en esos años era uno de los escaparates más importantes para artistas franceses que deseaban incursionar en el mercado americano. El *bandes dessinées*, sin importar la serie de modificaciones a sus estrategias se mantuvo con firmeza durante la época del proceso globalizador apegándose al desarrollo de política pública y un relativo proteccionismo del mercado nacional al mantener el interés de los consumidores a partir de la apertura a nuevos formatos y visiones artísticas a favor del desarrollo del medio. En este sentido, resaltaron tres estrategias que contribuyeron al mantenimiento de la industria del BD francés.

Primero, la intervención gubernamental, además de proveer facilidades para el desarrollo de eventos de promoción internacionales, sino que mantuvo de manera directa al mercado mediante la adquisición continua de nuevos títulos para abastecer su sistema de bibliotecas; segundo, se desarrollaron programas para el fomento de la lectura como una estrategia indirecta que mantuvo ciertos niveles de demanda favorables para la industria y, finalmente, el gobierno tomó parte indirecta en la formación de nuevos artistas al fomentar el uso del *cómic* como estrategia didáctica y en la creación de negocios derivados de la explotación de derechos de autor (Zanettin, 2018).

Según la Asociación Francesa de *Cómics* (FCA, por sus siglas en inglés)¹³, la producción ha aumentado de 700 libros por año en la década de los 90 a 5,000 en 2019 y, de acuerdo con la investigación realizada por la compañía de estudios de mercado Growth from Knowledge (GFK), se mostró que la facturación en la industria del *cómic* en esos dos países alcanzó los 510 millones de euros en 2018 (alrededor de 580 MDD) (Emina, 2019). Aunque Francia es uno de los mejores mercados, el tercero a nivel mundial, esto no hubiera sido posible sin los ajustes en materia de política pública que han sido constantes históricamente debido principalmente que el *cómic* tiene estrechas relaciones culturales entre la comunidad francesa debido a que este medio es considerado patrimonio cultural desde los años 90.

No se puede subestimar la importancia de la audiencia tan variada que es el mercado franco-belga. Si lo comparamos con la audiencia nacional del mercado estadounidense, que es un pequeño nicho de audiencias que favorece la distribución altamente especializada y enfocada a un número limitado de géneros. Por el contrario, la audiencia nacional de Japón depende del atractivo del mercado masivo, por lo que, si bien hay una gran audiencia presente en Japón y una amplia distribución de títulos en varios géneros, su éxito y supervivencia depende de la demanda masiva de títulos novedosos (Zanettin, 2018).

La industria franco-belga puede cruzar la línea entre el atractivo del mercado masivo y las audiencias de nicho. El perfil de sus consumidores abarca desde niños hasta personas de la tercera edad, asegura que casi cualquier título pueda encontrar una medida de éxito, lo que permite que

¹³ Más información acerca de esta asociación en <http://frenchcomicsassociation.com/>

los títulos se adapten a audiencias de nicho y al mismo tiempo permitan el potencial de atracción masiva. Esto también ayuda al mercado franco-belga a evitar problemas de sobresaturación. La industria estadounidense es, obviamente, mejor conocida por sus superhéroes, pero a menudo llega un punto en el que cada mes hay tantos títulos que se centran en *Batman* o *Los Vengadores* como equipo y como individuos que los lectores se sienten abrumados e inundados por la gran cantidad de libros que, muchas veces, son difíciles de seguir (Brienza, 2014).

El mercado franco-belga rara vez llega a este punto debido a la diversidad, ya que es posible encontrar autobiografías, dramas históricos, thrillers de detectives, ciencia ficción, fantasía y más, incluso cuando hay una gran cantidad de títulos en un género en particular, a menudo se adaptan a diferentes rangos de edad. Esto permite que el mercado tenga un poco de beneficio, ya que un aumento en la variedad de *cómics* puede ser disfrutado por diferentes rangos de edad o personas con diferentes intereses en comparación con el mercado estadounidense, que parece agregar más títulos a un género dirigido a un grupo demográfico en particular. La amplia selección de géneros y el grupo de audiencia de la industria del *cómic* franco-belga permite que las historias presenten perspectivas únicas de las vidas de todo el mundo en un medio entretenido y atractivo (Brienza, 2010).

Las estrategias de marketing y distribución que emplea la industria crean un entorno de experimentación, superación de límites y una marcha audaz hacia nuevos horizontes. La apertura de los mercados a partir del desarrollo de estrategias favorables para el crecimiento del *cómic* francés ha favorecido también el desarrollo de mercado para nuevas editoriales, oportunidades para nuevos realizadores e historias novedosas con potencial de ser mejor aprovechadas. En este sentido, el caso de Francia-Bélgica se ha convertido en el referente de la industria del *cómic* a nivel internacional debido a que conjuga una serie de articulaciones beneficiosas para el desarrollo de esta actividad. Es un ejemplo en cuanto al cuidado y la correcta organización en materia de política pública, las empresas y los realizadores, a pesar de ser una industria mediana en comparación con sus principales competidores. Sin embargo, el caso del *cómic* francés es un caso que no se debe dejar de lado.

El *cómic* japonés (*Manga*) fincó su éxito mediante la exploración de nuevos negocios relacionados en el medio y en la continua vigilancia de las preferencias de la audiencia. La época

de los 80 y 90 son momentos clave donde Japón consolida su éxito internacional con una serie de estrategias de largo plazo, que, hasta la fecha, ubican al manga como la presentación más reconocida a nivel mundial del arte secuencial. En Japón, la industria del *manga*, para esa época era leída por el 90% al 95% de todos los consumidores con capacidad de leer, el más alto nivel alcanzado por cualquier industria de la época (Ono, 1989). Mientras el manga era un artículo de fácil acceso, por su precio y disponibilidad, goza un nivel de prestigio y era adquirido por personas de distintas clases sociales (Lent, 1995).

Inicialmente estos *cómics* estaban basados en experiencias y acontecimientos de la vida social. Sus temas incluían deportes, historias de mafia/crimen, erotismo y ciencia ficción. Para los 80, las compañías también explotaron temas educativos, manuales para todo tipo de profesiones con la finalidad de conectar con jóvenes en etapas formativas que buscaban el éxito económico (Solo, 1989). Esto es un ejemplo de cómo, con cada cambio en el mercado, la industria del manga estaba en la continua búsqueda y explotación de nuevos nichos lucrativos. Esta habilidad, conjuntamente con la visión a largo plazo, catapultó al manga a una gran cantidad de nuevos lectores en el mercado interno e incrementó su potencial para la exportación (Mayfield, Mayfield, Genestre y Marcu, 2000).

Esta estrategia a favor de la penetración del mercado empezó en los años 60 cuando las compañías de *cómics* japonesas empezaron a vender a través de los distribuidores de diarios, los cuales se encontraban ubicados en las rutas donde los trabajadores empezarían su jornada. El *manga* era un entrenamiento barato y fácil de consumir. Para capturar este mercado, las compañías, empezaron a producir géneros diseñados para atraer el mercado adulto. Con el tiempo el mercado del entretenimiento basado en estos títulos se saturó, y para los 70, buscaron promover nuevos géneros para atraer a los lectores, estrategia que siguió así, hasta entrados los 80.

Para los años 90 la industria del *manga* estuvo exportando sus historias a un gran número de países asiáticos, incluyendo Corea y Taiwan (Lent, 1995). La típica práctica de los productores de *manga* japonés es entrar como socios en compañías del país anfitrión. La compañía nativa traducía y hacía reimpressiones, debido a que era un material muy popular traía excelentes ganancias para las compañías y al mismo tiempo daba entrada a nuevos mercados a productores japoneses (Shodt, 1996). Aunada a esta estrategia de entrada, a mediados de los 90, la industria

del *manga* japonés empezó a experimentar con la posibilidad de usar animación (*anime*) como vehículo de promoción en el mercado internacional. Este proceso de experimentación detonaría en el desarrollo del culto internacional por el *anime*, y los productores de manga encontraron una nueva forma de abrirse camino a mercados extranjeros (Shodt, 1996).

Dentro de Japón como en mercados internacionales, la industria del *manga* estuvo experimentando (lo sigue haciendo) con nuevas formas de expandir los negocios derivados de sus historias y personajes, incluso desarrollando distintas formas de mercadeo y distribución como cafeterías que vendían *manga*, tiendas especializadas, tiendas que también tenían la función de teatros con vendedores vestidos como personajes de manga populares (Ida, 1996). La industria del *manga* con el paso del tiempo se ha convertido embajador de la cultura japonesa alrededor del mundo. Su continua búsqueda por novedosas formas de diversificar los negocios relacionados con los personajes y sus historias ejemplifica como la industria del manga esta continua transformación.

A pesar de los avances en la producción de *cómics* en EE. UU., al año 2019 es Japón quien sigue a la delantera en este rubro, pese a haber sufrido una baja en la demanda principios del año 2000 a causa de una serie de problemáticas asociadas a la falta de protección para realizadores de *manga* (*mangakas*) en relación a sus derechos laborales. Aunque hay aún algunos problemas de este tipo, la dinámica de la industria en Japón ha cambiado, debido a la capacidad de autopromoción y distribución que proveen los medios electrónicos, que de cierta manera limitan las prácticas ventajosas de parte de las grandes editoriales que ahora encuentran mayor competencia con productoras independientes (Woo, 2018).

Aunado a estos cambios, el crecimiento sostenido de la popularidad del *anime* a nivel mundial ha tenido un impacto importante en el desarrollo de la industria durante el periodo que va de 2005 a 2015, debido a que las historias se vinculan con la adaptación transmedia con la finalidad de llegar a un tercer nivel que es la producción masiva de bienes de consumo representados en el *manga*. El *manga* se nutre de la popularidad de las adaptaciones. A su vez, el desarrollo del *anime* depende de la calidad artística y de la capacidad cautivadora de las historias.

Con base en lo anterior, la Asociación de Editores de Libros y Revistas de Japón (AJPEA) publicó un informe donde estimó que las ventas físicas y digitales de la industria del manga en Japón ascendieron a 3.91 mil MDD en 2016. Las ventas de volúmenes impresos de manga ascendieron aproximadamente a 1.71 mil MDD en 2016, una disminución del 7.4% con respecto al año anterior; mientras que las ventas de revistas de manga ascendieron a 892 MDD, una disminución del 12.9% respecto al año previo (Pineda, 2017). Sin embargo, las ventas de volúmenes de manga digital ascendieron a 1.8 mil MDD, un aumento de 27.1% con respecto al año anterior, mientras que las ventas de revistas de manga digital ascendieron a 27.2 millones, un aumento del 55% desde el año anterior. El total combinado de ventas digitales de manga fue de alrededor de 1.31 mil MDD, lo que representa un aumento del 27.5% con respecto al 2017 (Pineda, 2017).

El dominio internacional del *manga* japonés es indiscutible, sin embargo, existen modelos emergentes de producción que rivalizan, como el caso del modelo coreano centrado en el desarrollo de aplicaciones dedicadas a la distribución de *manga*, que después de una crisis significativa de la industria presenta grandes avances al proponer novedosas formas de producción, promoción y comercialización de *manga*, apoyándose principalmente en el desarrollo tecnológico (Jang y Song, 2017).

El mundo *webtoon*¹⁴, que es una presentación del *manga*, se ha convertido en un recurso clave para el desarrollo de la industria y en una herramienta que le ha permitido a Corea competir y sobresalir en el mundo del *cómic* al promover un alto nivel de innovación en el medio, ya que conjunta el poder de las tecnologías de la información y de los modelos de innovación abierta que se complementan con las estrategias de distribución de producción globalizadas.

Este modelo ha traído beneficios a la industria, debido a que internaliza los costos de producción, promueve el trabajo de los artistas y, sobre todo, permite el desarrollo de estrategias alternativas de financiamiento; al mismo tiempo que fomenta tratos justos en relación con cuestiones de propiedad intelectual y ciertas prácticas beneficiosas para los desarrolladores. El

¹⁴ *Webtoon* es una presentación del manga, producida por profesionales y amateurs que se comparte en formato digital de manera abierta a través de diversas aplicaciones. Estas aplicaciones utilizan un sistema parecido a *YouTube* donde los productores pueden monetizar sus producciones a partir del flujo de visitas, suscriptores o patrocinadores directos.

webtoon de Corea se está extendiendo ahora a Estados Unidos, Japón y otros mercados extranjeros para buscar nuevas oportunidades de crecimiento.

El mercado doméstico de *cómics* en Corea se estimó en alrededor de 894 MDD para el 2017, según la Agencia de Contenido Creativo de Corea (KOCCA, por sus siglas en inglés). La industria del *webtoon* representa más del 70% del mercado con un tamaño de 609 MDD y según estos mismos datos, la industria del *webtoon* de Corea ha experimentado un crecimiento anual del 18.6%. Derivado de este crecimiento, las plataformas *webtoon* locales han estado brindando servicios en el extranjero para diversificar su cartera de ganancias.

Un ejemplo del aumento de la demanda de *webtoon* es *Lezhin Comics*¹⁵ que ha demostrado su presencia en el mercado de Estados Unidos, el cual se divide entre las dos potencias del *cómic* tradicional *Marvel Comics* y *DC Comics*. *Lezhin Comics* se ha establecido recientemente como uno de los jugadores emergentes en el mercado de *cómics* en línea más importantes a nivel internacional. Según datos de KOCCA (2018), *Lezhin Comics* alcanzó ventas de *webtoon* en Estados Unidos de 9.49 MDD en 2018, un 65% más que el año anterior. En Japón, un mercado al que ingresó a fines de 2015, esta editorial obtuvo ventas de 37 MDD durante 2017, un 29% más que el año anterior. Como resultado, sus ingresos en el extranjero aumentaron un 52% interanual a 41.6 millones, aumentando su valor en ventas en Estados Unidos.

De acuerdo con KOCCA (2018), durante el 2018 el valor del *webtoon* se calculó en 368 MDD y pronostica que esta cifra alcanzó los 894 MDD para 2019. Para Kim y Yu (2019), esto representa un gran avance en la calidad de la producción, resultado de estrategias de negocios balanceadas y de una oportuna intervención gubernamental en materia de política pública. La industria del *webtoon* compite directamente con los grandes de la industria a nivel mundial. En los casos de Estados Unidos, Francia-Bélgica, Japón y Corea se muestra una tendencia de crecimiento de la industria y un potencial para el desarrollo económico.

Una de las contribuciones más importantes a la industria del *cómic* internacional es que la explotación de una variedad de plataformas de publicación en línea, no solo favorable para la

¹⁵ *Lezhins Comics* es una distribuidora de *webtoon* fundada en 2013, líder a nivel mundial.

distribución y consumo, sino para la retroalimentación entre artistas profesionales y lectores que ha permitido un desarrollo de canales de comunicación que permiten el desarrollo de mejores experiencias estético narrativas, mejorando así, las oportunidades de escalar en los negocios derivados de sus contenidos. Tal es el caso del *webtoon*. Algo que caracteriza el comportamiento de la industria del *cómic* a nivel mundial es la capacidad para identificar las necesidades de los realizadores en materia de política pública y desarrollar estrategias a favor su desarrollo. Los casos de Estados Unidos y Japón comparten un reforzamiento continuo en la propiedad intelectual que les ha permitido ampliar sus formas de explotación como en la adaptación transmedia, ya sea en forma de series, películas y videojuegos.

2.3. Transformaciones del *cómic* en México

Los comportamientos de las industrias internacionales representan los cambios que una industria como el *cómic* ha sufrido respecto a su forma de producción, promoción y distribución, sobre todo, de sus alcances para la obtención de beneficios de interés económico y su reafirmación como elemento de interés artístico y cultural. Los grades del *cómic* entienden esto y, debido a este reconocimiento del valor de este medio presentan estrategias favorables para su desarrollo y presentan la suficiente voluntad para adaptarse a los cambios internacionales. Pero, ¿Qué pasa con México? ¿Existe algún interés por intervenir desde la política pública fomentar este tipo de industria en nuestro país?

El *cómic* en México ha sufrido una serie de cambios importantes desde los años 50 cuando se ubicaba como el medio de comunicación popular más consumido en nuestro país. Durante los 60 y 70, a consecuencia de una serie de disposiciones en materia de política pública, la industria floreció hasta convertirse en una de las más importantes en Latinoamérica (Ruberstein, 1998). Esta serie de transformaciones tiene su origen en las alteraciones a nivel internacional acarreadas por las crisis del medio, el cambio tecnológico y las estrategias de crecimiento de la industria dominante de Estados Unidos, así como su proceso de expansión a nivel global (Hinds y Tatum, 1992).

Estos cambios orillaron a la industria nacional a ceder paulatinamente el dominio que habían alcanzado a nivel latinoamericano debido a “la invasión americana” que se inicia con la reedición y producción de materiales de las empresas internacionales como *Marvel*, *DC*, entre

otras. También los periodos de crisis y algunos cambios en la política pública terminaron por relegar a la industria nacional a la dependencia de la importación y traducción de *cómics* internacionales. Actualmente, los esfuerzos de editoriales independientes, las nuevas tecnologías, las tendencias internacionales de la industria, así como la nueva importancia de la economía naranja, proveen nuevas oportunidades para el desarrollo de este medio y la explotación de sus beneficios culturales y económicos.

La industria del *cómic* en México ha sido moldeada en una primera instancia por su relación con la identidad nacional, ya que desde principio de los 50 fue el medio de entrenamiento más popular. El despunte del *cómic* mexicano se debió principalmente a la intervención gubernamental en especial transformaciones en relación con la política pública y subsidios a productores de distintas industrias que tenía la finalidad de promover el crecimiento económico y mejorar la unidad nacional. Los apoyos consistían en generar facilidades para obtener papel a bajo costo y subsidios al transporte, gracias a los cuales la industria fue capaz de producir *cómics* a muy bajo costo y desarrollar un mercado muy amplio que tenía la capacidad de proveer al 90% de la población letrada en México (Miller, 1996).

Durante la década de los 60 y 70, México se ubicó como un líder en la producción del *cómic* en América Latina, se contaban con la producción de 430 series semanales con un tiraje promedio de 5.2 millones de ejemplares con temas diversos en diferentes formatos, enfocados a una gran variedad de público. La industria daba empleo de personas con distintos perfiles como ilustradores, publicistas, distribuidores, la mayoría situados en la Ciudad de México. El *cómic* en México se colocaba como un medio de divulgación y entretenimiento que competía con los medios impresos de la época (Mayfield et al., 2001).

En la Tabla 2.2 se describe el *ranking* de los *cómics* más vendidos durante el periodo de 1965 a 1975, donde sobresale el *Libro Vaquero* con un tiraje mensual de 6 millones de ejemplares, seguido por el Santo con 5.6 millones y *Lágrimas y Risas* con 4 millones y la revista *Condorito* con 3.8 millones de ejemplares al mes. Esto nos habla de la tendencia del mercado hacia la saturación, la cual sería una gran ventaja para la época.

Tabla 2.2 *Ranking* de cómics más vendidos en México de 1965-1974

Ranking	Publicaciones	Tiraje mensual en millones
1	El libro Vaquero	6.0
2	El Santo	5.6
3	Lágrimas y Risas	4.0
4	Condorito	3.8
5	El Pantera	3.6
6	El Libro Sentimental	3.6

Fuente: Hernández (1989).

Los *cómics* en México regularmente estaban dirigidos a segmentos de la población con bajos ingresos, por lo tanto, eran producidos y vendidos a bajo costo en mercados populares y puestos de revista. Pese a las limitaciones, la industria floreció entre los niños, adolescentes y adultos. La amplitud de públicos permitió una mayor penetración y contribuyó a aumentar el ciclo de vida de los *cómics*, así como a la planeación de nuevas historias y personajes. De igual manera, ayudó a la transición entre lectores, los cuales empezaban con historias de humor para niños; seguían con las de superhéroes para los adolescentes; y las románticas, las históricas y los *cómics* eróticos, eran para los adultos.

Los 80 se caracterizaron por dos cambios importantes. Por un lado, el *cómic* mexicano guardaba un carácter nacionalista que se manifestaba desde sus inicios, ya que sus historias eran representadas por protagonistas mexicanos o latinoamericanos que influyeron en el desarrollo de un bestiario propio de héroes nacionales y culturales. Esto representó un poderoso gancho psicológico mediante el cual el *cómic* se relacionaba con la audiencia (Miller, 1996). Por otro lado, el mismo nacionalismo que daría pie al desarrollo de la industria y que generó lealtad entre los consumidores, limitó su potencial para la exportación y crecimiento posterior, a pesar de tener una oportunidad con las crecientes comunidades de mexicanos en Estados Unidos.

Desafortunadamente para finales de los 80, debido a cambios en la política pública, se limitaron los subsidios para estas actividades debido, principalmente, a la inclusión de México en GATT que influyó en una serie de cambios relacionados con la privatización de las empresas paraestatales, entre las cuales se encontraba PIPSA, la única importadora y productora de papel que abastecía a la mayoría de los medios impresos de la época. Con la privatización y la

consecuente limitación en los apoyos gubernamentales aumentaron los precios de producción y, por lo tanto, el costo final en los puestos de revista (Gantús, 2014).

El aumento de precios ocasionó tres grandes cambios en la industria: el primero fue que la demanda por el *cómic* bajara significativamente a un 70% del público con capacidad para leer y escribir. El segundo es el declive en las ventas, que tuvo como resultado la consolidación de las empresas mayores, mientras aquellas que no estaban preparadas para afrontar la subida de precios, desaparecieron; o en el mejor de los casos, fueron absorbidas por otras. Aunque la industria se redujo, esta acotación sirvió para consolidar el desarrollo posterior de la industria que era capaz de sostenerse sin la intervención gubernamental (Miller, 1996; Rubenstein, 1998).

El alza de precios y la disminución del mercado, trajeron consigo el cierre de empresas editoriales importantes para el *cómic* industrial como Novaro o Editorial Vid que se vieron en la necesidad de despedir a la mayoría de los artistas que con el tiempo desarrollarían sus propias ideas con la finalidad de entrar al mercado. Esto, momentáneamente creó alternativas para la industria a partir del desarrollo del *cómic* mexicano independiente, influenciado por el crecimiento de la popularidad de la novela gráfica a nivel internacional, pretendía, establecer un mercado de historias y personajes originales alejándose de las formulas tradicionales de producción.

Los problemas se agudizaron cuando se dio un cambio en el mercado del *cómic* a nivel mundial, debido, principalmente, a la “invasión del *cómic* americano”; cuando las casas productoras como *Marvel* y *Detective Comics* encontraron en el mercado latinoamericano una oportunidad para realizar reediciones de sus series más exitosas traduciéndolas al español. Ahora la endeble industria nacional del *cómic* competía con las principales compañías de talla internacional. Para los 90, las grandes compañías americanas e internacionales desarrollarían un proceso de expansión que resultaría en el desplazamiento de las editoriales nacionales, las cuales paulatinamente irían desapareciendo, absorbidas por consorcios editoriales o, en el mejor de los casos, optarían por desarrollar modelos de negocios apoyados en el pago de derechos de reimpresión a *Marvel* o *DC* con la finalidad de explotar el crecimiento de la industria a nivel mundial (Mayfield et al., 2001). No obstante, el proceso de expansión del *cómic* americano se detuvo momentáneamente debido a un momento de crisis, resultado de la reestructuración interna de las grandes compañías.

El cambio en las dinámicas de las formas de producción del *cómic* generadas a partir de la crisis de la industria tuvo varias repercusiones en aquellas editoriales en México, las cuales se vieron forzadas a ajustar sus prácticas, relegando al *cómic* nacional a un negocio poco redituable, debido a que el modelo mexicano, que aún se centraba en la dinámica propia del escalamiento, producir más y cada vez más barato, sufría los embates tanto de la crisis como de la escasa segmentación de públicos al enfocarse, principalmente, al público adulto de bajos ingresos. La falta de cambios en el modelo de negocios y en la producción obligaron a la industria a convertirse en un nicho que se sostenía gracias a los *cómics* llamados Sensacionales¹⁶, los cuales tuvieron un relativo éxito en ventas al inicio de los años 2000.

Posteriormente, el deterioro de la industria (ya que para ese entonces habría perdido su penetración debido a las dificultades de colocar un producto poco diversificado), así como los crecientes costos en su producción y la competencia con las empresas americanas que cada vez se posicionaban mejor en el mercado y el cambio tecnológico terminaron por reducir las oportunidades crecimiento para la industria en esa época. Sin embargo, Piña (2017), el *cómic* mexicano moderno se encuentra en una especie de boom desde el 2012. Esto es muy peculiar, por un lado, ya que los *cómics* más populares son traducciones (lo cual es excelente en lo que a popularidad del medio se refiere). Por otro lado, hay realizadores mexicanos que trabajan de forma independiente y reciben muy poco reconocimiento y ganancias económicas, ya que la industria local está muy disminuida. El panorama actual del *cómic* en México es el siguiente:

Editorial Televisa es la compañía más grande en la actualidad, es parte de Grupo Televisa, la compañía más grande de medios de comunicación (Radio, TV e impresos) en México; y es quien adquirió la licencia para publicar los títulos de *Marvel* en 2005 y de *DC* en 2011; posteriormente, en 2014. Hoy es posible encontrar grandes compañías editoriales extranjeras como *Panini*, *Roadhouse* y mexicanas, Televisa *Marvel Comics*, *Smash*, por mencionar algunas; dedicadas exclusivamente a la reedición de series de compañías estadounidenses como *Marvel*, *DC*, *IDW*, *Image*, *Darkhorse*, etc.

¹⁶ Estos eran *cómics* sin continuidad con narrativa cómico-erótica presentada en versiones de bolsillo, escritas en lenguaje coloquial con temáticas relacionadas con los oficios populares.

El desarrollo del mercado nacional, enfocado a la reimpresión de series números especiales para coleccionistas de productoras internacionales, ha generado ciertas complicaciones que pudieran entorpecer el desarrollo de la innovación en el *cómic* nacional, tales como: ausencia de espacios para la distribución, fuga de talentos, precarización del trabajo artístico, dificultades para la comercialización de productos originales o falta de organización al interior de la industria del *cómic* en México (Piña, 2017).

Pese a esta tendencia de la industria en el país, es posible encontrar editoriales independientes enfocadas a la producción, promoción y comercialización de *cómics* mexicanos. Estas compañías representan una oportunidad para contribuir con el desarrollo del *cómic* mexicano, ya que promueven la actividad artística a partir de ofrecer libertad creativa para los realizadores, formas de promoción para nuevos talentos, entre otras prácticas provechosas para la industria.

Existen ciertas iniciativas gubernamentales diseñadas para el desarrollo del arte gráfico como las promovidas por el Fondo Nacional para Cultura y las Artes (FONCA), las del Consejo Nacional para el Fomento de la Cultura y las Artes (CNFCA) o el Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico (PECDA), que se conforman por proveer de ciertos incentivos a profesionales para la generación de contenidos originales. Sin embargo, las estrategias de las editoriales independientes y las iniciativas gubernamentales se caracterizan por generar un impacto limitado. Por un lado, las editoriales no presentan un crecimiento sostenido, mantienen lapsos de inactividad seguidos por actividad intensa, se limitan a la distribución a través de la venta directa y, aunque mantienen cierta presencia en la escena artística, solo en algunos casos llegan a generar un impacto internacional. Por otro lado, las iniciativas gubernamentales enfocadas en el fomento del *cómic* se centran más en su desarrollo como un artículo artístico que como un negocio explotable o escalable.

Como consecuencia del creciente valor de esta industria, se han dado transformaciones importantes en el *cómic* a nivel mundial, ya que la convergencia global y el desarrollo tecnológico han ligado al *cómic* con el proceso de innovación que se dispara a partir de la generación de estrategias de colaboración artística internacional: nuevas visiones respecto al medio, novedosas propuestas estéticas y narrativas y modelos de negocios que lo han convertido en un lugar para el

desarrollo de diversas áreas de la actividad creativa debido a la multiplicidad de perfiles que requiere para su producción, promoción y comercialización (Garnham, 2005; Teru, 2010).

Sin embargo, existe aún cierto vacío en cuanto a estudios formales que profundicen sobre el comportamiento del *cómic* mexicano a nivel institucional, que describan el capital humano o las estrategias de negocios a gran escala. Aunque en el estudio de los *cómics*, la inclusión de la perspectiva socioeconómica es relativamente nueva, es posible encontrar trabajos que problematizan ciertos comportamientos de la industria al nivel internacional en distintas etapas de su desarrollo.

Mayfield et al. (2001) realizan un análisis comparativo entre las industrias de Italia, Francia, Japón, Estados Unidos y México, a partir de las estrategias de crecimiento para cada una de las industrias durante los años 90. Tales estrategias paulatinamente han transitado desde una fuerte confianza en las capacidades del medio a estrategias de apoyo promovidas por el gobierno. Tal trabajo anticipa la crisis de la industria a principios del año 2000, la cual significó el estancamiento de las industrias menos desarrolladas. El trabajo de Mayfield et al. recalcan la importancia de la intervención gubernamental y la organización entre sectores productivos como formas de fomentar el crecimiento de este tipo de industrias.

Lopes (2009) hace un análisis de las capacidades adaptativas de la industria del *cómic* en Estados Unidos durante las recesiones. Describe los distintos procesos de contracción que presenta la industria para referirse a sus capacidades para vincularse con otras industrias como estrategia de sobrevivencia. Explica cómo las cualidades del *cómic* se nutren unas a la otras, convirtiéndolo en una industria que, pese a los cambios internacionales, tiene presencia en la economía nacional de Estados Unidos. En este estudio se muestra que la flexibilidad en la producción del medio y la ventaja que tiene respecto a otras se debe a su relevancia para la cultura americana.

Las cualidades del *cómic* en Estados Unidos, tanto su valor cultural como sus alcances económicos, permiten a Palmer (2010) realizar un estudio donde analiza las distintas etapas de desarrollo de la industria con la finalidad de cuestionar sus capacidades para integrarse a las dinámicas del cambio tecnológico. Aunque el trabajo es sumamente teórico, discute la serie de

problemáticas y oportunidades para la industria, así como los cambios de carácter metodológico necesarios para la transición a la era digital.

El manga en los últimos años ha sido estudiado a partir de sus formas de organización, su posicionamiento en materia de derechos de autor y sus cualidades transmediáticas de adaptación. En los estudios hechos por Condry (2013), se analizan las formas de organización en diversas casas productoras respecto a la eficiencia y la calidad de la producción, argumentando que los casos de éxito se deben a los niveles de flexibilidad al interior de las organizaciones. Esta flexibilidad es referida como un elemento importante en el estudio de Denison (2016), quien describe su importancia en el proceso de migración transmedia, como elementos que se deben desarrollar en las etapas tempranas de cualquier proyecto. Las estrategias de diseño y producción tienen el potencial de determinar la calidad de la adaptación del manga a otros medios.

Aunque los estudios internacionales paulatinamente han repuntado, sigue siendo escasa en comparación con las investigaciones relacionadas con otras industrias culturales. Lamentablemente en Latinoamérica existe poca literatura donde se trate a la industria del *cómic* desde la perspectiva económica; sobresalen trabajos de organismos internacionales enfocados a la pertinencia sociocultural del medio y las representaciones sociales, como el de Bolaños (1983) sobre el impacto del *cómic* en la conciencia social de México; trabajos sobre estudios literarios como el de Delhumeau (1973), o relacionados con las ciencias políticas como los de Orduña, (1987) o Sostres (1973), solo por mencionar algunos.

Es posible encontrar memorias como el libro Gantús (2014) que narra la historia del *cómic* mexicano, con especial énfasis en los actores de la época y, al mismo tiempo, hace una serie de diagnósticos sobre el comportamiento general de la escena del *cómic* mexicano contemporáneo. Al mismo tiempo se pueden encontrar, biografías de artistas emblemáticos de la época dorada del *cómic* mexicano como la Sixto Valencia editada por Gatto y Gantús (2013). También existen algunos compendios en línea como los ofrecidos por la Universidad Nacional Autónoma de

México (UNAM)¹⁷ y por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)¹⁸ que se han dedicado a digitalizar *cómics* mexicanos, en especial de la época de oro.

En cambio, es más recurrente encontrar, artículos que analicen cuestiones estéticas narrativas como el de Castelli (2016) donde analiza la influencia del manga japonés en la creación de productos mexicanos que retoman su estética. También es fácil encontrar algunos estudios que analizan al *cómic* desde una perspectiva sociohistórica y de los derechos humanos (Caicedo, 2019) o como el trabajo de Gómez (2018) donde se hace un análisis intertextual de los cambios en la representación femenina entre en los *cómics* de corte romántico producidos durante la época de oro.

No obstante, la investigación en el desarrollo de las industrias culturales puede dar ciertas pautas respecto al comportamiento en cuanto al papel que juegan en la economía. En ese sentido, los trabajos realizados por organismos internacionales (Rodríguez, 2018; UNESCO, 2010) donde muestran aproximaciones generales respecto al crecimiento de la economía creativa en Latinoamérica y su política pública (UNESCO, 2010), así como algunos estudios con enfoque organizacional (Granados et al., 2017) y procesos de desarrollo de la innovación (Carvalho y Cruz, 2017). Al mismo tiempo el IMCO ha desarrollado una serie de base de datos relacionadas con el comportamiento y el mapeo de algunas industrias representativas en el país como el marketing, publicidad, gastronomía, algunas actividades como el turismo y las artes escénicas (IMCO, 2015).

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes publicó un anuario estadístico sobre el comportamiento del cine en México (CONACULTA, 2018). Existe una variedad de trabajos sobre ICC y su impacto en el desarrollo regional (Iglesias, 2019; Palos-Sánchez, Saura y Álvarez-García, 2019; Cabrera-Flores, León-pozo y Durazo-Watanabe, 2019), pero ningún estudio en particular en donde se describa el nivel de desarrollo actual del *cómic* en México.

Debido a la escases de trabajos al respecto, la importancia de esta investigación radica en que explora un tema poco visto en México y en que la información respecto al desarrollo actual del *cómic* mexicano, en especial respecto a las condiciones para el desarrollo de la innovación,

¹⁷ Catálogo de historietas de la UNAM en la hemeroteca nacional de México <https://pepines.iib.unam.mx/>

¹⁸ Comicteca BUAP. <https://comictecabibliotecasbuap.blogspot.com/2020/04/bienvenidos-la-comicteca-buap.html>

puede ser de utilidad para afrontar ciertos problemas que atañen a la actividad artística como la fuga de personal creativo, subcontratación, poco desarrollo de novedades y falta de articulación entre sectores productivos, lo cual puede ser un inconveniente para el crecimiento de este tipo de industrias y, por ende, de la economía creativa en el país.

El creciente interés por las industrias culturales se convierte en una oportunidad para estimular alternativas de generación de innovación, que permitan la producción de *cómics* mexicanos con la finalidad de generar formas de revitalizar la actividad artística en relación con el desarrollo de este medio de comunicación y sus posibilidades. Estudiar *cómics* en México es relevante, en primer lugar, debido a que tiene un valor importante como medio al ser objeto cultural cargado de una riqueza simbólica que tiene el potencial de ser vehículo de conexión entre mexicanos y el resto del mundo. Segundo, por las oportunidades que esta industria provee para el desarrollo de la actividad creativa y los servicios relacionados con la producción del *cómic*, debido a los múltiples perfiles requeridos para su diseño, elaboración, promoción y comercialización. De igual manera, los cambios de la industria del *cómic* internacional en relación con el potencial transmediático pueden impulsar a otras industrias al crear adaptaciones que podrían beneficiar a las industrias del cine, la animación o los videojuegos en México. Finalmente, estudiar esta industria cultural permite ampliar el conocimiento respecto a las condiciones en las que se desarrolla la economía cultural, así como la serie de problemáticas asociadas con transformación y la innovación.

Capítulo III

Marco conceptual

3.1. Revisitando el concepto de industria cultural en el contexto de la economía creativa

En lo que se refiere al concepto de “industria cultural” en ciertos círculos académicos dicho término genera cierta sospecha, ya que llega a evocar a una concepción crítica respecto al papel de los medios y su poder de control cultural a favor de las clases dominantes, elementos complicados, que para el nivel de desarrollo de la sociología y la teoría crítica actual que podrían ser entendidos como anacrónicos o distantes. Debido a su posible malinterpretación, se pretende esclarecer lo que se entiende como industria cultural a partir de hacer un breve recorrido de la evolución de este concepto, que en sus inicios se enfocaba a la concepción de “cultura” y al entramado de interacciones simbólicas que representan los medios y sus productos a una concepción más apegada a los procesos productivos asociados a la creación que se pueden encapsular en la palabra “industria”. Tales distenciones contribuyen a desarrollar de manera más amplia la ubicación del *cómic* y sus procesos de producción como elementos potenciales para el desarrollo de las actividades productivas derivadas de este medio de comunicación.

Como resultado de la tendencia de los mercados y el consumo de bienes emanados de la cultura o el arte, surgen nuevas formas de producir e interpretar el papel de industrias como la del *cómic*, que tradicionalmente fungen como parte del entretenimiento y del ocio, así como nuevas maneras de entender los procesos productivos a los cuales ahora dependen (Florida, 2008; Throsby, 2006). Por lo tanto, es necesario desligar el concepto de industria cultural de las distintas confusiones que se dan hoy en día desde la concepción misma de economía creativa y el papel sociocultural de los medios de comunicación en la reproducción de los valores sociales.

Por un lado, las industrias creativas se caracterizan por estar mayormente ligadas con la generación de bienes y servicios con una alta especificidad técnica con una relación más estrecha a la I+D. La arquitectura, el diseño industrial, o el desarrollo de materiales requieren de una representación de la creatividad con un cierto grado de formalidad más apegado al cumplimiento de estándares de calidad, función o sustentabilidad.

Por otro lado, las industrias culturales (IC)¹⁹ también dependen de un proceso de prueba y error, pero no siempre la manera en que éstas generan innovación, se apega tanto a la formalidad de un proceso industrializado, ya que su producción depende de ambientes creativos que fomentan el talento y aprovechan la capacidad creadora para ofrecer objetos con capacidades para relacionarse con el consumidor a partir de compartir una experiencia estética que haga de esa interacción algo duradero (Bennett et al., 2009). Ver una película, leer un *cómic* o jugar un videojuego tiene la capacidad de generar experiencias significativas con el consumidor, y, por lo tanto, la calidad de las experiencias y de estos intercambios serán el resultado de la experimentación del creativo con el medio.

Por consiguiente, las diferencias entre las industrias que conforman el entramado de la economía creativa pueden generar complicaciones para la política pública, ya que unas requieren un alto nivel de especificidad en sus métodos, y, por lo tanto, necesitan ambientes con un cierto nivel técnico, inversión y capacitación constantes, mientras que otras precisan facilidades para desarrollarse y espacios para consumirse, ya que se nutren de interrelacionarse de manera constante con el consumidor (Galloway y Dunlop, 2007). Debido a la tendencia actual de usar ambos términos como sinónimos, es necesario para este trabajo revisar el desarrollo de este concepto con el objetivo de esclarecer conceptualmente los motivos que permiten ubicar al *cómic* bajo esta definición, la manera se relaciona con la economía creativa.

Con la expresión industria cultural, Horkheimer y Adorno (1988) buscaban caracterizar el proceso por el cual,

la minoría capitalista dominante sometía a las grandes mayorías dominadas mediante una serie de actividades aparentemente dirigidas al *amusement*²⁰, esto es, la diversión o el entretenimiento de tales mayorías; pero que en la práctica solo implicaban, desde su punto de vista, la prolongación de la explotación que aquellas experimentaban en el proceso de trabajo (Caro, 2009, p. 2).

¹⁹ A partir de esta definición y durante el desarrollo posterior del documento se utilizará el acrónimo IC para referirse a industria cultural o industrias culturales.

²⁰ Tal concepto refiere a la capacidad de entretener de los medios de comunicación masiva a partir de la generación de experiencias recreativas o divertimento, de acuerdo con Marcuse (1964).

La fascinación por los medios apuntada a quienes quieren sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Horkheimer y Adorno (1988) establecieron que

la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y la felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo; con el resultado de que solo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio (p. 69).

De la misma manera los autores, por un lado, describieron el papel de la industria cultural en el proceso de producción como herramienta indispensable para el dominio, lo cual, contribuye en parte al estigma conceptual implica el estudio de los medios de comunicación y, por el otro, contribuyeron a la renovación del papel de la cultura en los ciclos de la reproducción ideológica que acompaña a los sistemas de reproducción capitalista.

Martín-Barbero (1993) explica que lo que no advirtieron Horkheimer y Adorno es que con esta descripción estaban haciendo suyo el punto de vista de quienes habían puesto en marcha esa industria cultural al servicio del *amusement* de las masas explotadas; imaginando en consecuencia un hombre *esencialmente* alienado, cuyas actitudes psíquicas reproducían con exactitud matemática los objetivos de quienes ejercían en beneficio propio dicho objetivo de alineación. Lo cual, aparte de la falsedad en términos científicos que dicha identificación implicaba, constituía en la práctica el resultado de la *mirada externa* ejercida por sus autores desde la *minoría ilustrada* a la que ellos pertenecían hacia esa gran *mayoría inculta* frente a la que se sentían definitivamente ajenos.

De modo que es esta ajenidad lo que llevó a los autores del término industria cultural a solo percibir los propósitos de alienación que alentaban los objetivos de quienes la ponían en marcha y con quienes aquellos mantenían, a fin de cuentas, una afinidad de clase: sin llegar a considerar en ningún momento en que medida tales propósitos eran interiorizados por sus destinatarios y que efectos reales originaban en los mismos (Morín, 1962, p. 24).

Efectos que, sin duda, resultaban ser más complejos y llenos de matizaciones de lo que Horkheimer y Adorno eran capaces de percibir desde dicha mirada ajena y externa. El balance de los aportes y los límites de ese concepto, que en “la radicalidad de su *negación* acabó identificando la cultura, toda cultura en nuestra sociedad, con la de sublimación/degradación de la valoración del arte y la cultura, impidiéndonos comprender las contradicciones que engendra la sociedad industrial y el nuevo *sensorium* que emerge con las masas urbanas, ha sido suficientemente establecido” (Martín-Barbero, 1993, p. 51).

La construcción de las tensiones entre el arte y la cultura popular tienen sus manifestaciones en las sentencias que se reproducen en los estudios más tradicionales de la representación de la sociedad y sus ideales en los medios de comunicación, de su alcance como fuentes de inspiración para la crítica o la denuncia. En este proceso está presente la dificultad de comprender el papel de la industria cultural en la reproducción de valores dominantes que al mismo tiempo opaca y genera tensiones entre la concepción, producida, consumida e interpretada de la dinámica cultural.

Mientras productos como *Superman*, *Batman* y, en general, el conjunto de los *cómics* de aventuras, conforman un corpus de mitos modernos o una nueva mitología, es decir, la forma que tiene una sociedad de resolver imaginariamente una serie de contradicciones que la desgarran; las aventuras de *Donald*, *Mickey* o el Tío Rico son parte, en cambio, de una axiología, constituyen para su receptor (el niño, por ejemplo) una forma adecuada de tramitar imaginariamente su relación con el mundo y con los demás (por ejemplo, el mundo de los adultos), es decir: se consumen como un modelo para la acción (Berone-Lucas, 2007).

Si esta reiteración de psicologías recortadas y unilineales se ofrece en todos los *cómics* infantiles, en el caso de los personajes de *Disney* la significación es paradigmática dado que sus actores aparecen ligados estrechamente al mundo del niño. *Superman* no almuerza con el pequeño lector, pero las travesuras de los sobrinos de *Donald* son las de sus compañeros de escuela. El mundo lineal, el mundo de psicologías actantes, es su mundo cotidiano. El modelo de la revista pasa a ser el modelo de sus relaciones inmediatas (Schmucler, 1972, pp. 6-7).

En sus inicios, los estudios sobre las representaciones sociales en los medios de comunicación se enmarcaban en la tradición crítica, donde se hace constante alegoría al poder de dominación cultural de los medios de masas, los cuales, se caracterizan por convivir al interior de estas tensiones, ya que de ellos emanan los valores convenientemente reproducibles y, a su vez, crean condiciones que contribuyen al desvío de la mirada de aquello que no merece ser reproducido.

