

EXPERIMENTA UNA NUEVA FORMA DE **TERROR**

TEMA CENTRAL
COMPUESTO POR
RADWIMPS
(YOUR NAME.)

MÚSICA ORIGINAL
DON DAVIS
(TRILOGÍA MATRIX)

« Quien con monstruos lucha cuide de convertirse a su vez en monstruo. Cuando miras largo tiempo a un abismo, el abismo también mira dentro de ti »
- Friedrich Nietzsche

Tokyo Ghoul

UNA PELÍCULA DE KENTARO HAGIWARA

BASADO EN EL EXITOSO MANGA ORIGINAL DE SUI ISHIDA

TOKYO GHOUL FILM PARTNERS SUI ISHIDA SHUEISHA INC. PRESENTS

A película basada en el Shueisha manga "TOKYO GHOUL" FUJIMIA SHIMIZU NOBUYUKI SATOH HIYORI SAKURABA YU ARI YU OKUMI

ORIGINAL STORY BY SUI ISHIDA DIRECTED BY KENTARO HAGIWARA SCREENPLAY KISHO KIKUCHI MUSIC DON DAVIS THEME SONG "BAKKA" (WARNER MUSIC JAPAN) DEVELOPED AND DISTRIBUTED BY SHOCHIKU

© 2017 "TOKYO GHOUL" FILM PARTNERS © SUI ISHIDA SHUEISHA


SELECTA VISIÓN
www.selecta-vision.com

ESTRENO 15 DE JUNIO SOLO EN CINES


SHOCHIKU

**Este Proyecto Final de Máster se imprimió a cargo de BARCINO,
C. Nàpols 255, 08025 Barcelona,
en junio de 2018.**

Impreso en España

VALORACIÓN GLOBAL DEL PROYECTO

cuando se encuentran cómodas con algo que ya conocen, sienten rechazo a probar cosas nuevas. Lo único que podemos hacer nosotros para luchar contra este posible rechazo es trabajar en la publicación de una revista de calidad capaz de convencer por sí misma a los lectores de que tienen ante sus ojos la materialización del trabajo realizado por un grupo de personas que valoran tanto el manga como ellos.

En cuanto a las esperanzadoras razones por las que emprender este proyecto, voy a ser breve. Como se ha reiterado a lo largo de todo el trabajo, el mercado editorial del manga se encuentra en su mejor momento desde su irrupción en España en la década de los ochenta. Desde hace unos años contamos con un suelo firme y estable del que ha brotado un extenso vergel de obras y autores con el que podemos deleitarnos los aficionados a dicho género. Esta inmensa variedad de títulos también ha hecho posible que muchas de las obras publicadas llegasen a las manos de un público lector que, a causa del desconocimiento, acostumbraba a estigmatizar el manga como infantil y violento, pero que, una vez experimentada su verdadera esencia, ha quedado postrado ante este género.

Ciertamente, no podemos asegurar que el proyecto vaya a funcionar hasta que lo pongamos en marcha y veamos cómo responde la gente, pero de lo que sí estamos seguros es de que este es el momento idóneo para apostar por una revista como la que se ha descrito en este trabajo. —

bargo, nos gustaría encontrar una solución para el contratiempo mencionado.

En primera instancia, pensé que con ir guardando en un almacén los ejemplares que fueran devolviendo alguno de los puntos de venta sería suficiente, pues nosotros podríamos volverlos a enviar a los establecimientos asignados si ocurría que algún lector solicitaba dichos ejemplares. El problema es que esto, más que una solución, resulta un parche, pues una vez nos quedásemos sin ejemplares de alguna de las primeras tiradas, nos veríamos en la obligación, o bien de volver a imprimir esos números, o bien de negarle al lector la posibilidad de adquirirlos debido a la falta de existencias. Otro de los contratiempos que surgirían de conservar números de todos los ejemplares de la revista a la espera de que aparezcan lectores que los reclamen sería el alto incremento en los costes del almacenaje.

Dándole vueltas a este asunto, creo que una vez inicie la publicación de la revista, deberíamos trabajar en una página web en la que bajo suscripción los lectores pudieran acceder a todos los números de la revista publicados en formato digital. Es cierto que esos lectores que se sumen a la revista más tarde no podrán disfrutar de leer el manga en papel, lo cual nos deja un regusto amargo, pero creo que esta sería la solución más viable a dicho problema.

Por otro lado, también me preocupa la aceptación que la revista, en cuanto a nueva plataforma desde la que acceder al manga, pueda tener entre los lectores. El formato tomo (9 x 11 cm) realmente funciona bien en nuestro mercado y son muchas las personas que,

Todo aquel que haya leído la memoria de este proyecto habrá podido comprobar que TAKENOKO es una idea que surge de mi plena devoción por el manga. Como todo padre que se precie, uno siempre estará orgulloso de sus retoños; para mí este proyecto es algo más que un trabajo que debo entregar, por lo que elaborar un juicio objetivo del mismo me resulta sumamente complicado, no obstante, voy a intentar aparcar a un lado mi afición como «padre» de la revista para ponerme las gafas de editor.

El concepto de la palabra «perfección» fue forjado desde sus inicios sobre el yunque que representaba (y representa) la figura de Dios en los discursos de las religiones mono-teístas. Lo cierto es que no existe nada en la naturaleza exento de posibles defectos o errores, algo que se magnifica cuando hablamos de una creación humana que pretende exponerse ante la sociedad, por lo cual, resultará inconcebible pensar en una idea capaz de complacer a todo el mundo, máxima que se aplica irremediabilmente a este proyecto. Obviando estas generalizaciones, pasemos directamente a mencionar aquellos puntos débiles que podrían surgirle al prototipo de revista que se ha expuesto en este trabajo.

El tema que más me preocupa sería como poder afianzar a la revista a todos aquellos lectores que lleguen a conocerla una vez iniciada su serialización. Ser una publicación que guarda continuidad con cada una de sus entregas es un rasgo característico de las revistas japonesas en las que TAKENOKO se inspira, y por ello también hemos querido que sea parte esencial de la misma, sin em-



BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

WEBGRAFÍA

- Bernabé, Marc, Mangaland (2009), *Estadísticas del manga en España — Índice*. Consultado en febrero de 2018, desde el siguiente enlace:
<http://www.mangaland.es/2015/01/estadisticaindice/>
- Listado Manga (2002), *Novedades*. Consultado en febrero de 2018, desde el siguiente enlace:
<http://www.listadomanga.es/novedades.php>

BIBLIOGRAFÍA

- Polo Pujadas, Magda (2007), *Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI*, Cuenca, Publican, Ediciones de la Universidad de Cantabria: Edicions Universitat de les Illes Balears: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Moliné, Alfons (2002), *El gran libro de los manga*, Barcelona, Ediciones Glénat S.L.
- Moliné, Alfons; Guiral, Antoni; Bernabé, Marc (2014), *Del tebeo al manga, una historia de los cómics Manga: made in Japan*, Girona, Evolution cómics.
- Pintor Irazo, Ivan (2018), *Figuras del cómic: forma tiempo y narración secuencial*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions: Publicacions de la Universitat Jaume I: Universitat Pompeu Fabra: Publicacions de la Universitat de València.
- Bordes, Enrique (2017), *Cómic, arquitectura narrativa*, Madrid, Catédra.
- Clavijo, Laura (2012), *Revista femenina: Victoria*. Trabajo final de Máster de Edición 2011-2012, Barcelona.
- Espargaró Bou, Mariona (2016), *La Manila: La revista del pasado, presente y futuro*. Trabajo final de Máster de Edición 2016-2017, Barcelona.

ros, llegando a ofrecer tratos más favorables, tales como publicidad gratuita o la posibilidad de publicar algún artículo en uno de los espacios libres de la revista, a aquellos que puedan ofrecernos más repercusión.

Respecto a la promoción que nosotros mismos haremos de la revista en nuestras redes sociales, esta consistirá en la clásica cuenta atrás que parte del misterio, para atraer la atención de los lectores, e iremos desvelando cada día, a modo de píldora, un nuevo detalle o información relacionada con el proyecto. Este habitual procedimiento nos va a ofrecer una gran versatilidad a la hora de despertar el interés y la curiosidad de los posibles lectores, desde proponerles que jueguen a desvelar el título de la revista hasta ofrecerles siluetas o pequeños fragmentos de imagen de los personajes para que traten de adivinar quienes son éstos y a qué manga pertenecen.

Desde el equipo de la revista creemos firmemente que esta campaña puede ofrecerle a la revista unos buenos resultados. El presupuesto habitual para la promoción de un nuevo proyecto suele representar entre un 3 y un 5 por ciento del presupuesto global del proyecto. En nuestro caso, el presupuesto que destinamos a la promoción de la revista (3835,40 euros) supone, aproximadamente, un 12 por ciento de nuestro presupuesto total, sin embargo, aunque sobrepasemos la tasa general de gastos promocionales, no nos ha resultado posible complimentar todas las acciones que nosotros hubiésemos querido llevar a cabo, como, por ejemplo, traer a alguno de los autores aquí para organizar algún tipo de charlas o coloquios de presentación. Nos hemos visto obligados a obrar según nuestras posibilidades actuales, pero creemos que, a pesar de ello, se ha hecho un buen trabajo. ■

hecho, tiene otro canal de YouTube llamado Kalathras zone que alcanza los 700 000 suscriptores). Su fama es tal que ha publicado su propio manga autobiográfico en la editorial Planeta Cómic, y además es un colaborador habitual de la plataforma de anime y manga bajo demanda Crunchyroll (con la cual nosotros queríamos llegar a colaborar).

IluTV: este canal pertenece a un joven de 24 años que, a pesar de su corta edad, ya cuenta con más de 450 000 suscriptores. Se dedica a reseñar manga y anime, dando sus opiniones sobre los mismos. Cuenta además con experiencia puesto que ha colaborado con Planetacómics.

Luka: un canal con representación femenina que cuenta con más de 4 700 suscriptores. En comparación con las tasas de suscriptores de los dos canales anteriores la de Luka es algo baja, sin embargo, es muy importante que la revista cuente con todo tipo de representantes, pues nuestro proyecto está abierto a todos los géneros existentes.

Podcasts

La hora otaku: un conocido podcast que versa sobre anime, manga y Japón, todo ello aderezado con un peculiar toque de humor que resulta adictivo. Cuentan con una buena repercusión a nivel nacional y no tienen pelos en la lengua a la hora de dar su opinión.

Esta es tan solo una pequeña lista de todos los medios especializados con los que contactaremos. Para establecer comunicación con todos ellos procederemos a enviarles ejemplares justificativos del primer número de la revista junto a nuestro dossier de prensa de la misma. Con algunos bastará con enviarles ese ejemplar gratuito para que hablen de nosotros, mientras que, con aquellos que gocen de más popularidad, intentaremos establecer las negociaciones que resulten necesarias. Desde la revista estamos dispuestos a mantener una red de plataformas seleccionadas a las que enviar periódicamente números justificativos de cada uno de nuestros núme-

nales de youtube y podcasts radiofónicos especializados en la temática. A continuación, enumerare algunos de los que ya tenemos seleccionados:

Blogs

Ramen para dos: Es el blog de noticias relacionadas con el manga y el anime más influyente de nuestro país, si verdaderamente pretendemos darnos a conocer nuestra aparición en este blog es obligatoria.

Koy-nya: Otro de los principales blogs de noticias y opinión sobre dicha temática. Las entradas cuentan todas con buenos textos y su estética es agradable y llena de color.

Blog is war: Blog muy completo, siempre actualizado, y con una interfaz y un diseño muy atractivos.

Anime news network: A pesar de ser un blog en inglés, es la principal fuente de abastecimiento de información del resto de blogs (no profesionales) de manga y anime que encontramos en la red. Aparecer en una de las entradas de este blog no solamente nos daría a conocer entre muchos visitantes del mismo, sino también entre otros bloggers que lo visiten y que puedan luego subir en sus propios blogs artículos hablando de nuestra revista.

Canales de YouTube

Lolweapon: a nivel nacional es el canal relacionado con manga y anime que cuenta con más suscriptores, nada más y nada menos que 1,4 millones. Pertenece a un joven de 26 años llamado Eric, pero que todo el mundo conoce en la red como Kalathras (de



XIX Japan Weekend
Madrid
(29 y 30 de septiembre)

en redes sociales e ilustraciones de algunos de los personajes protagonistas. Respecto al material de promoción, para regalar a los visitantes, contaremos con posavasos (85 x 85mm) e imanes (85 x 55mm), disponiendo además de dos diseños distintos de ambos productos. Cada uno de los diseños representará uno de nuestros seriales, y en todos ellos aparecerán nuestro logotipo y nuestras redes sociales. En cuanto a mí, me dedicare a entablar la mejor relación posible con todo aquél que acuda a nuestra paradita.

La única distinción que habrá en el proceder de la campaña promocional en el salón del manga de Barcelona con respecto a la de los tres eventos anteriores, es que, en éste último acontecimiento, también contaremos con ejemplares del primer número de la revista dispuestos para la venta al público. El primer número de la revista incluirá, como ya se anticipó en el análisis económico, unas pegatinas de regalo que pretenden ser un incentivo más de compra, y unas cartulinas que podrán utilizarse para suscribirse, desde el mismo punto de venta, a la revista, una sencilla herramienta que a nosotros nos permitirá afinar nuestra logística para las siguientes tiradas y distribuciones.

En cuanto a la promoción de la revista a través de otros medios y plataformas, consistirá en dar a conocer nuestro proyecto, mediante reseñas y artículos, en los diversos blogs, ca-



El siguiente diagrama muestra las fechas exactas de celebración, así como el orden en el que acudiremos a los distintos eventos promocionales.

la perfecta localización geográfica de las ciudades donde éstos se celebran, que nos va a permitir generar, de manera prácticamente consecutiva, focos de interés en el norte, centro y sud de la península, los cuales, si se extienden uniformemente, pueden llegar a propagarse por todo el territorio nacional. Todo un proceso que culminaría con el evento de cultura otaku más importante a nivel nacional, el salón del manga de Barcelona, que reúne durante cuatro días a amantes del manga y el anime de todas las regiones, incluso las insulares.

El objetivo en los eventos previos al de Barcelona será el darnos a conocer ante el mayor número posible de visitantes. Para ello contaremos en cada uno de los eventos con un pequeño *stand* decorado con grandes carteles y posters en los que aparezcan el nombre de la revista, nuestro logotipo, y los diversos personajes de los manga a publicar. Allí estaremos la gente del equipo (es decir, yo), y dispondremos tanto de material propagandístico como de material promocional. El material de propaganda consistirá en una serie de dípticos de tamaño A5 (148 x 210 mm), impresos a color, en los que en la parte interior del pliego aparecerán los títulos que se publicarán en la revista, así como el nombre del autor e información relevante acerca de cada uno de los manga, mientras que el dorso simulará una cubierta de nuestra revista, en la que aparecerá el nombre de la misma, el logotipo, nuestras cuentas



PLAN DE MEDIOS

En primer lugar, quisiera establecer una marcada distinción entre los que serán planes pertenecientes a la campaña promocional, anterior a la puesta en venta del producto, de los que serán planes destinados a la propaganda y difusión de la revista una vez iniciada su comercialización. También esclarecer que, una vez concluida, algunos de los planes pertenecientes inicialmente a la campaña promocional pasarán a formar parte de los planes destinados a la publicidad continuada.

Campaña de promoción

El punto más importante de la campaña de promoción de la revista es el darnos a conocer al público en los eventos de cultura manga y anime que acontecen poco antes de que inicie nuestra puesta en marcha. Como ya se adelantó en el capítulo del análisis económico, la revista pretende iniciar su publicación el día 1 de noviembre, coincidiendo con el inicio del salón del manga de Barcelona.

Nuestra intención es aprovechar que, durante el mes previo a la celebración del salón del manga de Barcelona acontecen, en tres de las ciudades más influyentes de España, tres de los eventos más representativos de dicha cultura; nada menos que los conocidos «Japan Weekend» de Madrid, Granada y Bilbao respectivamente. Démonos cuenta que este hecho no solamente nos resulta beneficioso por la repercusión mediática que cada uno de estos eventos nos va a brindar, sino por



XIII Japan Weekend
Granada
(6 de octubre)

VIII Japan Weekend
Bilbao
(20 de octubre)

XXIV Salón del Manga
de Barcelona
(1 al 4 de noviembre)

termina por causar un maremoto, en el grano de arena que inicia un desierto, en la gota de agua que gesta un océano.

Además de por ser una revista, como únicamente nos centraremos en medios y prensa especializados en manga, animación y cultura japonesa, los dosieres de prensa que les facilitaremos también serán distintos a los que se entregarían con un proyecto de novela con pretensiones de best seller. En nuestro caso, la información y descripción sobre la revista y su contenido (en cuanto a producto editorial), no aparecerá de manera tan adulterada ni cargada de elogios. Al centrarnos exclusivamente en medios y prensa especializados nos vemos en la obligación de ofrecerles una información del producto constructiva en lugar de descriptiva. Nuestro equipo de promoción se encargará de realizar una buena selección de entidades a las que enviar muestras de nuestro producto, por lo que no vemos necesario perder el tiempo describiéndoles nuestra revista página a página cuando ellos tienen el criterio suficiente para elaborar sus propios juicios acerca del producto que tendrán ante sus ojos. No es el objetivo de la revista embelesar a la prensa sirviéndose únicamente de palabras bonitas, queremos que sea nuestro producto el que por sí mismo encandile a los medios. Por ello, a diferencia de los dosieres comerciales, los dosieres de prensa se centrarán en aumentar la información sobre lo que rodea a la revista y a su contenido, datos como: información detallada sobre los autores (premios cosechados, trayectoria editorial, inspiraciones e influencias significativas...), situación actual en Japón de las obras que publicamos, repercusiones de las mismas que puedan considerarse de importancia, procedencia de las mismas (en que revistas aparecían o aparecen, junto a que series y cuál es o era su competencia), etcétera. Obviamente, también seguirá apareciendo toda la información material y técnica de la revista. —

tres primeros (quioscos, papelerías y estancos), donde los lectores acudirán en busca del producto conociéndolo ya de antemano, en el resto es posible que entren al punto de venta en cuestión sin conocer previamente la existencia de la revista. No obstante, ello no va a suponer ningún contratiempo, pues cualquier persona que visita ese tipo de tiendas especializadas se convierte automáticamente en un lector en potencia de nuestra revista. Los dosieres comerciales servirán para que los establecimientos de este tipo puedan ofrecerle al posible lector que aún no conozca nuestro producto información más completa y detallada sobre la revista, afín al conocimiento sobre cultura japonesa que se le presupone al acudir a un establecimiento de dichas características.

Dosieres de prensa

La promoción de nuestra revista de cara a los medios y la prensa también guardará distancias con lo que vendría a ser el mismo procedimiento aplicado a la típica novela de turno. Como ya mencioné en el análisis económico, la mayor distinción residirá en la focalización de la promoción mediática. Frente a las comunes invasiones de medios a las que recurren los grandes grupos editoriales, actos promocionales abanderados por los ahora rostros mediáticos de algunos autores, y de otros tantos personajes que así se autoproclaman, tenemos las campañas de aquellos proyectos que, al contar con menos presupuesto, deben estrujarse la sesera el doble para dar con ideas económicas a la par que efectivas, proyectos como el nuestro, que no pueden permitirse el error.

Para evitar tal resolución de los hechos, tendremos que ser muy selectivos con la gente y los medios que vayan a representarnos. Nuestra campaña promocional deberá anticiparse a las futuras reacciones del mercado, y convertirse en el aleteo de la mariposa que

Dosieres comerciales

En nuestro caso, como acabamos de remarcar, la red comercial se sitúa en un segundo plano. La inmensa mayoría de puntos de venta en los que el lector va a poder encontrar nuestra revista son quioscos, papelerías y estancos. Estos establecimientos se encuentran entre sí al mismo nivel, tanto en repercusión como en incitación a la compra del producto, pues, al ser puestos y locales pequeños, no hay cabida más que para el producto en sí mismo, lo que deja fuera de juego posibles compras de escaparates, posters, estanterías troqueladas de promoción y todo el resto de parafernalia que acompaña la puesta en venta de una nueva publicación en una librería o gran superficie. Es cierto que, según las ventas en cada uno de estos establecimientos, se enviarán más o menos ejemplares a dichos lugares, pero esos números serán responsabilidad nuestra, no del dueño ni del establecimiento en cuestión, y dependerán, entre otras cosas, de la efectividad de la campaña de promoción que hagamos de la revista. En estos casos, con preparar una ficha técnica del producto para que el distribuidor pueda entregarla a los respectivos dueños o encargados de dichos establecimientos será más que suficiente.

Únicamente prepararíamos dosieres comerciales para aquellos puntos de venta que vinieran a ser librerías especializadas en cómic y manga, tiendas de merchandising de series manga y anime, o bien tiendas especializadas en temática y cultura japonesa. Los dosieres contendrían información sobre la revista en sí misma, número de páginas, calidad del papel, ritmo de publicación, número de series manga que contiene, informes de lectura de las mismas, repercusión que han tenido en Japón, etcétera. La distinción que vemos desde el equipo de la revista entre los distintos puntos de venta es que, a diferencia de los

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

mente entre unos u otros libros, ni condena al olvido aquellos libros no escogidos en primer lugar por el lector, pues no existe un límite de tiempo determinado en el que el lector deba leerse el libro en cuestión.

Todo esto que acabamos de explicar afecta directamente a como se interpretan, en el caso de las publicaciones seriadas, lo que vendría a conocerse en marketing como las cuatro P's de E. Jerome McCarthy. Estas refieren al producto, al precio, al punto de venta (o plaza) y la promoción (o publicidad). En el caso de los libros convencionales, los cuatro puntos precisan de mutua equivalencia, sin embargo, en las publicaciones periódicas el punto de venta pierde protagonismo frente a los otros tres factores. Ello condiciona un enfoque muy distinto a la hora de organizar la campaña de venta de nuestro producto, pues dejamos de lado toda la importancia que tenía la red comercial para la puesta en venta de un libro y nos centramos en convencer a los lectores, apoyándonos en los otros tres puntos, de que vamos a ser mejores que la existente competencia.



entre los que el lector paga por llevarse una publicación seriada a casa.

Podemos aventurarnos a decir que el porcentaje mensual de su salario que destina una persona de clase media a comprar libros y revistas ronda entre el 2 y el 4 por ciento. Si en una semana un lector hubiera de leerse y, más importante todavía, comprar todas las revistas de una misma temática (por la que él estuviera interesado), a final de mes el gasto en revistas sobrepasaría el porcentaje mencionado, sin contar el hecho de que tendría que sacar tiempo libre de su rutina para poder leer cada semana antes de que se publicasen las siguientes entregas, pues la mayoría de publicaciones periódicas son de inmediata caducidad. Lo mismo ocurriría, aunque con algo más de margen, cuando la cadencia de publicación de las revistas fuese mensual. Es por ello que, como revista, ganarse a un lector es mucho más significativo, ya que el vínculo que se establece entre lector y revista es de mutuo compromiso, llegando incluso a niveles de fidelidad, y es además de larga duración, mientras que el compromiso del lector con un libro determinado no existe, puesto que el leer un determinado libro no condiciona al lector a no poder leer, en otro momento, un libro distinto que también le resulte interesante. Sí que hay compromiso con un determinado autor o con una determinada editorial, pero el hecho de que los libros sean objetos prácticamente eternos (excluyendo excepciones, claro está) no condiciona a los lectores a tener que escoger irremediable-



El proceso de marketing editorial que debemos seguir a la hora de publicar y preparar para la venta una revista difiere en algunos puntos con el que seguiríamos a la hora de gestionar un libro «convencional». Entre otras cosas, la confrontación que suscita la competencia entre revistas del mismo ámbito temático resulta mucho más controvertida que la de dos editoriales que publican obras de la misma temática. Ello está fuertemente vinculado con la característica esencial que define a todo este tipo de publicaciones: el hecho de que sean publicaciones seriadas.