Esta concepción de la industria cultural se sostiene en la discusión general sobre los acuerdos socioculturales implícitos en sus contenidos, sin embargo, deja al margen su relación con la producción material (Caro, 2009). La pluralización del término industria cultural con posterioridad a la crítica sin paliativos ejercida por sus inventores suponía, por una parte, la suavización de dicha crítica y, por la otra, la normalización de una expresión que precisamente se pluralizaba para abarcar la variedad de actividades continuamente crecientes, todas ellas dirigidas al entretenimiento del gran público, que se incluían bajo la misma (Towse, 2003).

La expresión industrias culturales adquirió así un estatus de normalidad que resultaba coherente con dicha expansión exponencial; de modo que, si en la época de Horkheimer y Adorno, la industria cultural venía a ser el parte aguas frente a lo que era considerado sin discusión cultura propiamente dicha –sin que sus cultivadores se preocuparan en demasía del estado de incultura a que se condenaba en consecuencia a las grandes mayorías excluidas de la misma-, “en la era en que se normaliza la expresión industrias culturales es lo que pasa a denominarse “alta cultura” lo que tiende a revestirse de un estatuto de excepcionalidad: a la manera de dedicación caprichosa de unas minorías ociosas que son incapaces de entender y apreciar lo que ama y valora el gran público” (Marcuse, 1964, p. 72).

A esta normalización del término IC corresponden las definiciones más usuales del mismo. Así, por ejemplo, para García (2002), las industrias culturales son “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” (p. 1). Para Zallo (1995), las industrias culturales corresponden a:

un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (p. 28).

De acuerdo con Berardi (2011), “existe una industria cultural cuando los bienes y los servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (p. 7).

La ambigüedad de tal definición refleja la dificultad de aglutinar bajo un mismo término sectores tan diversos como lo son el cine, los videojuegos, la música, la televisión, los medios de comunicación en general, sumado a la controversia provocada por quienes se sienten en cierto modo propietarios y custodios de la expresión (Bustamante, 2011).

Para entender a las IC es necesario valorar el concepto de “significado simbólico” como una cualidad específica inseparable de su generación o comunicación. De lo anterior, la cultura se entiende por su “contenido simbólico” y el valor económico de los bienes que de ella se derivan o que se reflejan de su propio valor cultural. Así, es importante para la definición de cultural, un contenido simbólico y un proceso de comunicación que materialice una relación entre lo que se produce y se consume (Galloway y Dunlop, 2007).

Throsby (2006) examinó que la etimología del término “cultura” hace referencia al cultivo del espíritu; su significado se refinó más tarde para abarcar el cultivo individual de la propia actividad cultural y el progreso humano: “es por esta razón que continúa utilizándose el término ‘cultivado’ para referirse a una persona que es versada o educada en las artes” (p. 3). Por lo tanto, en su sentido original, “lo cultural” se usó para describir actividades que contribuyeron al desarrollo intelectual y artístico de los individuos.

Los bienes y servicios simbólicos tienen como primer uso la comunicación de ideas más que un valor funcional. Por lo tanto, las actividades encaminadas a producir la música, las obras de teatro, las películas, los libros o, en este caso, los *cómics*, son parte de las IC. Y aquellas industrias como el diseño de moda, la publicidad y la arquitectura, donde hay contenido simbólico,

pero donde la funcionalidad es lo primero, no se consideran parte de las IC (Power y Scott, 2004). En este sentido, Williams (1981, p. 209) identifica que las prácticas significantes están presentes en toda la vida social, la cultura como concepto es distintiva porque, mientras que otras necesidades y acciones están profundamente presentes en todas las actividades significantes manifiestas [...] en estas prácticas culturales esas otras necesidades y acciones están, a su vez completamente disueltas.

Por otro lado, Throsby (2006) presenta una definición que combina los tres conceptos que permiten entender tanto el lado económico como los aspectos culturales de las IC: 1) las actividades de las IC involucran alguna forma de creatividad en su producción; 2) las IC se preocupan por la generación y comunicación de contenidos simbólicos; y 3) la producción incorpora, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual.

El primer concepto supone que la actividad involucra algún tipo de creatividad, mientras que el segundo la limita al significado simbólico, excluyendo la generación de conocimiento científico o funcional. El tercero apunta a la importancia de la generación de ciertos derechos de explotación particulares. Las tres condiciones aluden a ciertos principios que rigen las cualidades que permiten insertar a las IC dentro del panorama de industrias que conforman la economía creativa (incluidos los medios audiovisuales).

A menudo se entiende que las IC son una combinación de significado simbólico y métodos de producción a escala industrial (Garnham, 2005; Hesmondhalgh y Pratt, 2005). Es posible entonces definir lo que se consideran las IC “clásicas” como el cine, la radiodifusión, la publicación o la música grabada. Towse (2003) describe las IC como aquellas que producen en masa bienes y servicios con suficiente contenido artístico como para ser considerados creativa y culturalmente significativos. Por lo tanto, las características esenciales de las IC son la producción a escala industrial combinada con contenido cultural significativo.

Sin embargo, es igualmente complicado definir a las ICC por su capacidad de generar propiedad intelectual, y tendrían el mismo problema al definir las mediante el uso de la creatividad “general”. Lo anterior se debe a que muchos tipos de actividad creativa, incluida la ciencia, la ingeniería y la academia, generan propiedad intelectual y a que el distinguir al sector cultural por

su capacidad para generarla sería algo demasiado amplio, enfrentado nuevamente la cuestión de no poder identificar adecuadamente los aspectos distintivos del sector cultural (Caves, 2000).

Por lo anterior, se puede afirmar que como las “artes creativas” no emplean métodos de producción a escala industrial, generalmente están excluidas de las IC desde la concepción de los economistas culturales. En este sentido, existe una distinción entre la propiedad corporativa de los medios de producción cultural asociados con el desarrollo de tecnologías de reproducción masiva y la supervivencia de métodos artesanales más antiguos de producción (artes formales), típicamente el área de producción cultural que no necesariamente obedece a la lógica de mercado masivo apoyada por subsidio público (Williams, 1981).

Para Hesmondhalgh y Pratt (2005), las IC se dividen en dos tipos: las centrales y las periféricas. Las centrales se fundamentan en el rigor formal de una disciplina, dependen de los creadores de símbolos, se alejan de la producción industrial, y suelen convertirse en un referente cultural. Por otro lado, las de tipo periférico dependen de una producción industrial; ejemplos de ellas son la publicidad, el marketing, la radiodifusión, las industrias cinematográficas, las industrias de internet o las industrias musicales (grabación, publicación y presentaciones en vivo; impresión y publicación de libros, revistas o videojuegos, entre ellas el *cómic*).

Frente a esta sombra de sospecha que ha acompañado al término IC en función de su origen, la nueva expresión ICC supone la politización plena de las actividades que designa y que, en último término, vienen a ser las mismas que las incluidas en la denominación que viene a reemplazar. Horkheimer y Adorno (1988) identificaron por primera vez la importancia de los métodos de producción para la comprensión de las IC. Ellos distinguieron entre la organización de aquellas IC que emplean tecnología industrial y la de aquellas que se organizan para producir y distribuir bienes y servicios culturales con enfoque tradicional o a través de medios preindustriales (como los relacionados con libros y discos), o aquellos donde la forma cultural es industrial (como periódicos, películas y programas de televisión) (Garnham, 2005).

A pesar de que las IC se han vuelto de mayor interés en los círculos académicos y políticos en los últimos veinte años, actualmente hay pocos modelos de políticas disponibles en esta materia (O'Connor, 1999). Este problema se complejiza aún más debido a que no siempre se consideran

adecuadamente las diferencias entre las actividades culturales y creativas debido a la dificultad de homologar entre expertos el término “cultura” (la mayoría de las definiciones sobre las IC se basan en una combinación de cinco principales criterios: creatividad, propiedad intelectual, significado simbólico, valor de uso y métodos de producción (Towse, 2003).

Como resultado, industrias como las del *cómic*, dependen, en su producción de la construcción de andamiajes simbólicos entre creativos y consumidores, que se unen por medio de una experiencia estética. Se beneficia económicamente de sus capacidades para apropiarse debidamente de los derechos de autor. La diversificación de estas prestaciones son las que permiten su transición a otros medios como la animación, cine o los videojuegos. Aunque obedece a un sistema de producción industrializado (software, imprenta, publicidad) con las suficientes capacidades para promover su consumo, y, al mismo tiempo, se nutre de las aquellas actividades artísticas tradicionales (pintura, la narrativa o el dibujo).

Estas características hacen de la intervención en materia de política pública algo complicado de enfocar, ya que, debido a la ausencia de definiciones específicas respecto a sus funciones pueden evitar su desarrollo en aquellos gobiernos desprovistos con el soporte teórico correspondiente. Por lo tanto, proveer de un ambiente propicio para su desarrollo y la formulación de política pública se convierte en una labor compleja debido a que la terminología utilizada actualmente en la política de las ICC es frecuentemente inconsistente y confusa.

En este sentido, lo que se pretende con la discusión expuesta en este apartado es presentar los argumentos por los cuales es posible definir, en el contexto de la economía creativa, al *cómic* mexicano como objeto de estudio y, al mismo tiempo, problematizar las cuestiones asociadas a la complejidad de desarrollar política pública para industrias de este tipo. Debido a esta serie de argumentaciones y a la complejidad para generar ambientes propicios para la innovación en las IC nacionales, es necesario definir la manera en que el *cómic* mexicano se enfrenta a estas problemáticas, en especial aquellas relacionadas con el desenvolvimiento de su cadena de innovación.

3.2. La innovación en industrias culturales

Antes de explicar el proceso de innovación en las IC es necesario revisar sus características y, así, encontrar una definición acorde al *cómic* como producto. Primero, bajo el entendido de que la innovación se define en un sentido general como la introducción en el mercado; de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector; o una nueva manera de tratar comercialmente un producto (innovación de proceso); o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país; o la implantación de una nueva estructura mercantil (Schumpeter, 1934).

Segundo, innovar conlleva una transformación que requiere ideas, objetos o prácticas con ciertas características especiales, diseñadas con el objetivo de mejorar y reestructurar sus elementos constitutivos. Tercero, lo “nuevo” casi siempre, viene acompañado de resistencias, muchas veces en forma de ignorancia, miedo, pereza o simplemente una falta de visión. Por consiguiente, se requiere de acuerdos entre el consumidor y productor para introducir esa novedad al mercado y, finalmente, una innovación es el resultado de un proceso que requiere de personas o instituciones con cierta capacidad de apertura hacia el cambio, conocimiento y visión sobre las posibilidades que la novedad ofrece. Así, la innovación representa un camino que mediante el cual, el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad (Formichella, 2005).

Cuando existe un reconocimiento consensuado sobre los costos, se tienen identificadas las necesidades y hay un ambiente institucional adecuado para su desarrollo, de acuerdo con Dickerson y Gentry (1983), es posible encontrar tres tipos de innovación distintos: *la continua*, *la dinámica-continua* y *la discontinua*. Una *innovación continua* ocasiona una disrupción pequeña en los comportamientos e involucra la introducción de un producto modificado. Una *innovación dinámica continua* genera cambios, pero no lo hace de manera significativa, ya que involucra la creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente. Una *innovación discontinua* es un nuevo producto que requiere del establecimiento de nuevos patrones de comportamiento.

En este sentido, un producto como un *cómic* continuamente obedece a una serie de transformaciones respecto a sus contenidos, líneas temáticas, presentaciones, formatos e historias. Tales cambios son producto de una serie de consensos respecto a las tendencias de los lectores que lo consumen e intereses de los artistas que articulan a su particular forma de ver los elementos constitutivos del medio (Brienza, 2010), en este sentido, en un ambiente propicio para su desarrollo, es posible encontrar distintos tipos de innovación que operan simultáneamente de maneras *continua*, *dinámica-continua* y *discontinua*.

La innovación en el *cómic* se manifiesta de manera *continua* cuando existe una cierta adición en el formato, usos alternativos del tiempo en las historias o el simple estilo de dibujo. La variedad de representaciones del medio, resultado de las distintas concepciones y libertades artísticas, generan pequeñas transformaciones que se suman a las anteriores en un tiempo determinado. De igual manera, es producto de una innovación *dinámica-continua*, ya que, el desarrollo de personajes, universos, historias novedosas y alteraciones a las ya existentes generan la replicabilidad y benefician la velocidad del consumo; y, finalmente, la forma en la que se manifiesta la innovación *discontinua* es en las nuevas aplicaciones del medio en ámbitos distintos como el arte conceptual, el periodismo, la educación o la divulgación de la ciencia, transiciones, que requieren de un cierto nivel de adaptabilidad tanto del artista como el consumidor final.

El adoptar los distintos tipos de innovación representa, una forma de aceptación más profunda en la que se involucran ciertos procesos internos como sentimientos respecto al cambio, toma de decisiones y la valoración del riesgo; actitudes que guían, entre otras, la decisión de usar o no un tipo de innovación sobre otro (Rogers, 2001), en este sentido, los *cómics* requieren de la capacidad de seducir al lector, ya sea mediante la capacidad artística, la complejidad de sus historias, en especial, de la capacidad para entender al lector y la serie de adecuaciones y ajustes necesarios para forjar relaciones estrechas con él (DiMaggio y Stenberg, 1985).

En este caso, se entiende a la adopción de una innovación como la manera en la que un individuo es expuesto a nuevas ideas y realiza sus propias e independientes decisiones. Lin y Burt (1975) introducen el término de “la necesidad de la innovación” para definir el interés individual por actualizarse así mismo con nuevas ideas y la voluntad de tomar riesgos que afectarán sus acciones relacionadas con la adopción de actitudes innovadoras. Por lo tanto, se puede entender

que las IC, como el *cómic*, reflejan un nexo donde la creatividad individual o colectiva es canalizada hacia la producción y comercialización de productos cuyo valor subjetivo y de experiencia generalmente se considera más alto que su valor puramente funcional (Throsby, 2006), el cual, depende de distintos tipos de innovación.

El *cómic*, así como otras IC a nivel internacional, se preocupan por la producción y comercialización de bienes y servicios que tienen un contenido estético o semiótico (Scott, 2000), procurando una sinergia entre lo que es de naturaleza económica y aquello que es de origen cultural, donde la producción de mercancías se ha vinculado con la experimentación artística, y viceversa. La cultura se ha convertido en una importante fuente de crecimiento económico y creación de empleo, particularmente dentro de las economías urbanas avanzadas (Pratt, 1997; Kloosterman, 2004; Currid, 2007).

El discurso sobre las IC, ha cambiado de una perspectiva cultural a una innovadora. La producción de la cultura ha cambiado, transformando el contexto y las condiciones en que los artistas trabajan y las relaciones sociales entre los realizadores de símbolos y la sociedad en general. Además, el creciente interés estético de la economía significa que las habilidades artísticas y los talentos se aplican cada vez más para mejorar la forma y la calidad de los productos no artísticos (ver, por ejemplo, diseño industrial). Sin embargo, la economización de los procesos artísticos y las formas en que afecta la motivación intrínseca del trabajo creativo todavía y, por lo tanto, sigue siendo en gran parte una caja negra, pues, entre las dificultades para las IC es armonizar el mundo de las libertades artísticas con las del mercado (Kloosterman, 2004).

Esto apunta a la necesidad de explorar los determinantes organizacionales de la producción de artículos culturales como el *cómic*, y de un mundo en red más amplio, en el que el arte es producido, socialmente construido y controlado; en lugar de centrarse únicamente en el creador o genio individual (Becker, 1964). Además, es necesario comprender de manera competente las relaciones entre el arte, la cultura y las oportunidades disponibles, por lo tanto, se requiere de esquemas interpretativos y hacer que la estética sea históricamente específica en lugar de ser específico para el objeto del arte en sí (Bourdieu, 1980); es necesario comprender los productos en un sistema (temporal, espacial, sectorial) de significado y comprensión.

Como resultado de lo anterior, el caso del *cómic* mexicano debe ser concebido como una actividad que depende de distintos tipos de innovación para generar productos escalables con el fin de aprovechar las oportunidades económicas que el contexto de la economía cultural provee, sin embargo, se requiere de una serie de adecuaciones respecto al ambiente en el que se desenvuelven sus diversas actividades, y, para esto, es necesario de una transición conceptual en relación a entender el *cómic* como un bien cultural que debe ser conservado a una definición más apegada a la de producto cultural que obedezca a las dinámicas del mercado internacional.

3.2.1. Productos culturales

A pesar de que la innovación es un elemento importante en las IC, su producción requiere de estrategias de integración que sean capaces de articular la producción de elementos simbólicos como lenguajes y narrativas que pueden ser atractivos al mercado y las necesidades del consumidor solo pueden ser satisfechas con la inmersión en los universos alternativos contruidos por esos mismos códigos y símbolos aprovechando el potencial de verse representados en un espacio propio dentro de esa misma narrativa que los medios ofrecen (Granados, Bernardo y Pareja, 2017).

El potencial económico del *cómic* es que a partir de la construcción de lugares comunes el lector puede entablar relaciones estéticas, no solamente, con el medio, sino con otros lectores que se encuentran identificados con estos mismos espacios y personajes, ya que las IC tienen el potencial de crear contenidos que fomenten la interacción profunda con los usuarios, debido a que estas industrias mediáticas están continuamente asociadas al desarrollo de experiencias novedosas.

Tales experiencias se convierten en un proceso comunicativo que hace que estas sean actores importantes para el crecimiento económico en el marco de la economía creativa. De acuerdo con Flew (2002), lo anterior ocurre por tres razones:

1. Articulan diversas formas de creatividad, que puede depender de distintas disciplinas artísticas y de cierta complejidad técnica.
2. Su producción contribuye al desarrollo de la innovación debido a su poder como medio de comunicación.

3. Tienen un impacto en la transformación cultural debido a que presentan cierta plasticidad que permite adaptar de maneras complejas contenidos a distintos sectores con diferencias culturales o educativas.

Un *cómic* es el resultado del trabajo de diversos perfiles creativos como escritores, dibujantes, coloristas, editores, publicistas, etc., especialistas en diversas áreas de la actividad artística o la promoción, y, por lo tanto, la innovación en este tipo de productos depende de calidad de la colaboración entre profesionales y de sus capacidades técnicas, ya sea para producir a mayor escala o para aumentar valor a los contenidos que conforman como medio de comunicación. De igual manera, su impacto cultural se manifiesta en su versatilidad, ya que su formato puede entablar relaciones con distintos tipos de usuarios, pues las imágenes, diálogos y su lectura se relaciona con tradiciones de la comunicación gráfica más antigua (Yang, 2003).

Aunque los productos de las IC tienen el potencial de innovar durante distintas etapas de su producción, sus niveles de calidad siempre dependerán de sus capacidades para generar ciertos apegos con el consumidor final, los cuales son el resultado de la correcta adecuación y articulación específica de elementos como la idiosincrasia, valores, aspiraciones o ideologías latentes en las personas que compran y aprecian estos artículos. En un sentido, los productos culturales, bajo la mirada de los modelos industriales, requieren de una apreciación como objetos de valor comercial escalables y, en otro sentido, deben estar dotados de historia, poseer cierta relevancia y una estética propositiva para que su consumo se convierta en una experiencia significativa.

Debido a lo anterior, las dificultades para establecer una estrategia favorable para explotar los beneficios de las IC, radica en que estas oscilan entre las esferas simbólicas y materiales, lo cual plantea cuestiones importantes para los distintos actores involucrados, por ejemplo, las economías, ya que las IC pueden ser un sector clave en términos de crecimiento y empleo para las economías nacionales. Asimismo, pueden contribuir en cuestiones políticas, dado que las IC son vistas como vehículos de valores y representaciones colectivas; también pueden ser recursos del poder de los Estados y de su capacidad para dar forma a su entorno internacional, nacional o local (De Beukelaer, 2014).

Ambas características pueden establecer problemáticas al momento de decidir por intervenir gubernamentalmente, debido a la diversidad de IC y, al hecho, de que fortalecer algunas más ligadas al poder puede acarrear asimetrías en el acceso a la información o la acumulación de poder y en menor medida la búsqueda de beneficios económicos a favor de las regiones (Cunningham, 2002). No obstante, existen líneas más apegadas al desarrollo de esquemas que benefician a la transformación de este tipo de industrias, que paulatinamente se han alejado de las relaciones de poder, propias de los medios de comunicación, a esquemas más influenciados por involucrar aspectos industriales en la actividad cultural y viceversa (Flew, 2002).

En este sentido, los esquemas de producción centrados en la generación y promoción de artículos simbólicos en las IC contribuyen de distintas formas a la configuración de mercados mejor interrelacionados con los consumidores. Lo anterior se debe a que, entre sus fundamentos, llevan implícitos marcos relacionales que permiten una convivencia más efectiva entre el producto y el usuario final (Otmazgin, 2011). La posible rentabilidad económica, ya en que las “producciones que nos reflejan a la vez que reflejan idiosincrasia, tradiciones o valores artísticos” (Cañete, 2002). Esta capacidad de autorreflejo puede ser más apremiante, a medida que las sociedades se han fragmentado, debido a la migración a las grandes ciudades o a otros países, o debido al consumo segmentado.

La posibilidad de reconstruir un imaginario común para las experiencias urbanas debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios de comunicación masiva, en la medida que éstos hagan presentes los intereses públicos. La ciudadanía ya no se constituye solo en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos (García, 1995, p. 90).

Un modelo favorable para transformación del *cómic* mexicano debe fundamentarse en la generación y promoción de un artículo mejor alineado a las dinámicas del mercado, entender la relación con el consumidor y sus experiencias como elementos clave para su diseño, con la finalidad de generar puntos específicos de interacción con los formatos, las historias o personajes. Esto requiere de un cambio en la concepción de la política pública, ya que tradicionalmente, se concibe al *cómic* como un bien cultural cargado de un valor histórico, cultural y artístico sin tomar

en cuenta factores asociados a su comercialización. Aunque esta definición permite establecer pautas para vigilar y salvaguardar su valor sociocultural e histórico, en el contexto actual, esta puede dejar de lado oportunidades económicas.

La producción en las IC no busca transgredir la concepción de valor cultural, componentes naturales de los bienes culturales, sino lo que se pretende es entablar diálogos más atinados con el mercado, en el caso del *cómic*, encontrar a aquellos lectores que propicien otros intercambios con los artistas a favor de la construcción de imaginarios comunes y, por ende, del desarrollo. La política pública debe tratar, por un lado, de contribuir a salvaguardar la riqueza simbólica de *cómic* mexicano, y, por otro, buscar formas de mejorar aquellas condiciones lo convierten en un producto.

Pero esta integración cultural no puede limitarse a la lógica económica de comercio que deriva de la globalización. Lo que se propone aquí es otro tipo de intercambio: de valores y experiencias, que se comunican mejor en las artes y las IC que en cualquier otro medio. La organización para la integración es en sí misma un acto creativo y requiere la elaboración de políticas que pongan en diálogo agencias de cooperación internacionales, ministerios de cultura, académicos, intelectuales e interlocutores que suelen quedarse fuera de los foros de interlocución: desde los diferentes actores de la sociedad civil, empresarios, creativos y otros actores hasta diversos agentes gubernamentales, por ejemplo, diplomáticos y gestores de la economía (UNESCO, 2017).

Estas relaciones son importantes para la economía del conocimiento, que depende de los sectores culturales y creativos (Flew y Cunningham, 2010). Pero lo que es más relevante es que este tipo de industrias contribuye a aumentar el interés en aprovechar el potencial económico del conocimiento, siendo esto un aspecto distintivo del sector cultural, el cual pretende ver a la cultura como un activo más en la economía del conocimiento (Cunningham, 2002).

Para Galloway y Dunlop (2007) es importante que las políticas públicas brinden apoyo a la cultura; no obstante, es necesario observar varias cosas antes de que esto pueda suceder. En primer lugar, que tanto los académicos como los encargados de formular políticas aclaren la confusión que rodea la terminología y las definiciones sobre aspectos culturales y creativos. En segundo lugar, también debe de ser reconocido que la creatividad cultural es distinta a otros tipos

de creatividad, y que es más que simplemente un activo de la economía del conocimiento. Una comprensión de este último punto es esencial si se quieren reconocer y desarrollar los aspectos distintivos del sector cultural.

La distinción de las actividades culturales dentro las ICC de la economía del conocimiento, oculta un objetivo vital en materia de política cultural y se distancia de la importancia de los beneficios públicos proporcionados por la cultura. En este sentido, el apoyo a la cultura representa el reconocimiento de beneficios que no pueden ser capturados por los mercados y dependen de ambientes y soportes que deben estar en la agenda económica (Flew, 2002). Pero aún esta estrategia de integración corre el peligro de pasar por alto la diversidad que se da no solo con relación a los productos en el mercado, sino también tres tipos adicionales de diversidad que remiten a grandes medianas y pequeñas colectividades, países grandes y operadores; y modelos institucionales mercado puro; servicio público; tercer sector o empresas sin fines de lucro (Stoneman, 2009).

Como se observa, los productos culturales como los *cómics*, películas o animaciones, etc., requieren de una serie de distinciones en varios niveles, cuya complejidad puede ocasionar retos tanto para la política cultural como para las empresas debido a que capitalizar la actividad artística, además de estas diferenciaciones, depende de la colocación estrategias resultantes de la evaluación continua. Por lo tanto, transitar desde modelos proteccionistas de la actividad artística a propuestas mejor apegadas a la dinámica industrial depende, no solo de grandes esfuerzos técnicos, sino de la constante revisión y vigilancia de las cadenas de valor de las IC y su correcta alineación con los intereses del mercado.

3.2.2. Condiciones para el desarrollo de la innovación en la industria del *cómic*

La innovación en las IC se basa, primero, en tomar la cultura como el sistema del significado, a través del cual (entre otros medios) se articula un orden social que comunica, reproduce, experimenta y explora “los bienes y servicios derivados de estas industrias los cuales, tienen una estética o contenido semiótico y tienen una influencia en la comprensión del mundo aprovechando y ayudando a constituir la vida interior y privada y el ser público” (Hesmondhalgh y Pratt, 2005,

p. 3) y en segundo, retomar esos sistemas, ya codificados en forma de un medio o un producto, reconocible, fácil de leer y compartir entre los consumidores.

De esta forma, las variables explicativas utilizadas respecto a la innovación en las artes se han desarrollado en términos de niveles de no conformidad por la divergencia de la programación de una institución artística con otras en el campo (DiMaggio y Stenberg, 1985). Aquí las variables explicativas son útiles para definir la no conformidad en relación con la composición de la audiencia bajo la suposición de que las poblaciones más grandes con mayores niveles de capital cultural pueden exigir mayores niveles de innovación.

La importancia de la articulación entre la producción y audiencia mediante las experiencias simbólicas es un proceso importante en la construcción de relaciones estrechas entre consumidores y productos. La innovación se manifiesta en la manera en que se desarrollan nuevas maneras de acrecentar interacciones con el público. Un libro, serie o película debe captar la atención y entregar su mensaje de manera efectiva, para esto, la serie de servicios asociados a la generación de contenidos como los estudios de mercado o la publicidad son elementos esenciales para conocer las inclinaciones y las necesidades del mercado.

Bajo este entendido se pueden explicar niveles de autonomía del mercado vinculado a la suposición de que niveles más altos de financiamiento público permiten mayores alcances para la innovación y mejora el comportamiento de toma de riesgos; los niveles de interacción institucional y su relación con las prácticas organizacionales, y el grado de influencia del clima organizacional y preferencias administrativas, así como cambios en el medio ambiente y las estructuras de las organizaciones se consideran importantes para explicar los cambios temporales en los patrones de innovación artística (DiMaggio y Stenberg, 1985).

Lo anterior explica que hay una serie de condiciones que fomentan la comunicación efectiva, no solamente, entre el usuario final y el producto, sino conexiones en distintas etapas de la producción al interior de las IC que se fincan en distintos tipos de conocimiento técnico, empresarial, educativo y artístico. Un ejemplo puede ser la relación entre las primeras etapas de diseño de un producto, por un lado, las capacidades para generar contenidos acordes a un formato y técnicas específicas depende del nivel de conocimiento que haya obtenido el realizador durante

su formación o experiencia laboral. En este caso, el resultado de la fuerza de la conexión entre la escuela que lo forma y el sector productivo donde trabaja y crea.

Para Kloosterman (2009), la innovación en IC es el resultado del correcto eslabonamiento de la producción y de calidad de las conexiones entre los contextos institucionales y el mercado. Las instituciones juegan un papel clave en la generación de innovación, debido a que tienen la capacidad de proveer una diversidad de conocimientos, siempre y cuando se encuentren provistas con las herramientas necesarias para incrementar dichas conexiones entre las distintas etapas del proceso asociado a la generación de innovación.

La investigación ha señalado la necesidad de explorar la innovación en las IC en relación con los elementos distintivos de cada sector (Handke, 2008), como la presencia de innovaciones suaves (o acumulativas), vinculadas a cambios de naturaleza estética (en oposición a definiciones más ampliamente utilizadas de innovación que se refieren a cambios en la funcionalidad de productos y procesos) (Stoneman, 2009). En este sentido, lo que contribuye a entender las dinámicas en la generación es su constitución misma, la cual, es el resultado de una serie de apreciaciones de estéticas que se van desarrollando de manera acumulativa en el tiempo. Tal forma de innovación es crucial para las IC, donde la competitividad está vinculada a nuevos productos y cambios estéticos a los productos existentes que mejoran la diferenciación horizontal (Caves, 2000). Sin embargo, no hay que olvidar, que tales cambios pueden aplicarse a productos no estéticos (como automóviles y lámparas), donde la estética del producto se ve forzada a pasar de lado por la diferenciación funcional del producto.

Como resultado, la cadena el proceso de innovación en IC (Figura 6) debe conceptualizarse como un sistema complejo donde las interacciones fortalecen los distintos niveles en la cadena de valor de los productos culturales. Para Brandellero y Kloosterman (2010) los eslabones del proceso de innovación dependen un entramado de relaciones que empiezan por el desarrollo de condiciones especiales respecto a un marco institucional que se constituye a partir de la propuesta de regulaciones, política pública y los mercados; un marco contextual que depende de los tamaños del mercado, niveles educativos de los consumidores y productores, tamaño de la competencia y capital necesario para emprender o invertir.

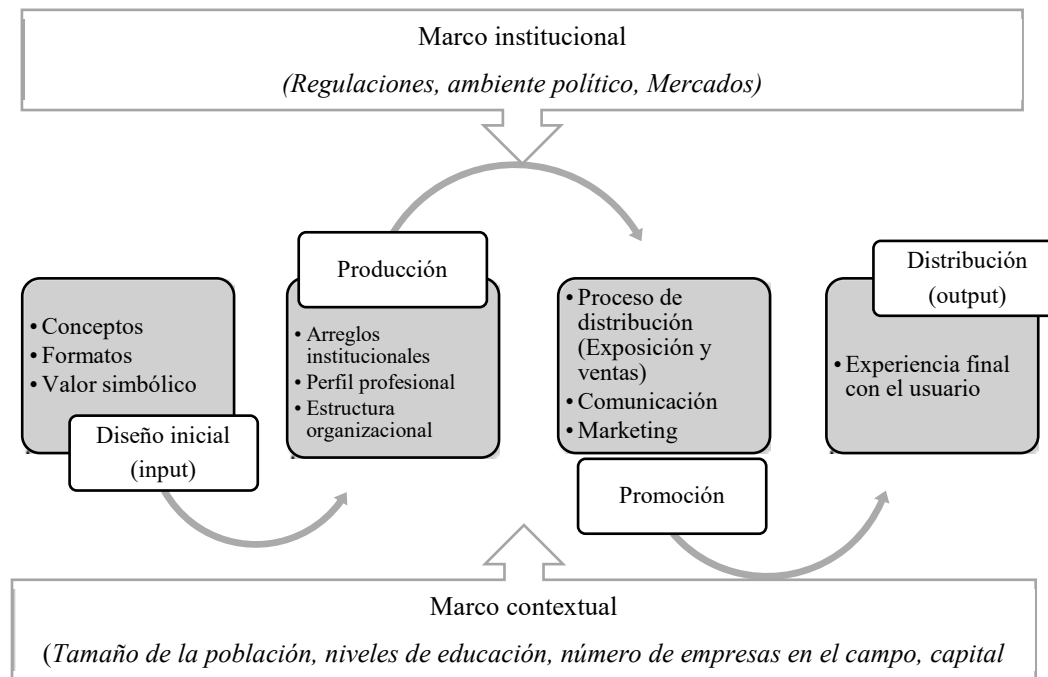
Estos marcos permiten el desenvolvimiento de las actividades ligadas al proceso de la innovación que arranca con la etapa de Diseño inicial donde se hacen acuerdos respecto al formato, conceptos y valores reproducibles en el producto; segundo, durante la producción se dan otra serie de acomodos de carácter organizativo respecto los perfiles profesionales y los procesos a realizar para obtener el producto novedoso; posteriormente, se requiere de una etapa de comunicación y divulgación respecto a las características de la innovación y sus ventajas; finalmente, durante el consumo se dan las experiencias finales, las cuales se convierten en una oportunidad para recoger información respecto a los alcances y limitaciones del nuevo producto.

Se identifican las diversas dimensiones de la innovación a lo largo de la cadena de valor de las IC, al tiempo que se señalan los factores endógenos que influyen en la generación de la innovación y las configuraciones más amplias de producción y experimentación (Miles y Green, 2008). Por lo tanto, al interior de las IC es posible encontrar entre tres tipos de innovación: innovación de productos (formatos, estilos), innovación de procesos (resultantes de actividad artística y técnica) e innovación de experiencias (producto de la interacción con el usuario final). El resultado es un marco de capacidades que puede usarse para comparar las condiciones institucionales de innovación en las IC en todos los sectores y países a través del tiempo.

Las ICC en general también están asociadas con varias formas de innovación oculta, es decir, innovación que no se recoge por medidas e indicadores tradicionales. Estas innovaciones incluyen I+D de nuevos prototipos y productos, cambios en modelos de negocio y arreglos organizacionales, la combinación original de tecnologías para nuevos propósitos e innovación en el trabajo; esto con reconocimiento de menores niveles de innovación en las fases distributivas de producción (Miles y Green, 2008).

Dada la vocación global de las IC, se observa que esta innovación (Figura 3.1) se aleja radicalmente de las simbólicas y de las convenciones estéticas, ya sea local o globalmente (Castañer y Campos, 2002), como elementos simbólicos; se extienden las reglas y procedimientos que constituyen el dominio de la creatividad. Se debe tener en cuenta que esto también podría significar traer de vuelta una vieja convención caída en desuso, adaptada o ajustada a formas contemporáneas y avances tecnológicos y de soporte; la no adopción (Rogers, 2001).

Figura 3.1. Proceso de innovación en industrias culturales



Fuente: Adaptado de Brandellero y Kloosterman (2010).

La innovación en las IC es una cualidad intrínseca, por lo tanto, es difícil cuantificarla o medirla. Dada la red de los actores involucrados en todas las etapas de la cadena de valor de las IC, la innovación tiene un carácter fortuito, conformado y coproducido a través de la interacción o influencia recíproca de los equipos del proyecto, las comunidades de práctica y base de consumidores, y en comparación con factores específicos de tiempo y lugar. La casualidad de tal innovación hace que sea difícil concebir un nivel de formalización de la innovación misma. Además, la fugacidad de las tendencias y los sistemas estéticos hacen que sea complejo evaluar el impacto de las innovaciones estéticas tal como aparecen en el mercado (Throsby, 2001).

Las innovaciones suelen surgir en entornos sociales, mundos artísticos o campos complejos que comprenden no solo a los trabajadores creativos, pero también realizadores con gusto y conectores que pueden evaluar el nuevo producto y, además, vincularse con el mundo más amplio del consumo. Como algunas de estas innovaciones llegan a un público más amplio, pueden perder su aura de singularidad y la necesidad de nuevos productos surge a medida que algunas personas buscan distinción a través de patrones de consumo.

Esto bajo el entendido de que la innovación es la introducción de un artículo específico en un ambiente nuevo, que requiere de un reconocimiento por parte de los usuarios, no solo sobre su funcionamiento, sino sobre los beneficios (estéticos, simbólicos) que esta promete. Cualquier innovación comparte la idea de ser un agente de cambio en los comportamientos de los individuos o instituciones en la que se introduce (procesos organizacionales en la producción).

Sin embargo, estas transformaciones dependen de ciertas actitudes positivas hacia ese cambio, ya que las innovaciones buscan favorecer el desarrollo, al permitir a los individuos aumentar sus capacidades y oportunidades al aportar elementos novedosos para la creación (Formichella, 2005), siempre y cuando los distintos elementos constitutivos del sistema acepten el costo de esa transformación. “La innovación es una idea, objeto o práctica que es percibida como nueva por un individuo o un grupo de individuos de manera diferenciada que deciden o no adoptarla en varios momentos durante el proceso de difusión” (Rogers, 2001, p. 102). En este sentido, Hall y Khan (2003) definen el proceso de difusión como:

La difusión puede ser vista como un acumulado o agregado resultado de una serie de cálculos y procesos de experimentación individuales que sopesan los beneficios de adoptar una novedad contra el costo del cambio, por lo regular, en un ambiente caracterizado por incertidumbre como la futura evolución de la innovación y sus beneficios y por la limitada información sobre los costos y los beneficios, incluso sobre la existencia de la misma (p. 8).

En consecuencia, se deben estudiar las condiciones en las que se desarrolla la cadena de valor de la innovación, en especial las condiciones para la actividad creativa, el nivel de articulación con el marco institucional y las estrategias de integración al desarrollo global de la industria del *cómic* en México con la finalidad de discutir y exponer estrategias que permitan el establecimiento de condiciones favorables para su crecimiento. Si eso no se hace, la serie de transformaciones que ofrece la economía creativa será algo difícil de conseguir.

3.3. Cadena de valor de la innovación en industrias culturales

La innovación es el resultado de un proceso donde interfieren aspectos ligados a las capacidades de las empresas y condiciones ambientales propicias para su creación (Oslo, 2019). Innovar en IC depende de la calidad de las interacciones entre los conocimientos y las entidades interesadas en capitalizarlos, por lo tanto, se puede decir que desarrollar una novedad requiere de un acompañamiento, a lo largo de su gestación, de diversas instituciones e individuos que aportan su conocimiento, experiencias, aprendizajes o aproximaciones sobre las características que conforman un objeto nuevo. Por lo tanto, en este apartado se describen a profundidad los distintos procesos que interfieren en la cadena de innovación en una IC como el *cómic* con la finalidad de discutir la serie de variables asociadas con la innovación y la serie de interacciones entre individuos e instituciones que determinan los intercambios de conocimiento durante el proceso de generación de una nueva historia o producto.

La cadena de valor de la innovación en IC promueve la interdependencia y la colaboración como elementos esenciales de su desarrollo (Kloosterman, 2006). En este caso, la generación de *cómics* con ideas novedosas para el mercado, los contenidos dependen de la calidad de la interconexión entre entes económicos, la cual depende de intercambios constantes de conocimiento actualizado respecto a las tendencias artísticas, narrativas o en dado caso, de los gustos y preferencias del consumidor. Los distintos procesos al interior del encadenamiento dependen flujo constante de distintos tipos de saberes aplicables a la creación de obra que se desarrollan a medida que se producen nuevos productos culturales (Bandellero y Kloosterman, 2014).

De lo anterior, el *cómic*, dentro de su propio eslabonamiento, depende primero de la formación artística y de la capacidad de los realizadores para aplicar ideas nuevas al momento de diseñar una serie o novela. Para los creativos, el conocimiento respecto al medio, es resultante de su paso por los distintos niveles formativos que conforman su educación formal o informal respecto a técnicas, formatos o aproximaciones estilísticas relacionadas con el medio. De su experiencia depende otro elemento clave, la capacidad para producir aquellos elementos simbólicos que conforman una obra significativa para el potencial consumidor.

La etapa de diseño es primordial para el éxito de los productos, ya que es donde suceden una serie de adecuaciones respecto a las tendencias del mercado y los artistas pueden decidir el sentido de su aporte en forma de novela o serie, el cual debe tener las cualidades suficientes para pasar a su producción, donde ocurren una serie de alineamientos de tipo organizacional y se dividen las tareas de los distintos perfiles profesionales, como dibujantes, coloristas, diseñadores y demás involucrados en la materializar los contenidos en forma de una publicación, de un *cómic*.

Después de que se dieron lugar los acuerdos en cuanto al formato y se distribuyeron las tareas para la producción, el libro debe darse a conocer dentro de la comunidad y, a través de distintas estrategias de mercadeo, el consumidor puede conocer las características de la historia, los personajes, así como los creativos involucrados en la obra. Para esto, las estrategias de mercadeo editorial tienen una función especial, ya que un buen plan, puede generar interés por los productos incluso antes de estar terminados, por lo tanto, la colocación de la publicidad en los medios adecuados es una gran parte de la cadena de valor del *cómic*.

Finalmente, la distribución es un eslabón, que de igual manera que la promoción, depende del conocimiento externo de los procesos, en el caso del *cómic* impresos, de los costos y arreglos necesarios para que la publicación llegue a las manos de los lectores a tiempo, esto implica grandes esfuerzos organizativos entre varias entidades como transportistas, librerías, tiendas especializadas o distribuidores en línea. Este proceso es vital para entender el grado de aceptación del producto, debido a que tanto la promoción como la distribución, son el contacto directo con el público y su percepción respecto lo que la publicación ofrece.

En este apartado se ha explicado de manera más detallada la serie de aspectos, procesos e interconexiones necesarias para el correcto desenvolvimiento de la cadena de innovación al interior de una IC como el *cómic*, todo esto con la finalidad establecer puntos de comparación más claros con el caso del *cómic* independiente mexicana.

3.3.1. Diseño inicial de la innovación y la formación profesional

Para Kloosterman (2006) la etapa inicial de diseño es primordial, ya que es donde las habilidades de los creativos se reflejan en los métodos de producción y el conocimiento técnico con el que se

desarrolla cualquier obra. Ambas conjunciones son el resultado de lo aprendido previamente durante la etapa de formación entre el artista/creativo y las necesidades del contexto en el que se produce. Es un proceso de retroalimentación continua entre la obra y las motivaciones externas, por lo tanto, si se carece de alineación entre lo que se sabe y se necesita se pone en riesgo cualquier intención por innovar.

Para alinear los contenidos es necesario el desarrollo técnico especializado que permita traducir las tendencias y las necesidades del mercado en los componentes artísticos de la obra con intenciones comerciales. Estas capacidades son el resultado de un proceso formativo en el que las instituciones de educación superior (IES) tienen un papel esencial. Por un lado, las universidades deben ser capaces de alinear los planes de estudio con las necesidades ambientales y la demanda laboral en los sectores productivos con la finalidad de establecer nuevas oportunidades para el desarrollo económico regional.

Por el otro lado, además de las instituciones educativas, las organizaciones tienen un papel importante en la formación de recursos humanos, ya que ambas mantienen intereses respecto al tipo de conocimiento que se comparte y su impacto en la calidad de los proyectos. Comunian y Gilmore (2014) al establecer una formación conjunta entre empresas y universidad, un fenómeno que se busca en cuanto a los intercambios de conocimiento al interior de las ICC, pues entre más agentes intercambien ideas se producen niveles de acumulación de conocimientos que conllevan a la innovación.

Powell (2007) establece que el papel de los centros de formación de creativos se caracteriza por generar condiciones, en un primer nivel, para el desarrollo técnico de los artistas como dibujo, pintura, escultura, estructura musical, etc. De igual manera, los espacios al interior de las IES funcionan para la generación de redes de intercambio de conocimiento que fomentan el aprendizaje y el trabajo colaborativo, además, se convierten paulatinamente en cuna de nuevos negocios, ya que cada vez son más las universidades públicas o privadas que incorporan estrategias de apoyos o préstamos para emprendedores a través del desarrollo de incubadoras de negocios.

Taylor (2007) explica que otro de los aportes importantes de las IES en la formación de creativos es la capacidad para entablar diálogos con los graduados/profesionales, ya que estos

comparten sus experiencias respecto al comportamiento de los distintos campos laborales y, como resultado, hay un claro reconocimiento tanto dentro la academia y el mundo de las artes respecto a que las colaboraciones y los intercambios se basan en individuos y sus redes y conocimientos. Aquí, las artes son una fuente de activos de conocimiento para academia, ya que el conocimiento teórico requiere la importación de experiencia basada en la práctica, para ejemplo de profesionales dedicados a la enseñanza como invitados y, a veces, incluso de forma permanente.

Por todo lo anterior, Comunian y Gilmore (2014) observan que en los últimos 30 años se ha visto una rápida evolución en la relación entre la educación superior (ES) y las IC. Mientras que el papel de la IES siempre ha sido vital para la producción de artistas, diseñadores y músicos, entre otros, los vínculos entre la ES y el lugar de trabajo cultural a menudo han sido tanto sociales como vocacionales. Como Frith y Horne (1987) señalan la experiencia de ir a la universidad, becas completas para estudiantes y la oportunidad de un período de experimentación cultural y personal, fueron todos más significativos en términos de producción de trabajadores culturales que la provisión de cursos particulares en universidades.

La discusión sobre el rostro cambiante de la ES generalmente no aborda el papel cultural único de las escuelas de arte, ya que la relación entre la ES y la economía creativa, es importante abordar la historia de las escuelas de arte como instituciones que originalmente aseguraron la provisión de materias relacionadas con las ICC, debido a que las escuelas de arte, tradicionalmente, en sus inicios no formaban parte del sistema educativo, sino, que estaban más estrechamente integradas en las comunidades locales y eran financiadas por el estado (Banks y Oakley, 2015).

Sin embargo, la importancia de las universidades, actualmente, establece un vínculo primordial en la formación de creativos, pues los oficios que se concebían como actividades culturales se fueron convirtiendo en carreras profesionales (Oakley, 2013). Tal incorporación proporciona un ejemplo de la manera en que se ha transformado mundo de las bellas artes, que, a pesar, de ser un sector con carreras e ingresos particularmente inseguros no dejan de tener presencia en los centros de formación a nivel mundial.

Para Comunian y Gilmore (2014) los estudiantes y graduados de bellas artes tienen un papel importante para la innovación en su sector, ya que esto “se observa en la manera en que las

escuelas de arte tradicionales se han posicionado como espacios de producción, donde se desarrollan redes de trabajo y estructuras de formación informal” (p. 8). Las IES con carreras creativas han contribuido a la apertura de nuevos mercados al mismo tiempo que los han cerrado a pesar de la oferta generalizada de trabajo precario en la economía creativa.

Otra cualidad de las instituciones que se integran mejor a las dinámicas de la economía creativa es que los mismos estudiantes a menudo participan directamente en la puesta en marcha de programas sociales, patentes y otras actividades económicas, a menudo difuminando las fronteras entre el maestro y profesionales, entre académicos e ICC. Esto resalta cómo los académicos en las artes creativas siguen patrones específicos de participación conectados con la práctica y naturaleza de su investigación y el valor de las redes en la educación superior (Haft, 2012).

Los espacios compartidos son otra forma clave de compromiso que instiga la práctica colaborativa. Algunos espacios compartidos son físicos infraestructuras (por ejemplo, espacios de incubación, instalaciones compartidas), otras son virtuales plataformas o “terceros espacios”, donde el conocimiento académico se mezcla y negocia con conocimiento especializado del sector del arte y sus comunidades. La mayoría de estos espacios tienden ser informales y basados en colaboraciones e intercambios mutuos, a veces son el resultado de mayores inversiones y compromisos conscientes para desarrollar a largo plazo asociaciones entre los sectores (Dawson y Gilmore, 2009). La cuestión clave para estos “terceros espacios” es si necesitan desarrollarse orgánicamente o si pueden ser impulsados por políticas para producir investigación e innovación en la academia y las ICC.

Existe una creencia a largo plazo de que el conocimiento dentro de la academia puede simplemente inyectarse en el mundo exterior y que las universidades pueden planificar sus colaboraciones a nivel de dirección. Sin embargo, el creciente papel que juega el capital humano creativo y los “terceros espacios” compartidos destaca la aparición de modelos de participación más orgánicos y bilaterales, resultantes de nuevos conocimientos que pueden co-crearse y desarrollarse dentro y fuera del ámbito académico (Comunian y Gilmore, 2014). Estos hallazgos tienen implicaciones particulares para las prácticas políticas que apoyan estas conexiones, desarrollo de acuerdos, tales como memorandos de entendimiento y contratos arreglos que

funcionan para conectar los diferentes niveles, áreas de función y grupos de interés que se unen en compromisos bilaterales.

En resumen, las IES tienen un protagonismo en el desarrollo inicial de productos de las IC, debido a que son espacios de intercambio de conocimiento en distintos niveles, desde proveer herramientas básicas de producción hasta establecer diálogos con el campo de acción incluso antes de que los creativos en formación se gradúen. Actualmente, también tienen funciones para desarrollar nuevos negocios a partir del trabajo colaborativo entre estudiantes, académicos o empresas, por lo tanto, su impacto se establece en la manera en que los creativos obtienen el conocimiento suficiente para desarrollarse con éxito ante las exigencias de la economía creativa.

3.3.2. Producción de *cómics*

La etapa de diseño es primordial para el desarrollo exitoso de los productos, ya que es el momento en el que se dan los acuerdos y las discusiones en materia estética y técnica respecto a la novela, artículo o pieza a producir. Después de la etapa de arranque donde se decide el rumbo de la obra se entabla un proceso de organización de las tareas y los objetivos a cumplir por cada uno de los profesionales involucrados en la producción.

Un *cómic* es producto de un trabajo colaborativo de individuos donde sobresalen escritores, dibujantes y otra clase de técnicos en artes visuales, cada uno con una función específica en el proceso de producción. Aunque el medio ha cambiado en las últimas décadas en especial con el desarrollo tecnológico, la esencia del esquema tradicional aún es parte importante de la generación de contenidos en este medio alrededor del mundo (McCloud, 2006).

Para Eisner (2008), explica que el trabajo compartido entre distintos profesionales trae consigo varias ventajas en relación a la velocidad de producción, lo cual es vital para mantener la continuidad de las historias y permite mantener al público a la expectativa sobre el contenido del siguiente número, por lo tanto, producir *cómics* depende de gran manera de la capacidad de las compañías para entregar a tiempo y continuar con la historia. Lo anterior refiere a dos cualidades especiales del mercado cultural: primero de la dependencia de los productos de acelerar el

enganche de los lectores con las historias y de las ventajas económicas que confiere mantener esa relación entre el consumidor, los artistas y las editoriales.

Segundo, otro aspecto importante para fomentar el consumo es la inclusión de artistas distintos en una sola obra, ya que cada uno tiene sus propios seguidores y potenciales lectores, lo cual, permite desarrollar mejor una estrategia de mercadeo sobre la historia y mejorar las ganancias. Esto, además de ser un incentivo importante, la inclusión de distintos profesionales en una sola historia puede beneficiar de distintas maneras el desarrollo de la misma y la calidad con la que es presentada al público, por lo tanto, promover distintas relaciones entre artistas tiene beneficios comerciales, sino que, dichas interacciones tienen el poder de generar innovación a favor del desarrollo del medio (Bendis, 2014).

A pesar de la importancia de la relación autor/lector indispensable para el mercado, al interior de la producción de *cómics* es la calidad de las interacciones entre artistas, pues de esta depende la velocidad con la que el producto llega al estante, pero así mismo las capacidades de colaborativas determinan el alcance de su carrera que se refleja en su éxito comercial. A pesar de que hay artistas del *cómic* que trabajan de manera ardua en solitario y son altamente apreciados y respetados por artistas, editoriales y, por supuesto, lectores. Debido a que tal forma de trabajar requiere de grandes esfuerzos y sobre todo talento, por ende, este fenómeno se da solamente en artistas consagrados en el medio (McCloud, 2006).

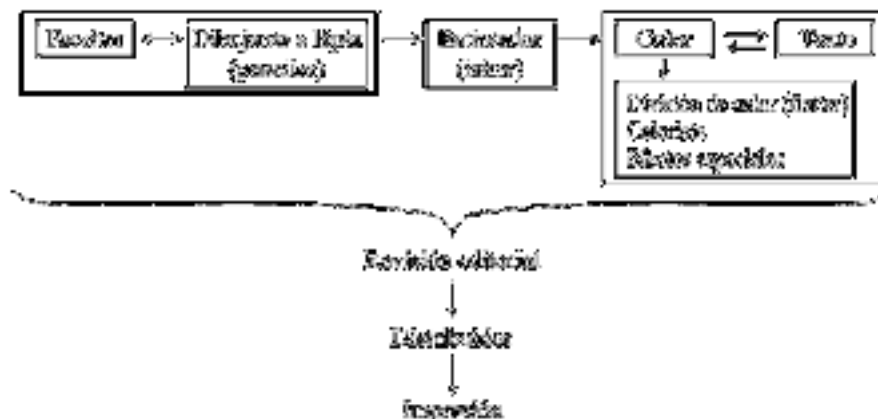
A pesar de los avances tecnológicos, la colaboración en la producción de *cómics* se mantiene como un estándar en la industria, ya que a pesar que las NTIC han aportado de manera significativa a la transformación de los procesos, a partir de ofrecer una variedad de software especializado enfocado al trabajo artístico y técnico, aún existen pocos realizadores capaces de manejar todas las series de actividades teóricas y creativas relacionadas con el medio.

Para Bendis (2014), una de las grandes contribuciones de la tecnología, además de la velocidad y esto ha producido la sensación de que una sola persona puede hacer todo, pero esto no es así, ya que se requiere de talentos especiales para distintas etapas de la producción beneficien a la obra. La tecnología contribuye a la superación de limitantes técnicas, artísticas y estéticas, ahora la frontera se traza en las capacidades para explotar tales avances a favor de la historia. Debido a

la relevancia para el mercado y para el desarrollo profesional de los artistas el trabajo colaborativo constituye un procedimiento que beneficia en varios niveles la velocidad, la calidad y, por lo tanto, las oportunidades para generar innovación en forma de contenidos cada vez más competitivos.

El esquema básico para la producción de *cómics* (Figura 3.2), originalmente propuesto en la génesis *cómic* americano a finales de los 30, de alguna manera sigue siendo un estándar para la industria, a pesar del desarrollo tecnológico. Las NTIC se han convertido en herramientas que agilizan los procesos y los intercambios de ideas entre los distintos agentes especializados, en los distintos eslabones del proceso productivo de un *cómic*.

Figura 3.2 Esquema básico de producción de *cómic*



Fuente: Elaboración propia con base en Woo (2018).

Bajo este esquema sobresale el papel del editor que tiene la función de controlar de manera constante las interacciones entre los distintos profesionales, debido a que en esta figura recaen una serie de responsabilidades respecto a la calidad de lo producido y de la relación con el mercado. La constante revisión editorial, es un medio de control respecto a las características de los productos, ya que, sin esta supervisión respecto a las historias y sus alcances, el impacto comercial sería un aspecto de suerte y no el resultado esperado de una estrategia comercial bien diseñada (McCloud, 2006).

En un primer nivel, la edición controla la calidad del proceso teórico de generar un guion, el cual será expuesto continuamente a revisiones por parte de las autoridades editoriales y de los dibujantes. Una vez establecidas las indicaciones y correcciones, al escritor y dibujante a lápiz (*penciler*), se desarrolla la siguiente interacción con el entintador (*inker*) cuya función es limpiar

e incluir la tinta en las páginas, con la finalidad de prepararlas para el color, ya que las tintas negras se convierten en la base para incursionar en distintas técnicas de color digitales.

Antes de que el colorista retome las páginas, se dan una serie de preparaciones técnicas a cargo del *flatter* quien tiene la función de adecuar los contenidos digitalmente para que tanto el colorista como el encargado de los efectos especiales tomen el control sobre el arte. Posteriormente, las páginas desarrolladas, pasan por diseñadores quienes colocan textos, diálogos en los lugares previamente señalados, así como preparan el *cómic* para impresión o distribución digital. Después de las revisiones editoriales finales el *cómic* pasa a imprenta y, finalmente, a los canales de distribución.

Aunque la industria ha cambiado con el desarrollo tecnológico, la necesidad de procesos colaborativos es esencial para el desarrollo de productos con alcance comercial, esto no es posible sin la constante revisión editorial, ya que funge como una estrategia de vinculación e intercambio en distintos aspectos de la producción y, sobre todo, permite una correcta interacción de las historias con las tendencias del mercado y las necesidades de los lectores.

Lo explicado anteriormente, es un ejemplo de la complejidad y los intercambios de conocimiento necesarios para la generación de innovación al interior de este tipo de industrias, ya que el éxito comercial depende de la calidad de las interacciones humanas, lo que trae consigo negociaciones, tendencias y percepciones estéticas respecto a la manera en que se avanza o se detienen los proyectos (Bendis, 2014).

3.3.5. Distribución y las relaciones con el usuario final

La distribución tradicional de *cómics* como publicaciones periódicas del mercado masivo comenzó a colapsar en las décadas de 60 y 70, por una variedad de razones, hasta hacerse insostenible en la década de 80. Fue reemplazada por una nueva forma de distribución que trasladó el riesgo a las tiendas de *cómics*, las cuales se dirigían a un segmento del mercado formado por fanáticos dedicados que normalmente eran en su mayoría adolescentes y hombres jóvenes interesados en una gama limitada de géneros. Pese a lo anterior, la industria sobrevivió, pero ya no servía a un mercado masivo, sino que se fue centrando, en un nicho estrecho de su antiguo mercado. El

contenido se volvió más gráfico y “maduro” con el desarrollo de la novela gráfica, que no siempre se tradujo en más sofisticado o conveniente a un nivel comercial. La mayoría de los editores ya ni siquiera intentaron ofrecer material que no fuera de interés para la mayoría de los niños pequeños o el mercado femenino (Woo, Johnson, Beaty y Campbell, 2020).

Más recientemente, la industria ha sido testigo de dos innovaciones disruptivas; eventos enfocados con profundas implicaciones para el contenido. Uno es el surgimiento de manga y su expansión a nivel internacional. El otro, es el cambio a lo digital y el alejamiento de la impresión tradicional (Guirar et al., 2011). Sin la capacidad de aprovechar el ahorro la distribución de las librerías, el crecimiento explosivo de manga no hubiera sido posible (Brienza, 2009) y por esta misma razón el manga encontró un mercado más diverso que no había sido explotado por las otras tradiciones del *cómic* internacional.

La publicación y distribución digital ha sido disruptiva en otras áreas de la publicación y en la producción de cultura en general (por ejemplo, música, cine), y su impacto en la industria del *cómic* no ha sido menos profunda (Palmer, 2010). Ahora que los realizadores de *cómics* han sido liberados de los confines de la página impresa, los experimentos que prueban los límites de la narrativa gráfica no solo muestran que son probables sino inevitables (Guirar et al., 2011; McCloud, 2006).

Con la entrada en el mercado de versiones digitales de los *cómics* como el los *Webcomics*, que son *cómics* que se producen y distribuyen a través de internet por un creador independiente sin patrocinio empresarial se dieron variaciones en la manera de percibir al *cómic* y sus alcances. Estimaciones del número de los *Webcomics* que se podían encontrar en línea para inicios del año 2000 era de 15 a 38 mil (Fenty, Houpp y Taylor, 2004). Con estas alteraciones no solo cambio el panorama de la producción, sino de los estilos de vida para los realizadores que pasaron de tener un trabajo estable con los suficientes beneficios para vivir cómodamente a ser parte de una comunidad artística de bajos ingresos.

Aunque en la actualidad, la mayoría de los realizadores no ganan el suficiente dinero para mantenerse a tiempo completo, aún es posible encontrar un mayor número de personas que, a pesar de las condiciones, se encuentran interesadas por ejercer este oficio (Woo et al., 2020). Sin

embargo, con el desarrollo tecnológico, los realizadores encontraron dos ventajas principales que les permiten llegar al éxito. Una son los costos más bajos de producción y distribución: alojamiento de sitios web barato (o gratuito) y el software de blogs o video tutoriales gratuitos facilitan que un artista muestre su trabajo en línea. Pueden optar por comprar más tarde su propio nombre de dominio o crear su propio sitio web y servidores, pero esto no es necesario desde el principio.

La otra razón es que las redes sociales permiten a los artistas crear relaciones significativas con los lectores, lo que contribuye a la creación de nichos y mercados exclusivos para su obra. De estas relaciones surgen interacciones de interés para todos los involucrados en el proceso creativo de desarrollar un *cómic*, ya que, en este momento, es posible conocer la manera en que el producto es percibido y la serie de adecuaciones necesarias para mejorar la renta que sustenta a toda la cadena y justifica los esfuerzos.

Los *cómics* tradicionales han tenido presencia en internet desde su comienzo, pero han tendido a centrarse en vender productos físicos *cómics* y *merchandising* y publicidad, en lugar de contenido digital. Si bien es más fácil para las grandes editoriales publicar *cómics* en papel que para los independientes, en línea la historia es a menudo se invierte. Las editoriales pequeñas y autónomas han adoptado las nuevas tecnologías más rápido y, a menudo, prosperan donde DC y Marvel ha luchado (Guirar et al., 2011).

Hoy en día las editoriales pequeñas paulatinamente han incorporado modelos de negocios, enfocándose en retomar el *cómic* no como un producto final, sino como un elemento adaptable en diversas mercancías y productos transmedia que dan un nuevo valor al medio. Estas empresas, tal vez no puedan competir en el negocio de la publicación con los grandes consorcios, sin embargo, han encontrado, gracias al desarrollo tecnológico y al *networking*, formas de popularizar sus productos y encontrar nuevas formas de capitalizar su fama en redes sociales.

En la industria de la impresión influyen varios perfiles de profesionales y muchos pasos para publicación, con cada paso que le quita dinero al creador, pero en línea muchas de estas etapas son innecesarias, lo que significa que el artista ve más ganancias. Además de publicar sus *cómics* online, la mayoría de los artistas también venden productos, espacio publicitario en sus sitios web para generar ingresos, generan contenidos sobre el proceso creativo, ofrecen cursos de dibujo en

YouTube con el fin de capitalizar el nivel de atracción de su arte a partir del número de reproducciones a sus videos (Woo et al., 2020).

Los realizadores exitosos utilizan a terceros para actividades como como publicidad, y algunos para el diseño de sitios web y productos, pero esto tiende a agregar uno o dos eslabones a la cadena en lugar de “la estructura corporativa masiva y arraigada” del modelo tradicional de la impresión. Estas actividades han desarrollado una serie de servicios relacionados con la producción de *cómic* que también ha surgido en los últimos años como elementos que indispensables que contribuyen al escalamiento de los emprendimientos en este tipo de industria (Beaty, 2010).

A pesar de ofrecer ventajas, la distribución en línea trae o un problema para los editores tradicionales que deben demostrar a los realizadores que pueden distribuir mejor sus productos en línea, no solo mejor que la competencia, sino mejor que los realizadores mismos. Muchos de los beneficios de firmar con una editorial desaparecen en línea y, por lo tanto, algunos realizadores se autoeditan, lo que ocasiona otra clase de problemas asociados con la incapacidad propia del artista para criticar su obra.

Ahora también tienen la opción de usar páginas de distribución como *ComiXology*, que ofrece más de 30.000 novelas gráficas digitales y *cómics* a través de asociaciones con 95 editores, incluidos *Marvel* y *DC* (Guigar et al., 2013), canales de distribución indirecta online como *Amazon*, o directa con el uso websites propios de artistas o colectivos, aplicaciones para *smartphones* como *webtoons*, estrategias de pago como *PayPal* o transferencias electrónicas. Estas son opciones que diversifican el proceso de distribución, el cual ahora adapta un modelo de primero “digitalmente” exponer los contenidos y posteriormente, si genera la suficiente expectativa, dar los siguientes pasos en el desarrollo de otros negocios asociados a la explotación de derechos.

En las IC, el *internet* ha cambiado de manera radical y rápidamente la forma en que las personas hacen negocios. Aunque puede ser fácil para las empresas existentes configurar su presencia en red, existen diferencias importantes en la forma en que estas empresas deben gestionarse en línea, en comparación con las que se desarrollan en el mundo real; esto es

especialmente relevante cuando la industria se ocupa de productos que son fácilmente digitalizables, por lo tanto, las IC como el *cómic* deben adaptar sus modelos de negocio a la circulación y consumo de valor y ampliar sus interacciones al utilizar las redes para promover el desarrollo de comunidades.

Todo lo anterior sugiere que los nuevos modelos de negocio deben desarrollar capacidades para centrarse tanto en los mercados como en los clientes y sus patrones de consumo. Este enfoque en el valor y el consumidor encaja con los factores establecidos del modelo de negocio que realza la importancia de establecer estrategias de redes y su correcta administración como parte integral de los negocios creativos.

Las redes sociales son cada vez más reconocidas como una herramienta importante en negocios de todo tipo, pero en las IC estas comunidades pueden crear interacciones necesarias para sustentar la creación de valor. Los distintos niveles de la cadena de innovación se caracterizan por depender de una serie de alineamientos con diversos factores que se asocian al intercambio de conocimiento. El desarrollo inicial, la producción o la promoción de una nueva idea en las IC dependen de la calidad de los vínculos que tienen entre los diversos profesionales con el ambiente político y el comportamiento del mercado que fincan las condiciones para que la cadena se desarrolle de manera sustentable.

3.3.4. Canales de promoción del *cómic*

La promoción en las IC tiene la función de establecer diálogos constantes con los potenciales consumidores, de los cuales se busca encausar su interés hacia las novedades y las propuestas estéticas que representan cada uno de los objetos que este tipo de industrias comercializa. Para Brandellero y Kloosterman (2010) las estrategias de promoción deben ir de la mano tanto del conocimiento respecto al público, como de tratar de adecuar el diseño de la innovación a las demandas, necesidades e intereses de los consumidores. Es claro el papel del mercadeo, de la constante revisión de las tendencias del mercado y el nivel de la competencia.

En el caso del *cómic* la promoción debe ser el resultado de una serie de acomodados entre los intereses editoriales, el público para el que fue diseñado el artículo y la selección de canales

propicios para encontrarse con la audiencia, en este caso los lectores. Tal alineación se prevé en las etapas iniciales de diseño, pues los detonantes de las historias deben estar alineados con el mercado y la demanda. Las complicaciones que se mantienen al interior de las escenas artísticas es que talas articulaciones requieren capacidades de los artistas para negociar sus intereses estéticos con las tendencias del mercado (Lopes, 2009).

Después de que se dan estos acomodados y alineamientos, la promoción de *cómics* se da a partir de convenciones o ferias, prensa especializada, catálogos y redes sociales. Las convenciones de *cómics* y otras convenciones de fans se han vuelto cada vez más prominentes en años recientes, se ha dado una integración de la cultura *geek* del mercado del entretenimiento (Woo, 2018), que ha producido un aumento en la asistencia y, al mismo tiempo, un aumento en el interés en géneros y franquicias que alguna vez estuvieron asociadas con nichos, productores y audiencias subculturales (Beaty, 2010).

A pesar de que las convenciones requieren grandes inversiones para su realización, son uno de los principales canales de promoción debido a que se han convertido en un negocio importante para los estados que las auspician. El caso emblemático en la convención de *cómics* de San Diego, (SDCC, por sus siglas en inglés) que ha sido declarada como una fuente de alta derrama positiva de recursos para California, superando incluso las convenciones de Los Ángeles o Nueva York (Woo et al., 2020).

La relevancia de las convenciones y la cultura *geek*, así como su fomento, se ha traducido en oportunidades para los gobiernos locales que buscan acrecentar la afluencia turística y avivar la economía en momentos de declive, como explica Woo (2018) y Beaty (2010) al poner como ejemplo la feria internacional de *cómics* Angoulême, en Francia, y su importancia para el desarrollo cultural y económico de la región. Esta feria se ha convertido en una de las más importantes a nivel mundial, y en una referencia de como las actividades artísticas pueden tener cierto impacto en las comunidades. Al mismo tiempo, habla de la relevancia de las convenciones son espacios importantes para la promoción de nuevos productos comerciales, pues mantienen un diálogo cercano con el lector y sus necesidades.

Otro elemento importante para la promoción de *cómics*, se manifiesta en internet, en forma de canales de difusión en las redes sociales de las principales compañías y casas productoras como canales privados especializados en promocionar productos relacionados con la cultura *geek*, además de los *cómics*, como videojuegos, coleccionables, nuevas series o películas. Tanto los canales oficiales de las compañías como la prensa especializada en redes sociales son elementos clave para dar a conocer las historias, grupos de trabajo y productos editoriales novedosos. Para Collins (2010) la afluencia de las redes sociales y la creación de formatos de almacenamiento de archivos digitales como el CBR o PDF, NTIC portátiles, así como el trabajo de autopromoción desarrollado por los mismos artistas se convierten en elementos clave para mantener el interés y, consecuentemente, un mercado para los productos editoriales.

Las oportunidades de autopromoción provistas por las redes sociales han moldeado la actividad artística, debido principalmente, al aumento de actividades para el creativo, quien debe, además de afinar la serie de habilidades asociadas a su arte, ser capaz de ofrecer sus servicios y promocionar sus actividades a través de redes en búsqueda constante de relevancia tanto para los consumidores de su obra como para su posibles empleadores (Hutenman, 2015). Estas dinámicas de autopromoción se manifiestan en la gran oferta que existe en tutoriales relacionados con técnicas de dibujo, uso de herramientas digitales y métodos de producción de *cómics* que se ofrecen en línea por profesionales de la industria de distintos niveles y trayectorias.

Los nuevos medios aumentan las demandas de construcción y mantenimiento de relaciones continuas de manera que pueden tener un mayor parecido con los amigos y la familia que con los clientes. El concepto de “trabajo relacional” colinda con los de “trabajo emocional”, “trabajo afectivo”, “trabajo inmaterial”, “trabajo de riesgo” y “trabajo creativo”, pero ofrece algo nuevo al enfatizar las prácticas comunicativas en curso y las habilidades para construir y mantener relaciones interpersonales. y relaciones grupales que ahora son tan importantes para mantener muchas carreras (Bandinelli y Arvidsson, 2012)

En este sentido, una noción de marca personal se hizo popular a fines de la década de 1990, surgiendo de la autoayuda y métodos de superación personal que podrían manejarse para el éxito empresarial (Baym, 2015). Esto se concibe originalmente como un proceso de autoempaquetado de identidad sustancialmente desvinculado de habilidades, motivaciones e intereses y se centra en

la elaboración de una imagen única y auténtica para ser vendidos en el mercado laboral. La marca propia ha conseguido involucrarse en la dialéctica entre producción y consumo a través de internet como parte de las estrategias para la obtención de prestigio que potencializa las oportunidades laborales.

De igual manera que las redes sociales se convierten en herramientas de autopromoción artística, también se han convertido en fuentes alternativas de autofinanciación para el desarrollo de proyectos editoriales independientes que aprovechan el entusiasmo de los seguidores a partir la utilización de plataformas como *Patreon*, *Go fund me* o *Kickstarter*, las cuales permiten a los artistas desarrollar formas de visibilizar su obra y generar alternativas para la obtención de ganancias extraordinarias.

Desde su surgimiento, varias plataformas de *crowdfunding* en la *Web*, que ofrecen funcionalidades para cualquiera que tenga una buena idea y necesite capital. Proporcionan un mercado donde los posibles inversores vienen a buscar iniciativas y a proporcionar infraestructura (Hekman y Brussee, 2013). La plataforma más popular es *Kickstarter*. Desde sus inicios en 2009, se lanzaron 116,560 proyectos y un total de \$ 812 MDD invertidos por 4,9 millones de patrocinadores. En total se han financiado con éxito 49.397 proyectos y 11 millones de “promesas” se han realizado; estas son expresiones de intención de invertir al reclamar material exclusivo del artista o comisiones especiales.

La autopromoción en redes es un complemento que para la actividad artística que se ha convertido en parte importante del aparato de mercadeo al interior de las IC, pues las redes sociales es posible tener un mayor alcance y atraer a públicos cada vez más diversos a nivel internacional, a su vez, son una forma indirecta de capitalización para artistas que ahora ven en estos medios como una oportunidad de vivir de su arte (Salkowitz, 2012). Sin embargo, estas oportunidades exigen a los creativos un aumento de sus habilidades, las cuales ahora requieren de conocimientos de administración de redes o marketing para mantenerse a un nivel competitivo.

Aunque los métodos de promoción artística en el *cómic* aún dependen de cierta manera de la presentación de trabajos en ferias o convenciones especializadas o catálogos, las redes sociales tienen una gran importancia a la hora de difundir el trabajo artístico, ya que el internet es un

elemento importante en la cadena de valor de la innovación al interior de las IC, pues en el caso del *cómic*, sus funciones comunicativas tienden agilizar los intercambios de conocimiento en distintas etapas de su ciclo productivo. Se aprende a hacer *cómics*, se producen y se promocionan los trabajos en espacios, nichos, grupos en redes sociales.

Esto acarrea consigo costos para los creativos que ahora se ven obligados a explorar áreas de conocimiento complementarios a su labor si quieren obtener los beneficios en forma relevancia internacional o ingresos extraordinarios. Tales esfuerzos se pueden observar en el grado de voluntad para buscar nuevas habilidades, capacidades para crear redes de colaboración con otros profesionales. En este sentido, Gandini (2016) comenta lo siguiente:

Estas prácticas ya no parecen ser meras promociones, sino, dispositivos perpetrados para la autorrealización o para superar a los competidores como una marca propia corporativa, representan un elemento eminentemente social, que contribuye a la construcción de una identidad profesional de sí mismo en la economía digital a partir de construir vínculos en la red con colegas, ya sea para la colaboración o la competencia, cambiando la manera en la que socializa la empresa, como se visibiliza el mercado laboral y el emprendimiento (p. 14).

La promoción en una IC como el *cómic* es un eslabón en el desarrollo de la innovación el cual depende de una serie de conexiones en intercambios entre los autores y los intereses de los lectores, para que estas interacciones se den de manera fluida y puedan capitalizarse es necesario que tanto editoriales como realizadores sean capaces de establecer nuevas habilidades más apegadas a entender el mercado y sus comportamientos. En este sentido, las redes sociales proveen herramientas para la divulgación del trabajo artístico, sin embargo, su uso requiere de un aumento de obligaciones para el artista/emprendedor que ahora debe encargarse de su propia promoción, antes de aspirar a ser publicado por alguna editorial de renombre.

3.4. Variables explicativas de la innovación en la industria del *cómic*

En este apartado se describen las variables contextuales que contribuyen a la innovación en las IC, la cual implica una serie de micro decisiones que se fundamentan con la manera en que estas

afectan un trabajo, el desarrollo técnico posterior o algunos procesos (Galloway y Dunlop, 2007). En este sentido, se requiere mirar a la innovación en términos de su integración en redes altamente densas y (localmente y globalmente) mundos de arte integrados, definidos por prácticas de trabajo individuales, sistemas estéticos coproducidos y dinámicas comerciales escalables que son afectados por los entornos institucionales y contextuales (Stoneman, 2009).

En la Tabla 3.1 se muestra la serie de configuraciones necesarias para el desarrollo de la innovación de acuerdo con Galloway y Dunlop (2007), de las cuales surgen cinco dimensiones relacionadas con distintos eslabones de la cadena de valor de la innovación, en especial, ligadas con los insumos, el proceso de producción, los productos, mercados y macro condiciones asociadas a los entornos institucional y contextual.

Tabla 3.1 Matriz para la configuración de las innovaciones en industrias culturales

Fuentes de innovación	Factores	Variables
Insumos	Características de los insumos	<i>Capital humano, capital financiero, capital social (redes), capital cultural e infraestructura.</i>
Procesos	Naturaleza del proceso de producción	<i>Nivel de colaboración, nivel de participación en comunidades, nivel de co-producción consumidor, nivel de integración de las NTIC, nivel organización de recursos y ritmo del ciclo de producción.</i>
Productos	Valor y características de los objetos	<i>Grado de formalización estética respecto al campo, valor funcional del producto, movilidad de los productos y grado de replicabilidad de los productos.</i>
Mercados	Naturaleza de los mercados	<i>Atractivo para mercados principales, atractivo para mercados de nicho, (potencial y actual) circulación de productos más allá de los límites locales.</i>
Condiciones Macro	Condiciones institucionales y contextuales	<i>Nivel de financiamiento para cultura, nivel de actividad por sectores, grado de competencia y colaboración, grado de integración con el sistema educativo, tamaño del mercado de trabajo y limitaciones (internas y externas) para la industria.</i>

Fuente: Galloway y Dunlop (2007).

La primera dimensión está en el lado de la oferta y se refiere a las barreras de entrada en términos de requisitos de capital para la creatividad fase de la cadena de productos de una industria cultural. Si estas barreras son bajas, como, por ejemplo, en el caso de la música popular, se esperaría que la innovación se gestara con relativa facilidad. Si los recursos fueran bajos, entonces, pueden ubicarse en el grupo de aspirantes a artistas o en etapa de desarrollo. Por el contrario, si estas barreras son altas, se esperaría que en esta fase creativa la innovación dependería de la

financiación, ya sea pública o privada, ya que, por lo regular, la configuración de recursos necesarios para la innovación supera las capacidades de las personas y los arreglos organizacionales (Marcolin, Vezzetti y Montagna, 2017).

La segunda dimensión se ocupa del proceso real de producción y valor agregado a los productos. En el caso de un *cómic*, se refiere a aspectos que contribuyen al desarrollo de la innovación en el momento de generar un producto nuevo como la colaboración entre profesionales, integración de las NTIC y otros aspectos relacionados con los intereses del mercado como la coparticipación con el consumidor y arreglos de carácter organizacional.

La tercera dimensión se relaciona con las características de los productos con diferentes grados de valor estético y funcional y la relación con la estética existente en el campo. En un sentido, los productos tienen cualidades propias (como productos originales), sin embargo, son similares a las del campo o disciplina creativa en la que se produce (técnicas y métodos) que proporcionar un campo de juego nivelado para la creatividad y su exitosa aplicación en productos innovadores (Caves, 2000). Ante un mayor grado de funcionalidad de los productos y convencionalización de los valores estéticos, permite establecer más restricciones a la innovación. Además, de esta articulación dependen el nivel de replicabilidad y movilidad de productos que representaran distintos tipos de innovación en concordancia con las reglas del campo (Bourdeu, 1980).

La cuarta dimensión importante que se toma en consideración está ubicada en el lado de la demanda y se ocupa de la naturaleza de los mercados. Se distingue entre nichos y mercados principales. Las IC orientadas hacia los primeros tendrán más dificultades para obtener financiación de actores con orientación comercial que aquellos orientados hacia mercados principales (Galloway y Dunlop, 2007). Aquí se incluye los mercados locales y globales, aunque algunos sectores atraerán más a una escala mundial que otros (por ejemplo, música y videojuegos populares, que alguna revista especializada.) Esto también está relacionado con los niveles de movilidad del producto en cuestión).

Finalmente, se requiere que haya una dimensión transversal que cubra las condiciones institucionales y ambientales que configure el comportamiento de las demás dimensiones. Las

condiciones institucionales para la creatividad y la innovación son todo menos estáticas, ya que son aquellas condiciones en materia de política pública que deben promover la serie de decisiones de inversión, formación de artistas que se traduzcan en oportunidades para la transformación de las IC en aquellos países donde aún representan modelos de negocios novedosos. Como resultado, estas condiciones deben entenderse para la generación de innovación son el resultado de una serie de cambios a nivel global que acarrearán consigo una serie de adecuaciones al interior de las IC y en el ambiente en el que se desarrollan.

Un primer cambio importante se refiere a la evolución de las NTIC. Esto ha cambiado fundamentalmente las formas de producción, distribución y consumo en muchas IC. El valor de la creatividad ha cambiado, y ahora radica en el reconocimiento y remuneración de los derechos de propiedad intelectual, los cuales han sido alterados en muchas de estas IC. Los insumos, los procesos de distribución y la presentación de los productos cambiaron el comportamiento de muchas IC.

En la industria del *cómic*, por ejemplo, los insumos pueden ser digitalizados, no solo habilitando nuevas presentaciones, sino también reduciendo las limitaciones presupuestales o gastos de producción, ya que los componentes de una historia se pueden construir usando muestras de aplicaciones y recursos digitales de acceso abierto. El internet ha radicalmente alterado no solo la forma de salida de los productos (por ejemplo, archivos CBR), sino también las formas de distribución y comercialización (Plataformas, *Webtoons*, etc.).

El segundo cambio macro lo constituyen los procesos de individualización que ayuda (junto con la introducción de métodos de producción de especialización flexible) para dividir los principales mercados de consumo en casi innumerables nichos de mercado, creando así más oportunidades para la diferenciación de productos e innovación de productos a través de cualidades estéticas. Los mercados principales, siguen todavía allí, pero la larga cola de los nichos de mercado se ha convertido en un aspecto cada vez más importante, alterando así el equilibrio entre gran escala y producción de lotes pequeños y presionar más a los productores para crear distintos bienes y servicios (Áviles-Ochoa y Canizales-Ramírez, 2015).

El tercer cambio macro es el ritmo creciente de los procesos de globalización. La circulación y el alcance de los productos culturales han aumentado, mejorando así competencia y profundización de la división del trabajo. La producción de las IC locales, por lo regular, está vinculada a los mercados mundiales (Kloosterman, 2004; Scott, 2000). Por lo tanto, los mercados se han expandido geográficamente, haciendo incluso un nicho mercados globales y debilitando así el vínculo entre organizaciones locales de producción y la presencia de una masa crítica local de consumidores.

El cuarto cambio es el que tiene que ver con la relación entre el estado y el mercado con base en la forma en la que las políticas neoliberales se afianzaron después de los 80. Derivado de lo anterior, el papel del estado en el dominio de la cultura ha cambiado de apuntar a distribución de (alta) cultura a través de subsidios, para aumentar el alcance del mercado (Power y Scott, 2004). Esto ha afectado las macrocondiciones y las IC, que, en consecuencia, tuvieron que volverse más orientadas al mercado, construir nuevos modelos de negocio y, en muchos casos, surgir con nuevas formas para proteger a los trabajadores en la fase creativa contra la intrusión de los imperativos del mercado.

Tanto los cambios a nivel global como las características propias de la cadena de valor de las innovaciones y sus interacciones contribuyen a explicar las características organizativas y contextuales que una IC como el *cómic* debe tener para la creación constante de innovación, para así formar un parte importante del mercado, y, traer consigo las oportunidades y beneficios culturales y negocios. Por consiguiente, es importante considerar una serie de variables de carácter micro y macro relacionadas que pueden funcionar como punto de referencia al respecto al comportamiento del *cómic* como IC.

En la Tabla 3.2 se representan distintos aspectos relacionados con los niveles de la cadena de innovación en la industria del *cómic* y con la serie de variables micro referentes a las capacidades y facilidades con las que se realizan las distintas actividades dentro de la cadena de innovación y otras variables de tipo macro que se refieren al comportamiento de la IC respecto a su lugar en al ámbito internacional, la calidad de sus procesos, relaciones institucionales y características del mercado.

Tabla 3.2. Variables micro y macro para el desarrollo de la innovación en *cómic*

Procesos de la cadena de innovación	Variables micro	Variables macro
Conocimiento para diseño inicial	Perfil profesional	Nivel de integración de las IES
	Fuente de conocimiento artístico	
	Fuente de conocimiento teórico	
Métodos de producción	Experiencias de colaboración nacional	Nivel de integración con procesos utilizados por la industria internacional
	Experiencias de colaboración internacional	
	Técnicas artísticas (digitales o tradicionales)	
Estrategias de promoción	Estrategias de promoción	Nivel de visibilidad (nacional o internacional)
	Estrategias de autopromoción	
	Coparticipación con el consumidor	
Mecanismos de distribución	Uso de canales de distribución (tradicionales o alternativos)	Movilidad de los productos
	Acceso al mercado (nacional o internacional)	
Política pública	Acceso a apoyo gubernamental (becas, capacitación, apertura de espacios)	Nivel de financiamiento para cultura
		Oportunidades para la política pública
		Oportunidades para la inversión cultural
Mercados	Tipos de emprendimientos	Nivel de actividad
	Conocimiento sobre negocios asociados a la actividad	Limitaciones internas y externas para la industria
	Formas de desarrollo profesional	Tamaño del mercado de trabajo

Fuente. Elaboración propia con base en Bandellero y Kloosterman (2010); Galloway y Dunlop (2007).

En un primer nivel se hace referencia a las fuentes de conocimiento respecto a los métodos de desarrollo creativo del *cómic* y sus procesos, de igual manera, en su nivel macro contempla el nivel de integración de las IES con esta actividad, pues debido a sus funciones deben encabezar la formación de capital humano en distintos sectores (Etzkowitz y Zhou, 2017). La importancia de entender la articulación de los centros educativos es debido a su grado de influencia en las actividades de las IC. Para Galloway y Dunlop (2007) este escenario de interacción puede ser un indicador inicial para entender aspectos básicos de la calidad inicial con la que se desarrollan los productos y generan atractivo para el mercado.

En lo que respecta al segundo nivel se establecen el uso de variables relacionadas con el método de producción de *cómics* mayormente aprobado a nivel internacional, utilizando este como

un referente de contraste al tomar en cuenta la colaboración y la técnica artística, así como la integración de las NTIC como elementos centrales para la generación de innovación al interior del *cómic*, ya que el establecimiento de estándares de cooperación e integración de técnicas novedosas apoyadas por la tecnología pueden dar pie a formas de generar diálogos entre los artistas y lectores no previstas con el suficiente potencial de tener un impacto significativo en la calidad (Bendis, 2014).

Los primeros dos procesos representan una serie de técnicas creativas asociadas al desenvolvimiento de una historia y su producción; eslabones de la cadena que representan el intercambio de conocimiento entre las instituciones educativas, creativos y otros profesionales, sin embargo, el tercer proceso (promoción) representa la exposición de la innovación al mundo, donde los *cómics* hacen un primer contacto con el exterior. Para esto es necesario contar con espacios como ferias, convenciones y habilidades especiales para el manejo de comunidades en red. Como resultado, los métodos de divulgación se convierten en elementos clave para la creación de contenidos al interior de las IC, pues representan la forma en que los creativos se relacionan con el consumidor, donde la calidad de las estrategias debe ser resultado del conocimiento respecto a las características de la demanda (Woo et al., 2020).

Tanto la promoción como la distribución establecen formas de comunicación con el público. La primera mediante el desarrollo de una estrategia de mercadeo y la segunda en la manera en la que entiende el nicho, los espacios con los que se disponga y el comportamiento de los usuarios finales. La distribución de productos como las publicaciones depende de ciertas facilidades de acceso al mercado que cada vez migran más a internet, y al mismo tiempo, mientras el atractivo por la letra impresa siga en pie, mantiene cierta dependencia de canales tradicionales como tiendas especializadas o librerías, la cuales se atañen a sus propias normas editoriales y modelos de negocio.

Como explican Galloway y Dunlop (2007), el desarrollo de los distintos procesos depende de ciertas características ambientales; una provista por la naturaleza del mercado y la otra, resultado de la intervención de la política pública. Ambas son indispensables para el desarrollo de una industria firme. Un mercado eficiente es el reflejo de diversas variables como el acceso al mercado local e internacional. Aunque esto, puede ser autorregulado por la demanda de los

productos culturales, también depende de ciertas interacciones entre los productores, distribuidores, mercados y consumidores cuya articulación puede ser mejorada por medios institucionales (Bandellero y Kloosterman, 2010; Throsby, 2006; Marcolin et al., 2017).