La cadencia de publicación de cada revista es el factor clave que acompaña las acciones de la incesante batalla que se libra entre la competencia en pos de ganarse el favor del público lector. Si, por ejemplo, tuviésemos dos revistas competidoras que publicasen un nuevo número cada mes, nosotros estaríamos obligados a garantizarles a los lectores una cadencia de publicación igual o inferior, teniendo además muy presente que si decidimos reducir la cadencia las revistas competidoras no van a quedarse sin mover ficha. Este rasgo distintivo es el que promueve la alta rivalidad entre revistas pues, en períodos de tiempo tan limitados, el lector, que dispone de menos tiempo para la lectura, se ve en la obligación de escoger una o, como mucho, dos, de entre todas las revistas que el mercado editorial le ofrece. Cuanto más acotado es el período de publicación, menos tiempo de lectura dispone el lector y, de igual forma, se reducen los intervalos



La propuesta consistiría en ofrecer de forma gratuita nuestras páginas sobrantes de la tripa, y también alguna de las páginas del pliego de cubierta, para que la plataforma en cuestión publicitase sus series y películas entre nuestros lectores, además, si observamos que alguno de los manga que publicamos cosecha el suficiente éxito entre el público, compartiríamos con la plataforma dicha información para que pudieran plantearse, con datos de mercado reales y con cierta antelación frente a la competencia, la idea de contratar el anime (si acaso lo hubiera en Japón) de ese manga en cuestión. Nosotros, a cambio, solo pediríamos que nos concediesen unos breves espacios de publicidad a través de sus múltiples servidores y canales. —

Contratos de traducción

En los contratos que formalizásemos con los traductores, dado que cabría la posibilidad de publicar los manga, además de en formato revista, en formato tomo o *kanzenban*, les ofreceríamos un *royaltie* del 0,04 por ciento, con posibilidad de incrementarse según el número de ventas, por volver a usar su traducción de las obras para dichos formatos. Los traductores, recibirán además cuatro ejemplares justificativos de cada número de la revista.

Contratos de ilustración

Los ilustradores deberán consentirnos el uso y distribución de sus diseños para todas aquellas situaciones en las que el equipo de la revista lo considere necesario. Éstos recibirán dos ejemplares justificativos de cada número de la revista.

Contratos de publicidad y promoción

Desde la organización del proyecto nos gustaría preestablecer, antes de salir al mercado, un acuerdo publicitario entre la revista y alguna de las actuales plataformas de vídeo bajo demanda con repercusión en España especializadas, o con un gran abanico de series, en animación japonesa.

Nuestra pretensión consiste en formalizar una relación simbiótica con aquella plataforma que nos pueda garantizar unos resultados más beneficiosos a la hora de darnos a conocer entre el público. Entre nuestras opciones se encuentran Netflix y Crunchyroll. La primera cuenta con muchísimos más suscriptores, y desde hace un par de años ha reforzado su inversión en la compra y producción propia de series y películas de animación japonesa, la segunda, en cambio, cuenta en España con un público más modesto, pero, todos sus afiliados, son fans de la cultura japonesa, pues Crunchyroll únicamente se dedica al anime y al manga.



cualquier país hispanohablante y, por otro, sesgar, antes incluso de que germine, una posible competencia en el territorio catalán. También solicitaríamos el derecho subsidiario a realizar (contando que ésta no existiera en Japón, pues en ese caso nos serviríamos de un nuevo contrato de edición) una posible adaptación de cualquiera de los manga de la revista a lo que en Japón se conoce como «novela ligera» (*ranobe*). En este caso, nos registraríamos por los porcentajes generales establecidos para los derechos subsidiarios de publicación, un 60 por ciento para el dueño de los derechos del original (las editoriales niponas en nuestro caso), y un 40 por ciento para nosotros

Se establecerán también una duración estipulada para cada contrato de edición y unos plazos de tiempo, para determinados procesos, de obligatorio cumplimiento para ambas partes. Creemos que, dada la peculiaridad de nuestra contratación de los manga por capítulos, cinco años de vigencia de contrato, empezando a contar desde la publicación del primer número de la revista, son suficientes para ver cómo avanza el proyecto. Respecto a los plazos de tiempo, nos referimos al compromiso mutuo de cumplimentar en un tiempo acordado acciones tales como el recibo de los archivos originales, el tiempo de publicación de la revista desde que recibimos dichos archivos, la comprobación y aceptación de la traducción castellana por parte de las editoriales, o el mencionado visto bueno al que antes hemos referido hablando de las ilustraciones de cubierta.

Al ser, las personas que vamos a formalizar el contrato, de procedencias distintas, y para evitar posibles conflictos si los llegara a haber, también estableceremos en todos nuestros contratos de edición una cláusula que determine que, si surgiera algún tipo de demanda por alguna de las dos partes, el fuero por el que se registraría el contrato se hallaría allí donde se generase el conflicto, es decir, el fuero se encontrará en el lugar que se encuentren los intereses de la parte afectada.



los autores no nos ofrecieran una respuesta en el plazo previsto, desde la revista tendríamos libre disposición para publicar el diseño de cubierta en cuestión.

Se acordará con las distintas editoriales un envío de cinco ejemplares justificativos de cada número que publiquemos de la revista. Para evitarnos costes excesivos, estos envíos precederían a hacerse trimestralmente.

Por último, nuestras exigencias mínimas en función de las condiciones que por ahora les ofrecemos serían los derechos de publicación en castellano para todo el territorio nacional, y los derechos de publicación en los siguientes formatos:

-Revista (con su respectivo derecho de venta en quioscos y establecimientos de índole similar)

-Tomo, formato conocido en Japón como *tankôbon*. Libritos de unas 200 páginas en los que van recopilándose los capítulos de los seriales manga que han cosechado éxito con su publicación en revista. Acostumbran a ser de 9 x 18cm con encuadernación rústica y solapas y, a excepción de la cubierta, siguen imprimiendo el manga en B/N.

-*Kanzenban*, es lo que vendría a ser una edición de lujo de un manga en Japón. Lo habitual es que cada tomo *kanzenban* equivalga a dos tomos normales (*tankôbon*), es además de mayores proporciones (15 x 21cm) y cuenta con mejores acabados, nuevos diseños de cubierta y las páginas de la tripa pueden contener detalles a color.

No obstante, en nuestra primera toma de contacto con las editoriales japonesas, además de solicitar todo lo que acabamos de enumerar, tantearemos la posibilidad de añadir a nuestras exigencias mínimas los derechos de publicación de las obras en castellano en todos los territorios de habla hispana, así como los de publicación en catalán para toda Cataluña. Ello nos permitiría, por un lado, poder venderle a un tercero los derechos de publicación de las obras en



personajes de sus obras (normalmente, si la obra cuenta con un buen anime, estos colores ya habrán sido pactados entre el autor y el estudio de producción, y nosotros utilizaríamos los mismos), y a conservar siempre los nombres originales pensados para cada uno de los personajes (en nuestro caso, utilizaríamos la que sería la traducción de los nombres japoneses en el alfabeto *romaji*, éste es el alfabeto que los nipones emplean para transcribir palabras y expresiones al japonés, procedentes de su alfabeto de ideogramas [*kanjis*] y de sus dos alfabetos silábicos [*katakana*], utilizando las graffías románicas que componen nuestros alfabetos).

Una vez establecido este compromiso, cabe remarcar que dicha cláusula no nos exime de la obligación de solicitar a las editoriales niponas su autorización para poder transformar y adaptar los manga a las exigencias de nuestro mercado, acciones tales como elaborar una traducción, o tener la necesidad de variar el tamaño de las imágenes según el formato de publicación, es decir: adaptar, manteniendo siempre la escala de proporciones establecida por el autor en la obra original, el tamaño del conjunto de viñetas que forman cada página en función de las dimensiones que tendrán las páginas de nuestra revista.

También necesitaremos una cláusula especial en la que los autores y las editoriales niponas nos permitan elaborar, a través del trabajo de los ilustradores que contratemos, diseños idénticos de los personajes de sus obras emulando el estilo de dibujo del autor original. Sin esta concesión no podríamos plantear diseños de cubierta en los que aparecieran los personajes de los manga de la revista. Para facilitar la concesión de dicha petición, nos comprometemos a presentar ante las editoriales y los autores japoneses nuestros diseños de cubierta, y a no publicarlos si estos no reciben la aprobación de ambas partes. Para evitar controversias, se establecerán unos plazos de tiempo determinados, tanto por nuestra parte para enseñarles el diseño, como por la suya para mostrar su signo de aprobación; si las editoriales o



ra oriental. Con ello pretendemos ofrecer a las editoriales y, en este caso, sobre todo a los autores, el máximo respeto tanto hacia la obra como a su autoría sobre la misma, garantizando una edición lo más fiel a la original que nos sea posible. Los manga que se publicaron en España durante las décadas de los ochenta y noventa, además de ser en su mayoría coloreados, también fueron publicados, como era lógico en aquel momento, en sentido occidental de la lectura. Este tipo de actos llegó a enfurecer a muchos autores nipones. Desde siempre, el manga ha sido dibujado e impreso en dos tintas (comúnmente en blanco y negro), a excepción de alguna publicación especial que quizás incluía un pequeño pliego de dos o cuatro páginas en color, o bien cuando el *mangaka* en cuestión se encargaba de realizar la ilustración de portada en la revista que publicaba su manga. El hecho de que en España se coloreasen los manga (sin el previo consentimiento ni la aprobación) era una falta de respeto hacia el autor y su autoría sobre la obra original, pues podía pasar que pintasen un personaje con el pelo rubio y los ojos azules, cuando quizás el autor nipón había concebido a ese personaje como pelirrojo con los ojos almendrados. Sé que puede parecer absurdo, pero si, por ejemplo, el autor tenía concebido un pasado concreto para ese personaje, que fuera el condicionante de cómo éste piensa y actúa en la actualidad de la trama, y ello se basara en su procedencia, un rasgo como el color de pelo es lo suficientemente definitorio como para, si no encaja, quitarle coherencia tanto al personaje como al relato del autor. De índole similar eran los problemas que podían suscitar el voltear las viñetas originales para publicarlas en sentido occidental de la lectura, desde personajes que pasaban de ser zurdos a diestros y viceversa, hasta cambios de ángulo en escenas de acción, pérdida de la fuerza que ofrecía la narración secuencial con la posición original de las viñetas, etcétera. Por todo ello, además de publicar siempre en sentido oriental de lectura, también nos comprometeremos a consultar, y acatar siempre, las decisiones del autor en cuanto al posible colorido de los



NEGOCIACIÓN DE DERECHOS

nosotros publicaríamos solamente doce al año (un capítulo por cada entrega mensual), tardaríamos ocho años y tres meses en publicar ese manga al completo en la revista.

El licenciar los derechos de los manga por capítulos nos concede la posibilidad de plantear ofertas que puedan resultarles atractivas a las distintas editoriales japonesas (quienes acostumbran a poseer los derechos de las obras), pero que a su vez se encuentren comprendidas dentro del alcance que nos permite nuestro presupuesto inicial. Otro de los beneficios que nos aportaría funcionar de esta manera es que, si por casualidad alguno de los seriales de la revista no lograra funcionar, podríamos proceder a su cancelación sin haber perdido una importante suma de efectivo.

Para que las editoriales japonesas no se hicieran atrás, dichas cláusulas también irían acompañadas de un compromiso escrito a cuenta de la organización de la revista. Este consistiría en que, si alguno de los manga en cuestión alcanzase unas cotas de popularidad previamente estipuladas con la editorial nipona, nosotros nos comprometeríamos a publicar dicha obra en tomos (aunque para ello hubiésemos de establecernos como SLU y como editorial) ofreciendo un nuevo anticipo y un porcentaje de royalties ligeramente superiores a la media habitual. Todo ello se añadiría a los contratos vigentes mediante un ADDENDUM.

Otra de las cláusulas que aparecerá en nuestro modelo de contrato será el compromiso de publicar las obras en el sentido de lectu-

Contratos de edición

Para evitar transcribir paso por paso todos los apartados de los contratos de edición que utilizaríamos en las distintas contrataciones para el proyecto únicamente nos centraremos en explicar los puntos más importantes, o bien, aquellas cláusulas específicas que de normal no aparecerían en un contrato de edición estándar.

En primer lugar, no contrataremos las obras completas, sin importar que estas se encuentren ya finalizadas, o bien sean manga inconclusos que todavía siguen publicándose en Japón. En lugar de ello, como ya se adelantó en el análisis de mercado, nosotros funcionaremos licenciando un número determinado de capítulos de cada uno de los manga que se prevé aparecerán en la revista. Nuestro mayor problema consiste en que queremos traer desde Japón un elevado número de mangas, todos ellos de autores distintos, y que además este tipo de obras se caracterizan por ser extremadamente extensas, pudiendo alcanzar con relativa facilidad, una vez recopilados todos sus capítulos en tomos de 11x18cm (allí conocidos como tankôbon), la increíble cifra de 10 000 páginas.

Negociar seis contratos de compra de licencia con obras de tal magnitud resultaría completamente inviable para nosotros, pues no disponemos del capital necesario ni tampoco sabemos si el proyecto va a funcionar favorablemente el tiempo suficiente como para cubrir los anticipos que supondrían una compra así. Pongamos que, si una de las obras manga que contratamos se compone de cien capítulos, y teniendo en cuenta que

“El Depósito Legal es la obligación, impuesta por ley u otro tipo de norma administrativa, de depositar para una o más bibliotecas ejemplares de las publicaciones editadas en un país.

El Depósito Legal tiene como **objetivo** la recopilación del patrimonio cultural e intelectual de cada país, con el fin de ponerlo a disposición de los ciudadanos. Se trata, pues, de un medio que garantiza la conservación de toda la producción editorial y debe ser contemplado como un bien democrático que asegura a los ciudadanos de hoy, y a las generaciones futuras, el acceso al legado intelectual con fines de información e investigación. [...] **Son objeto de Depósito Legal**, todas las obras bibliográficas, sonoras, visuales, audiovisuales y digitales, producidas o editadas en España, por cualquier procedimiento de producción, edición o difusión y distribuidas en cualquier soporte, tangible o intangible.”

Deberemos pues, solicitar, de manera obligatoria, un número de Depósito Legal a la oficina de Depósito Legal de nuestra provincia (Barcelona en este caso). Este trámite es gratuito.

También nos haremos con un código ISSN (International Standard Serial Number o Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas), éste es a las revistas y diarios lo que el ISBN a los libros. El ISSN es un código numérico gratuito de recomendada obtención para publicaciones seriadas, pues permite identificar, tanto a nivel nacional como internacional, a cualquier tipo publicación periódica. Para solicitar uno (previamente deberemos habernos hecho con un número de Depósito Legal) tendremos que acudir a la siguiente página web: <http://www.bnc.cat/Professionals/Gestio-de-l-ISSN#comdemarissn>.

ASPECTOS LEGALES

ESTRUCTURA LEGAL DEL PROYECTO

- Firmar ante notario la escritura pública de la constitución de la sociedad.
- Dar de alta a la empresa en Hacienda, obtener el Número de Identificación Fiscal (NIF), darnos de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y declarar el modelo de declaración censal acorde a la empresa.
- Inscribir la sociedad en el Registro Mercantil.

Vistas las diferencias entre ambas posibilidades, resulta evidente que la opción de constituirse como autónomo es mucho más tentadora y se ajusta mejor a las necesidades actuales del proyecto. Solo se me ocurre un posible escenario en el que el hecho de ser autónomo pudiese ser perjudicial para la revista: sería a la hora de formalizar los contratos con las editoriales japonesas, pues quizás por el hecho de ser autónomos, no les transmitiésemos la misma confianza que si constituyésemos una SLU, sin embargo, esto no es más que una suposición de alguien que se preocupa más de la cuenta.

Solicitud del Depósito Legal y obtención del ISSN

Otra de las necesidades que tendría que cumplir la revista para poder constituirse como un producto editorial de lícita publicación y venta, es obtener una asignación de números de Depósito Legal. Para explicar en qué consiste el depósito legal, voy a servirme de la siguiente página web: <http://www.bne.es/es/Colecciones/Adquisiciones/DepositoLegal/>

Por todo lo expuesto, considero que constituirme como autónomo es la opción más sencilla a la que recurrir para poder poner el proyecto de revista en marcha, y también la más económica, pues, al ser nuevo autónomo en el RETA, los dos primeros años contaría con una reducción de la cuota (solamente pagaría 50 euros al mes), y esta reducción puede ampliarse un año más si, al finalizar esos dos primeros años, el autónomo en cuestión es menor de treinta años.

Constituirse como SLU

Otra de las posibles vías existentes para desempeñar legalmente a cabo una actividad económica, y que también resultaría una buena elección para el proyecto que aquí se plantea, sería la de constituirse como Sociedad Limitada Unipersonal (SLU). Este es un proceso burocrático mucho más laborioso y costoso, además, a diferencia de la solicitud para ser autónomo que puede cumplimentarse tan solo en un día, se tardan entre 5 y 30 días en constituir una SLU, sin embargo, con el tiempo podría resultar una opción más beneficiosa para la revista.

En resumidas cuentas, los pasos a seguir para crear una sociedad limitada unipersonal serían los siguientes:

- Registrar el nombre de la empresa en el Registro Mercantil. (unos 16 euros)
- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa e ingresar un capital mínimo de 3 000 euros.
- Redactar ante notario unos estatutos sociales de la empresa.

Para poder llevar a cabo legalmente cualquier actividad económica por cuenta propia, en este caso toda la actividad editorial que supondría la creación y puesta en marcha de la revista, es necesario constituirse, al menos, como autónomo, aunque existen más vías posibles. En el caso que nos atañe, al ser concebido este proyecto con mi persona como única constituyente de lo que vendría a ser la organización interna de la revista, nos bastaríamos con esta primera opción.

Constituirse como autónomo

Los trámites necesarios para darse de alta como autónomo, a diferencia de otras solicitudes y peticiones administrativas mucho más enrevesadas, son sencillos y de rápida consecución. En primer lugar, deberemos darnos de alta en Hacienda. Para ello presentaremos un modelo específico de declaración censal, en la que notificaremos todos nuestros datos personales, así como la actividad a la que nos vamos a dedicar, la ubicación de nuestro «negocio» u oficina y, según condiciones, los impuestos que nos tocará pagar.

Una vez dados de alta en Hacienda, tan solo deberemos darnos de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) de la Seguridad Social. Si por casualidad, para llevar a cabo nuestra actividad editorial pensásemos abrir o reformar un local, deberíamos solicitar también, ya como autónomos, los permisos pertinentes, ello no sería necesario si adquiriésemos o alquilásemos un local ya calificado como oficina.



	Lunes	Martes	Miércoles
Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar y enviar a los ilustradores el briefing de cubierta del próximo número. -Enviar los archivos originales de los próximos capítulos a los traductores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un briefing del contenido de la revista, es decir: en que páginas deberá comenzar y acabar cada capítulo, calcular el número de páginas en blanco sobrantes que se destinarán a publicidad, dónde colocar dicha publicidad, etc... 	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión para gestionar la publicidad a incluir en el próximo número.
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir las ilustraciones de cubierta. Una vez comprobado que éstas sean correctas enviarlas al diseñador de cubierta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir traducciones. -Enviar las traducciones al corrector de estilo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Confirmación de la publicidad que incluiremos en el próximo número.
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir las primeras correcciones ortotipográficas. -Enviar la cubierta y todo el contenido de la revista a maquetación y rotulación. -Enviar a maquetación el briefing del contenido de la revista. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir pruebas de color de la cubierta y comprobar que todo sea correcto. Si hubiera algún fallo, anotarlo y volver a enviar a unas segundas pruebas de impresión. 	
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir segundas correcciones. -Enviar nuevamente a maquetación y rotulación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir el contenido de la revista definitivo. -Verificar que todo sea correcto. -Enviar a imprenta. 	

La siguiente tabla muestra lo que vendría a ser el cronograma mensual de producción de la revista TAKENOKO.

	Jueves	Viernes
a in-	- Reunión para hablar de posibles eventos que vayan a darse este mes en los que podamos participar o promocionarnos.	-Reunión para hablar de como han ido las ventas del número anterior, así como el seguimiento por separado de cada uno de los manga, y tomar decisiones de actuación en función de los resultados obtenidos.
luire-	-Recibir diseño final de cubierta. Comprobar que todo sea correcto. -Enviar cubierta a imprenta para realizar pruebas de impresión a color. -Recibir las correcciones de estilo. -Enviar las correcciones de estilo a los traductores.	-Recibir las correcciones de estilo de los traductores. -Enviar los textos a primeras correcciones ortotipográficas.
		-Recibir la revista maquetada y los textos rotulados. -Revisar la maquetación y los textos. -Enviar a segundas correcciones ortotipográficas.
		-Recibir de imprenta -Enviar los ejemplares a nuestro almacén a la espera de que vengan a recogerlos los distribuidores.

Quisiera comentar algunas de las acciones que aparecen en este calendario de trabajo, pues creo pueden llegar a suscitar alguna duda.

En primer lugar, los cortos períodos de tiempo que concedemos a los traductores. Podemos permitirnos exigir las traducciones en un plazo temporal tan corto por dos motivos: el primero es que contrataremos los servicios de Daruma Serveís lingüistics, una empresa especializada en traducir del japonés al español y que cuenta con varios profesionales, el segundo es que las traducciones de los capítulos que solicitamos, además de ser relativamente cortos, son de seriales manga distintos entre si, por lo tanto, hablamos de un trabajo que un grupo de traductores podría hacer de manera simultánea y sin solaparse los unos a los otros.

Otra acción que quisiera esclarecer es el porqué de enviar las correcciones de estilo a los traductores. Ello lo hago para que ambas partes, traductor y corrector de estilo, suplan mutuamente sus posibles carencias. Al ser el japonés un idioma tan distante al nuestro, el corrector de estilo, si no está un poco especializado en la cultura nipona, puede llegar a malinterpretar posibles fragmentos que el traductor haya preferido traducir de una determinada manera para mantener intacto el mensaje que el autor haya querido transmitir con su obra a los lectores. La diferencia de comportamiento y costumbres entre nuestras dos culturas es abismal, y no sería complicado que ello pudiera confundir al corrector. Por otra parte, el corrector de estilo debe seguir realizando su trabajo y solventar los posibles errores que el traductor pudiera haber cometido y que dificultasen una lectura fluida de la obra. —

CALENDARIO DE TRABAJO Y COORDINACIÓN DE LOS DIVERSOS ASPECTOS

las características de nuestro producto nos lo permiten. Al tener en nuestra disposición todos los archivos originales del material que se publicaría en la revista durante el año, podríamos enviarlo todo a traducción para no tener que correr prisas innecesarias enviando los archivos a publicar en el siguiente número mes a mes. Nuevamente, el hecho de ser series ya publicadas en Japón nos permitirá saber que acontecimientos van a ocurrir en las tramas de los manga en cada uno de los capítulos que tendremos licenciados. Con esta información en mente, se podrían elaborar con gran antelación los briefings de cubierta que necesitásemos para cada uno de los números de revista a publicar, pues, a no ser que se cancelase algún manga y este fuera substituido por otro nuevo, sabríamos exactamente que capítulos van a aparecer en cada número. Tener los briefings de cubierta suponer poder enviar a los ilustradores y a los diseñadores los guiones de su trabajo meses antes de la publicación de cada número. Lo mismo ocurre con los briefings de contenido de la revista, a pesar de lo que pueda ocupar la traducción, el número de páginas que contendrá cada capítulo no va a variar del número de páginas del original. Podemos saber entonces cuántas páginas quedarán en blanco en cada número e ir planificando que hacer con ellas, ya sea gestionar la publicidad o incluir alguna pequeña sección que nos permita establecer más contacto con el lector. Todo ello nos permitiría no tener que ir ajetreados todos los meses, y les concederíamos mucho más tiempo de acción a correctores, maquetadores y rotulistas.