En este capítulo se expusieron los conceptos que fincan la base teórica para el estudio que aquí se propone. Primero se enfatiza en la necesidad de un cambio respecto a la concepción de IC a partir de una reflexión sobre los usos en las ciencias sociales y su transformación conceptual en el panorama de la economía creativa; segundo, se explica la manera en que las IC generan innovación y su relación con la producción de experiencias personales o vivencias con los consumidores a partir de exponer las características de los productos culturales y las condiciones necesarias para su creación; tercero, se profundiza sobre la cadena de valor de la innovación en el *cómic* y sus procesos como la etapa de diseño inicial, métodos de producción, promoción y distribución y, finalmente, se exponen la serie de variables micro y macro a considerar para el desarrollo de una industria del *cómic* con la finalidad de utilizar estas características como punto de contraste con el objeto de estudio: el *cómic* mexicano.

Lo anterior, además de problematizar distintos factores contextuales asociados al desarrollo de la economía creativa, las IC y las aproximaciones teóricas en el análisis de sus comportamientos y su relación con el objeto de estudio, puede proveer al lector con un panorama más amplio respecto a la serie de cuestiones relacionadas con el estudio de la innovación en las IC y al mismo tiempo exponer la serie de variables explicativas a utilizar en el siguiente capítulo metodológico.

Capítulo IV

Métodos

Para explicar las razones por las cuales el *cómic* mexicano tiene una presencia limitada en el mercado fue necesario partir de entender a la innovación como el resultado de una serie de intercambios de conocimiento entre diversos agentes e instituciones que interactúan entre sí, durante el desarrollo de la cadena de valor de las IC (Thorby, 2006; Galloway y Dunlop, 2007; Kloosterman, 2010). Con una finalidad explicativa se recurrió a un diseño de investigación cualitativa con un alcance debido a la ausencia de datos y de testimonios de actores de la industria del *cómic* mexicano en la literatura. Por lo tanto, para este trabajo fue necesario rescatar las experiencias de los realizadores respecto de las condiciones en las que desarrollan su actividad, con la finalidad de entender su comportamiento general.

Debido a las intenciones de esta investigación, para la recolección de referencia empírica, se realizaron entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron dirigidas a los realizadores de *cómics* que tuvieran experiencia profesional produciendo *cómics* en México, así como a expertos en la industria (periodistas, académicos o empresarios) que estuvieran involucrados en este sector de manera profesional. La selección de los participantes se llevó a cabo mediante un proceso de muestreo teórico realizado de enero a marzo de 2020, del cual se obtuvo la colaboración de trece realizadores y ocho expertos que fungieron como informantes clave. Las entrevistas se realizaron de marzo septiembre del mismo año.

Las guías de entrevista se diseñaron a partir de la literatura sobre el desarrollo de la innovación en IC, en ella se identificaron elementos teóricos acerca de distintos procesos relacionados con la producción, promoción y distribución de *cómics*, así como aspectos relacionados con el mercado y la política pública en México. La información obtenida permitió confrontar los supuestos de investigación y explica la calidad de las interacciones entre los diversos agentes que conforman la escena del *cómic* mexicano. En este sentido, tanto las aportaciones de los expertos, como las de los artistas, permitieron realizar un cruce de información para lograr un análisis comparativo robusto.

En este capítulo se presenta el procedimiento utilizado para seleccionar a los participantes, diseñar los instrumentos, su forma de entrega y estrategias de análisis de la información que permitieron dar cumplimiento a los objetivos de investigación.

4.2. Contexto del estudio

En este estudio se retoman las experiencias de realizadores de *cómics* en México, así como la opinión de especialistas en el medio con la finalidad de traer información sobre el desarrollo actual de la industria del *cómic* en México. Para esto, se realizaron entrevistas a artistas y expertos radicados en distintas ciudades de México, donde se encuentra presente esta actividad creativa.

CDMX, Monterrey, Guadalajara son lugares con una gran afluencia de actividades relacionadas con la publicación. Anualmente se desarrollan eventos tanto nacionales como internacionales como ferias del libro o convenciones de *cómics* que convierten a estas ciudades en elementos claves de esta actividad en México.

4.3. La entrevista

La presente investigación se apoya en una serie de principios filosóficos respecto a la manera en que se conoce la realidad; al investigar cualquier hecho social, estos principios determinan la aproximación para llegar a lo que se quiere conocer (Bonilla, 2008). Además de contar con herramientas para recoger información, la investigación cualitativa cuenta con procedimientos de análisis importantes que permiten profundizar en lo encontrado, por lo tanto, para aproximarse a los actores de interés se recurre a la entrevista como método de recolección de información.

Para este trabajo, la entrevista permite analizar la serie de experiencias de los participantes desde óptica más cercana, otra mirada. Esta cercanía compromete al investigador a, por lo menos, intentar despojarse de los valores y concepciones que dan sentido a su labor. Para Martínez (2008), estos valores intervienen en la selección de problemas y en su abordaje, así como en las estrategias que se emplean para su resolución. Son estos valores los que pueden guiar la interpretación de los resultados.

Taylor y Bodgan (1986) describen a la entrevista como la técnica que recoge datos descriptivos de las experiencias habladas, escritas presentes en una conducta observable de las personas, por lo tanto, el investigador cualitativo debe tratar de tomar distancia de sus propias creencias y no dar cosas por sentado; tiene la obligación de omitir juicios de valor, ya que todas las perspectivas tienen el potencial de enriquecer el trabajo. El objetivo de la investigación cualitativa en esta investigación es el de darle voz a los actores que tejen relaciones socioeconómicas en la escena del cómic en México, y que interactúan abiertamente y de manera natural entre sí.

Los investigadores cualitativos utilizan formas sistematizadas de aproximarse a la realidad, pero no lo hacen de manera estandarizada. Aunque ello conlleve errores por la condición humana, no significa que sus resultados no tengan la validez científica necesaria (Deutscher, 1973). El investigador busca captar la forma en la que el participante interpreta al mundo, por eso su labor es encontrar patrones entre los actos y las palabras, y presentarle a los sujetos esos mismos patrones para acercarse cada vez más a la interpretación que los participantes tienen de la realidad; buscar la congruencia y la veracidad (Taylor y Bodgan, 1986).

El enfoque cualitativo se caracteriza por el uso de distintas herramientas metodológicas de abordaje que dependen del fenómeno que se desea estudiar. En este caso se ha recurrido a la teoría fundamentada, pues según Strauss y Corbin (2002), es un método sistemático que permite analizar e interconectar lo encontrado en entrevistas, notas de campo y observaciones.

4.4. Selección de participantes

Para la selección de los participantes se recurrió a un muestreo teórico. Flick (2015) define este tipo de muestreo como un proceso de recogida de datos para generar teoría por medio del cual el investigador recoge, codifica y analiza datos conjuntamente, a medida que decide qué datos recoger después y dónde encontrarlos, para desarrollar su teoría a medida que surge.

En este sentido, el muestreo, tanto de los artistas como el de los expertos se desarrolló por medio de cuatro pasos propuestos por Flick (2015):

1. Se exploraron grupos o individuo específicos que tienen conocimiento de interés para la investigación. En un inicio se recurrió a invitar a participar a realizadores de *cómics* reconocidos a nivel nacional, que tuvieran una amplia trayectoria en el medio, ya sea como dibujantes o escritores. Después de estas entrevistas se dio un proceso de avalancha, donde los entrevistados refirieron a otros potenciales participantes.

2. Conforme se realizó un análisis inicial de la información hasta que empiecen a generar teorías nuevas. En esta etapa se establecieron las primeras reglas de codificación y análisis de información a partir de las primeras categorías emergentes relacionadas con distintos aspectos de la actividad de los realizadores, lo que permitió empezar a esclarecer puntos de contraste inicial con los supuestos de investigación.

3. Se seleccionaron otros participantes eventos o situaciones con base en el conocimiento obtenido en la etapa anterior. La información obtenida de los primeros voluntarios permitió establecer las reglas de selección de los siguientes participantes, las cuales constituyeron en la búsqueda de expertos relacionados con el desarrollo del medio u otros artistas con experiencia. En este sentido, el proceso de selección dependía tanto de los vacíos de información, nuevos hallazgos o corroboración de datos ya existentes.

4. Conforme al proceso de investigación, se continuó analizando la información, y, a medida que emergieron nuevas teorías se propusieron nuevos participantes, así continuamente hasta que llegar a la saturación, la cual se logró al pasar las 16 interacciones. Este proceso de ida y vuelta sobre la información permitió ir estableciendo patrones, repeticiones y tendencias de las respuestas de los participantes respecto a las categorías de análisis. Tanto, los aportes de los realizadores como los expertos permitieron corroborar y establecer una descripción más completa respecto a diversas situaciones relacionadas con los intereses de la investigación.

Finalmente, después del proceso de muestreo, se contó con la participación de ocho ($n=8$) informantes clave que fungieron como expertos en la industria del *cómic* en México vinculados con la industria de manera profesional con publicaciones, profesores reconocidos a nivel nacional, directivos en casas editoriales, empresarios u organizadores de convenciones de *cómics* en México. Por otro lado, 13 artistas ($n=13$) que participaron tienen una trayectoria profesional activa en el

desarrollo de *cómics* en México, ya sea como escritores, dibujantes, diseñadores, etc. En ambos casos no se hicieron distinciones por, género, edad, nivel socioeconómico o formación.

4.4.1. Expertos en la industria del cómic

A continuación, se presentan los perfiles de los participantes seleccionados después del proceso de muestreo.

En la Tabla 4.1 se describe el perfil de los informantes clave, quienes fueron seleccionados por su experiencia en la industria. Los informantes tienen profesiones diversas que van desde periodistas especializados en la industria del *cómic* en México, así como docentes en programas de enfocados al desarrollo de artistas, organizadores de convenciones de *cómics* y editores. Además de su aporte a la búsqueda de participantes para esta investigación, los informantes clave ofrecieron datos globales respecto al comportamiento actual de los distintos actores y las dinámicas de la industria, lo cual permitió desarrollar ejercicios de síntesis y contraste con los testimonios obtenidos de los realizadores de *cómics*.

Tabla 4.1. Informantes clave de la industria del *cómic* en México

Clave de ID	Residencia	Edad	Género	Profesión	Fecha de entrevista
EXP01	CDMX	46	Masculino	Periodista	20-03-20
EXP02	CDMX	51	Masculino	Docente de artes	26-04-20
EXP03	CDMX	49	Masculino	Organizador de convenciones de <i>cómics</i>	28-04-20
EXP04	CDMX	36	Masculino	Académico	12-05-20
EXP05	Puebla	46	Masculino	Encargado <i>cómic</i> teca	8-08-20
EXP06	CDMX	33	Femenino	Editora	2-09-20
EXP07	MTY	35	Masculino	Editor	15-09-20
EXP08	CDMX	46	Masculino	Editor	26-09-20

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Artistas realizadores de *cómics*

A continuación, se describe el perfil de los artistas realizadores de *cómics* en México participantes en esta investigación.

La Tabla 4.2 refiere al perfil de los artistas entrevistados quienes en su mayoría son hombres, también se dio una participación de artistas residentes de CDMX, aunque también hubo de algunos estados del norte como Nuevo León, Chihuahua y Baja California. Dentro de los colaboradores, sobresale que tienen carreras afines, con excepción de ART05 que cuenta con una formación de administrador de empresas. En la misma, también se explica la fecha en la que se dieron tales entrevistas, las cuales fueron del 28 de marzo al 12 de septiembre del 2020.

Tabla 4.2 Perfil de artistas realizadores de cómics participantes

Clave de ID	Residencia	Edad	Género	Especialidad	Formación	Fecha de entrevista
ART01	Tijuana	41	Masculino	Ilustrador/	Diseñador gráfico	28-03-20
ART02	CDMX	32	Femenino	Ilustradora/Escritora	Diseñador gráfico	29-03-20
ART03	CDMX	44	Masculino	Ilustrador	Sin estudios	6-04-20
ART04	Monterrey	26	Masculino	Ilustrador/Escritor	Artes	10-04-20
ART05	CDMX	36	Masculino	Ilustrador/Escritor	Administración	18-04-20
ART 06	Chihuahua	31	Masculino	Ilustrador/Escritor	Diseñador gráfico	20-04-20
ART07	CDMX	26	Masculino	Ilustrador	Publicista	5-05-20
ART08	Ensenada	38	Masculino	Colorista	Diseñador gráfico	6-06-20
ART09	CDMX	29	Femenino	Ilustradora	Artista gráfico	26-07-20
ART10	CDMX	48	Masculino	Caricaturista	Publicista	2-08-20
ART11	Monterrey	36	Masculino	Colorista	Diseñador gráfico	14-08-20
ART12	CDMX	48	Masculino	Ilustrador	Artes	27-08-20
ART13	Monterrey	28	Masculino	Ilustrador/Escritor	Artes	12-09-20

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Recolección de información

A continuación, se describe los procesos de diseño de instrumentos y de entrega a los distintos participantes en esta investigación.

4.5.1. Instrumentos

Para la recolección de información se desarrollaron dos guiones de entrevista semiestructurada, uno para expertos y otro para realizadores de *cómics*, con el objetivo de complementar la información y complejizar el análisis. En la Tabla 4.3 se describen las categorías y subcategorías correspondientes a la guía de entrevista para los realizadores de *cómic* de las ciudades seleccionadas (Anexo A).

Tabla 4.3 Aspectos en la guía de entrevista dirigida a realizadores de *cómic*

Categorías	Subcategorías	Indicadores
Personales	General	<i>Identificador edad, género, nacionalidad, actividad</i>
	Académicos	<i>Formación</i>
	Trayectoria profesional	<i>Proyectos</i>
Integración de las IES en la etapa de diseño inicial	Conocimiento teórico, conocimiento técnico e importancia del perfil profesional	<i>Preguntas abiertas</i>
Formas de producción	Integración de las NTIC	<i>Digital, tradicional, mixto</i>
		<i>Tableta gráfica, cintig, otro</i>
		<i>PSD, manga studio, procreate, otro</i>
Apoyo gubernamental	Colaboración internacional y colaboración nacional	<i>Preguntas abiertas</i>
	Apoyo en la formación de artistas	<i>Pregunta abierta</i>
	Acceso a espacios	
	Acceso a becas	
	Apoyos en formación complementarios de negocios	
Estrategias de promoción	Estrategias de autopromoción	<i>Pregunta abierta</i>
	Nivel de visibilidad nacional	
	Nivel de visibilidad internacional	
	Mecanismos de promoción de los realizadores	<i>Pregunta abierta</i>
Métodos de distribución (Tradicional o alternativos)	Nivel de competencia	
	Nivel de acceso al mercado, acceso a canales tradicionales (librerías, tiendas especializadas) y nivel de acceso canales alternativos (venta en línea)	<i>Pregunta abierta</i>
Características del mercado	Oportunidades para el desarrollo de negocios	<i>Pregunta abierta</i>
	Modelos de negocios	
	Oportunidades para el desarrollo profesional	

Fuente: Elaboración propia.

Los distintos aspectos presentados en la Tabla 4.3 representan la serie de interacciones entre agentes e instituciones correspondientes a la descripción, con respecto al proceso de innovación en las IC, discutido en el marco conceptual y retomado del trabajo de Brandellero y Kloosterman (2010), donde se define la innovación como resultado de la articulación de distintos agentes e instituciones al interior de la cadena de valor, entendiendo estas interacciones como elementos clave para el desarrollo de este tipo de industrias. Por lo tanto, se desarrollan variables asociadas con la integración de las IES, la alineación de las estrategias de producción, mecanismos de promoción y distribución de innovaciones en forma de productos. En el caso del *cómic*

mexicano, tales elementos permiten conocer la calidad de sus interconexiones con la finalidad de explicar su desarrollo.

En este sentido, la recolección de datos se planteó con la finalidad de recabar información sobre distintos aspectos asociados a las condiciones de la generación de innovación en el *cómic* mexicano desde la perspectiva de los realizadores con el objetivo de dilucidar, desde sus testimonios, las dificultades o ventajas para desarrollarse profesionalmente en este tipo de industria.

Como información se entrevistó a expertos seleccionados con la finalidad de profundizar respecto al perfil de los realizadores, y a la serie de oportunidades y limitaciones que presentan el *cómic* en México. En la Tabla 4.4 se muestran las distintas categorías y subcategorías relacionadas con la serie de variables macro respecto a la percepción del *cómic* mexicano con relación al comportamiento de la industria internacional.

Tabla 4.4 Aspectos en la guía de entrevista a expertos en la industria del *cómic* en México

Categorías	Subcategorías	
Nivel de integración de las IES	Desarrollo profesional	<i>Pregunta abierta</i>
	Formación artística	
Nivel de integración de formas de producción utilizados por la industria	Grado de formalización estética respecto al campo, grado de colaboración y competencia	<i>Pregunta abierta</i>
Nivel de visibilidad (nacional o internacional)	Grado de visibilidad nacional	<i>Pregunta abierta</i>
	Grado de visibilidad internacional	
	Estrategias de promoción	
Mecanismos de distribución acorde a la industria internacional	Eficiencia del mercado	<i>Pregunta abierta</i>
	Tipos de acceso al mercado nacional	
	Tipos de acceso al mercado internacional	
Política pública	Nivel de financiamiento para cultura	<i>Pregunta abierta</i>
	Oportunidades para la inversión cultural	
	Oportunidades para la política pública	
	Facilidades para la organización de la industria	
Características del mercado	Nivel de actividad	<i>Pregunta abierta</i>
	Tamaño del mercado de trabajo	
	Limitaciones internas y externas para la industria	

Fuente: Elaboración propia.

En este instrumento de recolección se tomaron varios aspectos relacionados con ciertas características operacionales de la industria, como el papel de la formación profesional en el proceso creativo de los realizadores, la interacción con el sector empresarial, los mecanismos de organización o estrategias de colaboración, la promoción de los productos mexicanos y los aspectos ambientales con base en el desarrollo teórico elaborado por Galloway y Dunlop (2007), pero adaptado las dinámicas propias de la industria del *cómic* explicadas en el marco conceptual (p. 74) en lo referente a los distintos procesos de la cadena innovación. Por lo tanto, la guía de entrevista a expertos se centró en su percepción respecto al nivel de articulación institucional con la industria del *cómic*. Esto permitió obtener información, respecto a las capacidades y necesidades asociadas con la actividad profesional y a la generación de innovación, en voz de los expertos.

La importancia para este trabajo en retomar las distintas categorías tuvo la finalidad de analizar el eslabonamiento de la producción de *cómics* en México y así tener una idea global de su funcionamiento con el objetivo de tener un punto de contraste entre las opiniones de los realizadores y los expertos.

4.6. Procedimiento

A continuación, se describe el procedimiento mediante el cual se dio la entrada al campo, la entrega de las entrevistas a los distintos participantes y la estrategia de análisis de la información recabada en esta investigación.

4.6.1. Entrada a campo

La entrada a campo se realizó, en un inicio, a partir del contacto directo con los informantes clave a través de medios informales (redes sociales). Los informantes clave fungieron como enlaces con grupos de artistas y editores, lo cual permitió realizar la entrega de la entrevista a los participantes que cumplieron con el perfil de interés para esta investigación.

Conforme se dieron las primeras entrevistas basadas en la literatura, de la experiencia o del trabajo de campo preliminar, que una vez obtenida la primera información, se pueden modificar conforme avanza en la recopilación de nuevos datos, de esta manera se da paso a los conceptos

que emergen de los datos (Strauss y Corbin, 2002). Por consiguiente, se realizaron entrevistas semiestructuradas virtuales con expertos en la industria del *cómic*²¹, los cuales fungen como directivos de publicaciones, periodistas o, en algunos casos, académicos de las carreras de artes o diseño, distribuidores o publicistas, así como a realizadores de *cómics* en México.

Una vez realizadas las entrevistas a expertos se llevaron a cabo las entrevistas a los realizadores (de manera virtual), los cuales recomendaron a otros posibles participantes en el proyecto, esto fue de gran ayuda, ya que permitió tener un mejor proceso de selección de nuevos colaboradores y mejor calidad de respuesta mientras avanzaba la recolección de datos.

Falta describir más elementos del proceso técnico de inmersión al campo, por ejemplo, la duración de la entrevista, medio (plataforma de audio o video) forma de resguardo-almacenamiento de la información, método y herramientas de transcripción, etc.

5.7. Análisis de la información

El proceso de análisis tuvo como objetivo cruzar información y así formular una serie de conclusiones que permitan desarrollar una síntesis global del comportamiento de la industria del *cómic* en México en relación con sus capacidades para generar innovación. Para esto se recurrió a la teoría fundamentada como estrategia de análisis.

La teoría fundamentada permite analizar datos obtenidos de la investigación al dejar que estos sean los que hablen acerca del fenómeno que se desea conocer, ya que los datos son los que proveen de explicaciones que sostienen la investigación (Strauss y Corbin, 2002). De igual manera los datos, permiten indagar y profundizar respecto a la lógica en la que se desenvuelven y conectan con otro tipo de información que no siempre está contemplada por el investigador en las etapas iniciales del proyecto.

²¹ Las entrevistas virtuales fueron un recurso emergente, ya que mientras se concretaban las citas para realizar las entrevistas se dio la contingencia sanitaria asociada con el Coronavirus (Covid-19), lo cual obligó a reagendar y llegar nuevamente a acuerdos con los participantes.

Esta práctica metodológica suele apoyarse en diferentes tipos de software, siendo uno de los más recurrentes el programa de análisis de datos cualitativos Atlas. ti²², debido a que facilita la organización de la información en familias o categorías mediante el desarrollo de cierta codificación y permite la generación de mapas conceptuales o tendencias de utilidad para la descripción de resultados.

Para esta investigación se propuso conocer las condiciones en las que se desarrolla la industria del *cómic* en México en relación con las capacidades para generar innovación al retomar las experiencias de los realizadores respecto a distintos aspectos relacionados con sus actividades. En este sentido, la teoría fundamentada ofrece una forma de aproximación para analizar la información obtenida con la finalidad de sacar el mejor provecho de los testimonios recogidos durante la etapa de entrevistas.

En la teoría fundamentada, como en otros métodos cualitativos, los datos se obtienen de las observaciones de campo, entrevistas, notas de campo o documentos de todo tipo. “Mediante el proceso de teorización descubre y manipula categorías abstractas y relaciones entre ellas, utilizando esta teoría para desarrollar y confirmar las explicaciones del cómo y por qué de los fenómenos” (Rodríguez et al., 1999, p. 48).

Para detonar el proceso de teorización Strauss y Corbin (2002) recomiendan “una recolección guiada por los conceptos derivados por la teoría que se está desarrollando y que sea el resultado de hacer comparaciones” (p. 149) que irán guiando al investigador por áreas nuevas o poco conocidas, ya que, mediante el muestreo teórico, es posible encontrar aquello que es de interés para encontrar explicaciones. Para los autores, el muestreo teórico se va acumulando conforme se recoge nueva información, acotando, aclarando las categorías para poder compararlas y desarrollarlas.

Para el investigador, el muestreo teórico permite encontrar nuevos casos a estudiar según su potencial, para ayudar a refinar o expandir los conceptos y teorías ya desarrolladas. Para Rodríguez et al. (1999), la importancia de los casos no radica en la cantidad, sino en la manera en

²² Atlas.ti es un programa de análisis de datos cualitativos basado en teoría fundamentada. Permite organizar y visualizar de manera sistemática grandes cantidades de datos textuales, gráficos y video.

que estos contribuyen al desarrollo de explicaciones más amplias respecto al fenómeno que se estudia.

En esta investigación, mientras se reunía la información proporcionada por los colaboradores mediante entrevistas, se realizó un análisis detallado o microanálisis con la finalidad de enfocar los esfuerzos en los detalles de los datos de forma analítica y comparando entre ellos sus dimensiones, contribuciones, entre otras características que permitieron su interpretación.

5.7.2. Codificación de la información

Después de la etapa de recolección se organizó la información y se procedió a su análisis a partir del establecimiento de reglas de codificación fundamentadas en los intereses de la investigación. Debido a que esta investigación se enfoca en revisar los distintos niveles de eslabonamiento de la innovación al interior de los procesos de producción del *cómic* mexicano, la estrategia de agrupación de las respuestas obtenida de parte de los realizadores y los expertos de agrupan de manera que generen explicaciones relacionadas con los distintos aspectos que explican la operatividad y características de los distintos procesos al interior de esta IC.

El programa Atlas.ti permitió ir acumulando frecuencias, las cuales, paulatinamente se fueron convirtiendo en familias o categorías que posibilitaron encontrar ciertas explicaciones para responder a los objetivos propuestos para esta investigación. Debido a que se trata de una investigación cualitativa, tales frecuencias no son relevantes, sino la lógica en las que se agrupan y se interrelacionan los temas abordados por los expertos, que complementan la información provista por los realizadores de *cómics* en México.

Para este trabajo, durante una primera revisión de la información se utilizaron códigos *in vivo*²³ los cuales, en la siguiente etapa de análisis permitieron el desarrollo de códigos *abiertos*

²³ Estos códigos se refieren a las expresiones y el lenguaje de los participantes, encontradas en las frases literales que emplearon y cuya riqueza se perdería al ubicarlas dentro de un código o porque simplemente no existe un rótulo que la abrevie.

para hacer relaciones a medida que se fueron concentrando los datos y, finalmente, se utilizaron códigos de *lista* para hacer relaciones con otros y, así, formar categorías y familias.

5.7.3. Familias o categorías

Durante el proceso de formar categorías o familias se elaboraron mapas conceptuales con ayuda del programa Atlas.ti, de tal manera que se utiliza la lógica de estas elaboraciones para analizar los datos. En el caso de los informantes clave, se construyeron 6 categorías que engloban distintos aspectos generales referentes a las características de la industria del *cómic* en México como la importancia de la formación en el desarrollo profesional de los realizadores, modelos de negocios, oportunidades para el desarrollo de la actividad artística, limitantes para la industria, estrategias de organización y mecanismos de distribución, los cuales se desarrollan en la Tabla 4.5.

Tabla 4.5. Categorías de análisis y reglas de codificación para entrevistas a expertos

Categorías/familias	Códigos	Reglas de codificación
Integración de las IES	Alineación de las IES	<i>Solo información relativa al papel de la formación, estudios, en la profesión de historietista.</i>
	Planes de estudio que contemplen al <i>cómic</i> como salida profesional	
	Perfiles profesionales afines con los realizadores	
Aplicación de métodos acorde a la industria internacional	Grado de formalización estética respecto al campo	<i>Opiniones respecto a las características de los procesos de producción de cómics</i>
	Grado de colaboración y competencia	
	Grado de formalización estética respecto al campo	
	Grado de colaboración y competencia	
Visibilidad de los productos mexicanos	Grado de visibilidad nacional	<i>Únicamente información respecto a mecanismos de promoción de la actividad</i>
	Grado de visibilidad internacional	
	Estrategias de promoción	
Mecanismos de distribución acorde a la industria internacional	Tipos de acceso al mercado internacional	<i>Solo información relacionada con las estrategias de distribución y puntos de acceso a los mercados internacionales y nacionales</i>
	Tipos de acceso al mercado nacional	
Política pública	Nivel de financiamiento para cultura	<i>Solamente información respecto a los alcances y oportunidades de la política pública</i>
	Oportunidades para la inversión cultural	
	Oportunidades para la política pública	
Mercado	Nivel de actividad	<i>Únicamente opiniones respecto al comportamiento del mercado</i>
	Tamaño del mercado de trabajo	

Categorías/familias	Códigos	Reglas de codificación
	Limitaciones internas y externas para la industria	

Fuente: Elaboración propia.

Las categorías utilizadas para las entrevistas de los informantes clave se utilizaron también para elaborar las categorías correspondientes a la información proveída por los realizadores y artistas que colaboraron en esta investigación. En la Tabla 4.6 se expone el diseño de categorías y las reglas de codificación desarrolladas para hacer la interpretación y buscar las relaciones entre los datos obtenidos de los expertos y los conseguidos de los realizadores.

Tabla 4.6 Categorías de análisis y reglas de codificación para entrevistas con realizadores

Categorías / familias	Subcategorías	Códigos	Reglas de codificación
Integración de las IES en la etapa de diseño inicial	Estrategias de autoaprendizaje	Conocimiento teórico	<i>Opiniones respecto con su proceso formativo en relación con sus actividades profesionales</i>
	Discrepancias entre oferta educativa y necesidades	Conocimiento técnico	
		Importancia del perfil profesional	
Métodos de producción	Dificultades para el trabajo colaborativo	Integración de las NTIC	<i>Únicamente información respecto a las estrategias de producción utilizadas</i>
		Uso de dispositivos	
		Experiencias de colaboración nacional e internacional	
Estrategias de promoción	Estrategias de autogestión en redes moderada visibilidad internacional limitada	Estrategias de autopromoción	<i>Opiniones sobre las oportunidades y dificultades para la promoción de los productos nacionales</i>
		Nivel de visibilidad nacional	
		Nivel de visibilidad internacional	
		Mecanismos de promoción de los realizadores	
		Nivel de competencia	
Métodos de distribución	Relaciones con editoriales negativas	Nivel de acceso al mercado	<i>Únicamente información congruente con la distribución</i>
		Acceso a canales tradicionales (librerías, tiendas especializadas)	
	Limitado acceso al mercado internacional	Nivel de acceso canales alternativos (venta en línea)	
		Nivel de acceso al mercado	
Apoyo gubernamental	Solo becas con acceso limitado	Apoyo en la formación de artistas	<i>Solamente opiniones respecto al tipo de apoyo en política pública relacionado con la actividad</i>
		Acceso a espacios	
	Ausencia de formalidad de parte de los artistas	Acceso a becas	
		Apoyos en formación de negocios complementaria	

Características del mercado	Escasos espacios profesionales a nivel nacional	Oportunidades para el desarrollo de negocios	<i>Únicamente opiniones relacionadas con las oportunidades de crecimiento en la industria</i>
	Poco entendimiento de los modelos de negocios asociados a la actividad	Oportunidades para la actividad profesional	
		Modelos de negocios	

Fuente: elaboración propia.

Para los realizadores se desarrollaron de entrada cinco categorías relacionadas con los procesos de generación y comunicación de la innovación como la importancia de la formación en el desarrollo profesional, integración de las NTIC, experiencias colaborativas, oportunidades para el desarrollo de la actividad y estrategias de promoción de los productos. Durante el análisis, de estas categorías, surgieron otras tres subcategorías como estrategias de autoaprendizaje, mecanismos de autogestión y relaciones con editoriales.

Una vez que se formaron las familias o categorías se procedió a realizar el análisis y la redacción e interpretación de resultados, los cuales se presentan condensados en la Tabla 4.7 que representa las opiniones a favor o en contra respecto al cumplimiento de los supuestos propuestos al inicio de este trabajo. Por un lado, se expresan el número de opiniones expresadas por los realizadores entrevistados y, por el otro, las respuestas complementarias expresadas por los expertos participantes.

Tabla 4.7. Condensado de resultados contrastado con supuestos de investigación

Supuestos	Realizadores (n=13)			Expertos (n=8)		
	Variables Micro	Resultados		Variables Macro	Resultados	
		A favor	En contra		A favor	En contra
S1. El cómic en México presenta una serie de condiciones limitadas para el desarrollo de su actividad debido a la falta de ofertas educativas que promuevan técnicas, teoría o modelos de negocios asociados a su actividad lo que los obliga a generar estrategias de autogestión de conocimiento que ponen en riesgo la calidad y presencia de los productos en el mercado.	Necesidad de ofertas educativas respecto al conocimiento teórico	11	2	Poca integración de las IES en la industria del cómic	8	0
	Necesidad de ofertas educativas respecto al conocimiento técnico	13	0			
	Se presenta poca relevancia del perfil profesional en la realización de cómics	11	2			

S2. El <i>cómic</i> mexicano presenta deficiencias para implementar estrategias de producción, promoción y distribución acordes a las dinámicas internacionales de la industria, lo que genera poca visibilidad nacional e internacional de los productos nacionales.	Ausencia de experiencias de colaboración nacional	13	0	Limitada colaboración y competencia	8	0
	Ausencia de experiencias de colaboración internacional	10	3			
	No hay Integración de las NTIC en los procesos de producción de <i>cómic</i>	7	6	Poca integración con procesos de producción utilizados por la industria internacional	8	0
	Hay inclinaciones por técnicas artísticas específicas (digitales o tradicionales)	8	6			
	No se están usando las estrategias de promoción acorde a la industria internacional	12	1	Poca visibilidad (nacional o internacional)	8	0
	No se están implementando prácticas de autopromoción acorde a la industria internacional	13	0			
	Hay ausencia de coparticipación con el consumidor	13	0			
	No se hace uso de canales de distribución (tradicionales o alternativos)	13	0	Poca movilidad de los productos	8	0
S3. Debido a la falta una visión estratégica de la política pública respecto a las transformaciones actuales de las industrias culturales y sus capacidades para influir en el desarrollo, se promueve una política cultural paternalista para las actividades relacionadas con la producción de <i>cómic</i> en México que se alejan de los modelos de desarrollo internacional de la industria.	Nulo acceso a apoyo gubernamental (becas, capacitación, apertura de espacios)	5	8	Escaso nivel de financiamiento para la actividad	0	8
	Limitado acceso al mercado (nacional o internacional)	12	1	Existen oportunidades poco exploradas para la política pública	8	0
	Limitados ejemplos de emprendimientos	13	0	No se tiene conocimiento sobre el tamaño del mercado	6	2
	Poco conocimiento sobre negocios asociados a la actividad	13	0	A pesar de las limitaciones para la aún hay ventajas industria	8	0
	Escasas formas de desarrollo profesional	11	2	Reducido tamaño del mercado de trabajo	8	0

Fuente: elaboración propia.

En este capítulo se describió el proceso de implementación metodológica para el desarrollo de la etapa empírica de esta investigación. Para esto, se explicaron la serie de procedimientos como el proceso de selección de participantes, diseño de instrumentos, reglas de codificación y de

análisis de la información, todo esto con la finalidad proveer al lector el método de recolección, características de la información que se analiza y discute en los siguientes apartados.

Capítulo V

Análisis e interpretación de resultados

A continuación se presenta el análisis e interpretación de resultados. Este capítulo se divide en tres apartados respecto a los supuestos (S1, S2, S3) que guiaron este trabajo:

- En un primer apartado del capítulo se discute el papel de las IES en la formación de profesionales del *cómic* en México, su impacto en las prácticas de producción de los realizadores en activo;
- En el segundo apartado se hace un análisis de los distintos eslabones de la cadena de innovación (producción, promoción y distribución) a partir de las interacciones entre los diversos agentes relacionados.
- Finalmente, en el tercer apartado, se analizan las consecuencias de las prácticas de producción, promoción y distribución del *cómic* mexicano, para el desarrollo del mercado, así como el nivel de inversión de la política pública en esta actividad.

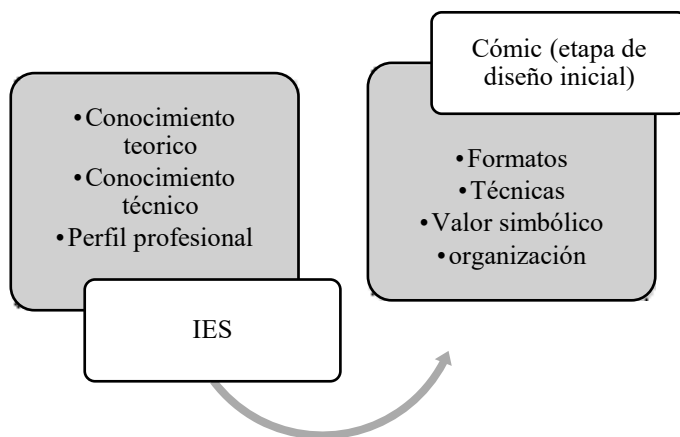
En este capítulo se presenta la información obtenida después de la incursión al campo. Con base en el testimonio de los realizadores y expertos que colaboran en esta investigación se describen las condiciones en las que se desarrolla la escena del *cómic* en México, con la finalidad de brindar una serie de reflexiones que permitan analizar las oportunidades para el desarrollo de este medio a nivel nacional.

5.1. Sobre la formación de los realizadores de *cómics* en México

Kloosterman (2014) establece que las IC dependen de esquemas formativos provistos por las IES, sobre todo aquellas que establecen una alineación entre las necesidades del mercado laboral y sus planes de estudio, en regiones donde se reconoce la necesidad de actualizar constantemente a nuevos profesionales con la finalidad de contribuir de diversas maneras a la actividad económica. En el caso del *cómic* (Figura 5.1), las IES pueden apoyar en la procuración conocimiento

relacionado con el proceso creativo al momento de producir contenidos en este formato, debido principalmente, a que su producción requiere de estrategias complejas en las que intervienen perspectivas teóricas, aproximaciones artísticas y aspectos organizacionales ligados con la calidad, la relevancia simbólica y el consumo.

Figura 5.1 Relaciones entre las IES y la etapa de diseño inicial en la producción de cómics



Fuente: Elaboración propia.

En este apartado se analiza el papel formativo de las IES mediante sus capacidades para la promoción de conocimiento teórico y técnico a partir de las opiniones de los realizadores de *cómics* en México, así como las barreras que enfrentan durante el arranque de su formación artística.

5.1.1. Universidades y el cómic

La información recabada permite reflexionar sobre el papel de las universidades y su aporte en la formación de realizadores de *cómics*, la manera en que enfrentan a la ausencia de recursos especializados en la producción de *cómic*, y cómo estos ajustes afectan la calidad de los productos mexicanos.

Se resalta que, la mayoría de los colaboradores en esta investigación, corresponde a egresados de carreras universitarias que, en teoría, tiene alguna relación con su oficio, como Diseño Gráfico, Artes o Comunicación; sin embargo, cuando se les preguntó sobre la contribución

de su educación profesional en sus labores como historietistas, la mayoría compartieron ideas respecto a que

(...) en la escuela no se aprende mucho (...) solo me dieron alguna materia relacionada (...) nunca tuve una clase a profundidad sobre los cómics o como hacerlos, durante la carrera” (ART08).

Para los realizadores de *cómic* egresados de licenciaturas, la formación profesional en universidades se mantiene al margen del lenguaje secuencial gráfico asociado al medio. EXP02 comenta:

Las universidades poco tienen que ver con la formación de artistas de cómic (...) no se contempla en los planes de estudio de ninguna de las carreras de diseño, arte o afines (...) deja en desamparo a los entusiastas que más de aprender un oficio en forma, solo aprenden algunos aspectos de manera superficial (...) (EXP02).

Esto es una historia familiar entre realizadores y expertos, quienes comparten opiniones respecto a la falta de representatividad del *cómic* en las universidades, en especial en las de arte o diseño, las cuales deberían estar más alineadas con las tendencias internacionales del medio, su importancia para las actividades artísticas y su aporte como elemento cultural. En relación con esto, EXP01 explica:

En las escuelas de arte no hay mucho interés por incursionar en el cómic. Parece que no lo consideran (...) desconocen los alcances del arte funcional. Se olvida que los artículos y las aplicaciones en objetos más cercanos al consumidor (...) pueden traer consigo un modo de sustento artistas que van empezando están muy clavados en el arte conceptual (...) (EXP01).

Aquí se manifiesta una de las discusiones más importantes ocasionada por la irrupción de la economía creativa y la serie de costos relacionados con los procesos de adaptación institucionales requeridos para su correcta integración. En este caso, las escuelas tradicionalmente se han ceñido a las dinámicas de producción y comercialización del arte contemporáneo, presentan un distanciamiento entre concepciones de arte aplicado o funcional demandado por las IC, lo que

deja a las escuelas de arte sin la capacidad de proveer las herramientas necesarias a sus estudiantes (Bakhshi, McVittie y Simmie, 2008). En esta línea de pensamiento EXP03 comenta:

La concepción del arte como un objeto único es lo que complica una visión más mercantilista (...) una obra no se reproduce en serie. Las escuelas de arte aún manejan mucho ese esquema de vender objetos caros (...) muy especializados en mercados muy exclusivos (EXP03).

Para Throsby (2006), las IC exigen la reformulación de los esquemas tradicionales de educación hacia fórmulas más apegadas a las dinámicas del mercado creativo, que se caracteriza por interrelacionar las condiciones artísticas de los productos, sin perder de vista su función y el comportamiento de las tendencias del mercado. La dificultad de entablar un diálogo más coherente entre el comercio y las capacidades artísticas depende del nivel de apertura de las universidades para adaptarse.

Esta visión se complementa con las experiencias de los realizadores que explican la serie de deficiencias que encuentran respecto al aporte de las universidades en su desarrollo profesional. Lamentablemente, en el contexto actual, según Hearn, Bridgstock, Goldsmith y Rodgers (2014), esta es una historia familiar para aquellos cuyo trabajo explora las condiciones para los graduados creativos y el valor de su trabajo, incluidos que han contribuido por separado a los marcos para evaluar las habilidades obtenidas en las facultades y la integración en contextos laborales creativos (Hearn et al., 2014; Potts y Cunningham, 2008).

Los cambios recientes han llevado este debate a un lugar más alto en la agenda de ambas, educación y formulación de políticas culturales, más interesadas en alinear los mercados con la educación, en especial capitalizar el aumento de la demanda por salidas profesionales que compartan las bondades del proceso creativo, pero a su vez, conocimiento para emprender y desarrollarse por su cuenta. El subsidio de las artes y las humanidades a la educación universitaria ha aumentado la conciencia de los organismos políticos de educación superior y del sector cultural (Eikhof y Warhurst, 2013).

El descuido de las IES en México explicado en la opinión de los realizadores y expertos puede impactar de distintas maneras la forma en que se conciben los productos culturales, en este

caso, el *cómic*. Por un lado, la ausencia de formulaciones educativas que contribuyan de manera específica al desarrollo de personal creativo con las capacidades para alinearse a una industria, en este caso una sobreviviente, limita las oportunidades para los potenciales artistas y, por consiguiente, la creación de artículos novedosos con calidad competitiva.

Por otro lado, aunque el alto nivel de especificidad técnica que el *cómic* requiere para su producción puede complicar la elaboración de planes de estudio si no se cuenta con especialistas. Aun así, esto no se compara con el esfuerzo necesario para generar espacios formativos a favor de IC más competidas como los videojuegos o la animación que dependen de grandes niveles de inversión. Las universidades tienen mucho que aportar al desarrollo de diversas actividades creativas, ya que su aporte no solamente se concentra en la formación artística únicamente, sino en el potencial que representan para las ciencias sociales o administrativas (Florida, 2008).

Aunque es un área potencialmente rica para colaboración, esto nunca ha pasado realmente de un malentendido general de las razones fundamentales para la producción de conocimiento en cualquier sector, confusión sobre disciplinas fronteras y características epistemológicas y una sensación de frustración indirecta con las diferentes escalas de tiempo adjuntas a estas actividades de ambas partes (Gilmore y Comunian, 2014).

De manera complementaria, tanto expertos como artistas, comparten que existe una ausencia de personal con carrera en el mundo del *cómic*, contribuyendo a la formación de profesionales. Al respecto, ART03 expresa:

No me he encontrado profesionales del cómic que den clases en las carreras de arte (...) en las universidades sobrevive en el contexto del arte contemporáneo lo cual tiene una forma de mercadearse específica, y cualquier expresión de arte que no se adhiera esta concepción siempre será un “arte menor” más cercano al arte popular (ART03).

La ausencia de formadores especializados en el *cómic* sugiere la falta de interconexión de las universidades con este sector creativo, a pesar, que las conexiones de conocimiento desarrolladas por las universidades, más enfocadas a las humanidades, se están convirtiendo en medidas de impacto y compromiso, cada vez más integradas en los ejercicios de evaluación de la

investigación (Gilmore y Comunian, 2014) y existe una presión creciente sobre las instituciones de educación superior y organismos de financiación para mostrar la importancia de estas dinámicas (Bakhshi et al., 2008; Hughes, Kitson, Probert, Bullock y Milner, 2011).

Las dinámicas internacionales de la educación superior invitan a las universidades nacionales a hacer ajustes en sus planes de estudio con la finalidad incluir las necesidades IC como el cómic, sin embargo, aún parece que hay una falta de compromiso debido a que no se contempla la importancia de este tipo de industrias. Al respecto Avilés-Ochoa y Canizalez-Ramírez (2015) aclaran que la falta de prospectiva a este respecto a entender los alcances de las IC se refleja en la ausencia de ofertas universitarias que dejan al margen explorar propuestas de acción interdisciplinarias con una mejor noción de mercado que pueden generar oportunidades para el desarrollo.

Las IES tienen una responsabilidad económica explícita en sus funciones sociales, pero al mismo tiempo estas rivalizan con los comportamientos propios del mercado educativo, pues la escuela también es concebida como una empresa en sí misma y tiene sus propias responsabilidades que no siempre tienen una alineación con las dinámicas globales, pues tienden a ser más reactivas hacia la demanda que al ambiente económico en general (Ramos, 2011).

Tanto la falta de prospectiva, como la necesidad de capitalización de las tendencias educativas del momento, las universidades —que podrían tener cierta incidencia en la procuración de escenarios más favorables para agentes creativos— se enfrentan a grandes retos, ya que como explica EXP02, sus aportes dejan mucho que desear:

Son contadas las universidades que tienen en sus planes de estudio salidas profesionales hacia carreras más actualizadas como el cómic, videojuegos o cine (...) los avances realizados en estos sectores son el resultado en gran parte de entusiasmo de los realizadores (EXP02).

Debido a la escasa oferta de programas formales, los realizadores tienen que desarrollar estrategias de autogestión, lamentablemente, se enfrentan ante una serie de cursos ofrecidos por otros artistas que tienen cierta autoridad, ya sea por su experiencia o notoriedad en el círculo de artistas mexicanos. Aunque muchos de estos recursos carecen de un tratamiento profesional y en

la mayoría de los casos son ejercicios grabados de dibujo, pláticas entre realizadores o entusiastas del medio. EXP06 explica:

Los autores continuamente dicen que hay una gran oferta en red, que todo lo han adquirido (...) siempre dicen, el que no hace es porque no quiere, hay todo en internet, sin embargo, a pesar de la gran oferta, ellos (los realizadores) no encuentran la información correcta, se concretan a buscar lo que les gusta, de los artistas que les interesa (...) es muy difícil explicarles la diferencia entre un trabajo bien hecho y otro que no lo está tanto (EXP06).

Para Akmanova, Kurzaeva y Kopylova (2019), esta es una de las problemáticas del conocimiento autogestionado, que la búsqueda de información únicamente esté ligada al gusto o preferencia personal, lo cual deja fuera la generación de estructuras mejor afianzadas que produzcan el suficiente conocimiento para desarrollar un oficio o una profesión. En el caso de los artistas independientes en México, estos se enfrentan a un mar de trabajos, tutoriales, cursos o manuales en red, que no siempre son recibidos, estudiados o asimilados de la misma manera.

Putsz (1999) explica que la transferencia de conocimientos se ha vuelto cada vez más importante en argumentar que los departamentos de artes y humanidades tienen un impacto positivo en la sociedad y que proporcionan una buena relación calidad-precio, ya que sus aportes pueden contribuir al desarrollo de capacidades creativas, sin embargo, es necesario influir por medio de planificaciones más flexibles, que promuevan la colaboración y la innovación. Las tradiciones formativas y la imposición de un paradigma tecno-económico han bloqueado la transferencia de conocimiento para el arte y las humanidades (Bullen, Robb y Kenway, 2004). Sobre esto ART04 comenta:

La forma en que se aprende es viendo qué hacen los otros compañeros, dedicarse a dibujar, escribir e ir puliendo tú mismo el trabajo, hasta que sientas que está bien

El desarrollo del conocimiento que tiene lugar en el contexto de estos, las redes y las relaciones, están generando nuevas plataformas y prácticas. En particular, los espacios compartidos son un medio clave para el compromiso, a veces tomando forma (por ejemplo,

espacios de incubación o instalaciones compartidas), pero a menudo son plataformas virtuales o “Terceros espacios” (Dawson y Gilmore, 2009).

Aunque las relaciones entre la educación superior y las IC se han caracterizado por la suposición de que el conocimiento que se encuentra dentro de la academia puede beneficiar el trabajo y la práctica de profesionales en organizaciones creativas, con un fuerte énfasis en el espíritu empresarial (DCMS, 2001; Taylor, 2007). No obstante, los realizadores y expertos participantes en este estudio comparten la idea que existe una falta de atención de parte de las universidades respecto al *cómic* nacional.

En un primer nivel establecen que el desinterés es causado por discrepancias entre la apreciación entre el arte popular y la concepción de arte contemporáneo que relega al medio a un “arte menor”; segundo, la falta de entendimiento del arte funcional, su valor en el mercado y la serie de esfuerzos de alineación requeridas de las instituciones. Lo anterior deja a los autores con pocas opciones que permitan desarrollar sus conocimientos teóricos y técnicos asociados a su oficio.

5.1.2. El oficio de aprender el oficio

Para Gantús (2014), ser historietista era el resultado de trabajar aprendiendo el oficio, era un proceso arduo de aprendizaje en el que había estructura y aprendizajes continuos:

El cómic era un oficio, como el del plomero o un carpintero, se aprendía tradicionalmente en un taller con un maestro (...) los principiantes fungían como asistentes y, poco a poco, aprendían a dibujar, pintar y darle forma a la historia (...) las formas tradicionales se han olvidado y cada quien aprende de lo que ve en internet y en el menor de los casos entiende de lo que lee en otros cómics” (EXP05).

Cuando se habla de formación, artistas y expertos coinciden en que se ha dado una transformación de las maneras en las que un historietista se hace. Primero, con el decaimiento de la industria en México, además de los procesos de producción, se perdieron las maneras en las que se transmitía el conocimiento en los distintos oficios relacionados con el *cómic*, la ilustración

publicitaria o el arte comercial. Ahora, en palabras de EXP05, los realizadores dependen del nivel de acceso a publicaciones, tutoriales o material específico en red.

La autoformación tiene un papel importante en el proceso de aprendizaje de los realizadores, a este respecto ART09 explica:

Para hacer cómics, no hace falta estudiar, lo que se requiere es compromiso con tus historias para terminarlas (...) no hay escuelas en las que se enseñe esto...así que no queda de otra más que buscarle (...) ahora tenemos todo en internet y eso es lo que más sirve (ART09).

Este es un comentario recurrente entre los artistas colaboradores, quienes constantemente aluden a las oportunidades de aprendizaje que se ofrecen en internet relacionadas con su oficio. De igual manera, describen a su trabajo como resultado de un “compromiso” que se afianza con el proceso creativo y con la creación de sus personajes y su desarrollo. *“Para aprender a hacer cómics se requiere de decisión, nadie te va a decir cómo, siempre hay que buscar información entre los colegas o internet” (ART02).*

Aunque existe una gran oferta de programas, tutoriales, cursos gratis o pagos, Vlogs de artistas relevantes para la industria internacional, así como sitios especializados, y libre acceso a los manuales de producción de diversas compañías, estos recursos requieren de cierto *expertise* de parte de sus consumidores, habilidades para organizar y discernir entre la cantidad de opciones y sus alcances, por lo tanto, es posible que la calidad de los aprendizajes autogestionados en red no sean absorbidos de la misma manera por todos los realizadores. A este respecto, ART06 comenta:

“Hacer cómics requiere de establecerse metas claras (...) nadie vendrá a buscarte, aunque seas muy talentoso (...) no todo mundo lo entiende y creen que este trabajo es sencillo, que no solo se requiere saber dibujar, pero esos son los que se quedan. Para este trabajo se requiere de organización, aprendizaje constante, conocer el oficio y estar en contacto con otros que te pueden ayudar (...) no cualquiera termina sus obras o se hace de un lugar en el cómic (...) (ART06).

Brienza (2010) explica que los artistas de *cómics* tienen un historial de relaciones con el medio en el sentido de que su arte proporciona ciertas gratificaciones recreativas, las cuales se convierten en el motor de un proceso de formación perfilado a mejorar su arte solamente por el gusto de mejorar. Los cambios acarreados por las dinámicas del trabajo informal *freelance* han provocado una aceleración de la producción, los cuales crean grandes exigencias para aquel artista que al mismo tiempo que trabaja, estudia y se exige constantemente a sí mismo.

Tanto las necesidades de la industria, como los modelos de trabajo informal que se ofrecen en línea generan alteraciones que rivalizan con los modelos más formales de aprendizaje. Akmanova et al. (2019) discuten la importancia de la motivación en la autogestión de conocimiento que se relaciona con el caso de los realizadores. Para estos autores, la motivación para el autoaprendizaje permitirá a una persona comprender claramente el objetivo de su aprendizaje. La claridad en la meta funge como motivación a la que deben satisfacer los resultados del proceso. Tener las habilidades de autoaprendizaje desarrolladas garantiza la implementación adecuada del proceso mismo, ya que proporcionará al individuo métodos racionales y formas de implementar este proceso.

Los artistas y los expertos entrevistados comparten la importancia del “compromiso” como parte de producir una historia, anteponiéndolo a la serie de necesidades técnicas que conlleva la realización de una *cómic*, lo cual, puede ser interpretado como un impedimento de carácter organizacional de parte de los realizadores quienes, dependen de sus capacidades para gestionar su propio aprendizaje, cuyas limitaciones para discernir en la oferta de información en red pueden limitar el desarrollo de la calidad de los trabajos a un nivel más competitivo.

La búsqueda de tutoriales, libros o consejos de otros compañeros son clave (...), y para eso es necesario tener un alto grado de compromiso (...) el trabajo es mucho y el sueldo poco. El que se dedica a esto tiene que ser capaz de solucionar solo distintos aspectos de la producción, promoción y mercadeo de los trabajos (ART11).

De inicio, los realizadores de *cómics* en México, se encuentran con una primera barrera que es la ausencia de ofertas formales de enseñanza relacionadas con el oficio y esto los obliga a

buscar información por su cuenta en forma de tutoriales, libros y manuales que se ofertan de manera informal en red. En este sentido, el trabajo como autor se desarrolla como los demás trabajos en línea que se ofrecen hoy en día, donde se debe gestionar, no solamente sus conocimientos de carácter técnicos asociados a la generación de sus productos, sino, se ve obligado a aprender otras ramas del mismo.

Incursionar en esta serie de actividades extraordinarias a su trabajo (realizar *cómics*) ubica a los realizadores en una posición en la que decide emprender en la ardua tarea o renunciar, ya que tal responsabilidad no siempre es recibida de la misma manera entre autores. La diferencia entre los autores que sobresalen y los que se quedan en el camino son aquellos que lograron articular, en momentos iniciales, esas actividades y, al mismo tiempo, un trabajo formal.

ART07 comenta *“la tarea del autor no se acaba con la obra en sí, eso es la mitad del camino. Aún hay que buscar dónde imprimir, promocionarla y encontrar un lugar donde venderlo”*.

Como se explica en el comentario anterior, los productos son el resultado de una serie de labores autogestivas que solo son responsabilidad de los realizadores, ya que, en este entendido, son ellos los que controlan las distintas etapas de la producción. Los artistas comparten la importancia de la autogestión de su propia formación, del diseño de una historia y de su desarrollo como producto de consumo. La obligación por compaginar distintas áreas, la creativa y la productiva, es cuestionado por Gilmore y Comunian (2014) al referirse a tal obligación como el resultado de una serie de desarticulaciones de las IES, resultantes de su velocidad para ajustarse a los continuos cambios de las IC, que da como resultado una sobresaturación del trabajo, que cada vez depende más de las capacidades de los trabajadores para equilibrar sus ambiciones creativas y las dinámicas del mercado.

Los realizadores se enfrentan a un panorama que depende del tamaño de su ambición como artista, escritor, comerciante, que le obliga a buscar nuevas formas de desarrollar sus propios intereses.

EXP03 describe a los realizadores de *cómics* independientes de calidad tienen un gran compromiso con su obra a pesar del todo el trabajo que les representa

desarrollar una historia, cuidar su edición y prepararlo para la venta (...) el problema que se ve en los autores es que las posibilidades de éxito dependen de un gran esfuerzo que no siempre se refleja en sus ganancias.

Estos valores se han enmarcado explícitamente en relación de los autores con su obra, donde la superación de los problemas asociados a la producción medianamente se desahogan con base en los esfuerzos individuales, los intereses creativos y el compromiso, sin embargo, el espíritu empresarial, más recientemente, las artes y humanidades, tienen una responsabilidad social, promover formas de desarrollo, donde la inyección de conocimientos académicos se materialicen en estrategias que complementen este tipo de actividades.

Los realizadores de cómic en México dependen principalmente de formarse a sí mismos, debido a que el oficio de historietista y las formas tradicionales de aprenderlo han desaparecido con la industria. Las redes sociales han dotado de una nueva dinámica en la formación de realizadores (EXP03).

La falta de lugares para la formación y las necesidades conducen a respuestas creativas y a una organización de gestión más fluida e informal, que incluye “desde la familia, el amigo que se presta a aparecer como garante de un préstamo a las redes de apoyo y canje entre los realizadores del sector profesionalizado” (Duran, 2004, p. 4).

Para los realizadores las redes sociales, se convierten en apoyos importantes para el trabajo del historietista, sino en las fuentes de conocimiento *YouTube, Facebook, Instagram, Domestika*, entre otras mencionadas por los entrevistados denotan que existe una oferta de recursos disponibles en español para cualquiera que desee incursionar en *cómic*.

Aunque las redes sociales son un apoyo importante los artistas, resaltan que aún hay una especie de resistencia por explorar distintos recursos que pueden mejorar la calidad de los trabajos y, en palabras de los expertos colaboradores, los artistas que van empezando no siempre aceptan el compromiso de adentrarse de lleno al estudio de los formatos y reglas que exige la creación de arte secuencial gráfico.

Aunque existan muchas opciones para formarse no todo mundo lo hace, hay artistas que no saben dibujar o redactar y aun así publican libros completos que poco tienen de calidad (EXP07).

Lo que se resalta del comentario anterior es que existe una tendencia a la publicación de obra, que si bien es el resultado de esfuerzos individuales donde los realizadores de estos contenidos tuvieron que superar una serie de barreras al momento de aprender de manera independiente algunos aspectos de su oficio, tiene riesgos respecto a la calidad de lo que se autogestiona y se comunica como obra. En este sentido, lo que comparten los expertos participantes:

(...) es que los mismos autores que se forman, producen y se venden a sí mismos (...) no siempre tienen las herramientas para determinar si lo que hacen es correcto, solamente cuentan con la opinión de otros entusiastas que igual que ellos desconocen el medio y su complejidad (EXP05).

Lo que se explica en la opinión anterior se puede interpretar como una consecuencia de las dinámicas a la que los autores son expuestos desde un principio. Por un lado, la ausencia de apoyos formales que le permitan acceder a un panorama más amplio respecto a su labor como autor en el proceso de producción del *cómic*, por otro lado, la oferta de información informal puede carecer de la estructura propia que se genera en las instituciones educativas, donde se guían los aprendizajes por medio de planes y estrategias. Como resultado, las experiencias de aprendizaje dependen de las capacidades de adaptación de los realizadores que interpretan estos materiales de manera diferenciada y, al carecer de dirección.

Las dificultades de aprender uno mismo es que no cualquiera tiene la capacidad para entender (...) esto no es para cualquiera, sino tienes un plan, una disciplina para estudiar y trabajar, no durarás mucho (ART02).

La discusión de los procesos de colaboración y aprendizaje ha prestado mayor atención al concepto de bases de conocimiento. La literatura sobre bases de conocimiento se apoya en la distinción entre conocimiento codificado y tácito (Polanyi 1966). El conocimiento codificado es información que se puede expresar como texto, ecuaciones o mensajes y, por tanto, es fácil de

transferir a través de correos electrónicos y otros medios de comunicación. Por el contrario, el conocimiento tácito es información que es difícil de articular de manera codificada, ya que está encarnado en habilidades prácticas y otras formas de conocimiento personal (Makkonen, 2017).

Por consiguiente, la transmisión de conocimiento tácito generalmente requiere proximidad geográfica y comunicaciones cara a cara. Mientras que el papel del conocimiento codificado es esencial para las industrias basadas en la ciencia y la ingeniería, se argumenta que el papel de conocimiento tácito, proximidad geográfica y redes locales dentro de la misma o cercana son campos relacionados particularmente importantes en la colaboración en las IC como diseño, moda, cine, música o *cómics*. Esto refleja la implicación de que su estética y su naturaleza requiere que se compartan y se aprendan cara a cara (Asheim, Coenen y Vang 2007; Matters, 2012).

Esto refiere al problema que se pueden enfrentar los autores en un inicio de su carrera que se relaciona con la manera en que se aproxima al tipo de conocimiento que requiere para realizar su trabajo. En un sentido, el conocimiento compartido en la red permite tener acceso a soluciones, sin embargo, en otro, puede ser complicado para los realizadores que pueden tener experiencias de aprendizaje diferenciadas, ya que el conocimiento creativo depende, en varios sentidos de experiencias y retroalimentación constante.

Queda claro que los realizadores de contenido gráfico se encuentran ante una serie de dificultades para aprender a realizar su oficio en forma, ya que se encuentra ante vacíos de ofertas educativas formales que contribuyan a su desarrollo artístico, además tiene que lidiar con la presentación del conocimiento en red, que lo obliga a realizar esfuerzos para organizar su propio aprendizaje.

Lo más difícil es que es un trabajo de tiempo completo (...) no todo mundo puede dedicarse a estudiar y a formarse, ya que lo que requiere el cómic es tiempo para realizarlo (...) los realizadores muchas veces se conforman con saber lo básico, muchas veces menos que eso (ART06).

Esta serie de vacíos y esfuerzos realizados por los autores podrían tener un impacto en la manera en que se conciben los productos y la competencia, pues aquellos que durante su formación tuvieron mejor acceso a la información respecto al comportamiento de los negocios asociados al

oficio de hacer *cómics*. Sin embargo, a pesar de las desventajas de la falta de alineamiento de los productos, algunos realizadores comparten su opinión respecto a incluir apoyos educativos formales, dudan que se enseñe mejor en las universidades y que esto tendría un impacto negativo en relación con la libertad artística:

(...) el arte no se puede enseñar, ni la creatividad (...) parece que siempre todo lo tienen que hacer carrera universitaria y meter a todos en una misma cajita (...) el arte se enseña de otra forma, es un oficio (...) tiene que haber más libertades (...) hoy en día hay muchas formas de aprender (...) siempre se puede encontrar lo que nos interesa (ART11).

Comunian y Gilmore (2014) explican que para promover la alineación de los contenidos en los productos culturales con el mercado, es necesario un desarrollo técnico que contribuya a estimar las tendencias y las necesidades del mercado y traducirlas de manera comercial. Estas habilidades deben ser generadas a partir de un proceso formativo en la IES, las cuales tienen el papel de alinear sus planes de estudio con las necesidades ambientales y suplir la demanda de perfiles en el sector productivo, todo esto, con la finalidad de contribuir al desarrollo económico de las regiones. Contrario a lo anterior, en el caso de las IES mencionadas por los realizadores entrevistados existe un olvido respecto del *cómic*. Esto se representa en la Tabla 12 a partir de las opiniones más relevantes, así como las acciones a las que se ven obligados los participantes para llevar a cabo su oficio.

Tabla 5.1 Opiniones más relevantes y acciones respecto a las relaciones entre IES y realizadores de *cómics*

Contribución de las IES	Opiniones de los realizadores	Acciones implementadas por los realizadores
Conocimiento teórico y técnico	La mayoría de los realizadores comentó que existe una pobre presencia en las IES de materias o carreras asociadas a la producción de <i>cómics</i> .	Debido a la escasa oferta de especializada de fuentes de conocimiento teórico o técnico los realizadores se ven en la necesidad de generar estrategias de auto formación apoyadas en recursos en línea bajo el riesgo obtener información incompleta o confusa.
Perfil profesional	Explican que la ausencia de perfiles profesionales se debe a una percepción negativa respecto a <i>cómic</i> como arte o medio de expresión artística formal.	

Fuente: Elaboración propia.

Además de las IES, tanto organizaciones de ámbito empresarial como instituciones culturales tienen un papel importante en la formación y la promoción de actividades, ya que las organizaciones mantienen intereses respecto al tipo de conocimiento que se comparte y su impacto en la calidad de los proyectos que se desarrollan (Comunian y Gilmore, 2014), sin embargo, establecer una agenda conjunta entre instituciones y organizaciones empresariales requiere de grandes esfuerzos de organización y educación, ya que ambos deben ser capaces de hablar en términos comunes con el fin de promover intercambios de conocimiento al interior de las ICC, pues entre más agentes intercambien ideas se producen niveles de acumulación de conocimientos que conllevan a la innovación.

Como consiguiente las IES como centros de formación de creativos deberían generar condiciones tanto para el desarrollo de habilidades artísticas como dibujo, pintura, escultura, estructura musical, etc. De igual manera los espacios al interior de las IES funcionan para la generación de redes de intercambio de conocimiento que fomentan el aprendizaje y el trabajo colaborativo, además tienen el potencial de contribuir al desarrollo de los emprendimientos al promocionar préstamos o la creación de actividades donde se den intercambios con expertos en el campo.

Como resultado, el autor de *cómics* independiente en México se enfrenta a condiciones adversas en las que debe aprender a superarse y realizar un esfuerzo extraordinario para alcanzar su objetivo: producir su obra. Es participante de los cambios a nivel internacional respecto a la percepción del trabajo creativo, las formas de autogestión propias del cambio tecnológico, a la vez, es responsable de su propia educación y, por lo tanto, su obra es el reflejo de un proceso creativo que se apoya en una lucha por aprender y en las barreras que afronta para producirla.

Debido a las experiencias y opiniones que en este apartado se plantean es posible aprobar el cumplimiento del primer supuesto de investigación (C1) respecto a las limitaciones y carencias formativas de los realizadores mexicanos de *cómics*, ya que, en la experiencia de los participantes, las IES se mantienen al margen en el desarrollo inicial de los productos mexicanos debido a escasa influencia en la formación de realizadores, a pesar de ser espacios de intercambio de conocimiento y que tienen capacidades para proveer herramientas que pueden contribuir con éxito en las actividades relacionadas con la producción de *cómic*, presentan capacidades limitadas para

adaptarse a las exigencias de la economía creativa y, como resultado los realizadores tienen que recurrir a estrategias de autogestión de aprendizaje que no siempre están alineadas con las características de la industria internacional.

5.2. Procesos asociados a la generación de innovación en el *cómic* mexicano

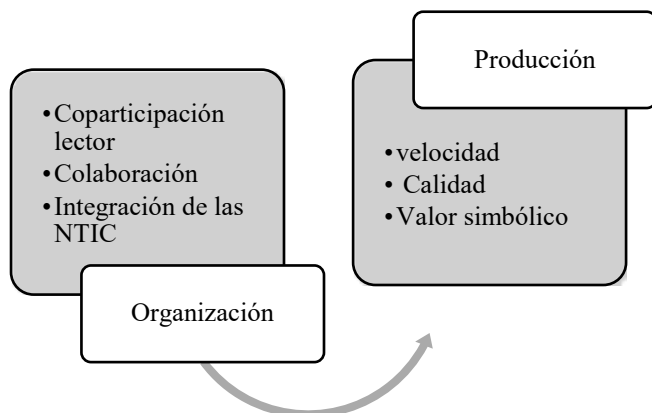
En este apartado se analiza el conjunto de respuestas relacionadas con los distintos eslabones de la cadena de valor de la innovación en el *cómic* mexicano, a partir de las opiniones expresadas por los participantes en esta investigación. Primero se retoman algunos aspectos asociados al proceso de producción como estrategias de colaboración y técnicas artísticas utilizadas; posteriormente se continúa con el análisis respecto a las estrategias de promoción como el uso de redes sociales y coparticipación con el consumidor, y por último se examinan las respuestas respecto a proceso de distribución, su visibilidad nacional o internacional y el acceso al mercado de los productos mexicanos.

5.2.1. La producción de una historia: sobre el proceso creativo de los realizadores

Para examinar el proceso de producción es necesario entender que el *cómic* es la síntesis de arte y narrativa, ambos se sustentan en una serie de conocimientos técnicos aprendidos por los realizadores, ya sean escritores o artistas, que se alinean para producir una obra con significado para el lector a través de la forma, el color y un texto (Bendis, 2014). Sin embargo, a pesar de ser el resultado de diversas interacciones con escritores, el arte es la parte atractiva y el origen de la experiencia estética que este medio genera.

Para esto es necesario que se de una serie de arreglos organizacionales (Figura 5.2) como la colaboración entre profesionales, la integración de técnicas, ya sean tradicionales o mediadas por las NTIC o la coparticipación del consumidor. Tales interacciones entre profesionales, lectores y medios benefician distintos aspectos de la producción como la velocidad, calidad y, como consecuencia, mejoran el valor simbólico de los productos.

Figura 5.2. Relaciones de las estrategias organizacionales con la producción de *cómic*



Fuente: Elaboración propia.

En este apartado se exploran las técnicas de los realizadores mexicanos para elaborar sus *cómics* y la perspectiva de las NTIC en su trabajo. Además, se explican las estrategias de colaboración entre realizadores, editores y con lectores a partir de la articulación de las opiniones expresadas por los participantes en este estudio.

En relación a las técnicas artísticas utilizadas por los realizadores sobresale que hay opiniones favorables sobre la importancia de integrar las NTIC a los procesos artísticos como dibujar o pintar, ya que la mayoría de los entrevistados manifestó usar tanto medios tradicionales, como recursos tecnológicos de manera simultánea:

Usar la computadora o la tablet para todo cansa (...) es a veces más difícil trabajar en la tablet o el photoshop que agarrar un lápiz o un sharpie (...) también es importante como artista sentir el pincel en el papel (...) no siempre hago lo mismo (...) hay veces que es más rápido hacer un boceto a lápiz, tomarle una foto o scanear y ya lo trabajas en photoshop (...) (ART02).

La respuesta anterior refleja una práctica muy común en la industria, la combinación de métodos y técnicas de pintura o dibujo en distintos niveles de la producción de *cómics*, ya que cada artista busca distintos efectos o se adhieren a estilos determinados de dibujo. No obstante, se dio el caso de participantes que dicen utilizar exclusivamente métodos digitales, ya que estos recursos

permiten realizar más trabajo en menor tiempo, a menores costos. Y sobre ello argumentan lo siguiente:

(...) la tablet permite trabajar hasta que te canses (...) es mejor porque de volada mandas el trabajo al editor, te manda comentarios y sigues (...) mis respetos para los que hacen todavía trabajo a mano, es demasiado trabajo (...) además caro, el papel, las tintas, pinceles (...) (ART11).

A pesar de las libertades artísticas propias del medio es importante recordar que, en sus inicios, el *cómic* se produjo únicamente como un medio de entretenimiento y, para lograr su cometido depende de la calidad de las imágenes que son el atractivo inicial como producto. Desde una perspectiva económica, los *cómics* son bienes privados en el sentido de que son de naturaleza exclusiva; es decir, deben comprarse para leer y solo puede ser consumido por una persona a la vez como otro entretenimiento bienes y servicios, los *cómics* son únicos en el sentido de que crean utilidad de pocas maneras. Más inmediatamente, los *cómics* son novedades que le dan al lector una perspectiva subjetiva, valor hedónico experiencial (Wyburn y Roach, 2012).

El principal objetivo de realizar un cómic es que su contenido tenga formas de relacionarse con el consumidor (...) donde el lector pueda tener experiencias vivas de lo que quieres decir como autor. Esto es lo que hace que vuelvan como clientes (...) enganchar con el público y mantenerte ahí es una de las cosas más difíciles de contar historias (ART02).

El *cómic* desde el punto de vista del autor es una obra que materializa su sentir y al mismo tiempo es una herramienta que le permite compartir sus ideas con otros, como cualquier otro producto artístico, que comunica experiencias y visiones del mundo. Sin embargo, estos productos, debido a su naturaleza dependen de encontrar puntos de inflexión con el público con la finalidad de generar interacciones que beneficien al autor tanto a niveles creativos, como económicos, compaginar la delicadeza del proceso de realizar *cómics* entrañables, pero a la vez cumplan con las necesidades del mercado y tengan el suficiente valor para proveer sustento al artista (Wyburn y Roach, 2012).

Debido a que el *cómic* depende de la correcta alineación de los intereses artísticos y de la demanda en el mercado, es necesario establecer cuestiones indispensables para asegurar procesos de producción que tengan la capacidad de generar ganancias y proveer oportunidades de desarrollo para los artistas. Además, el valor que se recibe al leer un *cómic* aumenta a medida que se consume. Dentro del campo de la economía cultural, tal bien se caracteriza donde la utilidad obtenida a través del consumo crece a partir de dicho consumo; Becker y Murphy (1988) se refieren a esto como la propiedad de adicción.

Esto se refiere a la capacidad de recompra que dependen de las habilidades de los autores para ofrecer historias que enganchen al público y haga que se mantenga la demanda, en la producción de *cómics*, esto depende de dos cosas: De las habilidades organizativas para mantener un ritmo de trabajo continuo y de su capacidad para gestionar estrategias colaborativas complementarias con otros artistas en aras de mantener un ritmo de producción que le permita generar contenidos periódicamente (Bendis, 2014; McCloud, 2006).

Antes de que un *cómic* se coloque físicamente en el estante o esté disponible para descarga digital, debe tener lugar una operación de varios meses. El proceso de producción de *cómics* implica una serie de roles diferentes: escritor, dibujante, entintador, colorista, rotulador, editor e impresor. Hay algunas ocasiones en las que una persona puede asumir varios de estos roles a la vez, digamos un escritor que también es el artista, entintador y colorista, pero este tipo de situaciones son pocas y distantes entre sí. Respecto al proceso colaborativo de los realizadores mexicanos EXP04 comentan:

La mayoría de los realizadores trabajan por su cuenta son completamente responsables de la obra en todos los aspectos (...) escriben y dibujan. No hay una definición clara de las labores, se hace de todo (...) esto es complica mucho la venta de la obra, pues es algo muy personal, que producen con mucho tiempo de distancia entre una novela y otra (EXP04).

Aunque el *cómic*, como medio, desde sus inicios siempre ha sido producto de un trabajo colaborativo de individuos donde sobresalen escritores, dibujantes y otra clase de técnicos en artes visuales, cada uno con una función específica en el proceso de producción. Aunque el medio ha

cambiado en las últimas décadas en especial debido a la influencia del desarrollo tecnológico, la esencia del esquema tradicional (véase Figura 2.3) aún es parte importante de la generación de contenidos en este medio alrededor del mundo, ya que se puede observar en los países más avanzados en la producción de arte secuencial como Japón, Francia o EE. UU. que el trabajo conjunto sigue siendo una práctica deseable en el medio. (McCloud, 2006; Brenza, 2010).

La producción de *cómics* comienza cuando el escritor crea tanto un guion literario de la estructura de diálogo / trama como un diseño de paneles; es decir, un *sketch* de cómo el escritor visualiza el arte y los paneles de cada página. Con base en este guion el artista “dibuja” el arte. Una vez que el escritor, el artista y el editor están de acuerdo en el contenido, el trabajo a lápiz se entrega a un entintador para producir las páginas finales del arte. Un especialista en caligrafía, conocido como rotulador, recibe estas páginas finalizadas y agrega el diálogo del guion. A este proceso se le suman algunos artistas digitales como un especialista hace divisiones de color (*flater*), un colorista quien trabaja digitalmente también, ambientaciones y efectos especiales y, finalmente, por un diseñador que coloca los diálogos y demás tipografía descrita en el guion. Todo lo anterior con la continua supervisión de la editorial y el escritor.

Nuevamente, se necesita un proceso de aprobación editorial y luego, las páginas se envían a un colorista o directamente a la imprenta (Rhoades, 2008; McCloud, 2006). Dado tanto el advenimiento del correo electrónico como el uso de programas de arte digital, el ritmo de toda la operación se ha acelerado. (Norcliffe y Rendace, 2003). La repartición de trabajo entre distintos profesionales trae consigo varias ventajas en relación a la velocidad de producción, lo cual es vital para mantener la continuidad de las historias y permite mantener al público a la expectativa sobre el contenido del siguiente número, por lo tanto, producir *cómics* depende en gran medida de la capacidad de las compañías para entregar a tiempo y continuar con la historia.

La cooperación en el *cómic* es una estrategia de producción que incrementa la velocidad con la que los productos llegan a los estantes, esta característica, permite mantener al espectador con el suficiente interés por seguir las historias, esta es la forma en la que se mantiene, en un inicio la fluidez de la oferta. En relación con esto EXP08 comenta:

Es posible encontrar obras de calidad competitiva, obras que presentan muchas características novedosas para el mercado (...) pero como editores (...) no podemos apostar a cualquiera que no pueda cumplir con producir nueva obra (...) es mucho lo que se tiene que invertir en una promoción y, para que esto funcione es necesario trabajar con artistas que estén enrolados en la producción continua de obra nueva (EXP08).

Es claro el interés de los editores por obra constante, ya que esto asegura la venta de la siguiente promoción y es posible cotizar la obra de los autores, esto además de beneficiar a la venta, permite que los editores y el público en general contribuyan a darle valor y jugar mejor con los números, esto se traduce en mejores oportunidades para aquellos realizadores que van en acenso, pues de distintas maneras mejora la velocidad del consumo y, definitivamente, el mercado (Akmanova et al., 2019).

Respecto a la falta de colaboración, los realizadores explican se debe a las diferencias creativas respecto al medio, como explica ART04 *“dificultad de encontrar personas que compartan los mismos ideales respecto al cómic y lo que se quiere transmitir (...) para mí es muy importante que la persona con la que decido trabajar sea capaz de seguir el paso”*. Este es un comentario recurrente que habla de la propia dinámica de la producción de cómic o comisiones asociadas que exigen mucho tiempo en la elaboración y, por lo tanto, requiere de entregas precisas y un grupo de colaboradores trabaje al mismo ritmo. Otra explicación que externan los realizadores se relaciona con el potencial económico de la obra, que por lo regular tienen un margen reducido de ganancias *“colaborar implica diluir las ganancias, que, en sí, ya son pocas, compartirlas con alguien más complica mucho más sacarle algo a los libros”* (ART09).

Estas respuestas radican en dos problemas que se manifiestan en la producción de bienes culturales. Por un lado, los realizadores se enfrentan a las complicaciones estéticas, técnicas y narrativas propias de la obra, las cuales se internalizan y se generan afectos propios de la generación del contenido artístico. Lopes (2009) explica que esta relación es producto de la inversión emocional que el autor hace durante el proceso creativo, la cual, tiende a administrar y proteger.

Por otro lado, la obra artística debe ser consumida y, así, obtener beneficios. Throsby (2008) discute que los productos culturales, en este caso, el *cómic*, dependen de las capacidades del artista para desligarse de su creación, en el sentido que sea capaz de aceptar esa transformación, beneficiarse y seguir produciendo, sin embargo, las IC y su continua demanda por nuevos contenidos mecanizan el proceso creativo. La obra ya no pertenece en su totalidad al autor, sino, que ahora depende de la experiencia de quien la consume y está dispuesto a pagar por ella.

La flexibilidad es una exigencia de la producción cultural, la capacidad de generar bienes que aporten de manera estética y narrativa, capaces de generar reacciones en los consumidores, pero a la vez, se constituyan de los intereses del mercado. Sin esto, no solamente se corre el peligro de perder oportunidades para crecer como autor, sino de aportar de manera significativa a la cultura y al arte en general.

En este sentido, cabe cuestionar la manera en que los realizadores conciben su obra. Aunque es claro que desde su inicio es resultado de un impulso particular por expresarse, algo que con lo que el autor guarda una relación especial y es importante plasmarlo en un objeto, por lo regular, cuando esto sucede, el resultado es una obra muy personal, lo que se conoce obra “de autor”. Un trabajo de ese tipo es el resultado de años de experiencia de un artista que perfecciona su oficio y es capaz de generar un producto de complejidad y con maestría. Lamentablemente entre los realizadores hay una tendencia a la autocomplacencia respecto a su propio trabajo. Gantús (2014) comenta a este respecto que los autores mexicanos en que hay una ausencia de autocrítica respecto a la calidad de sus productos y su alcance.

Realizadores participantes expresan una autoconcepción respecto a su papel en la escena que complementa la visión respecto a la obra propia y de los demás. En este sentido, EXP02 comenta:

Los realizadores de cómic tienen la idea de generar obra por hacerla (...) se les olvida que no basta con solo generar una obra, sino que esta tiene que ser consumida para que sea exitosa (...) tener la capacidad de terminar un trabajo es muy bueno, puede ser muy gratificante, pero si no se lee, nadie la entiende o ni siquiera está bien hecha, pues se está ante un gran problema (EXP02).

Los realizadores carecen de herramientas para desarrollar esquemas autovaloración respecto a la calidad de sus productos y sus alcances en el mercado, lo que se refleja en la defensa de la subjetividad de su “obra de autor” que requiere de ajustes y alineamientos con las dinámicas del mercado, ya sea en sus contenidos o en la forma en la que se produce (Rhoades, 2008; McCloud, 2006). En este sentido, el papel del editor tiene la función de controlar de manera constante las interacciones entre los distintos profesionales, debido a que en esta figura recaen una serie de responsabilidades respecto a la calidad de lo producido y de la relación con el mercado.

La constante revisión editorial, es medio de control respecto a las características de los productos, ya que, sin esta supervisión respecto a las historias y sus alcances, el impacto comercial sería un aspecto de suerte y no el resultado esperado de una estrategia comercial bien diseñada (McCloud, 2006). En relación al papel del editor la mayoría de realizadores expresan que la revisión editorial no es algo que se busque debido a que la interacción con editores conlleva ciertas limitaciones artísticas:

(...) lo que se requiere es saber cómo irá tu propia historia (...) no es necesario que alguien te diga cómo, lo importante es hacer y publicar (...) nadie va a saber mejor que tú como quieres que hablen tus personajes (...) las editoriales solo quieren vender, pero poco saben del arte (...) no sirve de nada poner tu obra en una librería (...) nada más amontonan los libros, ni les importa (...) (ART09).

La cita anterior ejemplifica la opinión de los realizadores respecto a la importancia del trabajo editorial en el proceso de producción, en especial su conocimiento respecto a las funciones que un profesional o especialista en el medio puede aportar al desarrollo de su obra. Al no haber edición que controle la calidad del proceso teórico de generar un guion o arte, la colocación del producto en canales adecuados se convierte en un proceso difícil, que puede limitar el alcance de las estrategias de *marketing* y, por lo tanto, venta, ya que la ausencia de revisiones puede derivar en productos poco atractivos. Correspondiente a la importancia de la alineación de los productos con el mercado, se les preguntó a los realizadores participantes respecto al nivel de inclusión del lector en el desarrollo de su obra, puesto que se espera que, desde su desarrollo inicial, sea el resultado de una estrategia perfilada a algún mercado específico o un nuevo nicho (Bendis, 2014; Brienza, 2014; Lopes, 2009).

En cuanto a la coparticipación del lector en la creación de los contenidos de los realizadores mexicanos sobresale que ninguno de los participantes dijo seguir alguna tendencia o considerar las opiniones de los lectores en el proceso de creación de sus contenidos:

(...) mis novelas son parte de mi expresión y mis ideas (...) si la gente lo quiere que bueno, pero no se necesita (...) es importante salir a base de talento y a veces con que alguien diga que le gustó lo que hiciste o simplemente verlo publicado (...) una novela es parte de ti (...) nadie nos ayuda a hacerla (...) (ART12).

A pesar de la importancia de la relación autor/lector indispensable para el desarrollo del mercado, esta interacción promueve la producción de *cómics* con mayor atractivo y con mejores probabilidades de retorno. Sin embargo, para los profesionales en IC, sobre todo aquellas con un perfil más inclinado a las artes, en especial trabajos de autoría, tienen mayores probabilidades de convertirse en nichos cada vez más específicos (Kloosterman, 2014).

No obstante, esta es una característica en la realización de *cómic* independiente a nivel internacional, cada uno de los realizadores administra propiamente su obra y las relaciones con sus seguidores en redes, creando así, espacios particulares donde el autor o colectivos de autores comunican su obra, buscan financiamiento para producirla y comercian con ella (Woo et al., 2020).

Es importante recalcar que los realizadores mexicanos, como se observa en las opiniones anteriores, presentan una falta de incentivos para la colaboración nacional e internacional, ya que existen ciertas percepciones relacionadas con el apego a la autoría que pueden estar limitando la presencia de los artistas y creativos mexicanos en el mercado. A este respecto EXP02 expresa:

La mayoría de los realizadores mexicanos no comprende mucho la importancia de crear en equipo (...) hay mucho rezago ahí (...) los que salen al extranjero son aquellos que se conectaron con otros artistas (...) aquí en México los autores te quieren enseñar que leer (...) tienen mucha arrogancia (...) no quieren entender que parte importante de la obra es el lector (...) hay que darle lo que quiere leer (...) cada autor está en su propia isla (EXP02).

Lo que expresa EXP02 es que hay un vacío en la generación de estrategias enfocadas en el lector y ausencia de las interacciones entre artistas que pueden perjudicar la calidad y el alcance de los productos en el mercado, pues de estas depende la velocidad con la que el producto llega al estante, pero así mismo las capacidades de colaborativas determinan el alcance de su carrera que se refleja en su éxito comercial. A pesar del valor de la cooperación hay artistas del *cómic* que trabajan de manera ardua en solitario y son altamente apreciados y respetados por artistas, editoriales y, por supuesto, lectores; sin embargo, debido a que tal forma de trabajar requiere de grandes esfuerzos y sobre todo talento, por ende, este fenómeno se da solamente en artistas consagrados en el medio (McCloud, 2006).

En la Tabla 5.2 se resumen las opiniones más recurrentes respecto a distintos aspectos organizacionales que pueden explicar las limitaciones de los realizadores participantes para producir su obra como la ausencia de mecanismos de colaboración (internacional o nacional) en distintos niveles de la producción debido a una incapacidad de consolidar acuerdos estéticos debido a una actitud conservadora respecto a su autoría y libertad creativa, sin importar las limitantes de carácter comercial que esto representa como la velocidad, reventa, recortes en los costos o mejoramiento de la calidad de oferta.

Tabla 5.2 Opiniones más recurrentes respecto a los arreglos organizacionales y la producción de cómics

Características de la producción	Opiniones de los realizadores	Estrategias implementadas por los realizadores
Integración de las NTIC	Aunque la mayoría de los participantes expresó integrar las NTIC en distintas etapas de la producción, también aceptaron mantener un uso reiterado de métodos tradiciones de expresión artística en sus creaciones.	La mayoría recurren a la utilización de técnicas mixtas (digitales y tradicionales) de dibujo, lo cual es una práctica recurrente en la industria.
Colaboración	La mayoría comparte que la cooperación es muy complicada debido dificultades para alinear tanto los intereses estéticos como comerciales con otros profesionales o con editores.	Recurren a estrategias de autogestión en diversas etapas de la producción, promoción y distribución de sus productos.
Coparticipación con el lector	Prefieren realizar su obra bajo sus propios términos, no creen necesario involucrar al lector en la generación de contenido.	Producen obra muy especializada para nichos muy particulares.

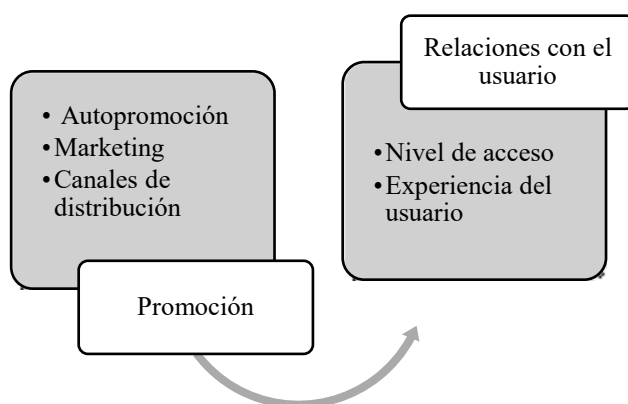
Fuente: Elaboración propia.