En lo que a este trabajo refiere, para evitar ofrecer un calendario de trabajo sustentado en suposiciones, he creído mejor opción plantear un calendario que emulase el conjunto de actividades que se desempeñarían si trabajásemos a mes vista en la publicación de la revista.

TAKENOKO ha sido concebida como una revista de publicación mensual. El objetivo es llegar a los distintos puntos de venta a principios de mes, a muy tardar a día cuatro o cinco, y que la revista permanezca en exposición, como mínimo, hasta que llegue el siguiente número. Es fundamental que se cumplan estos tempos, pues no podemos exasperar a nuestros lectores, su paciencia es limitada y siempre hemos de actuar a contrarreloj de ésta. Nuestro compromiso con los lectores se basa en ofrecerles un producto de calidad por el que ellos consideren que la espera resulta más compensatoria que recurrir a la piratería y, en garantizarles que nosotros nunca sobrepasaremos los tiempos de espera que ellos mismos se han comprometido a concedernos. El siguiente factor que guarda relevancia con esto es el simple, pero, resultante hecho, de que la inmensa mayoría de gente que cobra un sueldo, o recibe algún tipo de pago o ayuda, lo hace, comúnmente, a principios de mes. Cuando recibimos un ingreso monetario nos volvemos menos exigentes a la hora de gastar en aquellas cosas que consideramos «caprichos» y que, posiblemente, a mediados o finales de mes, podríamos decidir no comprar.

La revista iniciaría su publicación el día 1 de noviembre de este 2018, coincidiendo con el inicio del Salón del Manga de Barcelona, lugar en el que tendríamos un *stand* y que aprovecharíamos, gracias a la magnitud del evento, para darnos a conocer a nivel nacional. Teniendo clara la fecha de inicio, empezaríamos a trabajar con varios meses de antelación, puesto que, mientras yo fuese el único empleado interno, necesitaría mucho más margen para que todos los números pudiesen estar listos a tiempo. De hecho, incluso en el momento en que el proyecto lograrse contar con un equipo interno, podríamos seguir trabajando con mucha antelación puesto que

Traductores: son los encargados de traducir al castellano los originales adquiridos de las editoriales japonesas. Su buen hacer es vital, pues una mala traducción supondría el desprestigio de una buena obra.

Ilustradores y diseñadores gráficos: junto con los traductores, son otros de los trabajadores externos más relevantes, pues su trabajo se convertirá en la cara visible de la revista. A través de los briefings que les entregue el director, deberán ilustrar y diseñar las distintas cubiertas y contracubiertas que identificarán a la revista en los distintos puntos de venta. Será una condición indispensable que tanto los ilustradores como los diseñadores gráficos que trabajen con nosotros compartan nuestra afición por la cultura nipona.

Correctores de estilo y ortotipográficos: aquellos colaboradores encargados de revisar y corregir los textos que aparecerán en la revista. Los primeros trabajan la apariencia, la armonía y la comprensión de los textos en sí mismo mientras que los segundos se ocupan de detectar posibles erratas o errores gramaticales o de sintaxis. —

ORGANIZACIÓN Y CALENDARIO

PERSONAL NECESARIO Y ORGANIZACIÓN

que, uno de los objetivos del proyecto en este aspecto, es crear un tándem publicitario entre la revista y las entidades, medios y plataformas en las que esta aparezca.

Coordinador de relaciones públicas y atención al cliente: será el encargado de establecer contacto con todas aquellas personas que trabajan como externos para que la revista pueda realizarse (maquetistas, ilustradores, distribuidores, etcétera), así como con todos aquellos lectores que tengan alguna duda, reclamación u opinión y nos la quieran hacer saber. Otra de sus funciones será la de encargarse de las redes sociales de la revista.

Coordinador de asuntos legales y contratación: será el encargado de llevar a trámite todas las negociaciones y contrataciones que se establezcan con los distintos editoriales y autores japoneses. También se ocupará de que se cumplan todos los acuerdos estipulados en los contratos y, si se diera el caso, de renovar o revocar su vigencia.

Puestos de personal externo

Maquetistas y rotulistas: son necesarios para el proceso de realización de la revista (normalmente ambas funciones las desempeña una misma persona). Se encargarán de montar y ordenar todas las páginas de los capítulos que conformarán la revista, y de rotular en los globos de diálogo y en los lugares pertinentes las traducciones facilitadas por el traductor.



A continuación, enumeraré los puestos de trabajo que, en primera instancia, serían necesarios para que este proyecto se convirtiese en algo tangible.

Puestos de personal interno

Director de la revista: En este caso, el director de la revista sería yo mismo y, siendo por el momento el único empleado (en calidad de autónomo), representaría a su vez a las figuras del jefe y del dueño del proyecto. El director es el filtro por el que deberán pasar todos los procesos de creación de la revista y el máximo responsable del resultado final una vez sea impresa. En otras palabras, la función del director vendría a ser la del arquitecto del proyecto, él es el encargado de definir la estructura interna de la revista y de calificar su contenido como válido para ser publicado. Entre otras labores, también se ocupará de cotejar el actual mercado nipón para seleccionar posibles nuevos manga que licenciar y aprobar los presupuestos necesarios para que el proyecto evolucione.

Coordinador de Marketing y promociones: como indica el nombre del cargo, se encargará de todos aquellos aspectos enfocados a mejorar la comercialización de la revista. Su función principal será la de establecer contacto con todas aquellas plataformas, medios o entidades que puedan catapultar al éxito nuestra revista. En relación a sus labores, también se encargará de la publicidad externa a incluir en nuestra revista, puesto



Nada me satisfaría más que lograr crear un proyecto de revista que funcione. Una revista que deje prendados a sus lectores y con la que pasen buenos y divertidos ratos, una revista útil, que pueda servir tanto para matar el rato como para vivirlo si uno así lo desea, una revista que sirva como precedente de la normalización de un movimiento social, cultural y artístico que lleva ya muchos años fraguándose en nuestro país, y también, claro está, una revista en la que trabajar junto a un gran grupo de personas que compartan la ideología que este proyecto representa.

Dejando de lado anáforas y anhelos futuros, la realidad presente es otra muy distinta y, en esta realidad imperante de la que uno no puede escapar, mi persona se encuentra como única constituyente de la plantilla del personal interno que conformará la revista. Ello supone que, durante los primeros meses de andanza del proyecto, yo me ocuparía de todas aquellas funciones que mi conocimiento y mi salud me permitiesen desempeñar; el resto, según las necesidades de publicación, serían realizadas por personal externo subcontratado. Quiero remarcar que esta situación pretende darse únicamente durante las primeras andanzas de la revista, mientras esta termina de consolidarse y tomar forma, pues el objetivo a largo plazo es que el proyecto crezca y puedan contratarse, a nivel interno, profesionales destinados a suplir la mayoría de labores de las que yo me ocuparía al principio.



REVISTA	
Título	TAKENOKO
Autor	Varios
Colección	
Formato	205 x 290 mm
Páginas	172
Espacios	0
Encuadernación	Rústica
Tirada	30 000
Justificativos y promoción	175

	AUTOR	ILUSTRADOR	TRADUCCIÓN
Anticipo	0€	0€	504€
Royalties posteriores	12%	0%	0%

EDICIÓN	
Corrección de estilo	0€
Diseño de cubierta	0€
Ilustración de cubierta	60€
Archivos	0€
Total Edición	564€
Coste unitario edición	0,02€

PROMOCIÓN	
Material a incluir en revista	
Material promocional de regalo	
Inversión mediática	
Total Promoción	
Coste unitario promoción	

REALIZACIÓN	
Introducción de correcciones	0€
Maquetación y rotulación	756€
Revisión tipográfica 1	0€
Revisión tipográfica 2	0€
Pruebas de color	25€
Total Realización	781€
Coste unitario realización	0,03€

IMPRESIÓN	
Papel	
Impresión y encuadernación	
Total impresión	
Coste unitario impresión	

COSTE UNITARIO TOTAL	
Coste total	18 123,64€
Coste Unitario Total	0,60€

PRECIO DE VENTA	
PVP con IVA	5,721
PVP sin IVA	5,721

MARGEN BRUTO	
Tiraje	30 000
Absorción de tirada	19%
Ventas de ejemplares	5 826
Ventas brutas	33 331,44€
% DISTRIBUCIÓN	33%

	30 000
	47%
	14 000
	80 096,15€

Distribuidor	11 099	33%	26 672	
Edición+Realización+Producción	18 124	54%	18 124	
Derechos de autor	4 000	12%	9 612	
Derechos de traducción	0	0%	0	
Derechos de ilustrador	0	0%	0	
Justificativos	106	0%	106	
		% BENEFICIO		%BENEFICIO

MARGEN BRUTO	Breakheaven	2,94€	0%	25 582,96€	3
---------------------	-------------	-------	----	------------	---

Escandallo segundo número

Como bien podemos apreciar, en comparación con los resultados del escandallo del primer número, los **costes totales de producción** se han reducido en más de de 10 000 euros quedando ahora por **18 123,64 euros** y el **coste unitario total** de cada revista ha bajado 0,42 euros y ahora se situa en los **0,60 euros**. Estas cifras, mucho más optimistas, son el resultado de no tener que pagar el anticipo de 7 200 euros, el coste de los archivos de 1 650 euros ni los gastos de promoción por valor de 3 704,97 euros.

Con estos nuevos costes, el mínimo de ejemplares que necesitamos vender para no tener perdidas desciende de los 8 087 (27 por ciento de la tirada), a los 5 826, ¡tan solo un 19 por ciento de la tirada! En esta ocasión, si llegásemos a vender 10 000 ejemplares (un 33 por ciento de la tirada) obtendríamos un beneficio de 13 065,07 euros y, vendiendo 15 000 ejemplares, la mitad de la tirada, llegaríamos a los 28 712,43 euros de beneficio.

Sin lugar a duda, los resultados que manejamos en este segundo escandallo exigen un mínimo de ventas mucho más asequible y, a su vez, auguran unas ganancias al alcance de nuestras posibilidades. Pero, para alcanzar estas “prometedoras” cotas de mercado, previamente habríamos de superar el desafío que supone el primer número. No obstante, quiero volver a remarcar que nos encontramos en el momento y lugar idóneos para llevar a cabo con éxito un proyecto de estas características, y si las cosas se hacen bien, como espero sea el caso, la revista puede funcionar y convertirse en una propuesta editorial viable. —

8 753,89€
8 025,38€
16 778,64€
0,56€

	Redondeado
5,95	5,95€
,721153846	5,72€

30 000
67%
20 000
114 423,08€

33%	38 103	33%
23%	18 124	16%
12%	13 731	12%
0%	0	0%
0%	0	0%
0%	106	0%
0		%BENEFICIO
31,94%	44 359,78	39%

REVISTA	
Título	TAKENOKO
Autor	Varios
Colección	
Formato	205 x 290 mm
Páginas	172
Espacios	0
Encuadernación	Rústica
Tirada	30 000
Justificativos y promoción	175

	AUTOR	ILUSTRADOR	TRADUCCIÓN
Anticipo	7 200€	0€	504€
Royalties posteriores	12%	0%	0%

EDICIÓN	
Corrección de estilo	0€
Diseño de cubierta	0€
Ilustración de cubierta	60€
Archivos	1 650€
Total Edición	9 414€
Coste unitario edición	0,31€

PROMOCIÓN	
Material a incluir en revista	
Material promocional de regalo	
Inversión mediática	
Total Promoción	
Coste unitario promoción	

REALIZACIÓN	
Introducción de correcciones	0€
Maquetación y rotulación	756€
Revisión tipográfica 1	0€
Revisión tipográfica 2	0€
Pruebas de color	25€
Total Realización	781€
Coste unitario realización	0,03€

IMPRESIÓN	
Papel	
Impresión y encuadernación	
Total impresión	
Coste unitario impresión	

COSTE UNITARIO TOTAL	
Coste total	30 809,04€
Coste Unitario Total	1,03€

PRECIO DE VENTA	
PVP con IVA	5
PVP sin IVA	5

MARGEN BRUTO	
Tiraje	30 000
Absorción de tirada	27%
Ventas de ejemplares	8 121
Ventas brutas	46 461,49€

	30 000
	50%
	15 000
	85 817,31€

% DISTRIBUCIÓN			
Distribuidor	15 472	33%	28 577
Edición+Realización+Producción	30 809	66%	30 809
Derechos de autor	0	0%	3 098
Derechos de traducción	0	0%	0
Derechos de ilustrador	0	0%	0
Justificativos	179	0%	179
		% BENEFICIO	%BENEFICIO
MARGEN BRUTO	Breakheaven 1,05€	0%	23 154,03

ESCANDALLOS

Escandallo primer número

Una vez recopilados todos los costes desglosados anteriormente (a excepción de los **costes de oficina y personal** y los **costes de almacenaje**) podemos pasar a conformar lo que resultará el escandallo de nuestro proyecto. El escandallo no es sino una tabla en la que estructuramos los gastos mas importantes de nuestro proyecto que editores y editoriales emplean, a modo de herramienta visual, para decidir si la rentabilidad económica de un proyecto es o no viable.

En el caso que quí nos concierne, nos encontramos con unos **costes totales de producción** de **30 809,04 euros**, cifra realmente elevada, que nos da unos **costes unitarios totales** de **1,03 euros** por cada ejemplar de revista. Estos números supondrían realizar una inversión inicial de unos 40 000 euros para poder poner en marcha todo el proyecto. Trabajamos además con una tirada inicial de 30 000 ejemplares que puede presuponerse algo excesiva. La cantidad de esta primera tirada viene determinada por dos motivos muy concretos: el primero era abaratar al máximo el coste de impresión sin tener que renunciar a la calidad, y el segundo es porque, cómo se mostraba en el Estudio de mercado, 2017 fue el mejor año de toda la historia para el mercado editorial manga español, y estamos convencidos, pues la cifras nos respaldan, de que el número de lectores potenciales con los que cuenta la revista es capaz de absorber una tirada de estas proporciones.

El PVP de la revista 5,95 euros (con IVA), en terminos de mercado, es un precio asequible y competitivo en relación a lo que el producto ofrece. Nuestra mayor competencia a nivel de calle, vendrían a ser los habituales tomos de 9 x 11 cm en los que se recogen por capítulos las historietas manga provenientes de Japón, que actualmente tienen un precio estándar de 8,50 euros. Estos tomos tienen una media

de 180-200 páginas, por lo que pueden contener, según su extensión, de unos 5 a 10 capítulos según el tipo de manga, y acostumbran a publicarse bimensual o trimestralmente. Nuestra revista cuesta 2,95 euros menos y tiene seis capítulos fijos por entrega, siendo esta además de cadencia mensual, acabando con las eternas esperas que generan algunos de los tomos por publicar. Por todas estas características inherentes a nuestro producto considero que el PVP seleccionado es válido, eficiente, e incluso atractivo a ojos de nuestros posibles lectores. No obstante, somos muy conscientes de que el **coste total de producción** de esta primera tirada conjuntamente con el relativo bajo PVP de cada ejemplar de revista nos obliga a vender, como mínimo, un 27 por ciento del porcentaje de esta tirada inicial (8 121 revistas) para no perder dinero.

Es cierto que en términos de porcentajes un 27 por ciento sobre cien no representa una cifra excesivamente alta, sin embargo, al pasar dicha cantidad a unidades de revista, la cosa se complica. A nuestro favor hemos de decir que, si lográsemos vender 10 000 ejemplares de los 30 000 previstos, ya reportaríamos unos beneficios de más de 7 000 euros, y, si como vemos en el escandallo, logramos vender la mitad de esta primera tirada ya nos situamos en unas ganancias de más de 20 000 euros.

Siendo objetivos, hemos de reconocer que ésta es una difícil tarea, y que es muy probable que con este primer número apenas recuperásemos la inversión inicial (la cosa cambiará a partir de la segunda entrega) pero, también hemos de admitir que el mundo editorial a veces resulta imprevisible, y que no obtendremos unos resultados reales hasta que el proyecto salga a la venta.



	704,97€
	1 480,43€
	1 650€
	3 835,40€
	0,13€

	8 753,89€
	8 025,38€
	16 778,64€
	0,56€

	Redondeado
5,95	5,95€
5,72	5,72€

	30 000
	67%
	20 000
	114 423,08€

33%	38 103	33%
36%	30 809	27%
4%	6 531	6%
0%	0	0%
0%	0	0%
0%	157	0%
10		%BENEFICIO
27,13%	38 801,38	34%



IMÁNES

Tamaño: 85 x 55 mm

Material: cinilo adhesivo brillo

Impresión: color, solo frente

Otros: corte rectangular

Cantidad: dos tiradas de 2.000 unidades

POSAVASOS

Tamaño: 85 x 85 mm

Material: cartón 390gr Beer Mate

Impresión: colores, solo frente

Otros: corte cuadrado

Cantidad: tres tiradas de 2.000 unidades

Los precios de las cartulinas, las pegatinas, los dípticos, los posavasos y los imanes han sido obtenidos de la página web www.360imprimir.es —

PEGATINAS

Tamaño: 85 x 55 mm

Material: papel adhesivo

Impresión: colores, solo frente

Acabado: normal (barniz de protección)

Otros: esquinas redondas

Cantidad: 32.000

El resto de la campaña consistirá en darse a conocer, previa publicación del primer número, en blogs, canales de youtube, cuentas de redes sociales, podcast de radio y, lo más importante, en algunos de los eventos relacionados con la cultura manga/anime más influyentes a nivel nacional, como, por ejemplo, la Japan Weekend de Madrid o el Salón del manga de Barcelona.

El presupuesto ligado a esta parte de la campaña promocional va a invertirse totalitariamente en la consecución de nuestro objetivo para con los eventos mencionados. Para ello necesitaremos reservar, en cada uno de los eventos, espacio para colocar un pequeño *stand*, el cual decoraremos con el nombre de la revista e imágenes de los personajes de nuestras obras. En la paradita dispondremos de unos dípticos impresos a color, con información de nuestro proyecto, para repartir entre aquellos que nos visiten, así como una serie de objetos promocionales con los que les obsequiaremos; estos consistirán en una serie de imanes y posavasos mediante los que nos publicitaremos, indirectamente, en los posibles lectores.



DÍPTICOS

Tamaño: 148 x 210 mm (A5)

Material: couché mate 90gr

Impresión: colores, doble cara

Acabado: normal (barniz de protección)

Otros: doblez

Cantidad: 32.000 unidades

Costes de promoción

En contraste con la magnitud de gastos que suponen algunas de las partes del proceso de creación de la revista, la campaña promocional pretende ser un gasto moderado, pero... ¡atención!, con ello no queremos decir que esta carezca de importancia o protagonismo. El error que cometen muchas de las campañas promocionales de algunas de las editoriales con más prestigio en nuestro país, consiste en pagar cantidades sumamente elevadas para poder gozar de repercusión mediática en todas las plataformas posibles. Este común proceso de actuación bien podría equipararse a arrojar miles de panfletos desde una avioneta mientras se sobrevuela el país entero, ciertamente puede resultar llamativo, pero suelen ser más los que pisarían los panfletos del suelo que los que se agacharían a coger uno. Volviendo a la revista, se ha optado por destinar a la campaña publicitaria una cantidad económica razonable, la suficiente que nos permita aunar todos nuestros esfuerzos en focalizar, en los puntos adecuados, todo el fuelle que esta inversión promocional puede garantizarnos.

El primer número de la revista incluirá unas cartulinas con las que poder suscribirse desde el mismo punto de venta dónde se ha adquirido el ejemplar, ello nos facilitará en el futuro un ajuste de tirada en concordancia con el número real de lectores.

CARTULINAS PROMOCIÓN

Tamaño: 105 x 148 mm (A6)

Material: cartulina CLA 315 gramos

Impresión: blanco y negro, doble cara

Cantidad: 32.000

Se incluirán también, a modo de regalo, unas pegatinas con los distintos personajes de los manga que conformarán la revista. Éstas pretenden ser un incentivo de compra para el lector.



Costes Promoción

Cartulinas	323,99€
Pegatinas	380,98€
Dípticos	394,98€
Imanes	286,47€
Posavasos	798,98€
Salones y eventos	1 650€
Costes totales promoción:	3 835,4€

Costes almacenaje

Alquiler mensual almacén 30m ² en Barcelona	315€
--	------

Estableciendo una altura máxima por palet de 2,55 metros de alto y, dado que el lomo de cada revista mide prácticamente 1 centímetro, podemos prever a simple vista que en cada palet podríamos amontonar unas 245 revistas de altura. Si ahora multiplicamos 245 (revistas de altura) por las 8 revistas que podemos poner por piso obtendremos el número total de revistas que cabrían en un palet.

$$245 \times 8 = 1960 \text{ revistas por palet}$$

Ahora solo resta dividir la tirada de la revista por el número de revistas que caben en un palet y obtendremos el número total de palets que necesitaremos, y con ello podremos hacernos a la idea de las dimensiones que deberá tener el almacén que alquilemos.

$$30.000 \div 1960 = 15,3 \text{ palets}$$

Buscando anuncios por internet, he encontrado en el portal web www.habitaclia.com un almacén de 30m² cerca del puerto de Barcelona que cumple con todos los requisitos que necesito. Me servirá del precio de este alquiler para estipular los costes de almacenaje de mi proyecto.



Costes de distribución

En el caso de este proyecto, los costes de distribución estándar que suelen aplicarse a todos aquellos libros destinados a venta en librerías y grandes superficies no me servían como referencia pues la revista está pensada para venderse, mayoritariamente, en quioscos, estancos y puntos de venta especializados en productos relacionados con la cultura manga/anime. Además, el hecho de ser una revista también influye en el porcentaje del descuento de distribución. Con el fin de obtener referencias conformes a las características de la revista, me puse en contacto con Marga Medina, Directora General de RBA. Me explicó que el descuento de distribución va asociado, en parte, al punto de venta, pero que lo que determina dicho descuento es el tipo de producto. En mi caso, este descuento sería del 33 por ciento.



Costes de distribución	33% del margen bruto de las ventas
------------------------	------------------------------------

Costes de almacenaje

Para poder calcular unos costes de almacén que guarden coherencia con las necesidades de mi proyecto, primero he necesitado conocer las dimensiones que este lugar debería ocupar. Me he servido del tamaño, el peso y la altura (medida del lomo) que tendrán las revistas para saber la respuesta.