Esto pone entredicho las oportunidades para el desarrollo de productos mexicanos novedosos en el mercado, ya que el trabajo colaborativo es un elemento importante para la transformación y la innovación (Oslo, 2019), la usencia de estrategias colaborativas puede representar dificultades para la integración de los emprendimientos artísticos con las dinámicas de la industria del *cómic* internacional, ya que estas dependen de sistemas complejos de cooperación en sectores de producción primario y de servicios asociados a la promoción como el diseño, marketing o relacionados la distribución de productos.

5.2.2. Estrategias de promoción y distribución de los realizadores

La promoción y distribución (Figura 5.3) son elementos importantes para el desarrollo de la innovación al interior de las IC, pues de estas depende la difusión de la innovación y el éxito de los productos que se ofertan, pero a su vez, permite mantener el interés de los lectores por las distintas actividades relacionadas con la profesión de hacer *cómics*. Para Gill y Pratt (2008) el contacto constante con la audiencia, tanto a través de eventos como ferias, convenciones y, sobre todo, en la búsqueda constante por la expansión del alcance en redes sociales, son conocimientos que se esperan de profesionales de las IC.

Figura 5.3 Interacciones entre la promoción, distribución y las relaciones con el usuario final en la producción de *cómics*



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, para Stoneman (2009), tales actividades son la base para la creación de oportunidades laborales que son construidas a partir del intercambio constante de ideas, ya que permite probar nuevos contenidos con los potenciales consumidores, pero a la vez, es parte de una construcción personal de prestigio que complementa las actividades creativas en la actualidad. Por lo tanto, en este apartado se analizan las distintas estrategias de promoción y distribución utilizadas por los realizadores mexicanos de *cómics*. En el caso de la autopromoción, los realizadores en su mayoría expresaron que al igual que la producción, la promoción también corre por su cuenta:

(...) en esto siempre hay que estar posteando cosas sobre el trabajo (...) la mayoría publica dibujitos o actividades como entrevistas o charlas con otros realizadores (...) hay otros que se conforman con los likes a sus dibujitos (...) pero es un trabajo aparte absorbe tiempo (...) hay que mantenerse a la vista de tus seguidores (...)
(ART05).

Es claro que los realizadores contemplan la promoción como parte de sus actividades como profesionales, ya que los realizadores, pueden encontrar en la promoción formas de reforzar sus métodos y contenidos, a partir de conocer las características de la demanda. Para McCloud (2006) esto depende de la efectividad con la que las editoriales o realizadores para establecer un diálogo constante con el fin de promover el entendimiento de sus lectores, ya que las estrategias de difusión centradas en redes tienen la capacidad de ser un apoyo importante en distintos niveles de la cadena de valor, debido a sus capacidades de vinculación con las audiencias permite analizar de manera anticipada e comportamiento del mercado.

En cuanto a la efectividad con la que los realizadores entrevistados utilizan las redes, se les cuestionó respecto a la utilización de estrategias de *marketing* digital o perfilado respecto a su audiencia a la hora de publicar. En este sentido, una respuesta recurrente de parte de la mayoría fue que negativa debido principalmente a poco conocimiento al respecto, falta de tiempo o presupuesto:

(...) no hay tiempo para hacer tanto (...) tenemos que producir y a veces la promoción se hace muy leve (...) se me hace un poco complicado todavía estarle

moviendo a lo técnico de las redes (...) tampoco hay mucho presupuesto para hacer una campaña o algo así (...) (ART12).

A pesar de que los realizadores reconocen la importancia de las redes sociales como estrategia de promoción su nivel de uso es limitado, ya que no se establecen estrategias de mercadeo o de dirección perfilada de sus publicaciones con la finalidad de entender mejor a su audiencia y necesidades. En este sentido, los expertos concuerdan que entre los realizadores se desconoce al lector en general, aludiendo a que existen vacíos respecto a las características de los consumidores. Por lo tanto, se les pidió su opinión al respecto:

No se están haciendo estudios de mercado (...) no se sabe dónde está el lector ni qué edad tiene (...) es más no se sabe ni que es lo que lee o quiere leer (...) esto hace muy complicado el establecimiento de series (...) o negocios, vendiendo números especiales, pues no hay quien entienda la importancia de saber estas cuestiones (...) antes ese trabajo lo hacían los editores (...) ahora cada quien hace lo que quiere (EXP06).

A pesar que la administración y desarrollo de redes se comprenden como parte de las habilidades esenciales al interior de las IC, el máximo beneficio de su utilización en distintas actividades, en este tipo de industrias, dependerá siempre de las capacidades de los agentes para explotar y utilizarlas de la mejor manera en su beneficio propio y de la obtención de prestigio entre sus clientes, en este caso lectores (Bendis, 2014; Bandinelli y Arvidsson, 2012). Lo que exponen tanto realizadores como expertos es que hay vacíos respecto al perfil del lector/consumidor de *cómics* en México desde la perspectiva de los artistas nacionales, ya que esto no sucede con las empresas transnacionales que operan en el país como Marvel, DC o distribuidoras como Panini roadhouse que presentan una metodología para obtener información respecto a las tendencias del mercado lo que deja en desventaja a los productores nacionales.

Aun así, en el trabajo *freelance* encontrar nuevas formas de autopromoción es parte de las obligaciones del trabajador en las IC, ya que el trabajo cultural es temporal e intermitente, los límites entre el trabajo y el juego se han derrumbado, la paga es baja y la gente debe tener movilidad. La mentalidad del trabajador cultural es “una mezcla de bohemia y espíritu empresarial;

entornos laborales informales y formas distintivas de socializar; y experiencias profundas de inseguridad y ansiedad por encontrar trabajo, ganar suficiente dinero y 'mantenerse al día en campos que cambian rápidamente' (Gill y Pratt, 2008, p. 14).

Para Huttenman (2015) las redes proveen oportunidades para la autopromoción de que han transformados la actividad artística, al aumento de actividades para creativo, quien debe, además de afinar la serie de habilidades asociadas a su arte, ser capaz de ofrecer sus servicios y promocionar sus actividades a través de redes en búsqueda constante de relevancia tanto para los consumidores de su obra como para su posibles empleadores, lo que obliga a los creativos a desarrollar estrategias como la oferta de cursos gratuitos o pagos, videos de sus procesos o asesorías para artistas noveles.

Sin lugar a duda, es de interés saber la forma en que los realizadores implementan sus estrategias de autopromoción para la obtención de opciones de trabajo remunerado asociado con la producción de *cómics*. En este sentido, las respuestas de los realizadores fueron negativas, ya que no todos los realizadores complementan su actividad con estrategias de autopromoción los que ofrecen cursos o talleres creativos relacionados con el desarrollo de *cómics*. Al preguntarle por las razones, comentan: “*está difícil enseñarle alguien más se requiere saber más cosas (...) cualquiera podría hacer un video dibujando o algo, pero enseñar algo así bien (...) hay mucha gente que hace eso, sin importar si son buenos o no*” (...) (ART07). Por otra parte, aquellos que generan continuamente formas de autopromoción explican:

(...) los talleres son parte del trabajo (...) eso es lo que se ofrece, pero ya después que llevas haciendo tutoriales gratis por un rato (...) lo que hago es subir video a la semana dibujando o diseñando algún personaje, pintando, lo que sea (...) así es como tienes que mostrar y van cayendo las comisiones (...) es cuestión de disciplina (...) hay gente que vive bien de puras comisiones, ya ni hacen cómics completos (...) (ART03).

Una fuente importante de tensión para los creativos es que se están vendiendo y, por lo tanto, cualquier problema profesional o laboral puede verse fácilmente como reflejo de la debilidad

personal. Problemas de autoestima y confianza en uno mismo podría erosionar aún más el desempeño laboral o el éxito laboral.

Para Brandellero y Kloosterman (2010) el papel del mercadeo, de la constante revisión de las tendencias del mercado y el nivel de la competencia, por lo tanto, las estrategias deben ser acompañadas de un amplio conocimiento del público, tratar en lo más posible de adecuar el diseño de los productos a las demandas, necesidades e intereses de los consumidores. En el caso del *cómic*, la promoción debe ser el resultado de una serie de acomodados entre los intereses editoriales y la selección de canales propicios para encontrarse con la audiencia, en este caso los lectores. Tal alineación se prevé en las etapas iniciales de diseño, pues los detonantes de las historias deben estar alineados con el mercado.

No obstante, fomentar las relaciones con la audiencia es una forma en que el trabajo de los medios ejemplifica el trabajo contemporáneo. Lo que los realizadores deben hacer para conectarse con su público es indicativo de cambios laborales que ya han comenzado y apunta a un futuro en el que incluso aquellos que no están orientados a producir obras creativas se sienten obligados a conectarse con clientes y clientes a través de medios tanto sociales como sostenidos. Cultivar audiencias que funcionen como comunidades comprometidas afectivamente es la actualidad del trabajo (Woo, 2018).

De igual manera generar una práctica de crear una marca propia, para una industria del conocimiento que converge hacia una economía digital y autónoma basada en un trabajador socializado; un trabajador para quienes, fundamentalmente, el valor consiste en la comercialización de un espíritu emprendedor (Bandinelli y Arvidsson, 2012) en un contexto donde las relaciones sociales representan históricamente las principales fuentes de la obtención de oportunidades de empleo y su desarrollo personal.

Salkowitz (2012) explica que la autopromoción en redes se ha convertido en una oportunidad para el desarrollo de estrategias de *marketing* para las IC, ya que permiten tener un mayor alcance, así acceder a sectores más amplios y atraer a públicos cada vez más diversos en cualquier parte del mundo, a su vez estas capacidades proveen formas indirectas de capitalización para artistas que ven en internet una forma de vivir de su arte. No obstante, para poder disfrutar de

estas ventajas los creativos requieren aumentar sus habilidades, las cuales ahora exigen conocimiento de administración de redes, docencia o investigación para mantenerse a nivel competitivo.

A pesar que gracias al desarrollo tecnológico es posible aprender a hacer *cómics*, promocionarlos en internet y hacerse de una carrera en redes sociales, los métodos de promoción aún tienen ciertos apegos a los métodos de comunicación más tradicionales como las ferias o convenciones, ya que las versiones impresas de los *cómics* aún tienen una relevancia económica y, por lo tanto, dependen de cierta manera de la presentación de trabajos en ferias o convenciones especializadas o catálogos (Beaty, 2010). A este respecto la mayoría de los realizadores afirmaron que las ferias de libro y convenciones son los principales puntos de promoción y comercialización de su obra:

(...) siempre hay que estar listo para comprar un stand en la FIL, (...) Guadalajara, México donde sea (...) y rolar con el producto para que la gente te identifique (...) saber llamar la atención (...) es bonito cuando se acercan los que te siguen en redes (...) es mejor que la gente te conozca porque así puedes asegurar una venta (...) en internet la gente quiere todo regalado (...) siempre te puedes relacionar mejor en las ferias o convenciones, pues es que ahí va la gente que consume cómics o mangas (...) es mejor siempre asegurar un lugar en los eventos (ART04).

Los realizadores mexicanos consideran los eventos como las ferias de libro como su principal estrategia de promoción, ya que son escaparates para promocionar sus productos, contactar con sus seguidores y concretar ventas. En palabras de EXP02: “*las ferias y convenciones son lugares donde se concentran los lectores que se pueden interesar en sus libros (...) es el único lugar donde se ve y se convive con los artistas (...) son tres o cuatro eventos al año así que todos aprovechan la oportunidad*”.

A pesar que las convenciones requieren grandes inversiones para su realización, es uno de los principales canales de promoción debido a que se han convertido en un negocio importante para los estados que las auspician. Las convenciones de *cómics* y otras convenciones de fans en años recientes han repuntado en notoriedad, se ha dado una integración de la cultura del *cómic* en

el mercado del entretenimiento (Woo, 2018) debido a esto, se ha dado un aumento en la asistencia y, al mismo tiempo, un aumento en el interés en géneros y franquicias que alguna vez estuvieron asociadas con nichos, productores y audiencias subculturales (Beaty, 2010).

Las ferias o convenciones son sitios donde la gente se reúne para intercambiar cosas junto con otros espacios de *fandom*²⁴ constituyen parte de la infraestructura para prácticas de fans, que actúan como mercados de bienes, lugares para la interacción y redes para la comunicación entre los participantes (Woo, 2018). Dinero, mercancías, la información y los efectos circulan en las convenciones, junto con otros, específicos del campo formas de capital. Hanna (2014) explica que la Comic-Con de San Diego y otros eventos estratégicamente se centran en producir experiencias de “exclusividad” para los asistentes que reciben un autógrafo, tomar una foto con una celebridad querida, comprar coleccionables exclusivos de la convención o los primeros en ver los avances. Así, el espectáculo en una convención, al menos en parte, el acceso inusual que proporciona a formas de capital económico, social y cultural.

Si bien, para los realizadores mexicanos participantes, las redes sociales tienen una gran importancia a la hora de difundir el trabajo artístico, ya que el internet es un elemento importante en la cadena de valor de la innovación al interior de las IC, pues en el caso del *cómic*, sus funciones comunicativas tienden agilizar los intercambios de conocimiento en distintas etapas de su ciclo productivo, lamentablemente presentan deficiencias al utilizar al máximo estos recursos, pues la mayoría dijo utilizarlos frecuentemente, pero aceptaron desconocer a profundidad su funcionamiento al momento de establecer estrategias de *marketing*.

Aunque en la economía del conocimiento obliga al establecer nuevas prácticas de socialización que no se limitan a la marca del yo, sino que actúan como una forma de *marketing* que combina el *networking* con la gestión de las relaciones sociales. Esto hace que venderse como una marca sea contigua a la definición de capital social (Lin, 2002) como una inversión en

²⁴ El término hacer referencia a una serie de aficionados a alguna actividad, personaje o fenómeno en particular. En este caso son aficionados a los cómics. Véase <https://es.wikipedia.org/wiki/Fandom>

relaciones sociales con rentabilidad esperada, en un contexto donde la búsqueda de empleo se basa en gran medida en las redes de contactos en forma de contactos débiles y fuertes.

Para Eikhof y Chudzikowski (2019) la relación entre el prestigio como valor producido socialmente a nivel del individual, ya no se limita a ser un dispositivo simple para la autorrealización, sino también es visto como un trabajo estratégico que apunta a la adquisición de retorno económico a través de la gestión de las relaciones sociales, que es en realidad lo que la teoría social llama capital social. En este sentido, la noción de promoción implica socialización que promueve la proliferación de modalidades no necesariamente comunitarias de interacción en red a través de internet sino espacios que se destacan la producción de valor como fuente principal de socialización.

En caso contrario, los realizadores entrevistados, a pesar de la obligatoriedad actual de generar valor a partir de la autopromoción de sus habilidades en el mercado creativo, sus alcances a este respecto se ven limitados, ya que una minoría declaró tener alguna estrategia en este sentido, a pesar de que la mayoría reconoce el valor de actividades complementarias para su propio desarrollo profesional. Una dinámica cotidiana en las IC es que los profesionales creativos no solo son el motor de su trabajo, sino también una condición indispensable por su capacidad para obtener ingresos de sus esfuerzos creativos. La autopromoción de los trabajadores creativos es importante para una mejor comprensión de la producción creativa.

Otra estrategia de promoción utilizada por creativos a nivel mundial es a través del uso de fondeadoras en línea como *kickstarter*, *gofoundme.com*, *patreon*, etc., que ofrecen funcionalidades para cualquiera que tenga una buena idea y necesite generar capital para el desarrollo de proyectos. De igual manera se les preguntó a los realizadores sobre el uso que le daban a las fondeadoras en línea. La mayoría afirmó conocerlas, pero no darles uso. Explican que:

“si funciona buscar, pedir (...) es complicado pues lleva más tiempo promocionar (...) es que cuando ya se pide dinero es bien difícil convencer, aunque les ofrezcas muchos materiales extras (...) funciona, pero ya cuando tienes (...) muchos seguidores (...) he visto que lo intentan, pero muy raro que llegan a la meta (...) (ART09).

La declaración anterior explica que los realizadores mexicanos entrevistados tienen poco acceso a formas extraordinarias de financiamiento en línea. Una de las causas posibles es que a la falta de estrategias que procuren ampliar su alcance en redes, ya que entre mayor sea la amplitud de su red, más oportunidades tendrán de establecer estos mecanismos. Esto concuerda con lo expuesto por Gadini (2016) respecto al papel de las redes y su correcta administración para los creativos, pues su desarrollo ya no parecen ser meras promociones, sino, herramientas para superar a los competidores como una marca propia corporativa, ya que representan elementos para el desarrollo profesional pues a través de ellas se pueden promover vínculos con otros profesionales con fines colaborativos, cambian las dinámicas de comunicación del mercado laboral y la creación de nuevos negocios.

Los problemas relacionados con la ausencia de esquemas de promoción en concordancia con las mecánicas internacionales de la industria del *cómic*, genera la necesidad de operar en pequeña escala y la casi imposibilidad ubicar la producción en circuitos transnacionales como los operados por los conglomerados de la industria, conduce a comportamientos endogámicos que obligan a una dependencia de los mercados locales, lo cual no es del todo malo, si se cuentan con una demanda equilibrada en un mercado estable (McCloud, 2006). Sin embargo, *“este no es el caso del mercado nacional de cómics se encuentra dividido entre el mercado mainstream el cual exclusivamente se dedica a la reimpresión de productos internacionales traducidos al español y el mercado independiente que son producciones mexicanas”* (EXP03).

Una de las desventajas de ser artista de *cómic* independiente, según los realizadores participantes, es la capacidad de producción, lo cual genera ciertas dificultades para colocar sus productos el mercado. Respecto a esto, EXP08 comenta:

La ventaja de las empresas transnacionales radica en la facilidad (...) la capacidad de producción (...) recurre a técnicas estandarizadas por la industria desde que se concibe una historia. El creador mexicano tiene que competir con aquellas productoras que tienen a la mano personajes, historias o productos que no tienen ningún problema para llenar una tienda (EXP08).

Para Brienza (2009) la dificultad de los emprendimientos de producción de *cómics* a nivel local radica en que los mercados se encuentran ya saturados por las empresas dominantes que llevan años manteniéndose en la preferencia del mercado debido a que los consumidores, a pesar de compartir espacios, y, a veces hasta conozcan la escena artística en su localidad tienen poco acceso a materiales novedosos, pues, el mercado ya está ocupado por libros y personajes que parecen comunes, aunque sus aventuras y las ciudades que habitan poco tengan que ver con ellos.

Debido en parte a estas economías de escala y alcance, industrias como la producción cinematográfica (involucrada en la creación de contenido en las otras industrias culturales centrales), así como las diversas industrias en el sector cultural más amplio, como la edición, a menudo se caracterizan por una estructura industrial en la que un pequeño número de grandes organizaciones muy dominantes controlan grandes aspectos del ecosistema cultural y que, en consecuencia, establecen muchos aspectos de los términos de participación en sus respectivas industrias (Hesmondhalgh y Pratt, 2005; Scott, 2000).

Las capacidades de empresas transnacionales de producir en escala y llenar los estantes de las librerías de manera periódica con materiales nuevos es muy atractivo para las librerías, las cuales privilegian los espacios y facilitan la distribución de *cómics* internacionales. Esto tiene una gran inferencia con las iniciativas de *cómics* independientes en México, ya que *“los productores encuentran problemas para escalar y dar abasto a las librerías, lo que limita la presencia de artículos mexicanos en el mercado”* (EXP06).

Por un lado, la falta de presencia de los productos mexicanos en el mercado nacional puede ser reflejo de la incapacidad para competir con la producción de empresas como Marvel o DC que terminan por acaparar el mercado, esta ausencia de capacidad de escalamiento es uno de los problemas que pueden inhibir el desarrollo de los emprendimientos locales, ya que *“las librerías priorizan aquellos productos que son fáciles de vender sobre otros que son poco conocidos o no tienen tanta demanda”* (ART05).

Además de la capacidad de producir a escala, otro aspecto es que el productor independiente no es una prioridad para las distribuidoras o editoriales debido a que en ciertos casos los productos que ofrecen con ciertos principios mínimos de calidad a nivel de impresión y

contenidos, entre otras cuestiones de relevancia actual para el mercadeo para productos editoriales. En este sentido EXP07 comenta:

No hay duda que haya buen material producido de manera independiente en México (...) las librerías tienen que asegurar que haya un mercado para ese producto en específico (...) es una iniciativa de un artista solitario o de algún colectivo poco conocido las editoriales no corren el riesgo. (...) se les olvida que una librería o alguna editorial es un negocio que debe seguir a partir de minimizar el riesgo (EXP07).

Desde el punto de vista de las librerías existe una falta de incentivos para incluir productos mexicanos en sus espacios debido a que al parecer no tienen tanta demanda, pues como se explica en la cita, estos cómics no siempre son productos de renombre y son iniciativas de particulares con capacidades de producción limitadas. No obstante, los realizadores afirman que, además de su incapacidad para producir a gran escala, acorde a las exigencias del mercado, las librerías manejan estrategias que dejan en desventaja a los emprendimientos en ascenso:

(...) las librerías no sirven de mucho (...) piden el 80% y a veces más (...) te cobran la transportación y te vienes quedando con el 10%, si bien va (...) además la librería no ayuda en la promoción solo avientan al motón de libros y los sacan solamente si alguien pregunta (...) se ha dado el caso de compañeros que se quedan muchos libros (...) o veces que se vende, pero la librería se queda con la mayor parte de la ganancia (...) y pues para todo el trabajo que es, pues ni vale la pena (ART06).

La cita anterior es una aproximación para entender mejor las relaciones de los realizadores mexicanos con los puntos de distribución que tradicionalmente han formado parte del negocio de las publicaciones, que cada vez aumenta sus costos, pues al no haber una demanda significativa de libros o del trabajo editorial en México tiene que recurrir a estrategias cada vez más apretadas en relación sus estrategias de negocios (Gantús, 2014). Las limitaciones en la producción para el cómic mexicano y la incapacidad colocarse en el mercado *mainstream* requieren de la implementación de otra clase de mecanismos de distribución indirecta de sus materiales mediante tiendas *online* como Mercado Libre o utilizar formatos digitales como *Webtoon* o *webcomics* que

les permita establecer contacto con clientes. En este sentido los realizadores participantes comentan que:

(...) la gente quiere todo gratis en internet (...), los formatos digitales no se venden (...), muchos mandamos impresos a todas partes (...), pero verdad es bien lento, requiere mucha promoción (...) casi no se mueve así (...) (ART02).

Al contrario del modelo de negocios de las grandes editoriales en México que controlan los distintos pasos en la cadena de producción, promoción y distribución, además de que cuentan concesiones sobre personajes reconocidos a nivel internacional, que les permiten desarrollar negocios centrados en la escala, las iniciativas independientes, según lo expresado por los realizadores entrevistados, requieren de grandes esfuerzos para generar sus materiales, y, por lo tanto, se les dificulta alcanzar niveles competitivos.

A pesar de que la publicación y la distribución digital ha cambiado el panorama de la producción editorial y de la cultura en general en especial para las IC, estos cambios no han sido ajenos para los *cómics* (Palmer, 2010), ahora los realizadores pueden experimentar y expandir las barreras de la narrativa gráfica, pues el desarrollo técnico y teórico provee las herramientas suficientes para proponer nuevos métodos y aproximaciones a su propia forma de entender el arte (Guirar et al., 2011)

Con la entrada en el mercado de versiones digitales de los *cómics* como el *webtoon* o *webcomic* como estrategias para producir y distribuir *cómics* en internet por un creador independiente en búsqueda de patrocinio, ha transformado la forma de ver al medio y sus alcances. Con estas alteraciones no solo cambia el panorama de la producción, sino de los estilos de vida para los realizadores que, al ya no estar bajo el control del modelo editorial se ve obligado a controlar distintos aspectos del arte, la publicidad y la venta de sus propios materiales, incluso por menos ganancias (Guirar et al., 2011).

Para revertir la reducción de ganancias ocasionada por el aumento del costo en los procesos de impresión, las editoriales pequeñas paulatinamente han incorporado modelos de negocios, que se centran en retomar el *cómic* no como un producto final, sino como un elemento de promoción adaptable en diversas mercancías, la explotación de derechos o productos transmedia que dan un

nuevo valor al medio y sus emprendimientos. Estas empresas, en un inicio, no puedan competir en el negocio de la publicación con los grandes consorcios, sin embargo, han encontrado, gracias al desarrollo tecnológico y al *networking*, formas de popularizar sus contenidos y encontrar nuevas formas de capitalizar su fama en redes sociales (Woo et al., 2020).

Tanto la falta de estrategias de distribución tradicional como la ausencia de métodos digitales deja pocas salidas para los realizadores mexicanos participantes que, debido a las condiciones cambiantes de las dinámicas en las IC, parecen estar un paso atrás en los procesos en relación a las dinámicas de la industria por lo tanto esto puede influir de manera negativa en la visibilidad de los productos mexicanos en el mercado. Esto lo corrobora EXP02 al referirse de la siguiente manera respecto a los realizadores:

(...) los realizadores parecen estar en una burbuja (...) no toman en cuenta al lector (...) es más parece que quieren decirle que leer (...) hay muchas limitantes eso es cierto (...) pero también (...) hay salidas y formas de vivir, si esto no fuera negocio, nadie lo haría (...) no se adaptan (los realizadores) (...) todo lo que hacen es esperarse a las ferias o convenciones para ir a vender (...) las ferias y convenciones parecen mercaditos (...) son los únicos lugares donde los encuentras vendiendo (...) dependen de público que asiste a las ferias y hasta ahí (EXP02).

Como se puede observar en esta cita, los productos mexicanos dependen de la venta directa en ferias y convenciones, esto es confirmado por los realizadores que en su mayoría describen a estos espacios como lugares para la promoción y distribución de sus productos. ART03 comenta: “(...) las ferias son importante, las convenciones no tanto (...) vendes más en unos días que en todo el año (...) por eso hay que estar siempre ahí (...)”.

Los distintos niveles de la cadena de innovación se caracterizan por depender de una serie de alineamientos con diversos factores que se asocian al intercambio de conocimiento. Lamentablemente, en este caso, los realizadores quienes no fomentan las interacciones con otras entidades durante los procesos, parece haber limitaciones para la instauración de mecanismos más apegados con la industria del *cómic* internacional y para el desarrollo de la innovación en general. Aspectos como la colaboración en la producción, ya sea con otros profesionales o con los

consumidores; utilización al máximo de las redes sociales o mecanismos de distribución online son muy poco utilizados entre los participantes.

El desarrollo inicial, la producción o la promoción de una nueva idea en IC dependen de la calidad de los vínculos que tienen entre los diversos profesionales con el ambiente político y el comportamiento del mercado que fincan las condiciones para que la cadena se desarrolle de manera sustentable. Tanto la promoción como la distribución en una IC como el *cómic* contribuyen al desarrollo de la innovación las cuales dependen de una serie de conexiones en intercambios entre los autores y los intereses de los lectores, para que estas interacciones se den de manera fluida y puedan capitalizarse es necesario que tanto editoriales como realizadores sean capaces de establecer nuevas habilidades más apegadas a entender el mercado y sus comportamientos (Bandellero y Kloosterman, 2010).

En cuanto a las actividades relacionadas con el trabajo cultural de reproducción y distribución masiva, las actividades se vuelven cada vez más intensivas en capital (Pratt, 1997). Esta naturaleza del trabajo cultural introduce no solo diversas complejidades de producción y gestión, sino que también ofrece nuevas vías de crecimiento para el emprendedor cultural que aquellos en las industrias centrales no tienen. Por ejemplo, las economías de escala y alcance están cada vez más disponibles para el empresario cultural involucrado en la reproducción masiva especialmente a la luz de los continuos desarrollos tecnológicos que resultan en niveles crecientes de productividad (Preston y Sparviero, 2009).

Tabla 5.3 Opiniones más recurrentes y acciones implementadas por los realizadores respecto a la promoción y distribución del *cómic*

Procesos	Estrategias	Opinión de los realizadores	Acciones implementadas por los realizadores
Promoción	Auto promoción	La mayoría de los realizadores participantes presentan dificultades para desarrollar estrategias de autopromoción en línea debido a la falta de conocimiento para desarrollar cursos, talleres o tutoriales	Hacen un uso leve de las estrategias de autopromoción y se centran más en promocionar su obra.
	Redes sociales	Aunque los realizadores afirman utilizar las redes sociales, no lo hacen de manera estratégica debido a que no diseñan campañas de <i>marketing</i> o implementan mecanismos para ampliar su alcance de forma regular.	Utilizan las redes de manera superficial para comunicar avisos o actividades

Procesos	Estrategias	Opinión de los realizadores	Acciones implementadas por los realizadores
Distribución	Coparticipación con el consumidor	Los realizadores parecen considerar la opinión de los consumidores poco relevante para el desarrollo de sus productos debido a un fuerte compromiso con su autoría.	Recurren de manera limitada a la opinión de los lectores
	Medios digitales	Perciben que este mecanismo de distribución no permite establecer ganancias debido a una cultura de “todo regalado” en internet.	Se mantienen al margen de la utilización completa de estos recursos, solamente Copias físicas por este medio.
	Librerías	Los participantes concuerdan que el modelo de negocios en las librerías es inequitativo, ofrece demasiadas ventajas a las editoriales sobre los creativos responsables de la obra.	Se auto editan, promocionan y distribuyen su propia obra de manera independiente.
	Ferias y convenciones	Conciben estos espacios como centrales para la promoción y la distribución de sus productos.	Se convierten en dependientes de la venta directa de sus productos en físico.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que las convenciones pueden ser fuente importante de ingresos para los artistas y puntos de interacción con el público deben realizarse de manera complementaria las labores relacionadas con el manejo de redes. Lo que se describe en las opiniones anteriores (Tabla 5.3) es la relevancia, no por convicción, sino por necesidad, ya que los realizadores presentan limitaciones para entablar relaciones con el público por dos razones principales que resumen de manera general sus comportamientos.

La primera es ausencia de formulaciones que favorezcan los intercambios de ideas con los consumidores y otros profesionales, pues la coparticipación es un elemento que establecer diálogos constantes contribuyen al desarrollo de las IC donde se busca encausar el interés hacia las novedades y las propuestas estéticas que representan el entusiasmo, la pasión y creatividad que este tipo de industrias comercializa. Las complicaciones que se mantienen al interior de las escenas artísticas es que tales articulaciones requieren capacidades de los artistas para negociar sus intereses estéticos con las tendencias del mercado (Lopes, 2009) y en el *cómic* mexicano no es tan clara como los realizadores puedan entablar esas discusiones y concesiones.

La segunda razón es el uso incompleto que los realizadores participantes hacen de las redes sociales justificado por una supuesta falta de conocimiento, que parece más estar fundamentada más en un interés por defender la autoría de su obra, sin importar las limitaciones comerciales que conlleve o por una pobre producción simbólica carente de interés para el lector, aspectos indispensables para la creación de valor en las IC (Gandini, 2016).

En resumen, es posible concluir que, a partir de la evidencia de las desarticulaciones en las distintas etapas de la cadena de valor en el *cómic* mexicano, se cumple el segundo supuesto de investigación respecto a que los realizadores de *cómics* en México presentan deficiencias para implementar estrategias de producción, promoción y distribución acordes a las dinámicas internacionales de la industria, lo que genera poca visibilidad nacional e internacional de los productos nacionales.

5.3. Sobre el mercado, la inversión en política pública y el *cómic* mexicano

En el presente apartado se discuten y analizan los resultados relacionados con las características del mercado del *cómic* mexicano que, a pesar de contar una serie de vacíos de conocimiento respecto al consumidor y problemas en los distintos procesos de producción, la mayoría de los participantes perciben al medio como un espacio de oportunidad para el desarrollo de la actividad artística y cultural. De igual manera, en este apartado se discuten tanto la calidad de la inversión en política pública, como las oportunidades para apoyar el correcto desenvolvimiento de esta IC en México. Primero, se analizan las opiniones de los realizadores y expertos en relación a su experiencia en el desarrollo de emprendimientos, oportunidades para el desarrollo profesional y su conocimiento sobre modelos de negocios asociados al *cómic*. Segundo, las experiencias en cuanto al acceso de apoyo gubernamental, tipos de apoyos ofrecidos, y, finalmente, se analizan las oportunidades para la inversión en política pública que podrían mejorar las condiciones del sector.

5.3.1. Características del mercado del *cómic* mexicano

La cultura se ha convertido en una importante fuente de crecimiento económico y creación de empleo, particularmente dentro de las economías urbanas avanzadas donde los mercados comparten diálogos constantes con el consumidor y, donde los productores de bienes establecen

tratos, establecen la competencia y, al mismo tiempo, encuentran oportunidades para expandir sus actividades (Pratt, 1997; Kloosterman, 2004; Currid, 2007), procurando una sinergia entre lo que es de naturaleza económica y aquello que es de origen cultural. La producción de mercancías se ha vinculado con la experimentación artística, y viceversa. Por lo tanto, el *cómic*, así como otras IC a nivel internacional, se preocupan por la producción y comercialización de bienes y servicios que tienen un contenido estético o semiótico (Scott, 2000) desarrollados con el fin de cautivar constantemente de formas cada vez más creativas al consumidor, siendo esta relación la base para el emprendimiento y el desarrollo de esta clase de productos.

Conforme a estas condiciones para el desarrollo de negocios, la creación constante de oportunidades de emprendimiento es un elemento clave para la actividad artística y cultural, por lo tanto, conocer las experiencias de los participantes al momento de emprender y enfrentarse puede aportar conocimiento respecto al comportamiento del mercado. En este sentido, las respuestas obtenidas giraron en torno a que las dificultades no se encuentran en los servicios asociados como la impresión o diseño de cómics, sino a la incapacidad de colocar estos productos en el mercado *mainstream*. A este respecto ART13 comenta:

De que hay oportunidades de emprender las hay (...) las dificultades empiezan cuando hay que poner tu producto en el mercado (...) es posible imprimir, hay muchos que ofrecen servicios de calidad de impresión (...) hay emprendedores que gustan de los cómics y a la par tienen una imprenta o diseñan portadas o libros (...) lo complicado es venderlos (ART13).

Es claro que existen las suficientes opciones de servicios asociados a la producción de cómics, pero qué hay de la generación de otros productos complementarios diseñados a partir de sus personajes e historias como coleccionables, ediciones especiales u otras aplicaciones. ART04 comenta:

(...) algunos compañeros hacen productos (...) pero son más como regalos o extras cuando venden el libro (...) son pocos los que se atreven a sacar como coleccionables, estatuas, muñecos (...) si hay quienes te los hagan y todo (...) pero es difícil venderlos (ART04).

Aunque hay posibilidades de escalar en los emprendimientos, ya que es posible la producción de aplicaciones de los personajes en distintas mercancías, esto parece no ser una práctica de los realizadores entrevistados, pues para vender estas mercancías se requiere de un grado de simpatía con la obra del realizador para promover estos productos complementarios entre los posibles clientes.

Conforme lo anterior se puede observar un giro económico de los procesos artísticos depende de los efectos de la motivación intrínseca del trabajo creativo y, por lo tanto, sigue siendo una de los retos a superar, pues, entre las dificultades para las IC está armonizar el mundo de las libertades artísticas con las del mercado (Kloosterman, 2004). Además, el creciente interés estético de la economía significa que las habilidades artísticas y los talentos se aplican cada vez más para mejorar la forma y la calidad de los productos no artísticos, como servicios, herramientas, software, etc. Por consiguiente, dentro de las transformaciones generadas por las IC, es el cambio de una perspectiva cultural a una innovadora. La producción de la cultura ha cambiado, transformando el contexto y las condiciones en que los artistas trabajan y las relaciones sociales entre los realizadores de símbolos y la sociedad en general.

La falta de presencia de la obra en el mercado parece limitar la escalabilidad de los emprendimientos de los realizadores al momento de buscar medios de financiamiento complementarios a partir del desarrollo de aplicaciones de su obra en distintos medios. A este respecto EXP02 explica:

(...) desarrollar negocios con los realizadores es difícil, ya que no siempre tienen la mejor organización (...) de que hay potencial lo hay, el problema es que nadie va invertir en alguien que no entiende su propio negocio...a pesar de que hay talento, no todos lo pueden sacarle provecho...los realizadores no siempre saben de negocios (...) creen que por hacer una obra automáticamente se vende y no es así... (EXP02).

El comentario refleja uno de los cambios en la concepción de la actividad cultural en relación a que es necesario comprender de manera competente las relaciones entre el arte, la cultura y las oportunidades para el nacimiento de negocios disponibles, por lo tanto, se requiere de

esquemas interpretativos y hacer que la estética sea históricamente específica en lugar de ser específico para el objeto del arte en sí (Bourdieu, 1980); es necesario comprenderlos como los productos en un sistema (temporal, espacial, sectorial) de significado y comprensión en un sentido estético, pero a su vez hace necesario analizar las capacidades organizacionales en la producción en artículos culturales como el *cómic*, y concebir la actividad artística en un sentido más amplio como resultante de una organización que como una iniciativa individual (Florida, 2008; Becker, 1964).

Como resultado de lo anterior, el caso del *cómic* mexicano debe ser concebido como una actividad que depende de distintos tipos de innovación para generar productos escalables con el fin de aprovechar las oportunidades económicas que el contexto de la economía cultural provee, sin embargo, se requiere de una serie de adecuaciones respecto al ambiente en el que se desenvuelven sus diversas actividades, y, para esto, es necesario de una transición conceptual en relación a entender el *cómic* como un bien cultural que debe ser conservado, a una definición más apegada a la de producto cultural que obedezca a las dinámicas del mercado internacional.

Para McCloud (2008), Woo et al. (2020), un *cómic* es una oportunidad para el desarrollo de profesionales de distintas áreas, que no están necesariamente asociadas a la autoría o al dibujo, ya que su producción es el resultado del trabajo de diversos perfiles creativos como escritores, dibujantes, coloristas, editores, publicistas, etc., especialistas en diversas áreas de la actividad artística o la promoción, y, por lo tanto, la innovación en este tipo de productos depende de calidad de la colaboración entre profesionales y de sus capacidades técnicas, ya sea para producir a mayor escala o para aumentar valor a los contenidos que conforman como medio de comunicación.

Con base en lo anterior, se les preguntó a los realizadores participantes el tipo de oportunidades para el desarrollo como profesional especializado, ya sea en cualquiera de las áreas relacionadas directamente o indirectamente con la producción de cómics. Al respecto ART06 explica:

(...) es muy difícil (...) colaborar entre colegas o colectivos de realizadores debido a que no siempre alcanza para pagarle a alguien (...) además se da que haces un convenio con alguien para entregar un dibujo, ya sea una portada o algo y nunca

terminan (...) nunca te entregan o queda todo en una simple lluvia de ideas (...) por eso todo mundo trabaja solo (ART06).

Lo anterior habla de que existen limitaciones organizacionales entre realizadores o grupos debido, principalmente, a cuestiones económicas que pueden ser consecuencia de limitaciones en el desarrollo del mercado de productos nacionales. Además de las malas prácticas, puede inhibir las oportunidades para establecer una carrera como profesional en las distintas áreas de la cadena de valor de la producción de *cómic*.

De igual manera se les preguntó a los expertos participantes respecto, la mayoría contestó, que es posible encontrar casos de éxito en algunos colectivos que han logrado establecer un ritmo de trabajo favorable para el desarrollo de su obra, sin embargo, las oportunidades para crecer de manera profesional siguen siendo escasas.

En México los jóvenes que tienen talento encuentran una forma de salirse y trabajar para alguien más (...) no es de gratis que muchos estén trabajando para Marvel o DC y no estén haciendo nada aquí (...) es que no todos pueden hacer de todo (...) algunos tienen talento para hacer una cosa muy bien, dibujar, pintar o escribir (...) la forma en que se hace cómic aquí es muy individualista (...) todos creen que pueden hacer de todo (...) (EXP04).

Con base en los testimonios de los participantes, el *cómic* mexicano presenta limitaciones para desarrollar modelos de negocios acorde a las dinámicas de la industria internacional debido principalmente a cuestiones de tipo organizacional, detonadas por dificultades para articular la producción con las necesidades del mercado. En palabras de los expertos, esto no solo afecta la manera en que se dan los emprendimientos, sino en las oportunidades de desarrollo profesional para artistas mexicanos que se ven obligados a entablar relaciones laborales con compañías extranjeras.

Florida (2008) explica, que el desapego de los mercados laborales locales es el resultado de la migración de los creativos, son características que comparten las IC que se encuentran en desarrollo. Por un lado, importantes alteraciones, incluyendo las relacionadas con el mercado de trabajo que requiere de personas con un rango amplio de habilidades, las cuales no son solo de

naturaleza técnica, sino, asociadas a la construcción de redes sociales y habilidades de autopromoción que impactan favorablemente en la promoción y en la distribución de las mercancías (Castells, 2005).

Como resultado, capital humano es el factor crucial para el éxito en estas industrias, ya que las personas producen nuevas ideas y enfoques que benefician el desarrollo de la innovación artística, cultural o social, por lo que, se debe pensar que la calidad de la política pública depende de mejorar las condiciones donde se producen (Glaeser et al., 1992). El impacto de una IC como el *cómic* depende de su versatilidad, ya que su formato puede entablar relaciones con distintos tipos de usuarios a través de las imágenes y diálogos (Yang, 2003), se necesita establecer estrategias para fomentar mejores condiciones para emprendimientos, lo que no solo se traduce en formas propias de producir la innovación, sino en la dotación del capital humano con la suficiente capacidad para beneficiarse de sus saberes y capacidades (Berry y Glaeser, 2005; Castañeda y Garduño, 2017).

5.3.2. Sobre la calidad de la política pública en inversión

A pesar que IC como el *cómic* tienen el potencial de contribuir al desarrollo cultural y artístico, debido a que utilizan formas alternativas de concebir la innovación, la contratación de servicios, el capital humano especializado y, sobre todo, las nuevas formas de organizarse y de generar conocimiento (Keane, 2007; Kim, 2017) son necesarias unas instituciones sólidas de gestión, tanto en el gobierno como en las agencias independientes especializadas del sector privado y en las organizaciones no gubernamentales; las cuales produzcan y fiscalicen, desde un enfoque intersectorial las distintas formas de producción de los bienes culturales, al mismo tiempo que promueven su desarrollo dando acceso a financiamiento y educación (UNESCO, 2017).

Lo anterior fundamenta la importancia de mantener, no solamente niveles de inversión en materia legislativa, sino establecer puntos de acceso a los beneficios, materiales o estrategias promovidas desde la política cultural. En este sentido, se les preguntó a los realizadores participantes sobre su experiencia al acceder a los distintos apoyos ofrecidos por el gobierno diseñadas para el desarrollo del arte gráfico como las promovidas por el (FONCA), (CNFCA) o (PECDA) que se conforman por proveer de ciertos incentivos a profesionales para la generación

de contenidos originales. Aunque la mayoría de los entrevistados opinan que los apoyos que se ofrecen son de difícil acceso, como el caso de ART08:

(...) para las becas que ofrece el FONCA (...) siempre te piden muchos requisitos, sobre todo que tengas mucha trayectoria (...) piden hacer muchos trámites y a veces no se alcanza a cumplir las fechas (...) a veces no es tanto dinero el que te dan (...) (ART08).

En contraste con la opinión anterior, se dieron otros casos como el de ART11 donde aludieron tener buenas experiencias con esta clase de iniciativas gubernamentales:

No es mucho dinero el que te dan, pero si te enfocas en realizar tu obra, si ayuda mucho (...) además te dan clases (...) tienes tutorías para ir construyendo la historia (...) también hay clases de dibujo y talleres (...) aunque si piden varios trámites (...) basta con entregar a tiempo y ya (...) para gente que se va metiendo en el medio son un buen recurso (ART11).

En ambas declaraciones se comentan complicaciones en el acceso a estos recursos por complicaciones en la tramitología lo que es necesario revisar, ya que los testimonios desfavorables apuntaron a problemas de acceso. De igual manera, es posible entrever en las opiniones de los realizadores que consideran estos recursos como una ayuda importante para los artistas principiantes, pero no para profesionales. Cuando se les pregunta a qué se debe esto, la mayoría contestaron a la escasa información respecto a los negocios. En relación a esto, EXP05 comenta:

(...) nunca se había estado mejor en relación a la política pública, hay apoyos para cualquiera...becas para movilidad, intercambios internacionales (...) sin embargo un problema es que nadie enseña sobre cómo hacer negocios (...) hay muchos cursos de dibujo (...) narrativa, pintura, pero nada relacionado con cuestiones empresariales donde se enseñe a cómo vivir del cómic (...) ahí es donde se pierde todo mundo (EXP05).

Los testimonios permiten ver que existe una cierta tendencia de las políticas públicas por fomentar esta actividad artística al apoyar el desarrollo de habilidades como el dibujo y uso

correcto de la narrativa visual. Aunque lo anterior es una estrategia que puede beneficiar en cuestiones técnicas al desarrollo de la industria, deja ver un enfoque más encaminado hacia su conservación como una actividad artística y cultural. Lo anterior ejemplifica, las problemáticas de la política pública para establecer estrategias favorables para explotar los beneficios de las IC, las cuales radican en que estas industrias oscilan entre las esferas simbólicas y materiales, lo cual plantea cuestiones importantes para los distintos actores involucrados, por ejemplo, las economías, ya que las IC pueden ser un sector clave en términos de crecimiento y empleo para las economías nacionales. (De Beukelaer, 2014; Cunningham, 2002).

En un sentido, los productos culturales, bajo la mirada de los modelos industriales, requieren de una apreciación como objetos de valor comercial escalables y, en otro sentido, deben estar dotados de historia, poseer cierta relevancia y una estética propositiva para que su consumo se convierta en una experiencia significativa. Ambas características pueden establecer problemáticas al momento de decidir por intervenir gubernamentalmente. No obstante, existen líneas más apegadas al desarrollo de esquemas que benefician a la transformación de este tipo de industrias, que paulatinamente han transitado a modelos más influenciados por involucrar aspectos industriales en la actividad cultural y viceversa (Flew, 2002) como los que se observan en la industria del *cómic* internacional.

En relación se les cuestionó a los participantes respecto a cuáles serían las áreas de oportunidad para mejorar la calidad de la inversión en materia de política pública. Las respuestas se centraron, por un lado, la falta de apoyo en la formación en negocios. Un ejemplo es el testimonio de ART03.

(...) quisiera saber más de negocios (...) cuando empecé ni siquiera sabía calcular si tendría ganancias después de mandar a imprimir mis cómics (...) también saber cómo presentar una propuesta de negocios o cosas así (...) (ART03).

De la misma manera los expertos concordaron, la necesidad de incluir dentro de la política pública cursos relacionados con el negocio, pero enfatizaron en que hay una necesidad en la formación de editores EXP06:

(...) los editores servían como enlaces entre el sector empresarial y los realizadores (...) ahora que está regresando el cómic (...) pero no hay editores que entiendan los negocios (...) ni mucho menos las tendencias internacionales (...) es un vacío que está desde siempre (...) hay personas que revisan ortografía (...) otros artistas que ayudan (...) no hay gente que entienda el negocio del cómic (...) (EXP06).

Lo que se puede observar es que se concibe al *cómic* como un bien cargado de un valor histórico, cultural y artístico sin tomar en cuenta factores asociados a su comercialización y su desarrollo. Aunque esta definición permite establecer pautas para vigilar y salvaguardar su valor sociocultural e histórico, en el contexto actual, esta puede dejar de lado oportunidades económicas. Por lo tanto, se requiere de la incorporación de estrategias de intervención gubernamental más apegadas a las dinámicas del mercado donde se entienda mejor la relación con el consumidor y sus experiencias.

En este sentido, los esquemas de producción centrados en la generación y promoción de artículos simbólicos en las IC contribuyen de distintas formas a la configuración de mercados mejor interrelacionados con los consumidores. La posible rentabilidad económica en el éxito de las “producciones que nos reflejan a la vez que reflejan idiosincrasia, tradiciones o valores artísticos” (Cañete, 2002), sin embargo, no se intenta transgredir la concepción de valor cultural, componentes naturales de este tipo de bienes, sino lo que se pretende es entablar diálogos más atinados con el mercado. Se trata de encontrar a aquellos lectores que propicien otros intercambios con los artistas a favor de la construcción de imaginarios comunes y, por ende, del desarrollo. La política pública debe tratar, por un lado, de contribuir a salvaguardar la riqueza simbólica de *cómic* mexicano, y, por otro, buscar formas de mejorar aquellas condiciones lo convierten en un producto.

Es importante que las políticas públicas brinden apoyo a la cultura; no obstante, es necesario observar varias cosas antes de que esto pueda suceder. Primero, una distinción de las actividades culturales dentro de la diversidad de actividades en la economía creativa, ya que esto puede ocultar un objetivo vital en materia de política cultural y distanciarse de la importancia de los beneficios públicos proporcionados por la cultura. En este sentido, una política cultural enfocada representa el reconocimiento de beneficios que no pueden ser capturados por los mercados y dependen de ambientes y soportes que deben estar en la agenda económica (Flew,

2002). Aún esta estrategia de integración corre el peligro de pasar por alto la diversidad que se da no solo con relación a los productos en el mercado, sino también tres tipos adicionales de diversidad que remiten a grandes medianas y pequeñas colectividades, países grandes y operadores; y modelos institucionales (mercado puro; servicio público; tercer sector o empresas sin fines de lucro) (Stoneman, 2009).

Por lo tanto, para transitar desde modelos proteccionistas de la actividad artística a propuestas mejor apegadas a la dinámica industrial depende, no solo de grandes esfuerzos técnicos, sino de la constante revisión y vigilancia de las cadenas de valor de las IC y su correcta alineación con los intereses del mercado con la finalidad de establecer diálogos e intercambios favorables para la innovación, ya que los *cómics*, películas, animaciones y otras aplicaciones, requieren de una serie de distinciones en varios niveles, cuya complejidad puede ocasionar retos tanto para la política cultural como para las empresas debido a que capitalizar la actividad artística, además de ubicar las diferencias ser requiere buscar interconexiones entre sectores de servicios asociados a estas actividades, así como en la formación de capital humano.

Con base en el testimonio de los realizadores y expertos que colaboran en esta investigación se describen las condiciones en las que se desenvuelve la producción de *cómics* en México con la finalidad de brindar una serie de reflexiones que permitan analizar las oportunidades para el desarrollo de este medio a nivel nacional. Con lo anterior, es posible expresar que existe un cumplimiento del tercer supuesto que guía esta investigación, pues las opiniones de los participantes. A pesar de existen apoyos para fomentar la realización de *cómics*, tales estrategias no se encuentran perfiladas a la explotación de alto valor agregado, sino a la manutención y conservación del *cómic* como una actividad cultural, lo cual evidencian la ausencia de una visión estratégica de la política pública respecto a las transformaciones actuales de las industrias culturales y sus capacidades para influir en el desarrollo, y, por lo tanto, se promueve una política cultural distanciada de las problemáticas de la producción de *cómics* en México que se aleja de los modelos de desarrollo internacionales.

Para cumplir con el objetivo de este capítulo, primero se hace una interpretación y análisis de las respuestas obtenidas durante el trabajo de campo en relación a las experiencias formativas de los realizadores y las ofertas educativas en las IES relacionadas con las obtención de conocimiento en la etapa de diseño inicial de los *cómics* mexicanos; segundo de la misma manera se presentan a partir se analizan las estrategias implementadas por los realizadores en los distintos niveles de la cadena de innovación (producción, promoción y distribución) acorde a las de la industria del *cómic* internacional y, por último, se rescatan las opiniones de ambos grupos de participantes respecto a las oportunidades para la inversión en materia de política pública y el lugar del *cómic* mexicano en el mercado nacional e internacional.

Capítulo VI.

Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se presentan a modo de cierre una discusión respecto al cumplimiento de las conjeturas que guiaron esta investigación, así como una serie de recomendaciones para la intervención en materia de política pública emanadas de las diversas problemáticas analizadas en esta investigación. Después, se enfatiza en la importancia de promover la innovación en las IC y su aporte para el desarrollo, se exponen las contribuciones del trabajo, las dificultades durante el desarrollo de la misma y se hacen, además, sugerencias para futuras investigaciones que tengan como interés profundizar en el desenvolvimiento socioeconómico del *cómic* mexicano.

6.1. Cumplimiento de conjeturas y propuestas de inversión para la política cultural

En el presente apartado se analiza el cumplimiento de las conjeturas que guiaron esta investigación y se contrasta con una serie de recomendaciones para la inversión en materia de política cultural, con el fin de contribuir a la mejora de las condiciones de la producción de *cómic* en México. Primero, se discute y analiza el caso de la formación de los realizadores y una sugerencia constituida por dos propuestas: una enfocada a la implementación de un programa educativo para editores como elementos de vinculación entre los productores mexicanos y el mercado internacional y, la otra, con la finalidad de ayudar a los realizadores a implementar estrategias de administración de redes y, así, fomentar el desarrollo de demanda de forma artificial en redes sociales a favor de sus emprendimientos; seguido a esto se discute el problema de ausencia de mecanismos de colaboración en la producción de *cómic* y, finalmente se plantea la importancia de promover políticas públicas mejor articuladas con el desarrollo internacional de este tipo de industrias.

Una vez analizados e interpretados los resultados se concluye que la falta de competitividad del *cómic* mexicano en el mercado internacional puede ser consecuencia de la escasa profesionalización de los realizadores, aslimitaciones en el establecimiento de arreglos organizacionales en la producción, promoción y distribución, así como de inversiones alejadas de

las necesidades de este tipo de industria en el marco de una política pública con muchas áreas de oportunidad.

Dentro de las diversas problemáticas detectadas resalta el hecho de la escasa oferta de formación formal tanto para cuestiones relacionadas con métodos de producción, que se refleja en la incapacidad para completar la cadena de valor del *cómic*, dejando vacíos o actividades incompletas que impactan en el desenvolvimiento de los negocios relacionados. Estos, a su vez, tiene incidencia en las capacidades de crecimiento de los emprendimientos y en el desarrollo del mercado.

Por lo tanto, en este apartado se formulan algunas sugerencias en materia de política pública que pueden contribuir a mejorar las condiciones en las que el *cómic* mexicano se produce, se promociona y se distribuye.

6.1.1. La formación de realizadores y editores para mejorar la calidad competitiva de los cómics mexicanos

A continuación se describe la serie de cambios que esta industria ha protagonizado en los últimos 40 años, los cuales se han caracterizado por distintas etapas de crisis, que orillaron a una reducción significativa de la actividad en México.

- Primero, la privatización de paraestatales productoras de papel y la pérdida de subsidios a medios, fueron parte del proceso globalizador que trajo consigo cambios en la dinámica del precios de los insumos, no solo para la industria del *cómic* en México, sino para la para los medios impresos nacionales a finales de los 80.
- Segundo, la expansión de los medios masivos de comunicación como la radio o la televisión sustituyeron paulatinamente al *cómic* como medio de entretenimiento por excelencia.
- Tercero, la falta de estrategias complementarias a la saturación en un momento en el que no se contaba con apoyos gubernamentales, terminó por limitar la capacidad de las

editoriales para mantener un modelo de negocios centrado en la venta masiva, lo que ocasionó una reducción significativa del mercado.

- Finalmente, aunque el surgimiento del *cómic* independiente, resultante de transformaciones del medio a nivel internacional, permitió tener una alternativa para la generación de contenidos de mejor calidad y madurez, al mismo tiempo, su existencia representó una separación de los procesos de producción industrializados en México lo que generó un *cómic* estéticamente más propositivo y crítico, pero con un atractivo comercial limitado debido a su desinterés en implementar modelos de negocios mejor alineados con el mercado.

En México, tanto los cambios de la industria, tanto a nivel global como internos, alteraron la manera en que tradicionalmente se enseñaba el oficio de hacer *cómics*, ya que el conocimiento sobre la producción dependía de un sistema de aprendices y maestros al interior de los talleres de las editoriales. Con el desmantelamiento de la industria y las transformaciones del medio a nivel internacional, las formas de aprendizaje tradicionales de los realizadores, así como el trabajo de los editores como agentes especializados en los mercados y en la producción de *cómic* también fueron perdiendo presencia.

Con los cambios en el contexto global, aquellos países, que establecieron estrategias de mantenimiento de manera sostenida en sus respectivas manifestaciones del *cómic* como, por ejemplo, Francia, Japón o EE. UU., también guiaron las pautas para la gestación de modelos de desarrollo que no solo contribuyeron a su sobrevivencia, sino que influenciaron a otros países como Corea, a apostar por sus propios talentos. Estas alteraciones, actualmente les permiten beneficiarse de distintas maneras de las formas alternativas para generar innovación de este tipo de IC en el contexto de la economía creativa.

El contexto actual de la economía ha convertido al *cómic* en un medio de comunicación que tiene el potencial para el desarrollo de diversas áreas de la actividad creativa debido a la multiplicidad de perfiles que se requiere para su producción, promoción y distribución (Murray, 2013; Teru, 2010). Por lo tanto, los países con industrias más desarrolladas han encontrado formas de mejorar sus leyes de propiedad intelectual y, sobre todo, han implementado estrategias para

fomentar la generación continua de innovaciones en el medio, ya sea en historias, en la calidad artística o en cuestiones tecnológicas, con la finalidad de explotar los beneficios del desarrollo de sus contenidos como mercancías o adaptaciones en otros medios (Brienza, 2014; Johnson, 1986; Otmazgin, 2011; Potts y Cunningham, 2008).

No obstante, para alinearse a las transformaciones de la industria del *cómic* internacional, se requiere de una serie de ajustes institucionales en los sectores tanto educativos, como cultural y empresarial, con la finalidad de alcanzar condiciones propicias para la aparición de nuevas formas de innovación, resultantes de las actividades derivadas de esta actividad artística; esto con la finalidad de llegar encontrar formas innovadoras de producir, promocionar y distribuir (Murray, 2013; Kong, 2014; Perren, 2019) los productos nacionales y así superar sus limitantes. La política pública, tiene la oportunidad de incidir en el desarrollo de la industria del *cómic* en México, sin embargo, se requiere de un cambio en la percepción del medio. Distanciarse de la concepción de una mera actividad cultural hacia una definición en la que se contemple su potencial económico y, así, contribuir a la generación de mejores condiciones para los realizadores que luchan por sostenerse en un esquema poco favorable.

Una de las oportunidades para la intervención en materia de política cultural es la formación de realizadores y editores, ya que con base en las experiencias y opiniones expresadas respecto a las limitaciones y carencias formativas de los realizadores de *cómics* mexicanos. Las IES se mantienen al margen en el desarrollo inicial de los productos mexicanos, lo que se refleja en la escasa oferta educativa en carreras con inclinación creativa como lo pueden ser las licenciaturas en artes, diseño, publicidad o comunicación. A pesar de ser espacios de intercambio de conocimiento y de tener capacidades para proveer herramientas que pueden contribuir con éxito en las actividades relacionadas con la producción de *cómic*, las instituciones educativas presentan poco interés en adaptarse a las exigencias de la economía creativa y, como resultado, los realizadores tienen que recurrir a estrategias de autogestión para aprender sobre su oficio lo que puede impactar de manera negativa en la calidad.

En este sentido, instituciones culturales encargadas de fomentar estas actividades ofrecen distintos cursos relacionados con técnicas artísticas y proveen asesoramiento en arte secuencial y en materia de derechos de autor. A pesar de que los diversos programas creados por el FONCA,

CNFCA o PECDA, gozan de cierto prestigio entre los realizadores de *cómic*, estos carecen de estrategia de formación en modelos de negocios. Por lo tanto, debido a esta ausencia se hace necesario proponer un mecanismo complementario a la formación para realizadores más influenciada por la manera en que este tipo de industrias generan innovación a través de desarrollar modelos de negocios centrados en la promoción y en la autopromoción de los realizadores con la finalidad de ofrecer información más apegada a los comportamientos del *cómic* internacional.

En la Tabla 6.1 se proponen tres líneas de formación complementarias, en un primer nivel, una introducción a los negocios centrada en la administración, la venta en línea y el uso estratégico de herramientas de financiamiento de proyectos como *patreon*, *go found me* o *kickstarter*. Esto tiene la finalidad de contribuir a la creación de estrategias que mejoren las oportunidades de organización y la metodología de trabajo y, al mismo tiempo, promover el autofinanciamiento para el desarrollo de proyectos editoriales independientes. Todo con el fin de aprovechar el entusiasmo de los seguidores a partir la utilización de este tipo de plataformas, las cuales proveen a los realizadores maneras de visibilizar su obra y generar alternativas para la obtención de ganancias extraordinarias (Hekman y Brussee, 2013).

Tabla 6.1. Materias y contenidos para el desarrollo de cursos complementarios a realizadores *cómic*

Materias	Contenidos
Negocios	Ventas online
	Administración
	Uso de fondeadoras online
Administración de redes	Creación de demanda artificial
	Perfilado publicidad
	Desarrollo de campañas
Autopromoción	Creación de contenidos
	Diseño de portafolios
	Uso de plataformas online

Fuente: elaboración propia.

También es necesario establecer formas de promoción de las actividades a través de redes sociales. Para ello se requiere de conocimientos especializados en la gestión de estas redes, así como en la creación de demanda artificial a partir de la identificación de posibles consumidores mediante el desarrollo de técnicas de perfilado de campañas, método utilizado ampliamente por el *marketing* en línea. Estos mecanismos contribuyen a la creación de comunidades de

consumidores/seguidores, indispensables para entender de manera más acertada las características de la demanda y encaminar así, la creación de nuevos productos. Las redes para los creativos ya no son solo formas de promoción, sino, que sirven para entablar diálogos con el consumidor y, de igual manera, permiten establecer pautas de acción para incrementar la competitividad, pues contribuyen al desarrollo de redes de profesionales que pueden mejorar las oportunidades laborales y la creación de negocios (Gadini, 2016).

En lo que se relaciona con la autopromoción, se propone el desarrollo de técnicas para la producción audiovisual en línea. La formalización de este tipo de actividades va encaminada a mejorar la calidad de la oferta de contenidos a terceros y aumentar en ellos el interés por aprender cuestiones técnicas y artísticas de mano de otros realizadores mexicanos. De lo que se trata aquí es de mejorar la relación autor/lector un aspecto indispensable para el mercado y para la producción de *cómics* es la calidad competitiva.

De igual manera, el apoyo en el diseño de portafolios de trabajo contribuye a mejorar las oportunidades profesionales, pues las técnicas de autopromoción radican en el desarrollo de una marca personal centrada en la continua generación de atracción a publicaciones, videos, tutoriales y, para eso, el uso estratégico de plataformas, aunado a la administración de redes podría contribuir a la presencia de los productos mexicanos en redes internacionales de realizadores o lectores.

Debido a la falta de esquemas de promoción en concordancia con las mecánicas internacionales de la industria del *cómic*, la capacidad de colocar la producción nacional en los mercados transnacionales está limitada, lo que se refleja en generar dependencia de los mercados locales para los realizadores, lo que puede ser positivo para el caso mexicano, siempre y cuando se cuente con una demanda y un mercado estable (Woo et al., 2020), lo que no ocurre.

De igual manera, aunque en un inicio los nuevos emprendimientos no puedan competir en el negocio de la publicación con los grandes consorcios, estos han encontrado, gracias al desarrollo tecnológico y al *networking*, formas de popularizar sus contenidos y encontrar nuevas formas de capitalizar su inversión a través de la fama en redes sociales. En este sentido, aquellas editoriales emergentes han incorporado modelos de negocios donde el *cómic* ya no es el producto final, sino un elemento de promoción de la historia en sí, la cual permite el desarrollo de una serie de negocios

relacionados con la explotación de derechos de autor que representan actividades de alto valor agregado para el medio (Woo et al., 2020).

Con la intención de incrementar la participación en los mercados internacionales y la explotación de derechos, es necesario, además de fomentar el mejoramiento de las estrategias de promoción y autopromoción de los realizadores en México, transformar el papel de la actividad editorial, ya que esta promueve la calidad de la producción en cuanto a contenidos, técnicas y estilos. Actualmente los editores profesionales, exploran constantemente nuevos mercados internacionales para los productos nacionales y tienen un papel importante en las industrias más exitosas (Woo et al., 2020). Por lo tanto, debido a que los editores son clave para el desarrollo subsecuente del medio y tiene la función de controlar de manera constante las interacciones entre los distintos profesionales (escritores, dibujantes, etc.), se sugiere una estrategia de actualización para este perfil. Debido a que en esta figura recaen una serie de responsabilidades respecto a la calidad de lo producido y de la relación con el mercado es necesario proveer mecanismos de actualización constante, ya que la revisión editorial, es un medio de control respecto a las características de los productos, es un elemento organizativo importante y, además, contribuye en la localización de mercados a partir del conocimiento de la demanda (McCloud, 2006).

Un programa de formación constante diseñado para editores puede ser una propuesta complementaria que incida en la mejor visibilidad de los productos nacionales a nivel internacional, ya que uno de los problemas que se identificaron a este respecto es la dependencia del ejercicio editorial a desarrollar modelos de negocios limitados a la venta directa en el mercado local, lo que hace de este un oficio poco atractivo para el autor independiente, quien, a pesar de las circunstancias, controla todas las etapas de la producción de sus propios contenidos por falta de incentivos para integrarse a un proceso de revisión editorial continua.

Con el fin de generar mayor visibilidad de los productos mexicanos, se propone una serie de opciones de formación complementaria a las propuestas por las organizaciones culturales como FONCA, PECDA o CONACULTA encargadas de proporcionar apoyos a realizadores de *cómic* en México. La Tabla 6.2 representa la serie de disciplinas que podrían contribuir al reforzamiento del trabajo editorial a partir de la concepción de estrategias de negocios más alineada a los negocios internacionales.

Tabla 6.2. Materias y contenidos para cursos de actualización continua para editores de cómics

Materias	Contenido
El cómic como negocio internacional	Esquemas de producción internacionales
	Tendencias del mercado internacional
	Aplicaciones comerciales del <i>cómic</i> como medio de comunicación.
	El <i>cómic</i> digital como estrategia de promoción
Derechos de autor como producto de alto valor agregado	Procesos transmedia
	Desarrollo de mercancías

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 6.2 se describen dos áreas de conocimiento correspondientes al desarrollo internacional de la industria del *cómic*. La primera representa un cambio de perspectiva en relación con las actividades de los realizadores mexicanos que centran sus emprendimientos en el mercado nacional, con la intención de que transiten hacia una mirada más global de la producción y comercialización de esta clase de productos al identificar tendencias o estrategias de producción internacionales con la finalidad de promover otra clase de valores más apegados a la generación de innovación. De igual manera se propone un cambio respecto a la visión del *cómic* a través de la exploración de su diversidad de aplicaciones como medio de comunicación y artículo de promoción de las historias, más que como un producto final. Tanto la perspectiva de negocios como la adaptabilidad del medio y su potencial como producto artístico y cultural traen consigo oportunidades de desarrollo. Estas dependen de las capacidades para explotar el valor que producen las historias y los personajes es importante proveer conocimiento complementario sobre el comportamiento de los negocios centrados en la explotación de derechos de autor como la adaptación transmediática.

Debido a que la convergencia global y el desarrollo tecnológico han ligado al *cómic* con el proceso de innovación que depende de la generación de estrategias de colaboración artística internacional, novedosas propuestas estéticas y narrativas, diversas aplicaciones especializadas, usos del medio en distintos campos como herramientas de divulgación y modelos de negocios, hoy en día los realizadores pueden experimentar y expandir las barreras de la narrativa gráfica, pues el desarrollo técnico y teórico que proveen estas herramientas son suficientes para proponer nuevos métodos y aproximaciones a su propia forma de entender el arte (Guirar et al., 2011).

A pesar de que la publicación y la distribución digital ha cambiado el panorama de la producción editorial y de la cultura en general (en especial para las IC), estos cambios no han sido ajenos para los *cómics* (Palmer, 2010). Con la entrada en el mercado de versiones digitales de los *cómics* como el *webtoon* o el confiable *webcomic* como estrategias para producir y distribuir *cómics* en internet como creador independiente en búsqueda de patrocinio, se ha transformado la forma de ver al medio y sus alcances. Como resultado, el autor de *cómics* independiente en México se enfrenta a condiciones adversas en las que debe aprender a superarse y realizar esfuerzos extraordinarios para producir sus materiales. En este sentido, las alteraciones del medio a nivel internacional no solo cambian el panorama de la producción, sino también de los estilos de vida para los realizadores que, al ya no estar bajo el control del modelo editorial se ven obligados a controlar distintos aspectos del arte, la publicidad y la venta de sus propios contenidos (Guirar et al., 2011).

Debido a que los realizadores de *cómic* en México presentan una serie de limitaciones para el desarrollo de su actividad, tienen poca oferta educativa que les de acceso a técnicas, teoría o modelos de negocios asociados a su actividad, lo que los obliga a generar maneras creativas de autoeducarse. Aunque la autoformación sea un valor perseguido por los negocios creativos, las relaciones entre la educación superior y las IC se han caracterizado por la suposición de que el conocimiento que se encuentra dentro de la academia puede beneficiar el trabajo y la práctica de profesionales en organizaciones creativas, con un fuerte énfasis en el espíritu empresarial (DCMS, 2001; Taylor, 2007). Cuando estas relaciones se encuentran incompletas puede poner en riesgo la calidad y por ende, las oportunidades de posicionamiento de los productos mexicanos en el mercado a un nivel competitivo.

6.1.2. Colaboración, el *cómic* y la obtención de valor

En el apartado anterior se describió una de las dificultades a las que se enfrentan los productores mexicanos para alcanzar un nivel competitivo: la ausencia de opciones formativas más apegadas a sus necesidades de los productos que producen y comercializan. Aunque la educación puede incidir a través de la oferta de conocimiento especializado en el desarrollo de productos culturales novedosos, el desarrollo de la innovación en una IC como el *cómic*, depende en gran medida de

las capacidades colaborativas entre profesionales, editores, consumidores y otros sectores culturales, el que ello pueda concretarse.

Se identificó una falta de incentivos para generar estrategias de trabajo conjunto por parte de los realizadores en distintas etapas de la producción, lo cual trae consigo deficiencias para integrar los procesos a las dinámicas internacionales de la industria. Esto puede tener un impacto en la velocidad con la que se colocan los productos en el mercado, y provocar así, poca visibilidad nacional e internacional de los contenidos, las historias y los personajes hechos en México.

Para Eisner (2008), el desarrollo de *cómics* depende de la articulación entre profesionales que trae consigo varias ventajas en relación con la velocidad de producción, lo cual es vital para mantener la continuidad de las historias, a la vez que permite mantener al público interesado en el contenido de los números subsecuentes de una publicación periódica. Por lo tanto, producir *cómics* depende de gran manera de la capacidad de las compañías para entregar a tiempo y continuar con la historia. Aunque el medio ha cambiado en las últimas décadas, en especial con el desarrollo tecnológico, aún se mantiene la esencia del esquema tradicional de producción en línea donde diversos profesionales en distintas etapas contribuyen a la generación continua de contenidos (McCloud, 2006).

Un *cómic* se beneficia del trabajo colaborativo de los individuos, donde sobresalen escritores, dibujantes y otra clase de técnicos en artes visuales, cada uno con una función específica en el proceso de producción. Lo anterior refiere a dos cualidades especiales del mercado cultural: la dependencia de los productos de la aceleración del enganche de los lectores con las historias y de las ventajas económicas que confiere el mantener esa relación entre el consumidor, los artistas y las editoriales.

Lamentablemente, esto no se refleja en la manera en que los realizadores mexicanos generan sus productos, ya que debido a que la mayoría de los autores absorben las distintas etapas del desarrollo de sus materiales, quedan con opciones limitadas para alinear la velocidad de la demanda con sus capacidades de producción. Por lo tanto, surge una oportunidad para fomentar la colaboración desde la política pública en los emprendimientos mexicanos, a través del desarrollo de incentivos a grupos, colectivos o editoriales emergentes, como ya se hace con otras

actividades culturales como la danza, el cine o la animación, que son apoyadas por el FONCA, CONACULTA o PECDA, etc.

Estos incentivos pueden representar una estrategia provechosa en dos niveles. Primero, la inclusión de distintos profesionales en una sola historia puede beneficiar de diversas maneras el desarrollo de la misma y la calidad con la que es presentada al público; por lo tanto, promover distintas relaciones entre artistas tiene beneficios comerciales en la velocidad y cantidad en la que las historias se producen y provoca mejores enganches con las historias al momento de su consumo. Dichas interacciones tienen el poder de generar innovación a favor del desarrollo de contenidos y por ende del medio (Bendis, 2014).

Otro aspecto importante para fomentar el consumo, es la inclusión de distintos artistas en la elaboración de una misma obra, ya que cada uno tiene sus propios seguidores y potenciales lectores. Lo anterior contribuye a desarrollar mejor una estrategia de mercadeo sobre la historia y aumentar las ganancias. Esta es una estrategia ampliamente utilizada por las grandes compañías, e incluso su implementación, fue en gran medida lo que mantuvo a flote a la industria francesa cuando a mediados de los 80 y principios de los 90 debido a una recesión, estuvo obligada a optar por formatos de presentación más baratos con la intención de ser exportados a EE. UU. (Rockwell, 1994). Estos contenidos eran compilaciones de varios artistas que hacían reinterpretaciones de las series francesas más exitosas traducidas al inglés, así como material original que en esos años era uno de los escaparates más importantes para artistas franceses que deseaban incursionar en el mercado americano.

Una relación fluida entre los realizadores y los lectores es indispensable para el desarrollo del mercado, aunque al interior de la producción de *cómics* la calidad de las interacciones entre artistas beneficia la velocidad con la que el producto llega al estante, establecer relaciones sanas con los lectores y mejora las posibilidades para su éxito comercial (McCloud, 2006). Sin embargo, en el caso mexicano los intercambios entre realizadores y lectores parecen poco frecuentes debido a un férreo interés por defender la autoría de las obras, sin importar las limitaciones comerciales conlleve o la pobre producción simbólica carente de interés para el lector; aspectos, estos, indispensables para la creación de valor en las IC (Gandini, 2016).

Otra interacción que se asocia con el valor es aquella que se da a través del escrutinio y depuración de un proceso editorial. De cualquier forma es posible alcanzar cierto nivel de autocrítica como autor, ya que un realizador debe entender por lo menos la calidad mínima para considerar que su trabajo cumple con ciertos estándares narrativos y técnicos que le dan sentido a su obra. En este sentido, la edición es un medio de control respecto a las características de los productos, ya que, sin esta supervisión respecto a las historias y sus alcances, el impacto comercial sería un tema de “suerte” y no necesariamente el resultado de una estrategia comercial (McCloud, 2006).

Se encuentra que los realizadores muchas veces carecen de esquemas de autovaloración respecto de la calidad de sus productos y sus alcances en el mercado, lo que se refleja en la defensa de la subjetividad de su “obra de autor” a pesar de que puede ser mejorada significativamente a través de un proceso editorial. En este sentido para Rhoades, (2008) y McCloud (2006) el papel del editor es el de controlar de manera constante la calidad, las dinámicas entre realizadores y, sobre todo, encaminar de mejor manera la forma en que se comercializa la obra. Sin embargo, aunque el papel de la edición puede traer beneficios, su alcance dependerá de la capacidad misma del editor para contribuir a promover obra y acercarla al éxito comercial.

Lo que se busca es generar una relación de intercambio beneficiosa entre editores y realizadores. No obstante, los realizadores mexicanos consideran que el papel del editor es no constituye un proceso planeado debido a las limitaciones artísticas que conlleva la revisión editorial continua. Además de las limitaciones creativas, los expertos consultados manifestaron que existe un retraso en cuanto al modelo de negocios de las editoriales que requiere de grandes volúmenes de producción, el cual, pocos de los realizadores son capaces de alcanzar. Por lo tanto, las relaciones con los editores no suelen ser fáciles debido a una falta de incentivos comerciales para que los realizadores estén dispuestos a hacer concesiones sobre su obra; factor que tiene un impacto en la calidad de la oferta y en el mercado.

Al contrario, las grandes editoriales que operan en México son capaces de controlar distintos aspectos de la producción de manera alineada con los esquemas internacionales de la industria. Para Brienza (2009), la dificultad de los emprendimientos locales de producción de *cómics* radica en que los mercados han sido ya saturados por las empresas dominantes que llevan

años manteniéndose en la preferencia de los consumidores que, a pesar de conocer la escena artística local, tiene poco acceso a estos materiales. Así, el mercado ya está ocupado por personajes, aventuras y contextos que parecen comunes a los lectores a base de repetición de estímulos, que en realidad tienen muy poco que ver con ellos. La situación anterior podría cambiar con una intervención gubernamental que considerara iniciativas como, por ejemplo, la referida a cuotas para producciones nacionales en librerías o centros de distribución comercial, de la misma manera que se hace con la producción cinematográfica y que generan una oferta constante de estos productos (Bravo, 2021).

Una forma de empezar a generar valor en el *cómic* mexicano consiste en el reconocimiento de la importancia de trabajo editorial en el proceso de producción, en especial el conocimiento respecto a las funciones que un profesional o especialista en el medio puede aportar a su desarrollo. Con ello se conseguiría que el control de la calidad del proceso teórico de producir obras artísticas y la colocación del producto en canales adecuados se convierta en un proceso más llevadero pues ahora se busca encontrar nichos cada vez más específicos, que dependen del alcance de las estrategias de *marketing* y la constante generación de productos cada vez más atractivos.

En este sentido, cabe recordar que un *cómic* popular es un objeto valioso debido a que, entre mayor alcance y entre más diseminado se encuentre como innovación, mayor será su atractivo para ser adaptado en otro medio como lo podría ser una película o serie. Es en la explotación de derechos, donde se encuentran muchas de las oportunidades económicas para el medio y la posibilidad de la ampliación de las cadenas de valor más allá de su propia producción y consumo (Bendis, 2014; Brienza, 2014; Lopes, 2009). Aquí radica la importancia de la alineación de los productos con el mercado y es donde se puede capitalizar la organización y la colaboración entre los distintos actores.

La intención es hacer posible la adopción de una historia a partir de formulaciones que favorezcan el intercambio de ideas, conceptos y representaciones con los consumidores, ya que el establecer diálogos constantes contribuye al desarrollo de las IC, que permita encausar el interés hacia las novedades a partir de la identificación de puntos en común con las propuestas estéticas que representan el entusiasmo, la pasión y creatividad aportadas por los productos que este tipo de industrias comercializa.

Tanto las capacidades de los artistas para negociar sus intereses estéticos como la integración de emprendimientos a las dinámicas la industria, dependen de sistemas complejos de cooperación en sectores de producción primaria y de servicios asociados a la promoción, como el diseño, *marketing* o los relacionados a la distribución de productos (Lopes, 2009). Esto puede convertirse en una barrera para el desarrollo de productos mexicanos novedosos en el mercado y para la creación de oportunidades económicas de alto valor agregado, ya que el trabajo colaborativo es un elemento importante para la transformación y la innovación en las IC (Oslo, 2019).

Las dificultades para generar ejercicios colaborativos entre artistas, editores y otras industrias es una tarea que compete tanto a emprendedores como a profesionales, pero, sobre todo, depende de las instituciones con capacidades para perfilar el diseño de la política pública a las necesidades y características de las IC, tales como el *cómic*, cine, animación, video juegos, etc. Si esto no se hace, la transición hacia actividades con alto valor agregado será difícil de lograr.

6.1.3. La necesidad de un cambio de visión desde la política pública

Como ya se discutió, para fomentar el desarrollo de las IC se requiere de instituciones con capacidades para incorporar una visión estratégica de la política pública respecto a las transformaciones actuales de la industria y sus capacidades para influir en el desarrollo. Para conseguir lo anterior, se requiere transitar del diseño de políticas generalizadas a una más sensible con las particularidades de cada industria, y enfocar mejor los programas hacia una definición de cultura y arte más apegada a los negocios y la visión empresarial.

La economía creativa ha mostrado que existe una complejidad en cuanto a las maneras de entender el capitalismo, la forma en la que se hacen los negocios y en la que se contempla la innovación. Esta última, ya no depende meramente del desarrollo tecnológico, sino que, gracias a la evolución de las dinámicas económicas impulsadas por la creatividad, ahora es el fruto de las capacidades del capital humano para encontrar soluciones que no necesariamente son de naturaleza científica. Las complicaciones empiezan cuando se requiere definir el término creatividad o cómo esta influye en el desarrollo, debido a que la creatividad es multifacética. Es una empresa que muestra características económicas, culturales y tecnológicas.

Por lo tanto, el hecho de comenzar un nuevo negocio, producir un evento artístico, la creación un nuevo proceso o introducir un producto novedoso al mercado, son el resultado de la creatividad desde los ámbitos económico, cultural y tecnológico (Piergiovanni et al., 2012). Relacionar la creatividad solamente con aspectos creativos relacionados con lo artístico o a las expresiones culturales se convierte en una limitante para aprovechar el potencial y la acción transformadora de la creatividad como un mecanismo que realmente genere innovación.

Debido a que la creatividad puede asociarse a distintos contextos, la discusión y, parte de la renuencia de la academia para incorporar estos temas, es ocasionada por la complejidad de definir aquellas industrias que componen la economía creativa (Florida, 2008). Por un lado, se encuentran un conglomerado de industrias que se denominan creativas y que se caracterizan más por estar ligadas a la generación de bienes y servicios que constituyen soluciones a una necesidad con base en una alta especificidad técnica e influenciadas por la I+D. En este grupo se pueden encontrar actividades con sustento artístico como la arquitectura, el diseño industrial, o el desarrollo de materiales. Estas dependen de un tipo de creatividad más apegada al cumplimiento de estándares de calidad y comprometidas con la funcionalidad y la sustentabilidad.

Por otro lado, las IC dependen de procesos identificables para generar innovación, los cuales no suelen apegarse a la formalidad de un proceso industrializado, ya que su producción depende de ambientes creativos que fomentan el talento y aprovechan la capacidad creadora para ofrecer artículos capaces de relacionarse con el consumidor a partir de una experiencia estética y hacer de esa interacción una fuente de valor (Bennett et al., 2009). Por consiguiente, las diferencias entre las diversas industrias que conforman el entramado de la economía creativa pueden representar complicaciones para el diseño de la política pública, ya que unas requieren ambientes con un alto nivel técnico, inversión y capacitación, mientras que otras precisan facilidades de producción o espacios para el consumo debido a la necesidad de nutrirse de interacciones constantes con el consumidor (Galloway y Dunlop, 2007).

El funcionamiento de las IC internaliza la relación que hay entre “contenido simbólico” y el valor económico de los bienes que producen estas industrias. Así, es importante para la definición de cultural, un contenido simbólico y un proceso de comunicación que materialice una relación entre lo que se produce y lo que se consume. La producción cinematográfica, la creación

de *cómics* o el desarrollo de videojuegos tienen todos como objetivo generar experiencias significativas con el consumidor con fin de capitalizarlas.

Lamentablemente, proveer de un ambiente propicio a través de la formulación de política pública se convierte en una labor compleja debido a que la terminología utilizada con relación a las ICC, es frecuentemente inconsistente y confusa. Los términos “industrias creativas” o “industrias” culturales” se usan como sinónimos o se agrupan en “industrias creativas y culturales”. Esto trae consigo la noción de que todo lo cultural es creativo, o de que todas las industrias tienen los mismos fines. La evolución de estas industrias así como el avance en su investigación, ha ido expandiendo los conceptos hasta el grado de hablar de IC clásicas, centrales o periféricas, lo cual ha complejizado aún más las distinciones respecto a sus funciones y metas.

Lo anterior hace de la intervención en materia de política pública algo complicado de enfocar, ya que, debido a la ausencia de definiciones específicas respecto a sus funciones, aquellos gobiernos desprovistos del soporte teórico correspondiente pueden impedir su desarrollo. Como resultado, si se requiere que las instituciones encargadas de la política cultural encaminen sus esfuerzos para incorporar programas o proyectos bajo una mirada más apegada a la obtención de valor y a la sustentabilidad, es necesaria la participación de los distintos sectores de la economía con la finalidad de contribuir a la difusión de las actividades y los beneficios de las IC al interior de cualquier país pero sobre todo de aquellos en desarrollo.

Sería deseable establecer una agenda conjunta entre grupos de instituciones y organizaciones empresariales, sin embargo esto requiere de grandes esfuerzos de organización y educación, ya que ambos deben ser capaces de hablar en términos comunes con el fin de promover intercambios de conocimiento al interior de las ICC. Entre más agentes intercambien ideas, se acumula una mayor cantidad de conocimientos que conlleva a la innovación, incrementando la calidad y los beneficios de los proyectos que se desarrollan (Comunian y Gilmore, 2014).

En el presente apartado se analizaron las dificultades y las oportunidades para intervenir de manera más favorable en política cultural con respecto a las actividades asociadas a la producción de *cómic* en México con la finalidad de promover una alineación de sus procesos a los de la

industria internacional y, así, buscar alternativas para generar innovación y oportunidades para su desarrollo.

6.2. La importancia de promover la innovación en industrias culturales y su aporte al desarrollo

La importancia de promover la innovación en las IC radica en las alternativas que representan al desarrollo a través de la generación de otro tipo de innovaciones que se alejan del modelo científico-tecnológico, el cual ha sido corresponsable de las disparidades entre regiones. Más que de de infraestructura especializada, las IC requieren de la creación de ambientes propicios para la generación de formas novedosas de expresión artística, social y cultural que constituyan fuentes de valor cuya explotación puede contribuir al disminuir las asimetrías entre países (Florida, 2008; Sassen, 2001; Granados et al., 2017).

La disparidad en el desarrollo entre países ha generado cambios significativos en la forma en la que se piensa cómo debe darse la economía regional y la territorialidad como contextos de innovación diferenciados (Ruiz, 2004). Estas diferencias pueden explicar el desarrollo de las regiones que no se han alineado con el resto del mundo y aquellas que oportunamente lograron invertir en la infraestructura, en la formación de capital humano y, así, atraer la inversión. Por lo tanto, la producción de innovación se entiende mejor cuando se centra en regiones específicas con mejores condiciones y capacidades para generar nuevas tecnologías y capitalizar su novedad (López y Corona, 2010).

Debido a que existen estas diferencias, encontrar salidas hacía el desarrollo en las regiones que se encuentran en etapas más tempranas en su desarrollo puede ser un proceso complejo. Como resultado, existe un número reducido de ciudades que reúnen las condiciones especiales para la generación continua de innovación, que les permiten actuar como proveedoras de avances tecnológicos a nivel mundial. Aquellas que lo han logrado desempeñan una función estratégica en el escenario global (Sassen, 2001; Florida, 2008).

Por lo tanto, la articulación entre el gobierno, industria y universidades es esencial para el desarrollo de ecosistemas de innovación enfocados en la generación de productos de tecnológicos de alta gama. Lamentablemente, bajo esta lógica, tanto las condiciones contextuales de los países

en desarrollo como las limitadas capacidades para proveer capital humano y la ausencia de relaciones estrechas con el sector productivo se convierten en inconvenientes para incorporarse de manera exitosa a las dinámicas internacionales (Cabrera-Flores et al., 2017; López-Leyva, 2005). Debido a las complicaciones, es necesaria la búsqueda de alternativas para el desarrollo con base en tipos de innovación que tengan un impacto social multidimensional.

Dentro de las alternativas para el desarrollo provistas por la economía creativa, se encuentran aquellas que se alejan de los modelos más tradicionales, como la economía de escala o el desarrollo tecnológico, que tienden a generar riqueza a partir de la sinergia entre las cualidades propias de las regiones, las ventajas geográficas y, sobre todo, que promueve alternativas para capitalizar los elementos considerados estáticos por los modelos crecimiento como el conocimiento, los productos culturales, los valores y la explotación de las capacidades de los individuos (UNESCO, 2017).