Revista (1 unidad)

-Peso: 320 gr

-Lomo: 10,33 mm

-Dimensiones: 20,5 x 29 cm

Para conocer el peso total de la primera tirada lo único que debemos hacer es multiplicar el número total de revistas (30 000) por el peso de la unidad. Para facilitar el cálculo previamente pasaremos la unidad de peso a kilogramos.

$$0,32 \text{ kg} \times 30.000 = 9.600 \text{ kg o } 9,6 \text{ t}$$

Para conocer la altura total seguimos el mismo proceso. En este caso pasaremos la unidad de medida a centímetros.

$$1,033 \text{ cm} \times 30.000 = 30.990 \text{ cm o } 309,9 \text{ m}$$

El siguiente paso es calcular cuantas revistas podríamos amontonar en un palet universal (800 x 1 200 cm). Primero dividiremos las dimensiones del palet por las de la revista, lo que nos proporcionará el número de revistas que podremos poner por piso.



$$120 \text{ cm} \div 29 \text{ cm} = 4,13$$

$$80 \text{ cm} \div 20,5 \text{ cm} = 3,9$$



Redondeando, $4 + 4 = 8$ revistas por piso

este tipo de productos los manga son objetos de colección.

Con todo lo dicho en mente, decidí reducir el número de series que la revista contendría y me enfoqué en que la revista pudiese ser vista por los lectores como un nuevo objeto manga de colección. Tanto el papel poroso de un color ahuesado como el papel de cubierta y sus acabados brillantes han sido escogidos a consciencia para ser capaces de ofrecerle al lector un producto atractivo y de calidad.

Los presupuestos que se presentan a continuación han sido facilitados, gracias a la mediación del profesor Juan Maldonado, por Pedro Sanchez, trabajador del departamento de producción y gestión de papel de Grupo Zeta.



Costes de impresión	
Papel interior	7 984,97€
Papel de cubierta	768,92€
Impresión cubierta	540€
Acabado cubierta UVI brillo	247,50€
Impresión interior	5 993€
Encuadernación rústica	1 244,88€
Costes totales de impresión:	16 778,64€

En el cuadro inferior aparecen algunas de las características técnicas que, ineludiblemente, van a definir el formato que tomará la revista una vez impresa. Éstas, además de configurar en gran medida la forma y la apariencia de la revista, también repercuten de manera directa en sus costes de impresión.

Costes de impresión

Los costes de impresión son los que suponen un mayor gasto para mi proyecto. Desde el principio fui consciente de ello y, en la medida de lo posible, intenté minimizar los gastos de este proceso. Las revistas japonesas en las que este proyecto se inspira acostumbran a tener una media de 430 páginas (lo que se traduce a unas 20 series publicadas por revista) y, siendo la mayoría de cadencia semanal, logran salir competitivamente al mercado con un precio que aquí rondaría, a lo sumo, los dos euros. Una de las primeras ideas que se me ocurrieron para intentar cumplir tales expectativas fue la de utilizar el mismo tipo de papel que se emplea para elaborar las conocidas “páginas amarillas”, sin embargo, pronto me di cuenta de que ello aquí no funcionaría. En Japón la calidad del papel, así como la calidad de impresión, de este tipo de revistas resulta pésima, no obstante, este hecho se adecua a la perfección con el planteamiento que los propios lectores tienen del producto: un objeto de usar y tirar. En España, renunciar a la calidad del papel o de la impresión para intentar conseguir un precio de mercado más competitivo y, con ello, esperar obtener mayores ventas, nunca funcionará. Los consumidores occidentales de este tipo de productos nunca hemos conocido una versión de los mismo de «usar y tirar», por ello, uno de los factores más importantes a la hora de comprar un manga es el hecho de poder conservarlo en el mejor estado posible durante el mayor tiempo posible, puesto que para los consumidores de



Páginas: 172

Formato: 205x290 mm

Pliegos cubierta: 1 x 4 páginas

Pliegos tripa: 3 x 48 páginas + 1 x 24 páginas

Papel cubierta: 170 gramos

Papel tripa: 60 gramos

Sistema de impresión: offset, cubierta estucado brillo

Color: cubierta a cuatricromía, tripa a B/N

Encuadernación: rústica, lomo revista 10,33 mm

Peso revista: 320 gramos

Tirada: 30.000 ejemplares

Ejemplares justificativos y de promoción: 175

Otro subapartado que encontramos dentro de los **costes de pre-impresión** es el de los **COSTES DE REALIZACIÓN**, donde distinguimos los siguientes apartados:

Maquetación y Rotulación: en este caso el precio se presenta englobado, pues la misma persona encargada de maquetar la revista, será también la encargada de rotular todos los textos y gráficas que apareciesen en los distintos capítulos de manga. Consultando los precios estándar del mercado que me facilitó el profesor Juan Maldonado, he vuelto a seleccionar el coste medio de las cifras entre las que se mueven estos presupuestos. El coste seleccionado para la rotulación es de 2 euros por página y para la maquetación 2,5 euros por página, lo que hace un total de 4,50 euros por página. Contando las 168 páginas de la tripa, dado que, como he mencionado anteriormente, yo me haré cargo del diseño de cubiertas, extraemos un coste fijo de 756 euros por número de revista a publicar.

Primeras y segundas correcciones: hasta que el proyecto no tuviese algo de andadura estas correrían por mi cuenta.

Pruebas de color: el único pliego a color de que dispondrá la revista es el pliego de cubierta que tan solo cuenta con cuatro páginas por lo que, las pruebas de color, supondrán siempre un coste bajo, que no creo supere los 25 euros.



Costes de realización	
Maquetación y rotulación	756€
Primeras correcciones	0€
Segundas correcciones	0€
Pruebas de color (cubierta)	25€
Costes totales de realización:	781€

una tarifa de 60 euros por la ilustración que irá en portada.

Diseño de la cubierta: también sería yo quien se encargase de dicha labor. Una vez dispusiera de la ilustración de cubierta tan solo tendría que maquetarla en Indesign añadiéndole todos los patrones de cubierta que previamente se hubieran establecido para dicho fin.

Coste de archivos: cuando compramos derechos de publicación de obras constituidas por sucesivas imágenes o ilustraciones (como es el caso), es algo habitual que las mismas editoriales que nos han vendido esos derechos nos exijan un nuevo pago por enviarnos todo el material gráfico que complementa la obra. En nuestro caso, se trataría de recibir los originales de cada capítulo manga a publicar. El coste de los archivos se pagará una vez al año, recordemos que para poder contratar simultáneamente tantas obras de autores distintos y de manera asequible, se acordará con las editoriales japonesas comprar las licencias de publicación de los manga por capítulos, en lugar de contratar las obras completas. Pagaremos anualmente el coste de los archivos que contratemos para el siguiente año de publicación. El pago por los archivos para este primer año de publicación asciende a 1 650 euros. Esta cifra la obtenemos multiplicando el número de obras que incluirá la revista (6), por 275 euros que pagaremos por los archivos de los 12 capítulos pertinentes a cada manga.



Costes de edición	
Corrección de estilo	0€
Ilustración de cubierta	60€
Diseño de cubierta	0€
Archivos	1 650€
Costes totales de edición:	1 710€

Nos encontramos todavía dentro de los **costes de pre-impresión**, sin embargo, los siguientes costes que vamos a tratar podríamos englobarlos dentro de un subapartado llamado **COSTES DE EDICIÓN:**

Corrección de estilo: de estas correcciones, al menos, durante los primeros números, me ocuparía yo mismo. Los textos y diálogos, una vez traducidos, serían revisados por mí. A pesar de que la densidad de texto sea mucho menor que en correcciones de texto corrido, ello no hace sino incrementar la necesidad de enfatizar a la perfección lo que el autor quiere transmitir en cada preciso momento. Confío plenamente en el buen hacer de Daruma serveis lingüistics y por ello puedo afirmar que estas correcciones no me robarán demasiado tiempo.

Ilustración de la cubierta: de ello se encargaría un ilustrador/a *freelancer*. Su trabajo consistiría en dibujar interactuando a los distintos personajes de las series que incluya la revista según conste en el *briefing* de cubierta que yo me encargaría de enviarle cada mes. Una vez tuviera hecha la ilustración solo debería enviarla a mi correo en formato PNG/JPG. Para la publicación de lo que vendría a ser el «prototipo» o «número 0» de la revista, he contactado con una alumna de cuarto curso de la escuela Joso de Barcelona (escuela de dibujo especializada en cómic americano y manga), y he acordado con ella



COSTES DE ELABORACIÓN Y PUESTA EN VENTA DEL PRODUCTO

Costes de pre-impresión

	AUTOR	ILUSTRADOR	TRADUCCIÓN
Anticipo	7 200€	0€	504€
Royalties posteriores	12%	0%	0%

Anticipos a cuenta de derechos: para calcular una cantidad de anticipo ajustada a la realidad del mercado editorial del manga, primeramente, contacté con algunas de las editoriales de mayor bagaje en este sector (Norma, Planeta, ECC). Las respuestas no tardaron en llegar y, gracias a ello, pude hacerme una idea de que cifras se manejaban. No obstante, el parámetro que obtuve era demasiado extenso, pues llegaba de los 2 000 euros hasta los 20 000 euros en función de la obra y la editorial a la que esta pertenecía.

Mi revista se propone publicar por capítulos seis obras distintas, por lo que, guiándome con estas cifras, el coste que debería pagar por los anticipos si contratase todas las obras a la vez podría llegar a ser desorbitado. Pensando en cómo superar este contratiempo se me ocurrió que, en lugar de comprar la licencia de publicación de las obras completas, lo que haría sería comprar los derechos de un número determinado de capítulos de cada obra (todo ello sirviéndome de cláusulas y acuerdos que más adelante comentaré). El número indicado serían doce capítulos de cada manga, lo que me permitirá trabajar a año vista, y me concederá el tiempo necesario para comprobar el seguimiento de las distintas obras entre los lectores de la revista. Se ha acordado entonces que el anticipo a cuenta de derechos será de 1 200 euros por cada obra, lo que supone un pago de 100 euros por capítulo y un total de 7 200 euros de anticipo por los doce capítulos de las seis obras a contratar.

El caso con los royalties posteriores es algo similar al que se acaba de plantear; volvemos a toparnos con varias obras de distintos autores cuyos derechos de publicación recaen en las editoriales en las que estos manga han sido previamente publicados.

nas según la entrega, he preferido calcular el presupuesto de traducción cómo si en cada número se tradujesen las 168 páginas de la tripa.

Si multiplicamos el precio de traducción por página (3 euros) por el número de páginas de la tripa (168) nos salen 504 euros de gastos fijos de traducción por cada número que se publique de la revista. No hay royalties de traducción, sin embargo, si los manga publicados en la revista funcionarán y se vendieran bien, nos plantearíamos comprar las licencias de publicación para tomo (9 x 11cm) y, al usar la misma traducción, ofreceríamos un 0,04 por ciento de royalty de traducción como cortesía y, principalmente, para mejorar futuras negociaciones con el traductor y la empresa de traducción.

Costes de ilustración de la obra: los *mangakas* (autores de obras manga) son en su inmensa mayoría guionistas y dibujantes de las obras que ellos mismos crean. Son muy pocos los casos en que un manga esté escrito y dibujado por distintas personas. En nuestro caso, los *mangakas* de las obras que hemos seleccionado desempeñan ambas funciones, con lo cual los pagos y los royalties destinados al autor cubren también todas las ilustraciones de la obra.

Sirviéndonos nuevamente de la estrategia de contratación de las obras por capítulos creemos que un 2 por ciento de royalty por obra contratada es una cifra razonable que las editoriales japonesas no deberían rechazar. Al ser seis obras, a la revista le queda un royalty final del 12 por ciento de sus ingresos.

Costes de traducción: para conocer dichos costes me he servido otra vez del conocimiento y la amabilidad de Marc Bernabé, traductor por vocación y, desde hace unos años, director de la empresa de traducción Daruma Serveis lingüístics, SL. Tanto a él como a la empresa les preceden una trayectoria y una fama meritorias, en concordancia con la cantidad y profesionalidad de sus trabajos. Marc me respondió que la tarifa de traducción del japonés al español, para el tipo de obra gráfica (manga) que yo necesitaba, oscilaría entre los dos y cuatro euros por página, variando el precio según la editorial y la cantidad de trabajo solicitados. Con esto en mente, he considerado la opción más coherente escoger el precio medio entre ambas cifras (tres euros) para calcular los costes de traducción de mi proyecto. Todos los números de la revista contarán con un número cerrado de 172 páginas: cuatro para cubierta y contracubierta y 168 para la tripa. Las páginas libres (blancas) que quedasen en la revista pretendo reservarlas para publicidad, pero, dado que la extensión de los capítulos de cada manga puede variar en una, dos o incluso tres pági-

Costes iniciales proyecto Takenoko

Los costes iniciales son aquellos que invertiremos en los materiales, objetos y acciones básicas necesarias para poder empezar a desarrollar nuestro proyecto. Estos se abonarán al comienzo de nuestra empresa y, a diferencia de los costes fijos, solo tendremos que pagarlos esa única vez. A continuación, enumeraré una lista con los que pienso serían costes iniciales necesarios para la consecución de mi proyecto:

- Mobiliario de oficina
- Equipación informática
- Terminales de telefonía

En la siguiente tabla aparecen detallados y especificados todos los costes iniciales que aparecen en la lista.

Materiales, objetos y acciones básicas	Coste de los materiales, objetos y acciones básicas
Mobiliario de oficina	Para obtener dichos precios he consultado la página web de IKEA (www.ikea.com). <ul style="list-style-type: none">• Librerías y armarios 280€• Sillas de oficina 110€• Mesas de trabajo 350€• Lámparas y luces 90€
Equipación informática	Para obtener dichos precios he consultado la página web de PcComponentes (www.pccomponentes.com). <ul style="list-style-type: none">• Ordenador de torre 900€• Pantalla de alta definición 250€• Ordenador portátil 700€• Impresora/escáner 350€
Terminales de telefonía	Aquí entrarían un teléfono fijo y uno o dos teléfonos móviles. Para ellos he calculado coste cero, puesto que al contratar un servicio de telefonía e internet es habitual que te regalen los terminales.
Costes iniciales totales:	3 030€

En la siguiente tabla aparecen detallados los costes que le supondrían al proyecto todos y cada uno de los servicios mencionados.

Costes fijos Proyecto Takenoko

Entendemos como costes fijos aquellos servicios o contrataciones que nos van a suponer una serie de gastos periódicos durante el transcurso del año empresarial. La cuantía de dichos pagos oscila siempre entre las mismas cifras y acostumbra a pagarse mensual o trimestralmente. A continuación, enumeraré una lista con los que pienso serían servicios necesarios para la consecución de mi proyecto:

- Alquiler de una oficina
- Cuota de Autónomo
- Luz/Agua/Gas
- Línea telefónica e internet
- Cuota Adobe Indesign y Photoshop.
- Salario de los empleados
- Material de oficina



Servicios a contratar	Coste de los servicios
Alquiler de una oficina bien acondicionada, de unos 40-45m2	Consultando precios en el portal web www.idealista.com , el pago mensual oscilaría entre los 600€.
Cuota de autónomo	Serían 50€ mensuales durante los primeros doce meses, luego la cuota ascendería.
Facturas Luz/Agua/Gas	Unos 45€ mensuales.
Línea telefónica e internet	Consultando precios de las distintas compañías del mercado, el precio de una tarifa de empresa rondaría los 70€ mensuales.
Cuota Adobe Indesign	30€ mensuales.
Salario de los empleados	Actualmente no contaría esto como gasto, pues solo estaría yo como autónomo. En el momento en que decidiera contratar a alguien más y pasase a constituirme como sociedad limitada unipersonal, añadiría el coste de su salario a esta lista.
Material de oficina	Todo aquel material que deba reponerse (bolígrafos, lápices, folios, etc...) serían unos 20€ al mes.
Costes fijos totales al mes:	815€

Coste total del proyecto

ANÁLISIS ECONÓMICO

lidad del producto, por contraparte, una baja financiación destinada a la parte de oficinas y personal puede repercutir negativamente en el espacio de trabajo y en los trabajadores, lo que a su vez también acabaría por afectar a la calidad final del producto. Como mi mayor propósito es que este proyecto de revista sea, por encima de todo, un producto de calidad, quiero tener siempre presentes todos los factores económicos existentes y tomar las decisiones adecuadas para que la ratio entre los costes de ambos grupos permanezca siempre equilibrada.



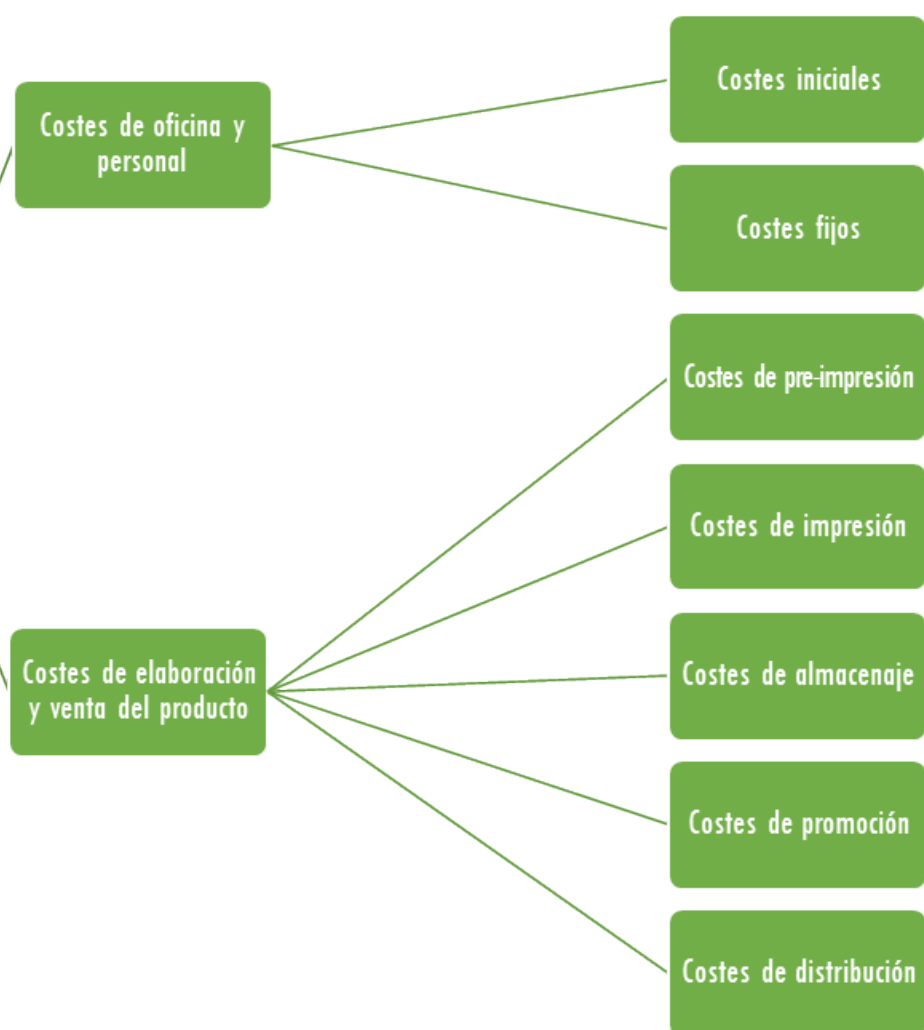
Durante el curso hemos escuchado en más de una ocasión que el vigente sector editorial conforma una tríade entre arte, oficio y negocio. Dadas las características de nuestros proyectos, la mayoría de los alumnos nos encontramos frente a la hercúlea tarea de dominar con mente fría a este indómito Cacerbero; no sería raro que, al estar faltos de experiencia, nos dejásemos seducir por una de las tres cabezas restándole importancia a las restantes. Mi propósito es otorgar a la mencionada trinidad la equidad adecuada a cada una de sus partes, por ello, quiero ofrecer un análisis económico algo más detallado que abarque algunos puntos que no manejo en el escandallo.

Aun contando con los costes que nos muestra el escandallo, el coste real de lo que supondría la verdadera puesta en marcha del proyecto todavía nos es desconocido. Para obtener dicha cifra (siempre de manera aproximada, pues los imprevistos existen tanto sobre la mesa como sobre el papel) pasaré a desglosar todos los costes pertinentes. Distinguiremos entre costes de pre-impresión, costes de impresión, costes de almacenaje, costes de distribución, costes de promoción, costes iniciales y costes fijos (o sucesivos). Fácilmente podemos establecer dos grupos: los costes ligados a lo que serían la oficina y el personal (fijos e iniciales) y los costes relacionados con la elaboración del producto (revista) y su puesta en venta.

Los costes iniciales y los costes fijos no deben pasar desapercibidos, pues también son importantes. Ambos repercuten en la liquidez global del proyecto, unos gastos de oficina muy elevados pueden suponer menos destinación del saldo en activo de la empresa a la producción del proyecto, lo que podría suponer de manera inmediata una menor ca-



El siguiente esquema nos muestra de manera más detallada los dos grupos de costes que previamente hemos diferenciado, y que acto seguido vamos a desglosar para realizar el análisis económico del proyecto.

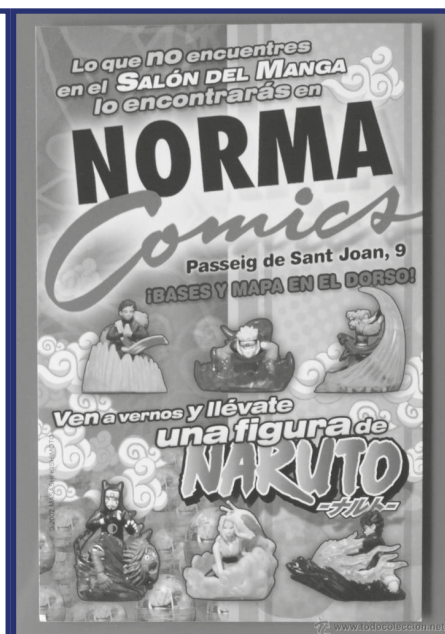


Página del pliego de tripa



Inicio de capítulo manga.

Página del pliego de tripa



Emplazamiento publicitario.

Página del pliego de tripa



Fin de capítulo manga.

Página del pliego de tripa



Página X de capítulo manga.

Como signo representativo de la revista, así como para respetar al máximo los originales de las obras manga que en ésta van a publicarse, nos hemos comprometido a mantener el sentido oriental de lectura; es decir, la revista se leerá de derecha a izquierda.

Este pequeño gesto nos condiciona, a la hora de maquetar los capítulos, a que todos ellos deban empezar en una página izquierda, pues en este sentido de lectura esta es la página que cuenta con más potencia visual. De hecho, los propios *mangakas* ya realizan la composición de viñetas de las primeras páginas de cada capítulo a sabiendas de que este empezará en una página izquierda, por lo que le añaden las características que hemos mencionado en el anterior apartado (margen externo, margen interior...); de igual forma que empiezan, todos los capítulos de manga terminan con una página izquierda. Teniendo esto presente, podemos presentar (aún sin saber cuantas páginas ocupará cada capítulo) la siguiente planificación.

Ahora que he explicado este detalle, inherente a los capítulos manga, de empezar y acabar en página izquierda, me gustaría aprovechar para hacer un inciso: en lo que a la presentación de este trabajo refiere, mi intención inicial había sido la de empezar todos los apartados del mismo en página izquierda. Sin embargo, cuando empecé a maquetar, consideré que el dejar páginas blancas en una revista para así poder empezar todos los apartados en página izquierda no correspondía con la esencia que caracteriza a este formato.

También podemos anticipar un modelo de planificación de página preestablecido en el que incluyamos anuncios a doble página dentro del pliego de tripa.─

Primera página del pliego de tripa

CARTA DEL DIRECTOR

TAKENOKO nace en el objetivo de cumplir el sueño de aquellos lectores de manga, entre los cuales nos incluye, que desean experimentar la misma sensación de disfrute que disfrutaron viendo los grandes mangas cuando, tras escribir alguna vez sobre nosotros, nos envían a través del correo más correo para añadirlo a los contenidos de las que son nuestras actividades de sus blogs.

TAKENOKO nace con la intención de ofrecer, a aquellos que están cansados de los sucesos diarios, un nuevo formato desde la perspectiva del lector en su vida diaria, sin perder en su camino la magia que le rodea en su mundo cotidiano.

TAKENOKO nace con el objetivo de acercar a aquellos que están cansados de ver de lejos cómo se publican los cómics, ofreciendo un espacio a los grandes editores, o bien de aquellos blogs que quedan olvidados tras el desarrollo de la industria editorial y no pueden ser escuchados.

TAKENOKO nace con la intención de ofrecer un espacio a los autores de manga, permitiéndoles mostrar sus resultados por profesionales y con la mejor calidad de impresión.


TAKENOKO nace con el objetivo de acercar a aquellos que están cansados de ver de lejos los contenidos de los mangas y en su vida diaria, permitiéndoles mostrar sus resultados por profesionales y con la mejor calidad de impresión.

TAKENOKO nace con el objetivo de acercar a aquellos que están cansados de ver de lejos los contenidos de los mangas y en su vida diaria, permitiéndoles mostrar sus resultados por profesionales y con la mejor calidad de impresión.

No queremos acabar esta primera carta de más, agradecer especialmente a todos los lectores, colaboradores y creadores del mundo que nos han apoyado, aconsejado y ayudado durante el proceso de creación de esta revista.

Julián González
12 de junio de 2018

Página interior del pliego de cubierta



SUMARIO

- 3 Hojime no Ippo
Capítulo 1 - El Combate
- 26 Trabajo Final de Máster
Proyecto TAKENOKO
- 28 Introducción
- 31 Definición del proyecto
- 39 Análisis del mercado
- 53 Descripción material del proyecto
- 59 Análisis económico
- 71 Organización y calendario
- 75 Aspectos Legales
- 79 Estrategias de comunicación y promoción
- 83 Bibliografía y Webgrafía

TAKENOKO

TAKENOKO nº 1
TAKENOKO es una revista de publicación mensual publicada a cargo de Adrián González López, Castelldefels (Barcelona).

Realización Técnica: Adrián González López.
Traducción: Daruma Services Lingüísticas, SL.
Rotulación: XXXXXXXXXXXXXXXX
Maquetación: XXXXXXXXXXXXXXXX
Diseño gráfico: Adrián González López.
Ilustración de cubierta: Baby Dreams, Copyright © Baby Dreams 2018.
Copyright: Hojime no Ippo Copyright © 1989 Jiji Morikawa. Copyright © 1943 Kodansha Ltd. Reservados todos los derechos.
El episodio que aparece ha sido reproducido con permiso de Kodansha Ltd. Copyright © Kodansha Ltd. y TAKENOKO para la edición española. La versión española es publicada por TAKENOKO bajo licencia de Kodansha Ltd.
Copyright © 2018 de los autores sobre sus textos. Todas las ilustraciones reproducidas en las páginas tienen Copyright de sus autores, o en su caso, de las personas, agencias o editoriales que detentan los derechos.
TAKENOKO
ISSN: XXXXXXXXXXXXXXXX
Reservados todos los derechos.
Director de la revista: Adrián González López.
Imprenta: BARCINO
Distribuye: XXXXXXXXXXXXXXXX

Con respecto a la planificación de las páginas que compondrán la revista, me es imposible anticipar en este trabajo un orden inamovible que vaya a poder cumplirse en cada una de las nuevas entregas de la misma. Ello se debe a que los diversos capítulos que conforman la totalidad de una obra manga no tienen por qué disponer del mismo número de páginas. Esta situación es la que nos obliga a planificar para cada nuevo número de la revista una organización distinta de las páginas de tripa. La única página del pliego de tripa que siempre contará con la misma disposición será la destinada a contener la «Carta del director».

Página interior de la contracubierta



¡LA HISTORIA DE AMOR MÁS SORPRENDENTE QUE VERÁS ESTE AÑO!

LA COMEDIA ROMÁNTICA MÁS GAMBERRA Y BIZARRA DEL AÑO

NIGHT IS SHORT WALK ON GIRL

Una película del visionario director Masaaki Yuasa (La vie en rose)

ESTRENO 10 DE MAYO 2018 SOLO EN CINES

Última página del pliego de tripa



crunchyroll

La cara interior de la contracubierta siempre se destinará como emplazamiento publicitario. A diferencia del ejemplo anterior este anuncio irá a color por lo que, a la hora de anunciarse, será la página más disputada de la revista.

La última página del pliego de cubierta siempre se destinará como emplazamiento publicitario. Al estar todavía en el pliego de tripa el anuncio irá en B/N.

Sí que podemos adelantar como se organizará el pliego de cubierta y que reglas fijas, a pesar del contratiempo planteado, seguiremos para la composición de los capítulos de cada uno de los manga.



Cuando estemos haciendo una página con viñetas abiertas, tendremos que ser muy conscientes de qué parte de la página queda hacia fuera del libro y cuál hacia dentro. En este último ejemplo que hemos mostrado, sabemos que hay una página izquierda porque hay un margen blanco a la derecha que tocará el centro del libro, mientras que la parte izquierda parece que será cortada en el borde del papel.

Este hecho es algo que el propio autor premedita a la hora de dibujar el capítulo, por lo que debemos prestar la mayor atención posible para respetar su obra al máximo. Si cometieramos una equivocación y maquetásemos esta composición de viñetas como una página derecha, una buena parte del sector izquierdo, se vería consumida por la curva del encuadernado al abrir el libro y, dependiendo de su grosor, podríamos perder mucha información. _

Para poder contrastar, aquí tenemos, como bien indica el margen interior, un conjunto de viñetas que debería ir a la izquierda.



COMPOSICIÓN DE LA PÁGINA

A la hora de componer páginas con viñetas, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos.

Margen interior: delimita el centro del libro (en nuestro caso, lo hará de la revista). Fijándonos en este margen, podremos identificar si el conjunto de viñetas pertenece a una página izquierda o derecha. En este caso, dado que el margen interior queda a la izquierda, sabemos que se trata de una composición de viñetas de página derecha.

En primera instancia, nuestra revista ha sido concebida para disponer únicamente de páginas que conformen el contenido de los capítulos de cada manga, destinándose las sobrantes a convertirse en lugares de emplazamiento publicitario. De hecho, la única página, dentro de los pliegos de tripa, que escapará de esta normativa será la que contenga la «Carta editorial del director de la revista». En cuanto al pliego de cubierta, la primera página interior de éste también ocupará texto escrito, pues será dónde aparezcan los créditos y el índice del número de revista en cuestión.

Vistas tales características, nos limitaremos a detallar cómo será la composición de las páginas que conformen los capítulos de cada manga.

Margen externo: delimita el borde del papel.

Línea de sangrado: las viñetas que llegan al borde deben contar con el margen de sangrado (normalmente entre 2 y 5mm). Hay zonas que corren peligro de ser cortadas si no se hace bien este trabajo.



DISEÑO GRÁFICO

Tipografía

Títulos y subtítulos **Tw Cen MT Condensed Extra Bold**
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Texto Tw Cen MT Condensed
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Números de página y detalles de capítulo Letter Gothic Std
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Texto de cubierta **HONG KONG HUSTLE ACADEMIE ITALIE**
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890



Quisiera hacer algunas aclaraciones antes de pasar al «diseño gráfico» del proyecto. Las tipografías que enumeraré a continuación cuentan con exclusiva relevancia en lo que a la presentación de este trabajo de final de máster representa.

En el formato original que supondría la «verdadera» materialización de mi proyecto, apenas habría lugar para el texto corrido, y para trabajar los textos que conformasen parte de nuestros manga acudiríamos a los servicios de un rotulista. Con ello quiero remarcar que estas tipografías han sido seleccionadas teniendo en mente que esto es un trabajo académico que va a presentarse en formato revista, razón por la que se centran en transmitir una sensación lectora que, sin perder de vista cierta formalidad, permita al lector relajarse y olvidar que tiene entre sus manos un documento académico.

DESCRIPCIÓN MATERIAL DEL PROYECTO

EL PRODUCTO

Tipo de revista: manga

Periodicidad: mensual

Target: hombres y mujeres de entre 16 a 40 años

Dimensiones: 205 x 290mm

Sistema de impresión: offset

Número de páginas de cubierta: 4

Pliegos cubierta: 1x4 páginas

Pliegos tripa: 5x32 páginas + 1x8 páginas

Número de páginas de tripa: 168

Gramaje papel de cubierta: 170 gr.

Gramaje papel de tripa: 60 gr.

Peso revista: 320 gr.

Lomo revista: 10,33 mm

Color: cuatricromía

Cubierta: acabado UVI brillo

Encuadernación: rústica fresada

Tirada: 30 000 ejemplares

Ejemplares para el editor: 175

ANÁLISIS DAFO

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existen en el mercado productos que puedan suponer una competencia. 2. El mercado editorial del manga se encuentra en su mejor momento, habiendo alcanzado su mayor cota histórica en cuanto a publicación de novedades. 3. Contamos con un tipo de lector fiel y dedicado a dicho género literario. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El ritmo de publicación de la revista puede resultar lento. 2. El número de seriales a incluir en cada número debe verse acotado por los costes totales de producción de la revista.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podríamos establecer en España las bases de una nueva plataforma en la que publicar manga. 2. Oportunidad de ofrecer a quienes consumen <i>scans</i> digitales una nueva forma de acceder a un amplio número de seriales que dispondrán de buena calidad de imagen y contarán con traducciones realizadas por profesionales. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los lectores pueden no acoger este nuevo formato de publicación. 2. Los lectores pueden seguir usando los <i>scans</i> digitales, en lugar de la revista, como filtro para decidir que mangas comprar en formato físico.

PLAN DE ACCIÓN

	Tácticas
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El hecho de que no haya competencia directa en el mercado editorial no es excusa para relajarnos y actuar confiados. 2. Aprovechar la suerte de situación que estamos viviendo y ofrecer una selección de manga variada y de calidad. 3. No defraudar nunca a nuestros lectores, pues ellos son nuestros mejores aliados.
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Licenciar manga que en Japón también sea de publicación mensual, para poder ofrecer a los lectores capítulos de unas 30-40 páginas que logren recompensar la larga espera. 2. Ofrecer el mayor número de seriales al precio más asequible, sin olvidar nunca que la calidad es nuestra prioridad.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar un modelo de revista que los lectores encuentren adecuado para contener las lecturas que tanto aprecian. 2. Conseguir, gracias a la calidad de la revista, que los lectores consideren los SCANS una opción que desvirtúa al manga de su más pura esencia; la lectura en papel.
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. No darle al lector el más mínimo motivo para pensar que nuestra revista no es un formato adecuado en el que leer manga 2. Realizar exhaustivos análisis del mercado editorial japonés para estar convencidos de traer solamente series que vayan a agradar a nuestro público.

ficiente para ver si la serie tiene buena aceptación por parte del público. Ello abarataría las cancelaciones de las series que no despertan interés en los lectores, puesto que al publicarse un tomo tradicional se traducen y rotulan una media de 180 a 220 páginas mientras que, en la revista, al ir capítulo tras capítulo, el número de páginas a traducir resulta drásticamente disminuido, además de la reducción de precio que supondría la contratación de las series por capítulos. Luego, si el manga resultase prometedor, podría empezar a publicarse en el clásico formato de tomo (9 x 11cm). —



—muy a su pesar— de acudir a las páginas de *scans* ilegales, ya que eran la única herramienta de la que disponían para poder saber cómo terminaban aquellas obras, puesto que ese tipo de seriales prácticamente desaparecieron del mercado español.

Mi objetivo para competir con los *scans* ilegales consistirá en usarlos a mi favor. Pretendo servirme de estas páginas como si de enormes bases de datos se trataran, para ello haré uso de los propios servicios que estos portales web ofrecen a sus usuarios, tales como los rankings que uno mismo puede establecer entre los diversos manga con los que cuentan (ya sea por género, número de lecturas, mejor puntuados, más seguidos por los lectores, etcétera), o bien anotando las distintas opiniones que los lectores pueden dejar, sobre los manga que han leído, en forma de comentario.

Con toda esta información pretendo realizar estudios sobre los tipos de manga más leídos y/o descargados y —ya no que no podemos obtener las cifras reales de venta de las editoriales españolas— tratar esos números como si fuesen verdaderos resultados de ventas. Una vez obtenga el listado que me proporcionen dichas cifras, ignoraré las ya publicadas en España y me centraré en buscar las series inéditas de géneros seinen y shōnen más adecuadas para ser incluidas en mi revista. Pienso además que mi proyecto puede ser la plataforma ideal para tantear el seguimiento de todas aquellas series por las que las editoriales no deciden arriesgarse por miedo a las posibles pérdidas económicas. La revista podría ofrecer una solución a este problema mediante la redacción de cláusulas especiales en los contratos por los derechos de publicación de las obras. Teniendo en cuenta que en la revista solo aparecería publicado un capítulo mensual de cada uno de los manga que esta ofrezca, es decir, un máximo de doce capítulos al año, las cláusulas mencionadas podrían gestionar la contratación de las series mediante un número determinado de capítulos y no por un período temporal; por ejemplo: seis capítulos, lo que equivaldría a seis meses, tiempo más que su-



COMPETENCIA DE LA REVISTA

cen de manera ilegal el producto que aquí estamos planteando comercializar —estamos hablando de los llamados *scanlations*, o páginas de *scans*—. Durante los años previos a la crisis económica la gente comenzó a usar estas páginas masivamente para poder estar al día de todas aquellas series que seguían pero que, por falta de efectivo, y debido a la cantidad de novedades que saturaba el mercado, eran incapaces de adquirir en formato físico. Este primer grupo de consumidores de *scans* eran prácticamente todos lectores de *shōnen* que, debido a las características del género antes mencionadas (extensa duración, lo que se traduce en un gran número de tomos) optaron por seguir esos manga a través de internet. Como dijimos antes, ese grupo de lectores todavía jóvenes consumen manga sin preocuparse demasiado del resto de factores que envuelven a la obra (buenas traducciones, calidad de dibujo y papel, formato de los tomos, etcétera), por ello no dudaron ni un instante en sacrificar todos esos lujos característicos del formato físico del manga en favor de poder seguir leyendo su serie favorita, y más siendo ello gratuito. Aquellos lectores más fieles al sector editorial, y al manga como tal, optaron por apretarse el cinturón y reducir su consumo de seriales para poder seguir adquiriendo aquellos que realmente deseaban. Sin embargo, cuando la burbuja estalló, muchos de los manga que durante los años anteriores se publicaban sin importar que a nivel de ventas estos quedasen en un segundo plano dejaron de editarse. Fue entonces cuando aquellos lectores fieles, que casualmente eran los que acostumbraban a comprar estos manga menos comerciales, cayeron en la necesidad

El proyecto no tiene una competencia directa como tal en el mercado. Primeramente, no existen revistas, ni en formato físico ni digital, que se dediquen en el territorio nacional (sí las encontramos en Japón, Estados Unidos, algunos países de Latinoamérica o Francia) a publicar mensualmente seriales manga todavía inéditos en España. Podemos mencionar revistas tales como *Amaníaco*, publicada por Ediciones Amaníaco, que dedica sus páginas a la publicación de historietas cortas en formato de tebeo, o bien de la revista *Dolmen*, publicada por Dolmen Editorial, que versa sobre los distintos superhéroes que conforman el universo Marvel; en ningún caso cuentan estas publicaciones con algún referente al ámbito del manga. *Otaku Bunka*, publicada por Panini, es la revista que guarda mayor similitud con la propuesta que presento, sin embargo, sólo es en lo referente a temática de procedencia japonesa, pues en sus páginas sólo encontraremos reportajes, reseñas y entrevistas con personalidades pertenecientes al sector del manga y el anime. Esta podría considerarse como un elemento editorial capaz de complementar mi proyecto, pero no como competencia directa capaz de quitarme posibles compradores, pues los respectivos lectores al comprar cada una de las revistas estarían persiguiendo finalidades que nada tienen que ver una con la otra, pues en el caso de *Otaku Bunka* sería información sobre el sector mientras que en el caso de mi proyecto sería por entretenimiento y seguimiento de los manga serializados.

La verdadera competencia directa a la que mi proyecto deberá enfrentarse con firmeza son todas aquellas páginas de internet que ofre-

recoger a todos aquellos lectores que, una vez concluida su etapa con el *shōnen*, acuden al *seinen* para encontrarse con experiencias de lectura más acordes a sus nuevos gustos. En este género se nos narran historias mejor elaboradas, con personajes duales que evolucionan a lo largo del manga y que son capaces de transmitirnos mediante sus actos profundos mensajes sobre cualquier temática ligada a nuestras vidas.

Observando el gráfico de la manera más coherente y objetiva posible, finalmente he optado por publicar en la revista únicamente los géneros mencionados: *shōnen* y *seinen*. Suponiendo que todo el tema de costes avanza según he previsto puedo atreverme a asegurar que la revista constará de seis seriales manga por número, y estos serán repartidos en la siguiente proporción: cuatro *seinen* y dos *shōnen*.

Me decanto prioritariamente por el *seinen* dado que su público lector posee una serie de características que encajan a la perfección con el tipo de *target* que la revista necesita. Son un público fiel, pues su admiración por el manga viene de tiempo atrás, tanto hombres como mujeres, aunque predominan los varones, con edades comprendidas entre los 16 y los 35, lo que facilita que dispongan de la solidez económica necesaria para comprar el producto y, por último, algo fundamental es que suelen ser lectores muy honrados que prefieren adquirir y leer las historias en su formato original antes que buscarlas y consumirlas de mala manera en los *scans* ilegales que pueden encontrarse en internet. Los lectores de *shōnen*, en cambio, no son tan fieles al sector editorial, pues la mayoría son aún jóvenes (entre 10 y 18 años), y prefieren gastar su dinero en artículos de merchandising relacionados con el manga o anime que idolatran antes que comprarse los tomos originales. A pesar de ello, el género *shōnen* tiene cabida en la revista porque mueve a tantísimos aficionados que solamente con que un pequeño porcentaje de ellos comprase la revista las cuentas saldrían sin dificultades.—



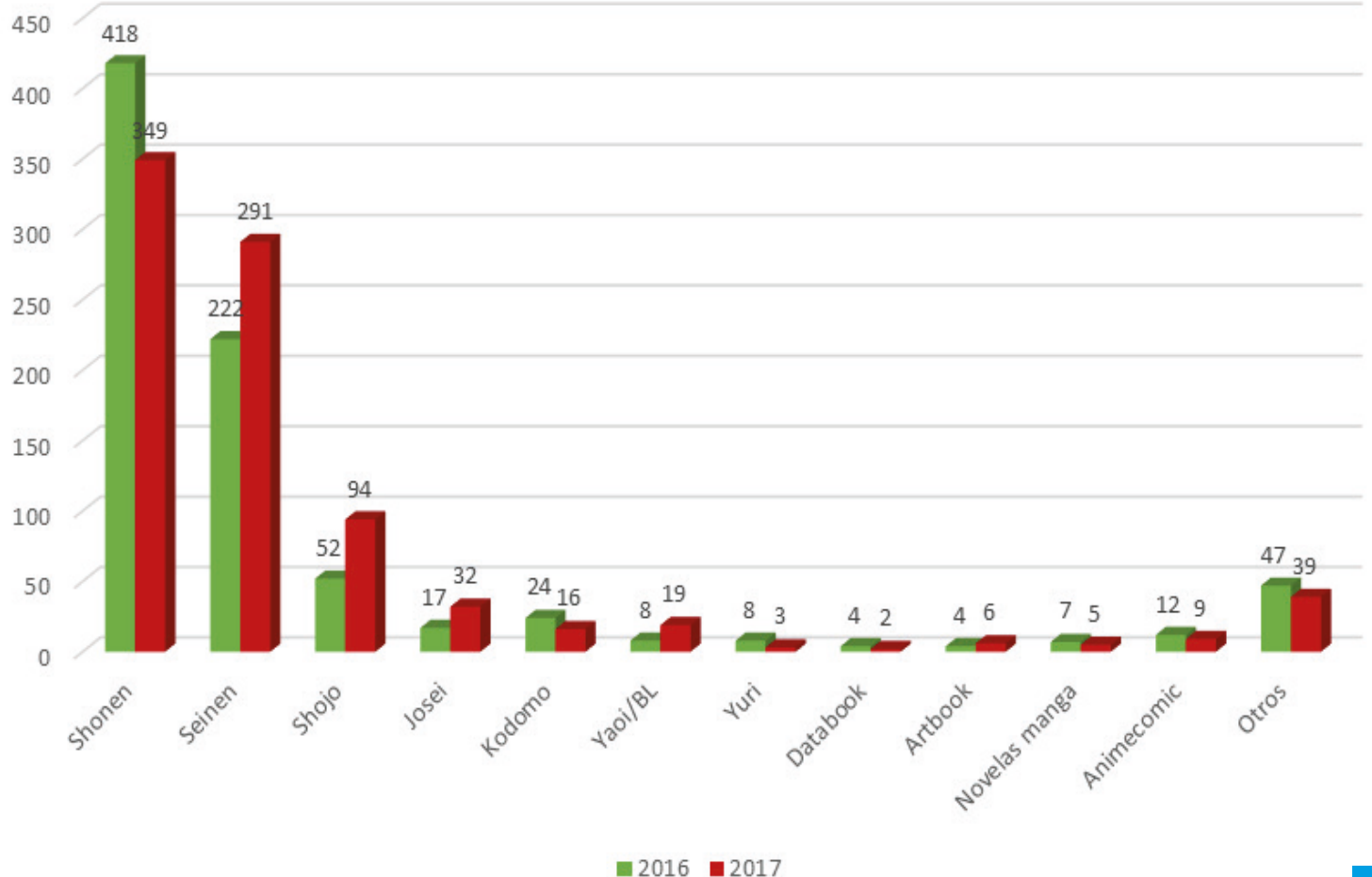
PÚBLICO ESPECÍFICO AL QUE VA DIRIGIDO EL PROYECTO

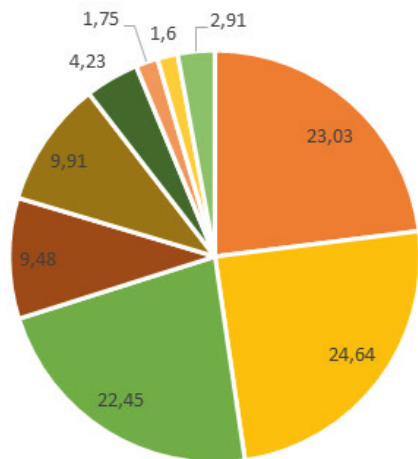
sus personajes, profundas reflexiones sobre el valor de la amistad y las recompensas del trabajo constante. Estas historias tienden a ser muy longevas, pudiendo alargarse su publicación duramente muchos años, por lo que no es raro que alguien que las empiece a leer de joven las termine habiendo alcanzado la edad adulta —si es que el manga no se ha alargado lo suficiente como para que le haya dado tiempo a formar una familia—. Por último, mencionar que el género shōnen es el que copa, a escala mundial, con más obras consideradas «superventas». En segundo lugar, tenemos el seinen, un género enfocado a un público más adulto que acostumbra a

Vemos sin dificultad como hay dos modalidades de manga que destacan desmesuradamente por encima del resto. La primera es el shōnen, un género «supuestamente» dirigido para niños —varones— jóvenes que se caracteriza por las grandes dosis de acción (peleas, aventuras...), mezcladas con cierto toque de humor, que el personaje principal —normalmente un chico con algún poder o habilidad especial— vive durante el transcurso de la historia. Los shōnen se desarrollan en universos fantásticos en los que el autor suele dar rienda suelta a su imaginación y, a pesar de ser consideradas series para público joven, siempre ofrecen, a través de

Como era de esperar, mi proyecto de revista va dirigido a todo aquel sector de personas interesadas por el manga, el anime y, en general, ciertos aspectos de la cultura japonesa. No obstante, en la actualidad de nuestros días estos no resultan unos rasgos tan delimitadores como lo fueran antaño, por lo que me veo obligado a afinar un poco más la mira de cara al público al que va a dirigirse mi proyecto.