En este sentido, las ICC tienden a entremezclar la difusión de valores y producción artística y aprovechar la distribución y comercialización de la propiedad intelectual, por lo que presentan una capacidad para generar un impacto multidimensional en las sociedades. Este tipo de industrias toma en cuenta la producción de bienes y servicios desde la creación de una idea, la producción de elemento simbólicos y la distribución de experiencias como medios para la obtención de valor (Castañeda y Garduño, 2017), por lo tanto, sus procesos tienen el potencial de incidir en distintos niveles del sector productivo.

Aunque las IC producen bienes y servicios creativos, su objetivo también contempla proveer otra clase de interacciones de carácter simbólico, como experiencias de vida donde se aprovechen ciertas ventajas regionales, así como la idiosincrasia y el intercambio de bienes culturales asociados a la sectores como la gastronomía, el arte, el entretenimiento o los medios de comunicación (UNCTAD, 2010). La producción cinematográfica, la creación de un *cómic*, el desarrollo de un video juego o una nueva serie televisiva buscan satisfacer las necesidades del consumidor a partir de su inmersión en universos alternativos contruidos por unos determinados códigos y símbolos. Las IC articulan la producción de narrativas y lenguajes que pueden ser atractivos para el consumidor, por lo tanto, la innovación es un elemento importante, ya que permite desarrollar nuevas estrategias para integrar dichos elementos que se reflejan en novedosas

propuestas estéticas o en la presentación de nuevos formatos, historias y personajes (Granados et al., 2017).

A pesar que las IC tienen el potencial de contribuir al explorar fuentes alternativas de innovación artística, social y cultural en beneficio del desarrollo particularmente en aquellas naciones que todavía no se han integrado con éxito a las dinámicas del cambio tecnológico, estas industrias requieren de una serie de condiciones ambientales que propicien la generación de innovación. Tales condiciones dependen de enfocar la política cultural hacia la articulación de distintos agentes en cada uno de sus procesos productivos. Como resultado, tanto la inversión gubernamental como la de las instituciones y el sector productivo hacen de las actividades de las IC un proceso complejo donde la investigación tiene un papel preponderante en la búsqueda de métodos y estrategias que contribuyan a mejorar estas interacciones.

6.3. Contribución de la investigación, dificultades encontradas durante su desarrollo y recomendaciones para futuras investigaciones

La producción al interior de una IC como la del *cómic* mexicano es partícipe de complejas interacciones entre los distintos agentes socioeconómicos al momento de generar innovación. Tales relaciones son indispensables para que el medio alcance su máximo potencial e influya en el desarrollo. Debido a que este medio y sus contenidos han sido estudiados más desde una mirada sociocultural que desde una perspectiva apegada a la economía.

Esta investigación aporta conocimiento sobre el comportamiento de este medio, en especial, respecto a sus procesos de producción, promoción y distribución, así como a las relaciones con el sector educativo y el mercado. Dentro de las complicaciones para realizar este trabajo sobresale la escasez de literatura relacionada con la producción actual de *cómic* mexicano tanto a nivel nacional como internacional. Además de las recomendaciones asociadas a este problema, sobresale el hecho de la escasa participación de mujeres en el estudio, cuyos testimonios podrían enriquecer las visiones respecto a los problemas que se abordan en este trabajo.

En las últimas décadas se ha dado un auge en el estudio del *cómic* como medio de representación social, ya que guarda un conjunto de símbolos y lenguajes representativos de los valores, creencias y actitudes de la sociedad (Ixba, 2013; lopes, 2019). Como resultado, debido a

su relevancia histórica y cultural ha sido estudiados desde distintas perspectivas que van desde la sociología, la cultural o la lingüística. A pesar de que su producción tiene un valor relevante para continuar con su función como medio de comunicación y vehículo de representaciones sociales, pocas veces su abordaje se hace desde una perspectiva socioeconómica.

Tal descuido se refleja en la ausencia de investigaciones donde se aborde las distintas problemáticas asociadas a este tipo de actividades en cuanto a su diseño, producción, promoción y distribución. Esta investigación atiende el vacío de conocimiento respecto a una industria tan emblemática y referente de mexicanidad entre las comunidades artísticas: el *cómic* mexicano. Con la finalidad de contribuir a encontrar nuevas estrategias y mejorar las condiciones de esta actividad creativa para generar innovación en relación con proveer de mayor visibilidad los trabajos de calidad hechos en México, este trabajo recupera los testimonios de un conjunto de realizadores de *cómic* mexicano que a pesar de las dificultades, siguen trabajando.

En este sentido, esta investigación permite tener una aproximación al entendimiento de cómo opera este tipo de industrias culturales y de la serie de interacciones que depende su correcto desempeño. Estudiar este sector permite ampliar el conocimiento respecto a las condiciones en las que se desarrolla la economía cultural en su conjunto al ser parte importante de la misma, así como la serie de problemáticas asociadas con la transformación y la innovación en el contexto de las economías basadas en conocimiento.

Otra de las complicaciones enfrentadas en esta investigación sobresale el hecho de la escasa investigación desarrollada acerca del *cómic* mexicano desde una perspectiva económica posterior a los inicios de este siglo (Ruberstein, 1998; Hinds y Tatum, 1992; Mayfield et al., 2001; Miller, 1996). Aunque existen ciertas publicaciones donde se aborda la historia del medio (Gantús, 2014; Hernández, 1989) y estudios que abordan los contenidos desde una perspectiva sociológica (Ixba, 2013; Castelli, 2016; Caicedo, 2019; Gómez, 2018) aún existen grandes vacíos; en especial relacionados con el perfil del consumidor, el tamaño del mercado o la cantidad de realizadores y otros actores relevantes, en activo. Aunque en este último rubro, algunas organizaciones en línea han procurado el desarrollo de redes de realizadores, estas carecen de metodologías confiables. Para sortear estas dificultades, se tuvo que recurrir a pedir directamente material digital a algunos autores y al personal de bibliotecas como la central la UAG, la de SDSU (EE. UU.), así como la

comicteca de la BUAP, con la finalidad de obtener versiones de los documentos (la mayoría se cita en los capítulos iniciales).

Debido a estas vicisitudes se recomienda que futuras investigaciones que tengan como foco de estudio cuestiones relacionadas con la producción de *cómic* mexicano no duden en hacer un trabajo de rastreo arduo de los documentos que, a pesar de estar citados en los depositarios en algunas bibliotecas, no están disponibles para descarga o en el mejor de los casos solo se encuentran de manera parcial en la red. Esto demanda mucho tiempo y esfuerzo que posiblemente se vea recompensado por la calidad de producto, por lo tanto, se recomienda ser paciente. Lo mismo sucede con los libros o compendios de estudios relacionados con industrias culturales en México, los cuales, a pesar de ser más fáciles de encontrar que los relacionados específicamente con el *cómic*, aquellos que pueden ser de interés solo se consiguen mediante la compra directa.

A pesar de que la recolección de información se dio de manera fluida, el confinamiento durante la pandemia de COVID-19, limitó la oportunidad de realizar entrevistas cara a cara en los lugares de trabajo de los realizadores, limitando las respuestas y las descripciones. De igual manera, las condiciones acarreadas por la necesidad de realizar los primeros contactos a través de medios informales, como las redes sociales pudo haber inhibido la participación de un mayor de realizadores o expertos. Otro aspecto que podría mejorarse es la participación de mujeres realizadoras de *cómics* en México que en los últimos años han tenido notoriedad en las redes sociales. Un mayor número de participantes mujeres podría haber capturado de mejor forma la perspectiva de género respecto a las problemáticas que en esta investigación se abordan. Por lo tanto, se recomienda procurar de mejor manera la participación de mujeres creativas que también producen contenidos.

En conclusión, en este capítulo se presenta una serie de discusiones respecto al cumplimiento de las conjeturas que guiaron este estudio, también se realizaron algunas sugerencias para la intervención en materia de política pública con la finalidad de contribuir con algunas de las problemáticas encontradas en la etapa de resultados. Seguido a esto, se recalca la importancia de promover la innovación en las IC y la serie de oportunidades que proveen para el desarrollo. Se expone la contribución de esta investigación al problema de estudio, así como las dificultades encontradas y las recomendaciones para superarlas para aquellas investigaciones que tengan como interés profundizar en la generación de innovación al interior del *cómic* mexicano.

Referencias

- Akmanova, S.V., Kurzaeva, L.V., y Kopylova, N.A. (2019). The models of the media educational concept of developing lifelong selflearning individual readiness. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 59(1), 3-13. http://ejournal53.com/journals_n/1551782922.pdf
- Asheim, B., Coenen, L., y Vang, J. (2007). Face-to-Face, Buzz and Knowledge Bases: Sociospatial Implications for Learning, Innovation and Innovation Policy. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(5), 655–670.
- Avilés-Ochoa, E. y Canizalez-Ramírez, P. M. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *Economía, Sociedad y Territorio*, 15(47), 185-216. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212015000100008&script=sci_arttext
- Bakhshi, H., McVittie, E., y Simmie, J. (2008). *Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?* London: Nesta.
- Barrero, M. (2012). De la Viñeta a la Novela Gráfica. Un modelo para la Comprensión. En A. M. Peppino (Coord.), *Narrativa gráfica. Los entresijos de la historieta* (pp. 29-60). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Banks, M., y Oakley, K. (2015). UK Art Workers, Class, and the Myth of Mobility. En Maxwell, R. (Ed.). *The Routledge Companion to Labor and Media* (pp. 170-179). Routledge. <https://doi.org/10.1068%2Fc0648>
- Bandinelli, C., y Arvidsson, A. (2012). Brand Yourself a Changemaker!, *Journal of Macromarketing*, 33(1), 67–71. <https://doi.org/10.4324/9780203404119>
- Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. *The Communication Review*, 18(1), 14-22. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>
- Beck, U. (1999). *La sociedad del Riesgo: Hacia una Nueva Modernidad*. Paidós.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. National Bureau of Economic Research.

- Becker, G., y Murphy, K. (1988). A theory of rational addiction. *Journal of Political Economy*, 96(4), 675–700. <https://doi.org/10.1086/261558>
- Beesley, M. E. y Hamilton, R. T. (1984). Small firms' seedbed role and the concept of turbulence. *The Journal of Industrial Economics*, 33(2), 217–231. <https://doi.org/10.2307/2098510>
- Bell, D. (1986). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., y Wright, D. (2009). *Culture, Class, Distinction*. Routledge.
- Bendis, M. (2014). *Words for Pictures: The Art and Business of Writing Comics and Graphic Novels*. Watson-Guptill Publications.
- Berardi, F. (2011). Semiocapitalismo y totalitarismo mediático: el caso italiano. En Caro, A. y C. Scolari (coords.), *Estrategias globales. Publicidad, marca y semiocapitalismo* (pp. 24-32). La Crujía Ediciones.
- Berone-Lucas, R. (2007). De la historieta en la literatura popular: negaciones, determinaciones, segmentaciones, filiaciones. Ponencia presentada en las V Jornadas “Las ciencias sociales y humanas en Córdoba”.
- Berry, C. R., y Glaeser, E. L. (2005). The divergence of human capital levels across cities. *Papers in Regional Science*, 84(3), 407–444. <https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2005.00047.x>
- Beaty, B. (2010). The recession and the American comic book industry: From inelastic cultural good to economic integration, *Popular Communication*, 8(3), 203–07.
- Bourdieu, P. (1980). The Production of belief: contribution to an economy of symbolic goods. *Media, Culture and Society*, 2(3), 261–93. <https://doi.org/10.1177%2F016344378000200305>
- Bolaños, V. (1983). *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social: mediatización, consumismo, sexualismo, alineación, violencia*. Editorial Ciencia, Cultura y Educación.
- Bonilla, S. (2008). *La participación local: Espacio de formación y desarrollo local. La dinámica comunitaria y el programa “Agua para Siempre”* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas Puebla]. <http://repositorio.udlap.mx/xmlui/handle/123456789/8010>

- Bullen, E., Robb, S., y Kenway, J. (2004). 'Creative destruction': Knowledge economy policy and the future of the arts and humanities in the academy. *Journal of Education Policy*, 19(1), 3-22.
- Brandellero, A. M., y Kloosterman, R. C. (2010). Keeping the market at bay: exploring the loci of innovation in the cultural industries. *Creative Industries Journal*, 3(1), 61-77.
https://doi.org/10.1386/cij.3.1.61_1
- Brienza, C. (2009). Books, Not Comics: Publishing Fields, Globalization, and Japanese Manga in the United States. *International Journal of Cultural Policy*, 25(2), 101-117.
<https://doi.org/10.1007/s12109-009-9114-2>
- Brienza, C. (2010). Producing Comics Culture: A Sociological Approach to the Study of Comics. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 1(2), 105-119.
<https://doi.org/10.1080/21504857.2010.528638>
- Brienza, C. (2014). Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of "Cool Japan" *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 383-398.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2013.856893>
- Brienza, C. (2016). *Manga in America. Transnational book publishing and the domestication of Japanese comics*. Bloomsbury.
- Brito, P., y Barros, C. (2005). Learning-by-consuming and the dynamics of the demand and prices of cultural goods. *Journal of Cultural Economics*, 29(2), 83-106.
<https://doi.org/10.1007/s10824-005-1748-0>
- Brundige, A. (2015). *The Rise of Marvel and DC's Transmedia Superheroes: Comic Book Adaptations, Fanboy Auteurs, and Guiding Fan Reception* [Tesis de maestría, The University of Western Ontario].
<https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=4791&context=etd>
- Burke, L. (2015). *The Comic Book Film Adaptation: Exploring Modern Hollywood's Leading Genre*. University Press of Mississippi.
- Bustamante, E. (Ed.) (2011). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

- Cabrera-Flores, M., López, S., y Serrano, A. (2017). Relevancia, pertinencia y socialización del conocimiento, ¿cómo contribuyen los investigadores a la innovación de Ensenada, México? *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, (37), 31-53.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6042504>
- Cabrera-Flores, M., León-pozo, A., y Durazo-Watanabe, E. A. (2019). Innovation and Collaboration in the DNA of a Cultural Industry: Craft Beer in Baja California. En M. Peris-Ortiz, M. Cabrera-Flores y A. Serrano-Santoyo (Eds.), *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation* (pp. 155-179). Springer.
- Callejón, M., y Segarra, A. (1999). Business dynamics and efficiency in industries and regions: The case of Spain. *Small Business Economics*, 13, 253–271.
<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1008015317323>
- Caro, A. (Ed.) (2009). De la mercancía al signo/mercancía. El Capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero. Editorial Complutense.
- Carvalho, L., y Cruz, S. C. S. (2017). Creative industries in Brazil: on the measurement of their size and relative importance. *Creative Industries Journal*, 10(3), 238–257.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1376173>
- Castañeda, E., y Garduño, B. (2017). Mapa de las Industrias Creativas en México. Proyección para CENTRO. *conomía Creativa*, (7), 117-166.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6063066.pdf>
- Castañer, X., y Campos, L. (2002). The determinants of artistic innovation: Bringing in the role of organizations. *Journal of Cultural Economics*, 26(1), (29–52).
<https://doi.org/10.1023/A:1013386413465>
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (Vol. 1). Alianza.
- Caves, R. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Comichron (8 de Enero de 2018). *Comics publisher market shares by*
<https://www.comichron.com/vitalstatistics/marketsharesyearly.html>

- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) (2018). *Anuario Estadístico del Cine Mexicano*. <http://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/2019/06/Anuario-2018.pdf>
- Condry, I. (2013). *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822397557>
- Collins, J. (2010). *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*. Duke University Press.
- Cunningham, S. (2002): From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications. *Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 102(1), 54-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- Currid, E. (2007). How art and culture happen in New York. Implications for urban economy development. *Journal of the American Planning Association*, 73(4), 454-67. <https://doi.org/10.1080/01944360708978526>
- Dawson, J., y Gilmore, A. (2009). *Shared interest: Developing collaboration, partnerships and research relationships between higher education, museums, galleries and visual arts organizations in the North West*. Renaissance North West. Arts Council England North West and the North West Universities Association. http://www.creative-campus.org.uk/uploads/1/0/9/7/10973203/shared_interest_report_2009.pdf
- Denison, R. (2016). Franchising and Film in Japan: Transmedia Production and the Changing Roles of Film in Contemporary Japanese Media Cultures. *Cinema Journal*, 55(2), 67-88. <https://doi.org/10.1353/cj.2016.0006>
- De Beukelaer, C. (2014). Creative industries in “developing” countries: Questioning country classifications in the UNCTAD creative economy reports. *Cultural Trends*, 23(4), 232-251. <https://doi.org/10.1080/09548963.2014.912043>
- De Larrea, I., Chellet, M. y González, H. (1979). *Mitos y monitos: historietas y fotonovelas en México*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Delhumeau, A. (1973). Historia Cómica de la Tragedia. *Revista Mexicana de Ciencia Política*, 19(74), 19-23.

- Deutscher, I. (1973). *What we say / what we do: Sentiments and acts*. Scott Foresman.
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2001). *Creative industries mapping document, 2001*: DCMS.
- Diamond Comic Distributors (8 de marzo de 2019). Industry Statistics. Maryland, Estados Unidos: *Diamond Comics*.: <https://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=238965>
- Dickerson, M. D., y Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 225–235. <https://doi.org/10.1086/208961>
- DiMaggio, P., y Stenberg, K. (1985). *Why do some theatres innovate more than others? An empirical analysis*. *Poetics* 14(1-2), 107-122. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(85\)90007-5](https://doi.org/10.1016/0304-422X(85)90007-5)
- Dixon, W. W., y Graham, R. (2017). *A Brief History of Comic Book Movies*. Palgrave McMillan.
- Emina, S. (29 de enero de 2019). In France, Comic Book Are Serious Business. *New York Times*.: <https://www.nytimes.com/2019/01/29/books/france-comic-books-angouleme.html>
- Eisner, W. (2008). *Comics and Sequential Art: Principles and Practices from the Legendary Cartoonist*. W.W. Norton Company.
- Eikhof, D. R., y Chudzikowski, K. (2019). Creativity is a skill that everyone has: analysing creative workers' self-presentations. *Creative Industries Journal*, 12(1), 34-47. <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1535731>
- Etzkowitz, H., y Zhou, C. (2017). *The triple helix: University–industry–government innovation and entrepreneurship*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315620183>
- Fenty, S., Houpp, T., y Taylor, L. (2004). Webcomics: The Influence and Continuation of the Comix Revolution. ImageText: *Interdisciplinary Comics Studies*. http://www.english.ufl.edu/imagetext/archives/v1_2/group/index.shtml
- Flew, T. (enero, 2002). *Beyond ad hocery: Defining the creative industries*. Trabajo presentado en Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, the second international conference on

- cultural policy research, Wellington, Nueva Zelanda.:
<http://eprints.qut.edu.au/archive/00000256>
- Flew T., y Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 26(2), 113-123. <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>
- Flick, U. (2015). Qualitative inquiry - 2.0. Developments, trends, and challenges for the politics of research. *Qualitative Inquiry*, 21(7), 599-608.
<https://doi.org/10.1177/1077800415583296>
- Florida, R. (2008). *Who's your city: How the creative economy is making where you live the most important decision of your life*: Basic Books.
- Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Argentina: INTA.:
http://www.infoandina.org/sites/default/files/publication/files/44.Formichella_2005.pdf
- Galloway, S., y Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17–31.
<https://doi.org/10.1080/10286630701201657>
- Gantús, L. (2014). *La increíble y triste historia de la cándida historieta y la industria desalmada*. Producciones Balazo.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2002). Las Industrias Culturales En La Integración Latinoamericana. *Punto Cero*, 7(5), 76-81.
- García, R., Cabrera, M., y McAnally, L. (2018). La colaboración tecnocientífica de la universidad con su entorno en México: el caso de la Universidad Autónoma de Baja California. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 26(140), 1-28.
<https://doi.org/10.14507/epaa.26.2994>

- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Gerde, V. W., y Foster, R. S.. (2007). X- Men Ethics: Using comic books to teach business Ethics. *Journal of Business Ethics*, (77), 245–258. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9347-3>
- Comunian, R. y Gilmore, A. (2014). From knowledge sharing to co-creation: paths and spaces for engagement between higher education and the creative and cultural industries. En R. Kooyman, G. Hagoort y A. Schramme (Eds.), *Beyond Frames dynamics between the creative industries, knowledge institutions and the urban context* (pp. 141-147). Eburon Academic Publishers.
- Glaeser, E., Kallal, H., Scheinkman, J., y Schleifer, A. (1992). Growth in cities. *Journal of Political Economy*, 100(6), 1126–1152. <https://doi.org/10.1086/261856>
- Gómez, F. (2018). *Cómics femeninos y feministas en el México del siglo XX: de la representación a la autodesignación*. *Descentrada*, 2(2), e054. <https://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe054>
- Gill, R., y Pratt, A. (2008). In the social factory?: Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25, 1–30.
- Guirar, B., Kellett, D., Kurtz, S., y Straub, K. (2011). *How to Make Webcomics*. Image Comics.
- Granados, C., Bernardo, M., y Pareja, M. (2017). How do creative industries innovate? A model proposal. *Creative Industries Journal*, 10(3), 211–225. <https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1393192>
- Hall, B. H., y Khan, B. (2003). Adoption of new technology. *National bureau of economic research* (Informe de investigación No. 9730): <https://www.nber.org/papers/w9730>
- Hall, K. J., y B. Lucal (1999). Tapping into parallel universes: Using superhero comic books in sociology courses. *Teaching Sociology*, 27(1), 60–66. <https://doi.org/10.2307/1319247>
- Hanna, E. (2014), *Making fandom work: Industry space and structures of power at the San Diego Comic-Con*, Tesis de Doctorado, Toronto: York University.

- Hearn, G., Bridgstock, R., Goldsmith, B., y Rodgers, J. (2014). *Creative work beyond the creative industries: innovation, employment and education*. Edward Elgar.
- Hernández, M. (2017). La creatividad, el recurso inagotable de América Latina y el Caribe. *Economía Creativa*, (8), 230-242. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6184073.pdf>
- Hernández, M. E. (1989). Consumo de Historietas Sentimentales. *Comunicación y Sociedad* (6), 19-49.
- Hesmondhalgh, D., y Pratt, A. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10286630500067598>
- Hinds, H. E., y Tatum, C. M. (1992). *Not just for children: The Mexican comic book in the late 1960s and 1970s*. Praeger.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Editorial Sudamericana.
- Hughes, A., Kitson, M., Probert, J., Bullock, A., y Milner, I. (2011). *Hidden connections: Knowledge exchange between the arts and humanities and the private, public and third sectors*. Arts and Humanities Research Council y Centre for Business Research.
- Huntemann, N. B. (2016). Working the booth: Promotional models and the value of affective labor. En M. Banks, B. Conor and V. Mayer (Eds.), *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries* (pp. 39–45). Routledge.
- Hekman, E., y Brussee, R. (2013). Crowdfunding and online social networks. <https://www.mmu.ac.uk/media/mmuacuk/content/documents/carpe/2013-conference/papers/entrepreneurship/Erik-Hekman,-Rogier-Brussee.pdf>
- Iglesias, N. (2019). Creative Potential and Social Change: Independent Visual Arts Spaces in Tijuana. En M. Peris-Ortiz, M. Cabrera-Flores y A. Serrano-Santoyo (Eds.), *Cultural and Creative Industries: A path to Entrepreneurship and Innovation* (pp. 43-62). Springer.
- Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (2015). *Industrias Creativas y Obra Protegida .Informalidad, Redes Ilegales, Crecimiento de la industria y Competitividad en México.:* https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/2015-Propiedad_intelectual-Libro_completo.pdf

- Ixba, E. (2013). La creación del libro de texto gratuito en México (1959) y su impacto en la industria editorial de su tiempo: Autores y editoriales de ascendencia española. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(59), 1189-1211. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662013000400008
- Jang, W., y Song, J. E. (2017). Webtoon as a new Korean wave in the process of globalization. *Kritika Kultura*, (29), 168-187. https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/webtoon_as_a_new_korean_wave.pdf
- Johnson, R. (1986). Comic-book fan magazines: Watching pop turn into art. *Serials Review*, 12(1), 17-26. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00987913.1986.10763667?journalCode=usrv20>
- Jones G., y Jacobs, W. (1997). *The Comic Book Heroes*. Prima Publishing.
- Keane, M. (2007). Brave new world: Understanding China's creative vision. *International Journal of Cultural Policy*, 10(3), 265-279. <http://doi.org/10.1080/1028663042000312516>
- Kim, J., y Yu, J. (2019). Platformizing Webtoons: The Impact on Creative and Digital Labor in South Korea. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <http://doi.org/10.1177/2056305119880174>
- Kim, T. (2017). Creative Economy of the Developmental State: A Case Study of South Korea's Creative Economy Initiatives. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(5), 322-332. <http://doi.org/10.1080/10632921.2017.1377660>
- Kloosterman, R. C. (2014). Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, rotterdam, the hague and utrecht: a first exploration. *Journal of Economic and Human Geography*, 95(2), 243-252. <http://doi.org/10.1111/j.0040-747X.2004.00304.x>
- Kong, L. (2014). Transnational Mobilities and the Making of Creative Cities. *Theory, Culture & Society*, 31(7-8), 273-289. <https://doi.org/10.1177/0263276414549329>

- Korea Creative Content Agency (KOCCA) (2018). *Research on the current condition of Cartoonists and Webtoonists*. Author.
- Lopes, P. (2009). *Demanding respect: The evolution of the American comic book*. Temple University Press.
- Lent, J. (1995). Comics in East -Asian Countries: A Contemporary Survey. *Journal of Popular Culture*, 29(1), 158-198. https://doi.org/10.1111/J.0022-3840.1995.2901_185.X
- López-Leyva, S. (2005). *La vinculación de la ciencia y la tecnología con el sector productivo: una perspectiva económica y social*. Sinaloa, México: Red de Investigación y Docencia en Innovación Tecnológica. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Lin, N., y Burt, R. S. (1975). Differential effects of information channels in the process of innovation diffusion. *Social Forces*, 54(1), 256-274. <https://doi.org/10.1093/sf/54.1.256>
- López, S., y Corona, L. (2010). *Gestión y políticas del conocimiento y la innovación. Experiencias internacionales*. Sinaloa, México: Red de Investigación y Docencia en Innovación Tecnológica. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Marcuse, H. (1964). *El hombre unidimensional*. Beacon Press.
- Martín-Barbero, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. *Alteridades*, (5), 59-68.
- Mataram, S., y Ardianto, D. (julio de 2019). Digital Comic Platform Contribution in Improving Creative Industry Potential. En 5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018) (pp. 479-483). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bcm-18/125910972>
- Marcolin, F., Vezzetti, E. y Montagna, F. (2017). How to Practise Open Innovation Today: What, Where, How and Why, *Creative Industries Journal*, 10(3), 258–291. <https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1393178>
- Matters, J. (2012). Dimensions of Proximity and Knowledge Bases: Innovation between Spatial and Non-Spatial Factors. *Regional Studies*, 46(8), 1085–1099.

- Mayfield, M., Mayfield, J., y Genestre, A. (2001). Strategic Insights from the International Comic Book Industry: A Comparison of France, Italy, Japan, Mexico, and the U.S.A. *American Business Review*, 19(2), 82–92.
- Mayfield, M., Mayfield, J., Genestre, A., y Marcu, M. (2000). Manga and the pirates: Unlikely allies for strategic growth. *SAM Advanced Management Journal*, 65(3), 35.
- McCloud, S. (2006). *Making Comics: Storytelling Secrets of Comics, Manga and Graphic Novels*. Harper Collins Publishers.
- Miller, J. (1996). *A Political Economy of the Rise and Fall of Mexican Comic Book Industry* (Tesis de maestría, University of California in San Diego). <https://catalog.hathitrust.org/Record/102415148>
- Miles, I., y Green, L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries* (Informe de investigación No. HICI/13).: https://e-space.mmu.ac.uk/624532/1/hidden_innovation_creative_industries_report.pdf
- Mujica, F. C. (2015). *Diagnóstico y Caracterización de la Economía Creativa* (Informe de investigación).: <https://www.goredelosrios.cl/cultura2/wp-content/uploads/2016/03/Diagn%3%b3stico-y-Characterizaci%3%b3n-de-la-Econom%3%ada-Creativa.-Brechas-y-Divers-CORFO.pdf>
- Morín, E. (1962). *El espíritu de los tiempos*. Grasset.
- Murray, P. (2013). Behind the Panel: Examining Invisible Labour in the Comics Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 29(4), 336–343. <http://doi.org/10.1007/s12109-013-9335-2>
- Ndalianis, A. (2011). Why Comics studies? *Cinema Journal*, 50(3), 113-117. <https://www.jstor.org/stable/41240726?seq=1>
- Negrete, A. (2011). Análisis estructural de dos cómics populares en México como modelos narrativos para la comunicación de información científica médica (SIDA). *En-claves del Pensamiento*, 5(9), 11-24. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2011000100001

- Norcliffe, G., y Rendace, O. (2003). New geographies of comic book production in North America: the new artisan, distancing and the periodic social economy. *Economic Geography*, 79(3), 241–263.
- O'Connor, J. (1999). The Definition of 'Cultural Industries'. *The European Journal of Arts Education*, 2(3), 15-27. <https://eprints.qut.edu.au/43877/2/43877.pdf>
- Oakley, K. (2013). Making workers: Higher education and the cultural industries workplace. In *Cultural work and higher education* (pp. 25-44). Palgrave Macmillan http://doi.org/10.1057/9781137013941_2
- Otmazgin, N. (2011). A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 13(3), 307–325. <http://doi.org/10.1080/13876988.2011.565916>
- Ono, K. (1989). Japan's remarkable comic book culture. *Tokyo Business Today*, 32-35
- Orduña, R. (1987). *La cultura impresa, ¿formadora de conciencia social en los jóvenes?* Editorial EUFESA.
- Palmer, D. (2010). The Evolution of the American Comic Book Industry: Are We Entering the Third Wave? *Advances in Business Research*, 1(1), 232-239.
- Palos-Sánchez, P., Saura, J., y Álvarez-García, J. (2019). Innovation and Creativity in the Mobile Applications Industry: A Case Study of Mobile Health Applications (e-Health Apps). En M. Peris-Ortiz, M. Cabrera-Flores y A. Serrano-Santoyo (Eds.), *Cultural and Creative Industries: A path to Entrepreneurship and Innovation* (pp. 121-135). Springer.
- Peinado, S., y Bolívar, J. (2008). Variables Tecnológicas y Etapas de Adopción de la Tecnología en Docentes de Educación Media. *Eduweb*, 3(1), 85-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4849537>
- Perren, A. (2019). The Tricks of the Trades. Media Industry Studies and the American Comic Book Industry. En M. Banks, B. Conor y V. Mayer (Eds.), *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries* (pp. 227-237). Routledge.

- Piergiiovanni, R., Carree, M., y Santarelli, E. (2012). Creative industries, new business formation, and regional economic growth. *Small Business Economics*, 39(3), 539-560. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-011-9329-4>
- Pineda, R. (2017). Japan's Manga Market Grows in 2016. Estados Unidos: *Anime News Network*.: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2017-03-18/japan-manga-market-grows-0.4-percent-in-2016-digital-sees-27.5-percent-increase/.113129>
- Piña, R. (2017). Mexicomics: A Survey Of Western Comics In México. *Multiverse Comics*. <http://www.multiversitycomics.com/longform/mexicomics-1/>
- Potts, J., y Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 233–247. <http://doi.or/10.1080/10286630802281780>
- Power, D., y Scott, A. (Eds) (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture*: Routledge.
- Polanyi, M. (1966) The logic of tacit inference, *Philosophy*, 41(155). 1-18.
- Pratt, A. (1997). The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984–91. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 29(11), 1953–1974. <http://doi.org/10.1068/a291953>
- Pratt, A. C. (2007). *An economic geography of the cultural industries*. London School of Economics.
- Preston, P., y Sparviero, S. (2009). Creative Inputs as the Cause of Baumol’s Cost Disease: The Example of Media Services. *Journal of Media Economics*, 22(4), 239–252. <https://doi.org/10.1080/08997760903375910>
- Prusa, T. J., y Schmitz Jr, J. A. (1994). Can companies maintain their initial innovative thrust? A study of the PC software industry. *The Review of Economics and Statistics*, 76(3), 523–540. <http://doi.org/10.2307/2109977>
- Pustz, M. (1999). *Comic Book Culture*. University of Mississippi.
- Ramos, J. (2011). *Sistemas regionales de innovación. El caso de la ciencia, la tecnología y la innovación en Baja California*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Raviv, D. (2002). *Comic Wars*. New York, NY: New York University Press.

- Rhoades, S. (2008). *Comic books: How the industry works*. Peter Lang Publishing.
- Rodríguez, L. (2018). *Economía Creativa en América Latina y el Caribe. Mediciones y Desafíos* (Informe de investigación No. IDB-TN-01488).: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-creativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Mediciones-y-desaf%C3%ADos.pdf>
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Rogers, E. M. (2001). *Diffusion of innovations* (4ta Ed.). Free Press.
- Rubenstein, A. (1998). *Bad Language, Naked Ladies, and Other Threats to the Nation: A Political History of Comic Books in Mexico*. Duke University Press.
- Ruiz, C. (2004). *Potencialidades de las entidades federativas para desarrollar núcleos de economía digital*. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Santarelli, E., y Sterlacchini, A. (1994). New firm formation in Italian industry: 1985–89. *Small Business Economics*, (6), 95–106. <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF01065182>
- Sassen, S. (2001). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- Salkowitz, R. (2012). *Comic-Con and the business of pop culture: What the world's wildest trade show can tell us about the future of entertainment*. McGraw-Hill.
- Shodt, F. (1996). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Stone Bridge Press.
- Scott, A. (2000). Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*, 39(4), 461–90. <http://doi.org/10.1177/1078087403261256>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Schultz, W. (1961). Investment in human capital. *American Economic Review*, 51(1), 1–17. <https://www.jstor.org/stable/1818907>
- Schmucler, H. (1972). Donald y la política. En A. Dorfman y A. Mattelart, *Para leer al Pato Donald* (pp. 3-8). Siglo XXI editores.

- Sepúlveda, A., y Tarazena, A (2003). Tecnociencia, sociedad y valores. *Ingeniería y Desarrollo*, (14). <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/ingenieria/article/viewArticle/2376>
- Snyder, E. (1997). Teaching the Sociology of Sport: Using a Comic Strip in the Classroom. *Teaching Sociology*, 25(3), 239–243.
- Stoneman, P. (2009). *Soft innovation. Towards a more complete picture of innovative change*. National endowment for science, technology and the arts.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (1ra Ed.). Editorial Universidad de Antioquía.
- Sostres, B. (1973). *La cultura de los cómics*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- Universidad Nacional Autónoma de México.
- Suciu, M. C. (2008). The Creative Economy. *Lex ET Scientia International Journal*, 1(15), 145-154. http://lexetscientia.univnt.ro/download/195_lesij_es_XV_1_2008_art_17.pdf
- Taylor, C. (2007). Developing relationships between higher education, enterprise and innovation in the creative industries. En C. Henry (Ed.), *Entrepreneurship in the creative industries – an international perspective* (pp. 178-196). Edward Elgar Publishing Limited.
- Taylor, J., y Bodgan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Teru, S. (2010). Japan Animation: from Commercialism to Art. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(5), 7327–7332. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.05.088>
- Throsby, D. (2008a). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural trends*, 17(3), 147-164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>
- Throsby, D. (2008b). Modelling the cultural industries. *International journal of cultural policy*, 14(3), 217-232. <https://doi.org/10.1080/10286630802281772>
- Throsby, D. (2006). An artistic production function: Theory and an application to Australian visual arts. *Journal of cultural economics*, 30, 1–14.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
- Towse, R. (2003). Cultural industries. En R. Towse (Ed.) *Handbook of Cultural Economics* (pp. 170–182). Edward Elgar.

- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2010). *Creative Economy Report 2010: A Factible Development Option.*: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development Statistics (UNCTADSTAT) (agosto, 2015). *Creative Economy.*: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
- Uricchio, W. (2004). Beyond the great divide: collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 79-90.
- Versaci, R. (2001). How Comic Books Can Change the Way Our Students See Literature: One Teacher's Perspective. *English Journal*, 91(2), 61–67. <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/33d/33dTexts/maus/Versaci2001ComicBooksChangeStudentsViews.pdf>
- Wertham, F. (1954). *The Seduction of the Innocent*. Grahame Books.
- Wheeler, D., y Graham, R. (2017). *A Brief History of Comic Book Movies*. Palgrave MacMillan.
- Wyburn, J., y Roach, P. (2012). An hedonic analysis of American collectable comic-book prices. *Journal of Cultural Economics*, 36(4), 309–326.
- Williams, R. (1981). *Culture*. Fontana.
- Wijman, T. (18 de junio 2019). *The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market*. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>
- Woo, B. (2018). Is There a Comic Book Industry? *Media Industries Journal*, 5(1). <http://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.102>
- Woo, B., Johnson, B., Beaty, B., y Campbell, M. (2020). Theorizing comic cons. *The Journal of Fandom Studies*, 8(1), 9-31.
- Yang, G. (2003). *History of Comics in Education*. <https://www.geneyang.com/comicsedu/history.html>

- Zallo, R. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Universidad del País Vasco.
- Zanettin, F. (2018). Translation, censorship and the development of European comics cultures. *Perspectives*, 26(6), 868-884.

Anexos

En este apartado se incorporan las guías de entrevista diseñadas tanto para realizadores como a expertos en el cómic mexicano con la finalidad de proveer información adicional sobre el proceso de construcción de instrumentos aplicados en la etapa de recolección de información. Ambas guías, además de un referente metodológico, pueden contribuir como referencia para futuros trabajos enfocados a profundizar sobre el comportamiento socioeconómico de IC como el cómic en México.

Anexo A

En el presente anexo se presenta la Tabla 17, referente a la guía de entrevista a realizadores de cómic en México. Esta se conforma de seis dimensiones o grupos de preguntas diseñadas para la obtención de información relacionada con el perfil del participante, trayectoria, técnicas de producción, mecanismos de promoción, oportunidades para el desarrollo profesional o formas de colaboración.

Tabla 0.1. Guía de entrevista a realizadores

Información Básica		
Codificación para identificación _____	Formación _____	Edad _____
Género _____	Actividad _____	Nacionalidad _____
Trayectoria Profesional		
<i>Proyecto 1</i>	<i>Proyecto 2</i>	<i>Proyecto 3</i>
Profesional _____	Profesional _____	Profesional _____
Independiente _____	Independiente _____	Independiente _____
Cargo _____	Cargo _____	Cargo _____
Periodo _____	Periodo _____	Periodo _____
Lugar _____	Lugar _____	Lugar _____
Integración de las NTIC		
<i>¿Cuál es el método que prefieres para realizar tus proyectos?</i>		
Tradicional _____ Digital _____ Mixto _____		
<i>Explicar por qué...</i>		
<i>Tipos de dispositivos que utilizas para la producción de cómics</i>		
Tableta gráfica _____ Cintiq _____ Otro _____		
<i>Explicar por qué....</i>		
<i>Clase de software utilizado...</i>		
PSD _____ Manga Studio _____ Procreate _____ Otro _____		
<i>Explicar por qué....</i>		
Colaboración		

<i>¿Has trabajado en proyectos internacionales con otros realizadores?</i>	<i>Sí...Explicar la clase de colaboración</i> <i>No...Explicar las razones</i>
<i>¿Has realizado trabajos colaborativos con otros artistas nacionales?</i>	<i>Sí...Explicar la clase de colaboración</i> <i>No...Explicar las razones</i>
<i>¿Cómo consideras la apertura a colaboración entre artistas del cómic en México?</i>	<i>Sí...Explicar</i> <i>No... Explicar las razones</i>
<i>¿De qué manera se podría mejorar la cooperación entre artistas nacionales?</i>	
Oportunidades para el desarrollo de la actividad	
<i>¿Te dedicas de tiempo completo a la realización de cómics?</i>	<i>Sí...Explicar en qué área o empresa</i> <i>No...Explicar las razones</i>
<i>¿Es complicado encontrar trabajo como realizador de cómics en México?</i>	<i>Sí...Explicar por qué...</i> <i>No...Explicar las razones</i>
<i>¿Consideras importante tu formación profesional para el desarrollo de tus proyectos de cómic?</i>	<i>Importante...explicar de qué manera</i> <i>Nada importante...Explicar razones</i>
<i>¿Qué posibilidades tienes de acceder a apoyos o becas de parte del gobierno para desarrollar tus proyectos de cómics?</i>	<i>Sí...Explicar por qué...</i> <i>No...Explicar las razones</i>
<i>¿Crees que realizar cómics en México tiene la posibilidad de convertirse un negocio exitoso?</i>	<i>Sí...Explicar por qué...</i> <i>No...Explicar las razones</i>
Estrategias de promoción	
<i>¿De qué manera das a conocer tu trabajo?</i>	
Redes _____ Publicaciones _____ Ferias de libro _____ Otros _____	
<i>¿Qué tan difícil es sobresalir como realizador de cómics en México?</i>	
<i>¿Existen problemas para posicionar tu cómic en alguna librería o tienda?</i>	
<i>¿Qué se necesita hacer para que las personas conozcan los trabajos que se realizan en México?</i>	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B

En este anexo se presenta la guía de entrevista utilizada para obtener información de los expertos (Tabla 18), la cual se divide en siete grupos de preguntas que pretenden obtener información respecto al desarrollo profesional de los realizadores, modelos de negocios implementados en la actividad, oportunidades para el desarrollo de la industria, así como las limitantes y los mecanismos de promoción y distribución más utilizados.

Tabla 0.2. Guía de entrevista a expertos en el cómic mexicano.

Información Básica		
Codificación para identificación _____	Formación _____	Edad _____

Género _____ Actividad _____ Nacionalidad _____

Formación en el desarrollo profesional de los realizadores

¿De qué manera se alinean las IES en con la industria?	Sí... Explicar de qué manera
¿Consideran salidas profesionales relacionadas con la industria del <i>cómic</i> ?	No... Por qué

Modelos de negocios

- ¿Qué características tienen los negocios en la industria? ¿Hay algún modelo exitoso?
- ¿Hay interés por emprender en esta clase de industria?
- ¿Existen limitaciones para el desarrollo de negocios independientes al interior de la industria?
- ¿Consideras al *cómic* mexicano como un producto competitivo en el mercado internacional?
- ¿Cómo se pueden mejorar las condiciones para el desarrollo de la industria en México?
-

Oportunidades para el desarrollo de la actividad artística

- ¿Cuáles son las posibilidades para el desarrollo de las actividades artísticas relacionadas con este tipo de industria?
- ¿Existe un mercado eficiente de arte secuencial en México?
- ¿Crees que la política pública ha sido la adecuada para el desarrollo de esta actividad artística?
-

Limitantes para la industria del *cómic* en México

- ¿Consideras la falta de conocimiento respecto a la industria del *cómic* como una limitante para su desarrollo en México?
- ¿Existen estrategias institucionales encausadas a mejorar las condiciones de la industria?
- ¿De qué manera consideras que la formación del capital humano impacta en el comportamiento de este tipo de industria en México?
- ¿Qué papel juega la política pública en el nivel de desarrollo del *cómic* en México?
-

Mecanismos de organización de la industria

- ¿Te parece que la industria del *cómic* en México presenta un nivel de organización favorable para su desarrollo?
- ¿Existen condiciones favorables para crear organizaciones dedicadas a fomentar este tipo de actividad? Explicar por qué...
-

Mecanismos de-distribución

- ¿Consideras que las organizaciones dedicadas a la producción de *cómics* en México tienen visibilidad tanto a nivel nacional o internacional?
- ¿Cómo podrían mejorarse los mecanismos de difusión de la industria?
- ¿De qué manera la intervención gubernamental a partir de la política pública mejoraría el desarrollo de la industria?
-

Fuente. Elaboración propia.