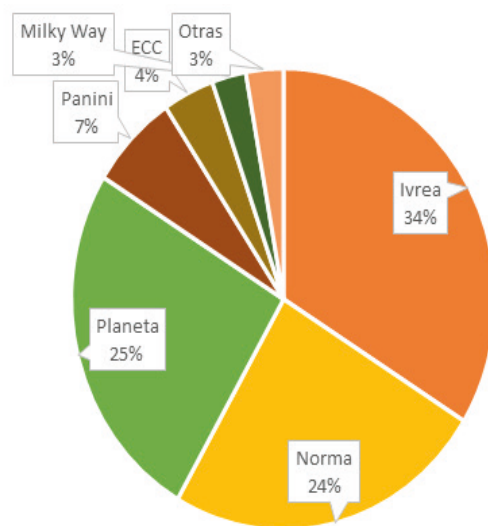
Para ello, yo mismo he cotejado en Listado Manga la lista de publicaciones totales de manga pertinentes a 2016 y 2017, y he realizado el siguiente gráfico separado por géneros temáticos.



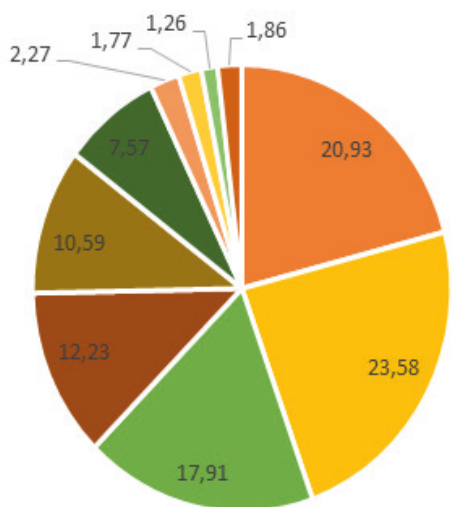


Ivrea Norma Planeta Milky Way ECC Panini Tomodomo La Otra H Otras

Porcentaje novedades manga por editorial 2016

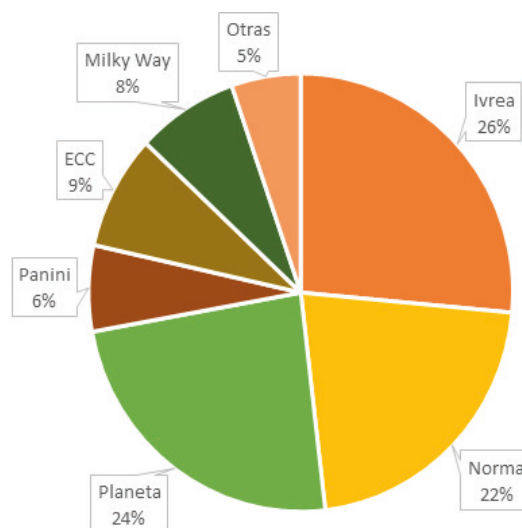


Porcentaje novedades manga por editorial 2014



Norma Planeta Ivrea ECC Milky Way
Panini Tomodomo Ponent Mon La Otra H Otras

Porcentaje novedades manga por editorial 2017



Porcentaje novedades manga por editorial 2015



entre negocio y oficio que tanto echábamos en falta. Gozamos ahora de una oferta de manga rica en diversidad, capaz de satisfacer a todo tipo de lector, tanto los que buscan obras más rompedoras, o bien los grandes clásicos de la viñeta oriental, como aquellos otros que prefieren subirse a la cresta de la ola de aquellas novedades que se han vuelto un fenómeno de masas en Japón. Tenemos incluso perspectivas por parte de ciertas editoriales para intentar ampliar el nicho de mercado del manga; un claro ejemplo son las obras *Kodomo*, destinadas especialmente a los más pequeños, para que estos se inicien en la lectura del manga y si les agrada luego puedan pasarse a otros géneros como el *Shonen* o el *Shojo*. Es todo este conjunto el que garantiza que las 793 novedades publicadas en 2017 (máxima cota histórica alcanzada hasta el momento) no sean, a diferencia de 2007-2008, un acontecimiento alarmante, sino una muestra de lo sano que está actualmente el mercado y de cómo los lectores están contentos con el compromiso y este nuevo hacer de las editoriales. —

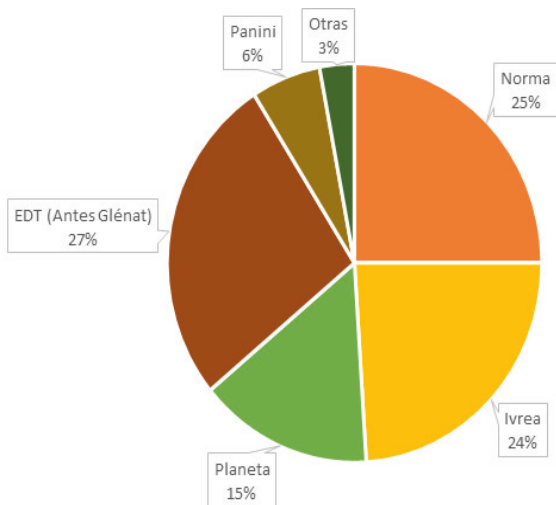
que había comenzado sus andanzas el año anterior.

Nadie hubiera imaginado que este último suceso fuese a ser significativo, pues con la reciente caída de EDT el grupo de las ahora «tres grandes» y Panini, que hizo lo que pudo, se repartieron las mejores licencias de la extinta editorial, lo que hizo pensar a todos que la segregación entre las editoriales de «arriba» y las de «abajo» sería aún mayor. Sin embargo, en 2015, ECC y Milky Way no solo volvieron a destacar, sino que ambas incrementaron —en más del doble!— el porcentaje de novedades publicadas ese año y, lo más importante, lo hicieron restando el porcentaje del grupo de las «tres grandes» y dejando intacto el de las pequeñas editoriales. Este hecho logrará repetirse en los dos años siguientes (2016 y 2017), consolidando a ambas como las nuevas editoriales de tamaño medio junto a Panini. Esta inesperada reestructuración del mercado editorial da lugar a un escenario mucho más próspero que el imperante años atrás. Las editoriales parecen haber encontrado el equilibrio

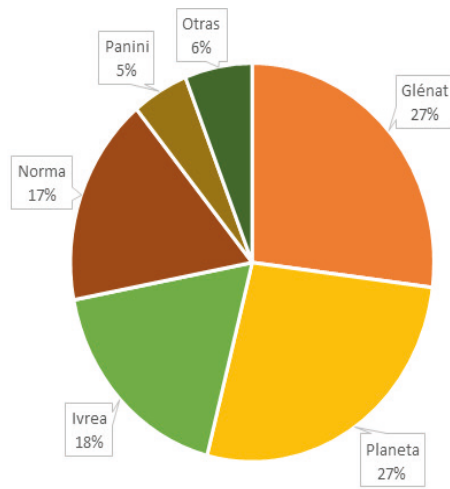


Estos últimos cuatro gráficos y la consecuente tabla complementan visualmente la explicación del reajuste que ha vivido el mercado del manga en los últimos años. El pastel vuelve a estar repartido.

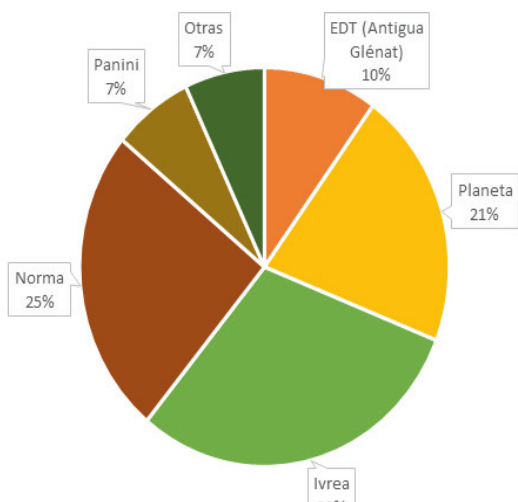
	2014	2015	2016	2017
Las «tres grandes» (Norma, Planeta e Ivrea)	85%	72%	69%	62%
Panini	7%	6%	4%	8%
ECC	4%	9%	10%	12%
Milkiway	3%	8%	9%	11%
Otras	(5 editoriales) 3%	(11 editoriales) 5%	(12 editoriales) 8%	(10 editoriales) 7%



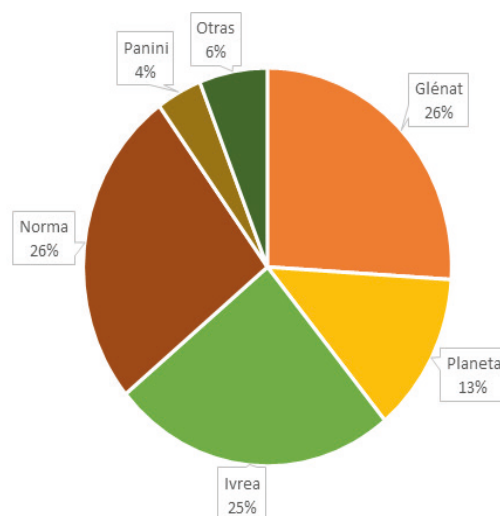
Porcentaje novedades por editorial 2012



Porcentaje novedades por editorial 2009



Porcentaje novedades por editorial 2013



Porcentaje novedades por editorial 2010

La siguiente tabla muestra de forma explícita la infranqueable brecha existente entre ambos grupos editoriales.

	2009	2010	2012	2013
Las «cuatro grandes» (Norma, Planeta, Ivrea y Glénat/EDT)	89%	90%	91%	86%
Panini	5%	4%	6%	7%
Otras	(7 editoriales) 6%	(6 editoriales) 6%	(8 editoriales) 3%	(8 editoriales) 7%

La hegemonía ejercida por parte de las «cuatro grandes» era indiscutible, llegando a encontrarse la prosperidad del manga ligada al destino de dicho grupo de editoriales. Esta situación no resultaba favorable para el mercado; ello se traducía en menos variedades de géneros manga publicados, menos oferta dirigida hacia ciertos grupos de lectores que, si bien no eran una mayoría, lo compensaban siendo fieles compradores, un enfoque prácticamente totalitario hacía un *target* marcadamente más consumista que únicamente estaba interesado en adquirir los denominados superventas del momento y una finalidad editorial que perseguía exclusivamente la venta de un producto, olvidando que la edición no es sólo un negocio, sino también un arte, y que los distintos editores deben no sólo querer traer aquellas obras que vayan a venderse bien, sino también aquellas que ellos consideren merezcan ser publicadas. Este obrar fue el que hizo crecer demencialmente las publicaciones durante aquel período (2005-2008) sin asegurarse primero de cuidar y mantener a toda aquella base lectora gracias a la que este mercado tuvo cabida a principios de siglo.

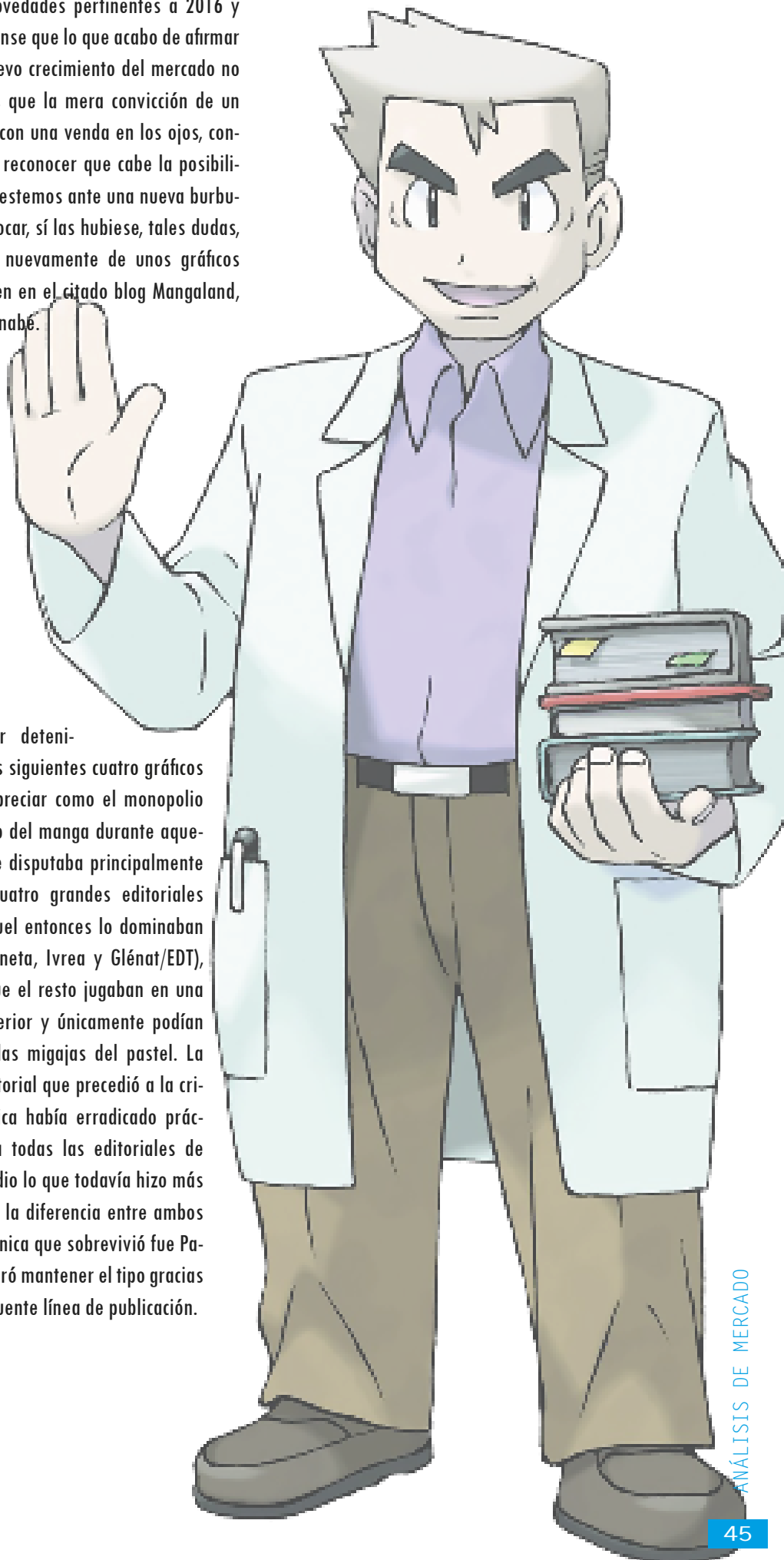
Por suerte, dicha cadena de mando experimentará un cambio drástico al darse, simultáneamente, dos factores clave en el año 2014. El primero de ellos fue la desaparición de EDT (antigua Glénat) que, al haberse desprendido en 2013 de la filial francesa de la que provenía, no consiguió mantener todos aquellos privilegios que su antiguo nombre le había concedido siéndole imposible volver a ponerse en pie tras tan duro golpe. El segundo hecho clave fue la destacada entrada en escena de dos nuevas editoriales: por un lado, la recién estrenada ECC y, por otro, Milky Way,

zarse hacía un crecimiento distinto al vivido en los años de la gran burbuja editorial.

Cabe la posibilidad de que, vistas las cifras de novedades pertinentes a 2016 y 2017, se piense que lo que acabo de afirmar sobre el nuevo crecimiento del mercado no resulte más que la mera convicción de un entusiasta, con una venda en los ojos, contrapuesto a reconocer que cabe la posibilidad de que estemos ante una nueva burbuja. Para sofocar, sí las hubiese, tales dudas, me serviré nuevamente de unos gráficos que aparecen en el citado blog Mangaland, de Marc Bernabé.

Al observar detenidamente los siguientes cuatro gráficos podemos apreciar como el monopolio del mercado del manga durante aquellos años se disputaba principalmente entre las cuatro grandes editoriales que por aquel entonces lo dominaban (Norma, Planeta, Ivrea y Glénat/EDT), mientras que el resto jugaban en una división inferior y únicamente podían disputarse las migajas del pastel. La burbuja editorial que precedió a la crisis económica había erradicado prácticamente a todas las editoriales de tamaño medio lo que todavía hizo más significativa la diferencia entre ambos grupos; la única que sobrevivió fue Panini, que logró mantener el tipo gracias a su consecuente línea de publicación.

◀◀



sión y la consecuente reestructuración que sufrirá el mercado editorial se pondrán de manifiesto en 2010 y, sobre todo, en 2011, cuando muchas de las series en publicación hayan terminado y no sean contratadas nuevas licencias.

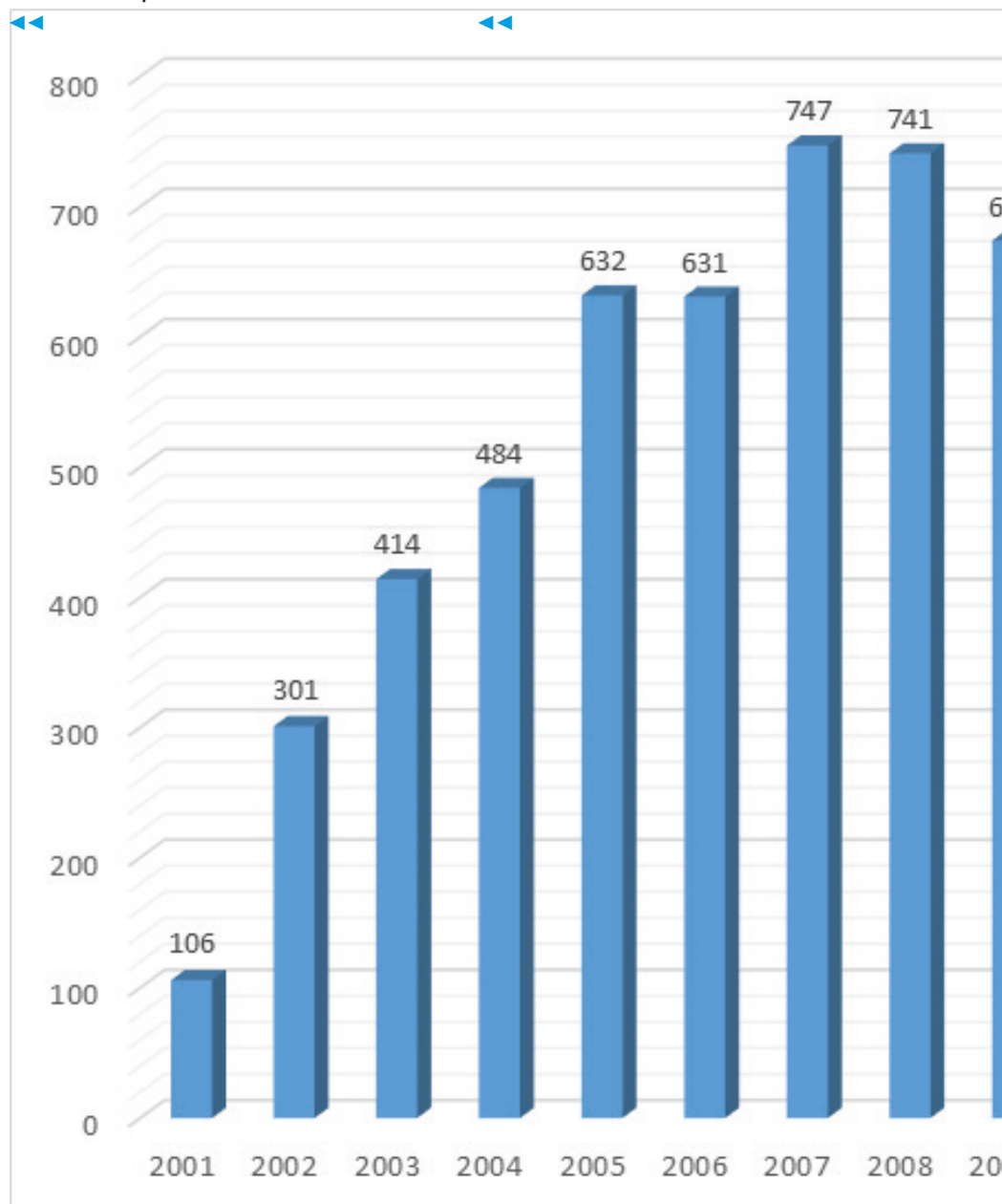
Tenemos 431 novedades publicadas en 2010 y 346 en 2011; eso son, respectivamente, 243 y 328 novedades menos que en 2009. Volvemos a toparnos con datos parecidos a los obtenidos durante el período 2002-2004 cuando el mercado editorial, recién consolidado, estaba dando los primeros pasos tanteando sus posibilidades de crecimiento. Pienso que, para estar hablando de los peores años de la crisis, el número de novedades anuales no es tan alarmante como podría haber sido; es cierto que el descenso ha sido estrepitoso, más si comparamos las cifras antes mencionadas con las de 2007-2008, sin embargo, hemos de ser consecuentes y admitir que el mercado editorial del manga cayó desde una posición que no le era lícita mantener, pues estaba obrando por encima de sus posibilidades y quizás, si la crisis no hubiera hecho mella, este habría caído desde un punto todavía más alto siéndole imposible recuperarse después. Por este motivo los números de estos años con los que nos topamos en el gráfico no son desalentadores. Pues, aún con la crisis de por medio, existe un mercado para el manga en el que sigue habiendo una demanda por parte de los lectores.

Aguantado el primer golpe, observamos en el gráfico como las editoriales consiguen levantar cabeza los años siguientes (en cuanto a publicación de novedades), y eso se debe a un seguido de nuevas políticas de austeridad: menos contrataciones de obras inéditas en España, menos apuestas arriesgadas y poco convencionales y, sobre todo, las editoriales que cuentan con un buen fondo de catálogo, nuevas reediciones de antiguas obras en formatos de lujo que resultan tentadoras para los amantes del género y apenas suponen presupuesto en cualidad de gastos. Esta nueva forma de proceder, más sensata que la anterior, es la que ha logrado que el mercado del manga, ya escarmentado, vuelva a encau-

racterísticas inherentes al mercado del manga y al propio sector editorial como tal: por la parte que atañe al manga tenemos que la gran mayoría de obras que se editan son de publicación periódica y larga duración, por lo que muchos de los manga ya contratados seguirían con sus publicaciones hasta que estos concluyeran sus tramas, mientras que por la parte que repercute al sector editorial ocurre que los calendarios con las fechas de futuras publicaciones se preparan con mucha anticipación y se aprueban a un año vista mínimo —proceso que se magnifica al trabajar con las editoriales japonesas, que son muy lentas a la hora de otorgar a las editoriales españolas nuevas licencias de publicación— lo que obliga a las mismas editoriales a no cancelar los manga ya contratados por miedo a perder el buen trato con las editoriales niponas. Este es el motivo por el cual la verdadera rece-

sión del mercado manga actual en ambas naciones.

El siguiente punto en el que resulta pertinente detenerse es en el año 2009, el autoproclamado año que dio el pistoletazo de salida a la crisis económica que asoló nuestro país. La inestable burbuja que, incesantemente, no había dejado de crecer en los años anteriores, como evidencia el gráfico desde el año 2005, rebasó su máximo umbral de resistencia y estalló de manera irremediable trayendo consigo el primer descalabre verdaderamente significativo en la publicación de novedades manga de nuestro mercado. Ese año se publicaron 674 novedades, 67 menos que en 2008, sin embargo, esa seguía siendo una cifra muy elevada al pensar que nos encontrábamos en plena crisis económica. Dicha cifra encuentra su causa de ser en una serie de ca-



absorber por sí mismo. Ese mercado contaba con unos cimientos sólidos sobre los que poder construirse una infraestructura estable, pero estos fueron sobrepasados de manera arrolladora, siéndole imposible mantenerse firme con una media de 740 novedades anuales, lo que suponía 61 novedades mensuales o lo que es lo mismo, dos novedades cada día.

Como curiosidad comentaré que los franceses, quienes sí disponen de un estudio anual de mercado con números de venta y tiradas de ejemplares detallados, realizado por el escritor y periodista Gilles Ratier, editaron en el año 2007 la deslumbrante cifra de 1 428 novedades. Con esto nuevamente quiero hacer hincapié en la distinta forma en que la televisión de ambos países trató a las series de animación japonesa durante los años ochenta y en como esa actitud ha repercutido indiscutiblemente en la progre-

El primer dato que podemos evidenciar a simple vista es el crecimiento exponencial de los primeros siete años, con la excepción de 2006, en el que tenemos tan sólo una novedad publicada menos y, según nos advierte Marc en su blog, fue debido únicamente a una reestructuración interna por parte de la reconocida editorial japonesa Shueisha durante la que se vio impedida a licenciar nuevos títulos a editoriales extranjeras.

Siendo objetivos hemos de reconocer que, durante aquellos primeros años, las editoriales, concretamente los gigantes que ocupaban este sector por aquél entonces (Glénat, Ivrea, Planeta, Norma), corrieron demasiado en un terreno todavía por explorar en España, llegándose a publicar un número tan elevado de novedades —además del resto de publicaciones que no eran consideradas como tal— que el mercado se veía incapaz de

ANÁLISIS GRÁFICO DEL MERCADO

El primero de ellos pertenece al blog Mangaland, propiedad de Marc Bernabé, reconocido traductor y director de la agencia de traducción Daruma Serveis Lingüístics SL. En él se nos muestra el número de novedades manga, entendiendo «manga» como cómic de procedencia estrictamente japonesa, que se han publicado anualmente desde el año 2001 hasta el reciente 2017.

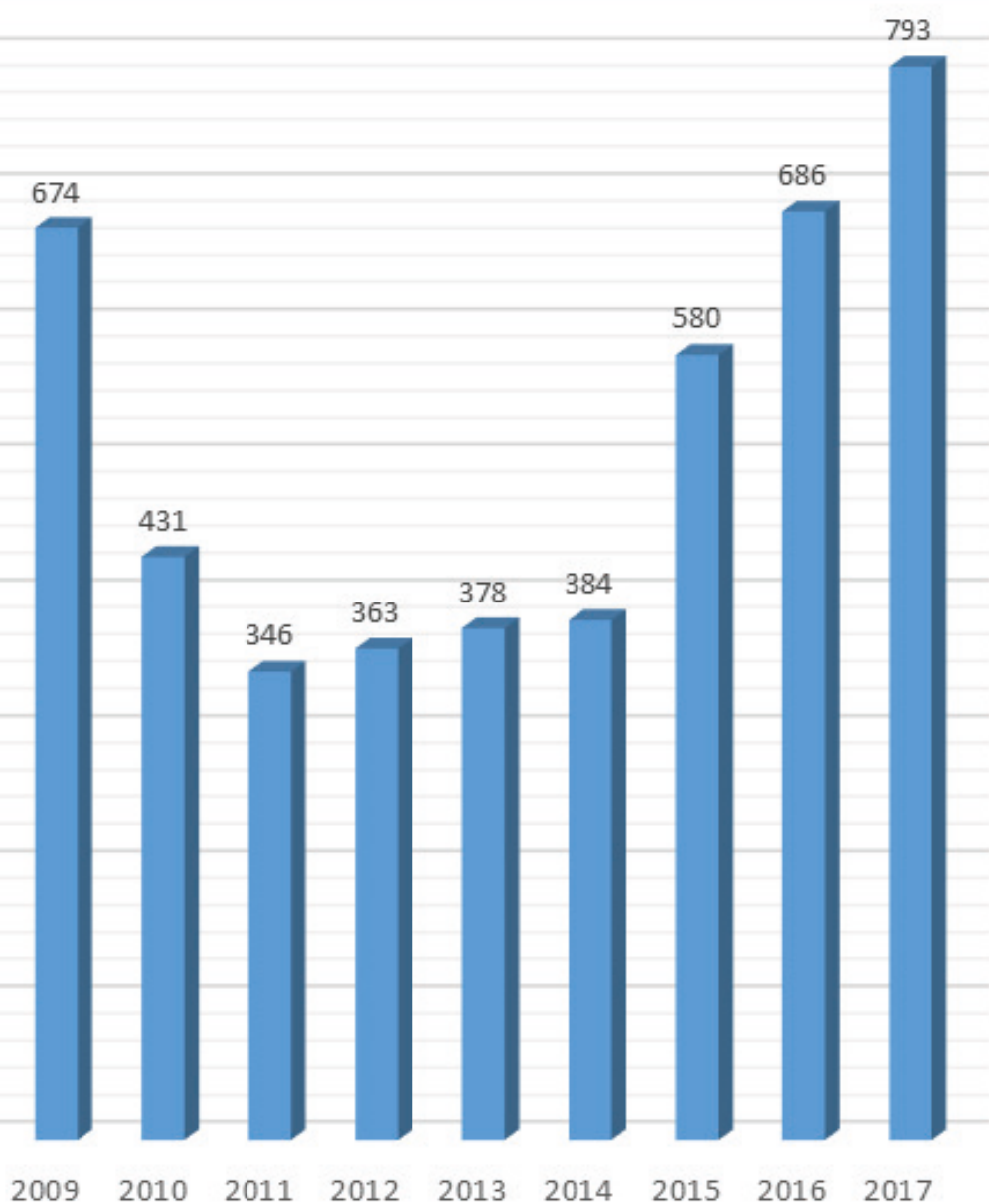
Marc entiende por «novedad» lo siguiente:

“Solo contamos las novedades (no se cuentan relanzamientos a precio reducido ni segundas o terceras ediciones, aunque si reediciones en formato distinto al que aparecieron en su origen —kanzeban, bolsillo, tomo doble...), independientemente de que una novedad tenga una tirada de 500 o 20 000 ejemplares, para nosotros será sólo una novedad. Tampoco el número de páginas influye [...]”

Y nos recuerda previamente en cada entrada de sus estadísticas que este es un estudio cuantitativo:

“No barajamos cifras de tiradas ni de ventas simplemente porque las editoriales no las facilitan. Por eso, aunque podamos llegar a una conclusión (p.e., el mercado del manga en España está estable), esta conclusión solo se aplica al hecho de que sale una cantidad similar de novedades con respecto a los últimos dos o tres años. [...]”

Los recuentos que aparecen en el blog y, por consiguiente, en el siguiente gráfico, han sido recopilados gracias a Norma Sabadell desde 2001 a 2010 y a Listado Manga desde 2011 a 2017.





por supuesto, en internet. Tenemos por tanto que el anime se ha marchado de la televisión y ahora está en esas otras plataformas, pero eso ya no importa; lo verdaderamente trascendental es el legado que este ha dejado en nuestro mercado: el manga. Un heredero que ha superado, sin lugar a duda, a su antecesor y que ahora de manera totalmente independiente se encuentra en su máximo apogeo.

Proceden ahora toda una serie de gráficos que se encargarán de detallar con la mayor precisión posible el desarrollo experimentado por el mercado editorial del manga desde que este se consolidara a principios de siglo.



primero coge fama y luego promociona a su respectivo anime.

Respecto a los dos últimos decenios que nos conciernen, el actual todavía inconcluso, tenemos que el panorama expuesto ha dado un vuelco enorme; si en los noventa estábamos en la «Edad de Oro» del anime ahora, indiscutiblemente, nos encontramos en el período de esplendor del manga. La televisión (hablamos aquí de la televisión gratuita) ha tenido que adaptarse a los constantes cambios que han sufrido los espectadores en sus ritmos de vida a causa de esta vorágine que representa la vida en las grandes ciudades. Ello ha hecho incompatible la emisión de animés, series de larga duración y con una trama continua a la que el telespectador debe comprometerse y seguir capítulo a capítulo, siendo estos sustituidos por dibujos mayoritariamente norteamericanos con capítulos autoconclusivos que uno puede ver sin preocuparse de lo que pueda ocurrir en el próximo episodio. Pese a ello, esto no ha implicado la desaparición del anime, ni de su público, en el panorama español. Este, como todo lo que sobrevive, ha sabido reestructurarse y ahora podemos encontrarlo en otros escenarios capaces de satisfacer las exigencias del espectador como las televisiones de pago, las llamadas plataformas de suscripción bajo demanda y,

aquellos manga originales en los que estaban inspiradas dichas series. Este gesto por parte de las editoriales de aquél entonces (DBZ Planeta, *Ranma ½* Glénat, *Sailor Moon* Glénat) es lo que condujo al nacimiento del mercado editorial del manga en España; en otras palabras: se consolidó la demanda de un producto concreto por parte de un determinado público. Durante ese período muchos de los animés emitidos en televisión prácticamente funcionaron como propaganda de los respectivos manga que serían publicados posteriormente. Es interesante mencionar que en Japón la sucesión de este ciclo ocurre totalmente a la inversa; es el manga quien



de nuestro país vecino fuera lo que le impulsara a convertirse, como es a día de hoy, en el mayor exponente europeo en cuanto a la industria del manga y el anime. Por suerte, el camino que nuestra sociedad recorrió junto a Mazinger no pudo ser deshecho. Esta nueva vía abierta por el gigantesco robot jamás volvió a cerrarse y con el transcurso de los años asentó las bases sobre las que se rigen la actualidad del manga y el anime en nuestro país.

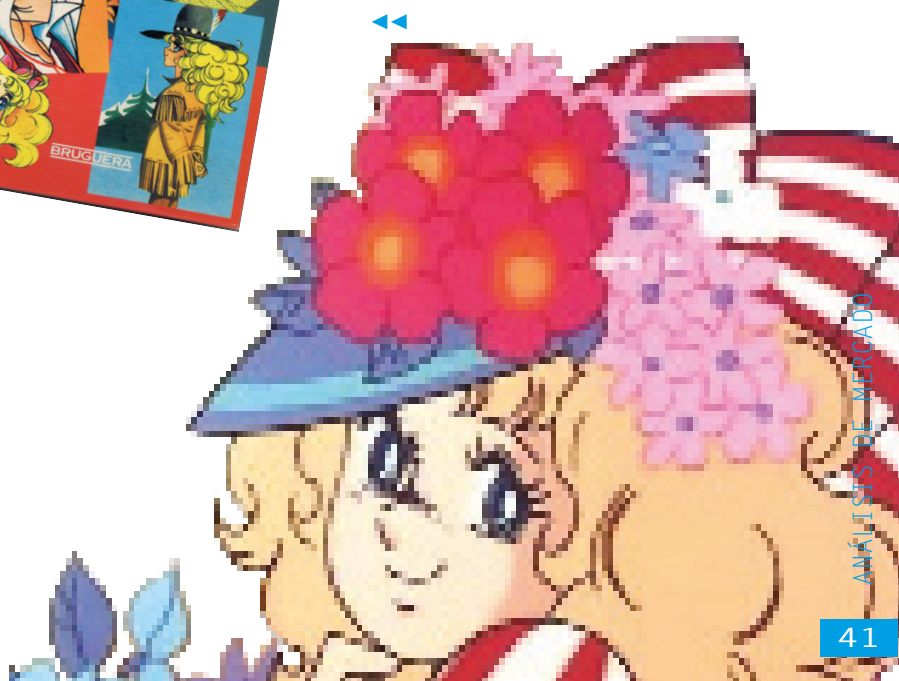
En lo que a este trabajo atañe, siendo además uno de los puntos principales a los que quiero llegar mediante esta introducción, es que la hazaña verdaderamente importante conseguida por el anime de *Mazinger Z* fue el dar a conocer, a quienes se interesaron por ello, la existencia del manga; unas historietas de procedencia japonesa en las que estaban basadas sus series preferidas de televisión. Este mismo hecho fue lo que condujo a Editorial Bruguera a publicar en 1984 el primer manga original del que procedía un anime de talla mundial como lo fue *Candy Candy*. En un primer momento, este fue publicado en su revista de línea femenina *Lily*, donde apareció junto a algunos tebeos, para más tarde pasar a editarse en tres tomos en cartón que recopilaban a todo color los capítulos del manga equivalentes a los veintiséis episodios emitidos por Radiotelevisión Española.

En la década de los noventa aparecen al fin las primeras televisiones privadas en España (Telecinco y Antena 3) y juntamente con las respectivas cadenas autonómicas que, nacidas en la década anterior, contaban ya con cierto recorrido, incrementaron exponencialmente las plataformas en las que poder ver anime. Esta no es considerada en vano la «Edad de Oro» del anime; series de la talla de *Dragon Ball*, *Ranma ½* o *Sailor Moon* fueron emitidas durante aquellos años, y fue gracias a esta nueva capacidad de difusión que comenzaron a editarse en nuestro país todos



quiere el atributo de la fuerza y termina por convertirse en un héroe.

Como era de esperar también acompañaron a *Mazinger Z* toda una serie de objetos de merchandising, no obstante, lo que resulta relevante para nosotros es que, a pesar de que no fuera el manga original creado por Gô Nagai, Ediciones Grijalbo-Junior publicó seis cómics de tapa dura en los que aparecían dibujadas a color las aventuras vividas por los protagonistas de la serie (lo que hoy conocemos por *Animecomic*). Sin embargo, y para desdicha de muchos, el *Mazinger* no pudo hacerle frente a la censura. Esta serie resultó un cambio de paradigma demasiado drástico para algunas de las mentalidades conservadoras del país, que consideraron inapropiados hechos tales como la bisexualidad de uno de los antagonistas principales o bien las claras referencias al ejército nazi con las que eran representadas las tropas enemigas. Por ello, a pesar de la popularidad de la serie, esta fue cancelada en septiembre de ese mismo año tras haber emitido veintisiete episodios. Un dato muy significativo es el hecho de que, coetáneamente en Francia, se estaba emitiendo otro anime basado en un manga del mismo autor, *Atlas UFO Robot Grendizer*, el cual también contó con opositores. A diferencia de España que, recordemos, sólo contaba con los dos canales estatales existentes en aquel momento, la televisión gala, que disponía de una mayor pluralidad televisiva, protegió su emisión y logró mantenerla en antena. No es desacertado especular que este pequeño gesto por parte





episodio era el mismo; con todo, resultó un género innovador, capaz de romper los patrones establecidos para las series animadas de aquellos días, que rápidamente se ganó el afecto tanto de los jóvenes como de los no tan jóvenes. La serie, además de mantener esos valores esenciales que hemos mencionado antes, los ensalzaba con un espectacular dinamismo, todo ello acompañado de épicas batallas contra monstruos gigantes, civilizaciones futuristas y, claro está, el propio *Mazinger Z*. Todo un contraste si lo comparamos con aquel prototipo de «dibujos animados» al que se tenía acostumbrado al telespectador. La figura protagonista del niño ejemplar usada como el estandarte al que todos los jóvenes debían fijar su mirada fue substituida por la de un personaje que ad-



nuestras vidas. A diferencia de sus predecesoras⁴, esta fue la primera serie japonesa emitida en España que se correspondía con la adaptación del manga homónimo que le daba vida y en el que era relatada la historia original⁵. Ciertamente, mentiríamos si dijésemos que *Heidi* y *Marco* no contaban con algunos de los rasgos típicos que podemos encontrar en las obras manga y anime; como la exaltación del valor de la amistad, la recompensa del trabajo duro o la incesante búsqueda del bien común, aspectos que, de facto, siguen vigentes en las obras más actuales. Sin embargo, el hecho de ser adaptaciones de obras occidentales las deja fuera del cerco de lo que hoy entenderíamos estrictamente como anime. Además, contamos con el hecho excepcional de la influencia del estudio que las produjo y los artistas que allí trabajaban en aquel momento, pues hoy día las películas de animación producidas por Estudio Ghibli son consideradas obras maestras que escapan de las divisiones impuestas por nuestra necesidad imperante de catalogar todo lo que nos rodea.

Con *Mazinger Z* seremos introducidos al género *mecha* —robots gigantes controlados por uno o más pilotos—. Contaba con una trama muy simple que podríamos tildar incluso de repetitiva, pues el patrón de cada



1 El manga de *Astro Boy* fue creado en 1952 por el mundialmente proclamado «dios del manga» Osamu Tezuka (1928-1989) y se serializó de manera continua durante dieciséis años en la revista *Shōnen Kobunsha*, hasta que acabara el manga en 1968.

2 *Heidi* fue producida por el estudio de animación Zuiyo Eizo (actualmente Nippon Animation). Cabe mencionar que el reconocido director Hayao Miyazaki y muchos de los profesionales que luego formarían Estudio Ghibli participaron en la confección de esta serie animada.

3 En los años ochenta unos estudios de audiencia realizados por la propia cadena —recordemos que en aquél entonces sólo había dos canales y ambos pertenecían a la televisión estatal— demostrarían que las cotas de seguimiento de la serie fueron astronómicas, superando incluso a la mítica serie *Verano azul*.

4 *Heidi* fue una adaptación del libro homónimo de la escritora suiza Johanna Spyri, mientras que *Marco* estaba inspirado en uno de los cuentos que aparecían dentro de la novela *Corazón*, redactada por Edmondo de Amicis en 1886.

5 El manga, creado por Gō Nagai, empezó a publicarse en la revista *Shōnen Jump* en octubre de 1972 y fue llevado a la televisión japonesa tan solo dos meses después por Toei Studio.





ANÁLISIS DEL MERCADO

INICIOS DEL ANIME/MANGA EN ESPAÑA

concepto todavía desconocido en la España de aquellos días. Todos estos factores fueron los que convirtieron a *Heidi* en el fenómeno sociológico del momento.

Visto el rotundo éxito, no es de extrañar que la programación española decidiera apostar por más series procedentes del país del sol naciente. Fue así cómo *Marco, de los Apeninos a los Andes*, procedente del mismo estudio de animación que su antecesora, llegó a nuestra parrilla televisiva el 8 de enero de 1977, dispuesto a ocupar el hueco que *Heidi* había dejado en el corazón de los españoles una vez finalizada su emisión en 1976. En esta ocasión Radiotelevisión Española no se anduvo con rodeos y programó directamente la serie para ser emitida los sábados después del noticiario. Esta embelesó de igual manera a todos sus telespectadores y, además del merchandising, la serie fue primera plana de algunos diarios de la época y protagonista en diversos espacios radiofónicos.

No obstante, a pesar de que *Heidi* y *Marco* fueran series de procedencia japonesa, sería con la llegada del gigantesco robot Mazinger Z, el 4 de marzo de 1978, cómo la verdadera esencia de la animación nipona irrumpiría en

Astro Boy se convirtió en el año 1963 en la primera serie de animación japonesa, basada en su manga homónimo¹, que consiguió hacerse famosa a escala internacional e introdujo en la cultura Occidental y americana los rasgos fundamentales de lo que hoy día entendemos por «anime». Sin embargo, no sería este serial el que abriría la vereda del manga y el anime en nuestro país.

Le debemos nuestra primera toma de contacto con la animación nipona a aquella entrañable niñita de mejillas rosadas que vivía con su abuelo en los Alpes suizos. Sí, *Heidi* fue la pionera encargada de mostrar a toda una generación la magia que habitaba en aquellos dibujos procedentes del otro extremo del mundo². Comenzó a emitirse el 2 de mayo del año 1975. Al principio, los responsables de Radiotelevisión Española decidieron ser cautos y programaron su emisión los viernes dentro del espacio infantil «Un globo, dos globos, tres globos». Sin embargo, su pronta acogida entre la audiencia fue tal que apostaron por cambiar su programación a los sábados por la tarde, justo después del telediario, momento que las familias españolas de aquél entonces dedicaban a ver la televisión junto a los pequeños de la casa. Este pequeño gesto fue todo un éxito pues tanto niños como adultos quedaron prendados de la pequeña Heidi³. No conforme con todos sus logros, también fue la primera serie de animación que produjo merchandising,



el personaje, creando un vínculo mucho más fuerte que los empujará a acompañar a Arata hasta el final de su historia.

Convertirse en el sujeto en pruebas número 002 de ReLIFE es la oportunidad que Arata tanto necesitaba. En el instituto hará buenos amigos, se preocupará por ellos y veremos cómo sus acciones influyen positivamente en las vidas de sus nuevos compañeros, pero este hecho no será unidireccional, pues inconscientemente estos también ayudarán al protagonista haciéndole recuperar poco a poco la confianza en sí mismo.

Chizuru Hishiro: La coprotagonista de la historia, tiene un carácter muy peculiar. Se nos presenta como una brillante estudiante con serios problemas para relacionarse y hacer amigos. Veremos cómo, mientras avanza la trama, las acciones de Arata ayudan a Chizuru a abrirse ante el resto de los compañeros y, consecuentemente, a acercarse al susodicho, por quien comenzará a experimentar unos sentimientos hasta ahora desconocidos para ella.

La relación entre ambos personajes adquiere un giro dramático cuando se le descubre al lector —solamente el lector, no los personajes, es conocedor de esta revelación— que Chizuru es el sujeto número 001 del experimento ReLIFE. Este prototipo de relación verdaderamente consigue conmover, y afianzar, a la mayor parte de lectores de la serie.

Ryô Yoake: Es un personaje envuelto por un halo de misterio, al igual que la empresa para la que trabaja (que es la que promueve el experimento). Se encargará de observar y calificar el seguimiento de Arata a lo largo de su experiencia ReLIFE y para ello también se hará pasar por estudiante en la misma clase que él. Conforme avance la historia también ahondaremos en su personalidad, no obstante, la verdadera importancia del mismo es que sirve como puente entre Arata y Chizuru.

bien ciertas vivencias relacionadas con ellas, puedan ser olvidadas, lo que nunca podrá ser borrado es la repercusión que tuvieron sus acciones en nuestras vidas, pues estas nos acompañarán por siempre.

Personajes Principales

Arata Kaizaki: Es nuestro protagonista, destaca por su bondad. A sus 27 años Arata ha colapsado ante el peso que le ha conllevado serle fiel a su honrada moralidad. Se siente arrojado frente a una realidad totalmente distinta a la que imaginaba en sus días de instituto. Como veremos, a pesar de ser el protagonista, al principio de la historia se nos muestra deprimido y sin ánimos de seguir luchando; ello, además de facilitar a muchos lectores a acercarse e identificarse con él, le permite luego a la autora crear una evolución del mismo, basada en la autosuperación y la perseverancia, que motivará a los propios lectores a crear mejores versiones de ellos mismos y afianzará su relación con



ofrecen a la autora un sinfín de posibilidades que esta sabe aprovechar de manera magistral y que el lector disfrutará mientras devora cientos de viñetas sin inmutarse.

La versatilidad que caracteriza al género manga se haya muy presente en esta obra. Con ello quiero decir que esta tiene la capacidad de hacer pasar al lector del drama al humor con la misma facilidad que tiene el ojo humano para pasar de una viñeta a otra. Este es en mi opinión uno de los factores esenciales del manga, pues si el autor o autora de la obra sabe hacer buen uso de dicha capacidad innata (como es el caso) los resultados que se consiguen en el lector resultan siempre positivos.

Otro de los puntos fuertes que suelen ser inherentes al manga es que la historia acostumbra a estar cargada de sentimientos que el lector, según su visión personal, puede interpretar a modo de mensaje. Uno de los que se transmite con más fuerza en esta obra es el hecho de que, aunque algunas personas, o





Informe de lectura

Título: ReLIFE

Autor: YayoiSo (es su seudónimo, su identidad real no se ha hecho pública).

El manga comenzó a publicarse el 17 de octubre de 2013 en formato webcómico en Comico, una aplicación móvil perteneciente a la empresa NHN Entertainment; este finalizó el pasado 13 de marzo llegando a los 222 capítulos de duración. El manga ha sido recogido en siete volúmenes publicados por la editorial Earth Star Entertainment, cuenta además con una adaptación al anime, una película *live acción*⁴ y una novela ligera⁵.

Género: *slice of life*, escolar, romance, ciencia ficción fantástica, comedia, drama.

Público: Demográficamente la obra es considerada un *Seinen* por lo que, en términos generales, estaría enfocada hacia un público de género mixto que ostentase la mayoría de edad. En el caso concreto de esta obra sí que podemos aceptar dicha generalización calificativa, pues al ser el protagonista un adulto de 27 años que ha estudiado en la universidad y posó estudios de postgrado, entre otras cosas relativas a la edad del mismo, los lectores mayores de edad se sentirán mucho más identificados con él y no podrán evitar reír ante el sinfín de situaciones graciosas que la autora crea partiendo de esta diferencia de edad entre el protagonista y el resto de personajes.

Debido a que la historia no cuenta con nada de acción (entendida ésta como batallas o combates entre los personajes) y que a partir de cierto punto se centra en el «imposible» romance de los dos personajes principales, podríamos afirmar sin temor a equi-

una vez finalizado el experimento le concederán la oportunidad de encontrar un buen trabajo para así poder salir del bache en el que se encuentra. La única condición que se le impone es que, a excepción de Ryô, nadie puede saber absolutamente nada de ReLIFE, sino este se dará por cancelado y Arata volverá a su precaria situación. Otro aspecto relevante es que, una vez finalizado el año que dura ReLIFE, todas las personas que se hayan relacionado con su «yo» de 17 años perderán los recuerdos relacionados con su persona para así no dejar ningún tipo de constancia del experimento.

Impresión personal: El tema del experimento, que es lo único fantasioso que acompaña al manga, puede resultar a primera vista un tanto extravagante al desenvolverse el resto de la trama en un ámbito realista. No obstante, la autora se sirve de éste para poder generar situaciones distintas y originales desde las que ahondar temas muy profundos desde una perspectiva totalmente distinta a la de las habituales series de género estudiantil, convirtiéndose este recurso en el mayor acierto de la obra.

El contraste que generan la mentalidad y los actos del protagonista en contraposición a los de sus nuevos compañeros de instituto,

vocarnos que, en proporción, va a ser mejor recibida por un público femenino.

Argumento: Arata Kaizaki es un chico soltero de 27 años que, por causas que se nos revelarán más adelante, se encuentra desempleado, lo que le convierte en una lacra de cara a la sociedad japonesa. Una noche, volviendo ebrio a su casa tras ahogar sus penas, aparece ante él Ryô Yoake, un misterioso personaje que le propone participar como el sujeto de pruebas número 002 en un experimento llamado ReLIFE, que consiste en que Arata viva durante un año como un estudiante de preparatoria (lo que para nosotros sería un estudiante de segundo de bachillerato), asistiendo diariamente a clase, realizando exámenes, etc. Todo ello será posible gracias a una pastilla que devuelve a quien la ingiere al aspecto físico que uno tenía con diecisiete años.

A pesar de lo inverosímil y extraña que resulta la propuesta Arata decide aceptar, pues



4. Las películas *live action* son adaptaciones cinematográficas de obras manga o series anime con personas de carne y hueso.
5. Las novelas ligeras representan un famoso género literario en Japón. Consisten en novelas escritas con una gramática muy simple que, al igual que el manga, se publican por entregas.

personajes a seguirle de manera ciega, pues todos quieren ver cómo ésta se abre camino entre la oscuridad.

Yumi «Yumin» Yoshizawa: El amor platónico de Ken durante toda la serie. En primera instancia se nos presenta como una chica amable y dulce que ha logrado alcanzar su sueño de convertirse en policía. Más tarde descubriremos que tras esa apariencia frágil se esconde una chica que se ha hecho fuerte a consecuencia de la situación familiar a la que se encontraba expuesta en Japón, pues su padre era el jefe de una de las bandas criminales niponas más poderosas, y que realmente escapa a Corea del Sur para alejarse de su odiada familia. Para conseguir el propósito de acabar con su propia familia se verá obligada a pasar por encima de muchos de los principios morales que defiende como policía.

Tae-Soo Park: Es el personaje que mejor representa la imagen del gánster de película: inteligente, capaz de actuar con sangre fría cuando es necesario y preocupado por su estética y la de la banda (siempre obliga al resto a vestir con trajes elegantes y lujosos accesorios). Era el cabecilla original de la banda hasta que, conmovido por el espíritu de Ken, decide nombrarle jefe y seguirle allá dónde valla. Hijo de un antiguo jefe criminal tiene muchos contactos en los bajos fondos y es quien verdaderamente maneja los hilos de la organización; a pesar de ello su fidelidad hacia Ken es absoluta. No dudará en ocuparse de los asuntos más turbios para que su cabecilla y amigo pueda centrarse en cumplir sus intenciones. —



Puede parecer redundante, pero otro de los puntos fuertes del manga es su protagonista. Ken es considerado por el resto de los personajes como el jefe de la banda sin este pedirlo en ningún momento, puesto que en ningún punto de la trama este llega a ser su verdadero propósito, lo que le convierte en un personaje atípico dentro de las historias del género mafioso. Su punto fuerte es su personalidad justa y honesta; tiene la capacidad de hacer que los personajes que van apareciendo durante la historia decidan seguirle y ayudarlo por propia voluntad, actitud de la que no está exento el lector.

Personajes principales

Ken Kitano: Se nos presenta como un joven delincuente apático y sin amor propio. Su actitud cambiará por completo al enamorarse de Yumin, su compañera de instituto, y decida seguir sus pasos hasta Corea del Sur. Una vez allí es dónde iremos conociendo la verdadera personalidad de Ken: justa y honrada, así como su férrea voluntad. Esta actitud le conllevará al personaje un sinnúmero de adversidades pues Ken, que querrá proteger a todas las buenas personas que se irán cruzando en su camino, descubrirá, de la manera más dolorosa, que esa tarea no podrá realizarse únicamente con la buena voluntad, sino que también será necesario tener la fuerza suficiente para llevarla a cabo, pues cuando uno decide hacerse responsable de las vidas de los demás, no tiene permitida la derrota. La voluntad de Ken es lo que incita al resto de

Impresión personal: Este manga cuenta con el potencial suficiente para convertirse en una publicación de gran tirada. En primer lugar, tenemos la gran calidad del estilo de dibujo hiperrealista (a excepción de las escenas de humor en las que rompe con este esquema a propósito para causar un mayor impacto en el lector) que nos ofrece el autor quien, para la realización de los esbozos de las múltiples escenas de combates —cuerpo a cuerpo o bien con armas blancas— que aparecen en el manga, contó con diversos especialistas en artes marciales para fotografiar sus posturas y movimientos concediendo así, tanto al lector como a sus propios personajes, acciones que no parecieran inverosímiles con el tipo de historia que estaba llevando a cabo. Los fondos de las viñetas en los que aparecen algunas de las ciudades y los monumentos culturales más representativos de Corea del Sur han sido trabajados por ordenador partiendo de fotografías y filmaciones, lo que casa a la perfección con el estilo de dibujo mencionado.

El manga cuenta también con un fuerte discurso narrativo, pues gracias a la personalidad de Ken (el protagonista) y el resto de sus compañeros, el autor puede tratar el tema de las bandas organizadas desde una perspectiva distinta a la que el cine nos tiene habituados. Este discurso irá apareciendo en boca de los distintos personajes principales, ya sean protagonistas o antagonistas, y conseguirá que el lector se detenga unos instantes a cuestionarse lo que se está diciendo en ese momento.

contactos con altos cargos políticos. A la vez que su banda y su poder se expanden Ken trata de mantener en secreto su identidad como jefe de la organización a Yumin, pues esta reitera a lo largo de la trama su odio hacia las bandas mafiosas, no obstante, Ken no tendrá más remedio que descubrirse ante ella cuando esta es secuestrada por uno de los antagonistas de la serie.

El argumento da un giro inesperado cuando descubrimos que la identidad de Yumin no resulta ser la que se nos había presentado. Ella es la hija del jefe de una de las bandas yakuza más poderosas de todo Japón, que es además la responsable de la muerte de los padres de Ken. La situación alcanza el punto más dramático cuando Yumi (que es su verdadero nombre), quien había comenzado a tener sentimientos por Ken, consciente de que este es el jefe de la banda más poderosa de Corea del Sur decide aprovecharse de él y utilizarlo para acabar con la yakuza que dirige su familia. Todo ello acaba con un final agrio para ambos pues Ken, al enterarse de que ha sido utilizado por Yumi, piensa que los sentimientos que esta sentía por él eran solo una patraña y, por otro lado, ella vivirá siempre con el remordimiento por haberle manipulado. El manga termina con Ken dejándole toda la responsabilidad de su puesto a Yumi, que se erige como la nueva cabecilla de la organización perteneciente a su familia, para así poder dedicarse con sus compañeros a luchar por que nadie se aproveche de las personas débiles.

hacia un público masculino de edad adulta (a partir de unos 18 años). Es probable que al publicarla en España la serie necesite incorporar un aviso parental de no recomendado a menores de 16 años.

Argumento: La historia narra las vivencias de Ken Kitano, un descarriado delincuente juvenil que termina por convertirse en el jefe de la banda organizada más poderosa de toda Corea del Sur. Habiendo perdido a sus padres a manos de la yakuza, Ken solo logra encontrarle nuevamente el sentido a la vida cuando conoce a su compañera de instituto Yumin, de la que se enamora perdidamente, sin embargo, tras una frustrada declaración de amor por parte de nuestro protagonista, Yumin se marcha de Japón a Corea del Sur para cumplir su sueño de ser una reconocida policía. No es hasta pasado un tiempo que, al ver por casualidad en un noticiario coreano a su antigua compañera vestida de policía, Ken ser arma de valor y viaja tras los pasos de Yumin para hacer también realidad su sueño: conquistar su amor. Una vez allí, no podrá evitar verse metido en problemas al intentar salvar a un anciano al que unos matones estaban extorsionando.

Esta intromisión capta la atención de Tae-Soo Park, un joven cabecilla de una pequeña banda que acabará conmovido por el sentido de la justicia de Ken y decidirá seguir lo pasos de éste. Así es como se forma la banda de Sun-Ken Rock, que no dejará de crecer hasta llegar a poseer una empresa de videojuegos, un casino, una de las cadenas televisivas más influyentes de Corea e incluso

Informe de lectura

Título: Sun-Ken Rock

Autor: Boichi (es el seudónimo), su nombre real es Mujik Park, nacido en Corea del Sur, actualmente reside en Japón. Es un autor conocido en España, pues cuenta con dos trabajos licenciados por Milky Way Ediciones (la serie de historias cortas *Hotel* y el manga *Wallman*). A día de hoy trabaja desempeñando labores artísticas para la serie *Dr Stone*, uno de los manga insignia con los que cuenta actualmente la revista *Weekly Shonen Jump* del gigante editorial Shueisha, y que en España está licenciada por IVREA y será publicada a partir de junio de 2018.

Comenzó a publicarse el año 2006 en Japón, en la revista *Young King*, y finalizó en febrero de 2016 alcanzando los 171 capítulos. Estos han sido recopilados en 25 tomos que ha publicado la editorial Shonen Gahōsha (propietaria de la mencionada revista). Para asombro de muchos, este manga, que ha cosechado un gran éxito en el país nipón, todavía no cuenta con una adaptación animada.

Género: Acción, artes marciales, mafia, romance, comedia.

Público: Demográficamente la obra es considerada un *Seinen*. Las páginas del manga cuentan con un sinnúmero de escenas violentas en las que el autor se sirve de su gran talento con la pluma para mostrarnos cruentas situaciones y sangrientas batallas al más puro estilo Tarantino; tampoco escasean las escenas subidas de tono que acompañan con la temática mafiosa de la historia. La serie también cuenta con algunos de los valores más característicos del *shonen* manga tales como la importancia de la amistad o el hecho de seguir unos ideales justos sin importar lo que cueste y superando cualquier adversidad; no obstante, estos valores han sido alterados por el autor para poder mostrarlos al lector con un aspecto menos infantil.

Afirmamos pues, sin temor a duda, que este manga predominantemente va dirigido



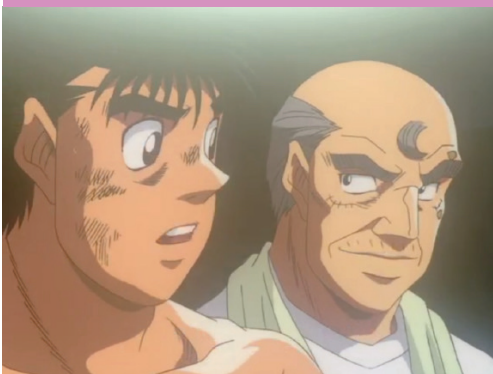
o prestarles ayuda (sobre todo a Ippo).

Genji Kamogawa: Dueño del gimnasio Kamogawa y entrenador (entre otros) de Ippo y Takamura. Este personaje es prácticamente idéntico, tanto en carácter como en apariencia, al que interpreta el actor Burgess Meredith en los tres primeros filmes de Rocky. Un temperamental anciano de actitud severa que sueña con encontrar un púgil con talento al que poder guiar hacia la cima. A pesar de su carácter estima a cada uno de sus muchachos, y estos a su vez le deben a él todo lo que son en el mundo del boxeo.

Ichiro Miyata: De la misma edad que Ippo, pero con mucha más experiencia, es el primer personaje ante el que se enfrenta nuestro protagonista. A partir de ese momento se convierte en el eterno rival a batir. —



Burgess Meredith en un fotograma de la primera película de Rocky (1976).



Genji Kamogawa apoyando a Ippo en uno de sus combates. Escena perteneciente al anime del manga.

ven, que lleva toda su vida repitiéndose que es una persona débil, queda eclipsado ante la fuerza de Takamura y le suplica que le enseñe a ser tan fuerte como él. Takamura, al comprobar que las palabras de Ippo están llenas de sentimiento y voluntad, decide aceptar su petición.

La evolución del personaje comienza cuando Takamura, para subirle un poco los ánimos, le cuenta a Ippo que de pequeño el famoso boxeador Myke Tyson también recibía burlas y abusos por parte de sus compañeros; cuando el joven ve luego en su casa unas cintas de video con las mejores victorias por K.O del mencionado boxeador, queda atónito ante la gigantesca diferencia que hay entre el Myke Tyson de la anécdota contada por Takamura y el de los videos. Para Ippo, este cambio de personalidad por parte de Tyson es tan abismal que no puede sino concebirlo como un «renacimiento» por parte del boxeador profesional.

Es en ese preciso instante cuando Ippo, cansado de ser quien es, también decide renacer y entregarse en cuerpo y alma al boxeo con la intención de encontrar respuesta a una pregunta que se había hecho desde siempre: ¿qué es la verdadera fuerza? y, ¿cómo se siente uno al ser fuerte?

Mamoru Takamura: Es un boxeador experimentado de gran talento que introduce a Ippo en el mundo del boxeo. Antes de ser boxeador era un matón sin demasiados escrúpulos (por eso decidió ayudar a Ippo cuando le vio en problemas), es gracias al propietario del gimnasio Kamogawa que consigue abandonar ese mal camino y enfocar todo su potencial en el desempeño del boxeo. Tiene un carácter extravagante, es muy bruto y malhablado y tiene el ego por las nubes, no obstante, siempre se preocupa por sus amigos y no dudará ni un segundo en protegerlos



vez despierto, queda asombrado ante lo que ven sus ojos. Será en ese momento cuando, mientras intentaba animar a Ippo haciéndole dar unos golpes, Takamura descubra que el chico posee un gran potencial para el boxeo.

Impresión personal: Los japoneses no contemplan el deporte como un hobby para pasar el rato, ellos lo entienden como un seguido de actividades en las que los participantes han de ofrecer lo mejor de sí mismos tanto física como mentalmente, y esta actitud se ha convertido en una de las claves del éxito de los *spokon* manga. Los buenos mangaka saben transmitir estos sentimientos de superación, de vitalidad y de plena dedicación a través de las vivencias de los personajes de tal manera que son capaces de lograr que los lectores adopten ese tipo de actitud de cara a su vida diaria; la verdad es que no es algo inusual en Japón que, cuando un *spokon* manga triunfa, miles de niños acudan en estampida a apuntarse al deporte en cuestión. Hajime no Ippo cuenta con todas estas características que acabo de mencionar. De hecho, no me cabe ninguna duda de que este manga cosecharía un tremendo éxito en nuestro país.

La obra tiene el potencial suficiente para recoger a todos aquellos lectores que en el pasado disfrutaron con series como *Captain Tsubasa* (conocida en España como *Campeones: Oliver y Benji*) o *Slam dunk*. Cuenta además con un particular estilo de dibujo muy característico de las series publicadas en los años noventa, capaz de avivar un sentimiento nostálgico en los lectores de aquella década que, a su vez, puede convertirse en el reclamo perfecto a la hora de decidir si empezar a leer el manga.

Personajes principales

Ippo Makunouchi: Ippo, el protagonista, es un muchacho de 17 años sin confianza en sí mismo. Para su suerte conocerá a Takamura, un enérgico boxeador que lo llevará al gimnasio Kamogawa, lugar en el que Ippo descubrirá el noble deporte del boxeo. El jo-



1. Kentaro Miura (1966) es uno de los *mangakas* actuales con más reconocimiento internacional. Su obra estrella *Berserk*, está siendo publicada en España por Panini Manga.
2. OVA, siglas de *Original Video Animation*. Son producciones animadas destinadas a consumirse en formato vídeo (antes VHS, ahora DVD y *Blue-Ray*).
3. *Spokon* es una contracción de las palabras *sport* y *kondô* (espíritu). Refiere al manga de género deportivo.

te acción en forma de combates entre los distintos personajes que acompaña a la trama de la historia. Debido a que entre tanta pelea parece no haber cabida para un mensaje más madurado y profundo, se considera a los *shonen* obras dirigidas hacia un público infantil o juvenil predominantemente masculino. A pesar de ello, los buenos *shonen* cuentan con una característica que comúnmente logra romper esta barrera de edad, y esta es su longevidad (tenemos en esta obra uno de los mayores ejemplos).

Este tipo de manga acostumbra a tener una cadencia de publicación semanal, por lo que el protagonista se convierte para el joven lector en una figura que le acompaña de manera reiterada y durante largos períodos de tiempo en los que ambos, tanto el personaje como el lector, crecen y se convierten en adultos. Este lazo que se genera entre el joven lector y el protagonista puede incluso perdurar toda una vida, siendo este mismo sentimiento el que no le hará rechazar, una vez adulto, la posibilidad de volver a disfrutar de una historia así solamente porque ésta sea catalogada como infantil.

Argumento: Ippo Makunouchi es un chico de 17 años de buen corazón, tímido e introvertido que siempre ayuda a su madre en el negocio familiar. Su actitud y el poco tiempo del que dispone son los causantes de que todavía no tenga ningún amigo, motivo que aprovechan unos matones de su instituto para meterse siempre con él y que amedrenta todavía más la confianza de Ippo en sí mismo. La situación da un giro cuando un día Mamoru Takamura, un boxeador profesional, presencia una de las palizas que el joven acostumbra a recibir y decide interponerse. Ippo, que había quedado inconsciente tras la agresión, es llevado por Takamura al gimnasio dónde entrena, y una

(la segunda más vendida en el mercado de las revistas de manga —aproximadamente 4 millones de ejemplares por semana—, solo por detrás de la *Weekly Shonen Jump* de la editorial Shueisha), propiedad de la gigantesca editorial Kodansha; este sigue actualmente en publicación.

Hasta el momento la serie ha sido recopilada en 119 tomos, cuenta además con una adaptación animada, con una película animada y una OVA². Es el séptimo manga en activo más longevo de Japón y se alza como uno de los buques insignia de la editorial Kodansha. Ha logrado ganarse el respeto de los lectores nipones y ha alcanzado una fama internacional que, a pesar de las múltiples peticiones por parte de los aficionados al manga, inconcebiblemente todavía no ha llegado a España.

Género: *Spokon*³ (boxeo), comedia, drama, acción.

Público: Demográficamente la obra es considerada un *shonen*, ello lo avala la incesan-



te inferior central de la circunferencia, y se arquearán ligeramente hacia la derecha; de la caña que queda a la izquierda surgirá un pequeño brote que tendrá atado el *tanzuku*...

CONTENIDO DE LA REVISTA

En cuanto al contenido de la revista, en primera instancia, únicamente se prevé contar con los capítulos de cada manga, con las páginas de emplazamiento publicitario y con el apartado que ocupará la «Carta del director». Si la revista prospera, tenemos algunas ideas en mente para ampliar nuestro contenido como, por ejemplo, la inserción de alguna sección más dinámica desde la que poder interactuar con nuestros lectores, o bien ofrecer un pequeño espacio para que la gente pudiera enviar sus trabajos (nunca se sabe, quizás podríamos adjudicarnos algún diamante en bruto!).

Sin embargo, hasta que eso ocurra, debemos dedicarles el máximo esfuerzo a nuestros seriales manga, pues son, y serán siempre, el eje central del contenido de la revista.

A la hora de redactar los informes de lectura pertinentes al trabajo, de los seis manga que la revista publicaría, me he decantado por los tres que me parecían más interesantes y que, creo, tendrían más posibilidades de triunfar en España.

Informe de lectura

Obra: Hajime no Ippo

Autor: Jôji «George» Morikawa es un *mangaka* de reconocido prestigio en Japón. Su talento ya despuntaba desde la etapa escolar, lo que le permitió trabajar de ayudante para autores tales como Kentaro Miura¹.

El manga comenzó a publicarse en octubre de 1989, en la revista *Shukan Shonen Magazine*

BRIEFING DE CUBIERTA Y LOGOTIPO

perflua, motivo por el que únicamente nos limitaremos a ofrecerle aquellos datos que sean verdaderamente necesarios para la buena elaboración de su trabajo: formato de la revista, breve sinopsis de cada uno de los manga, rasgos de personalidad más distintivos de ciertos personajes o cierta información con respecto al público al que dichos manga van dirigidos. Desde nuestro punto de vista, todas estas aclaraciones pueden repercutir en una mejor interpretación, por parte del ilustrador, de los encargos que le solicitamos, así como en una mejor comprensión de los distintos manga y los personajes que conforman la revista, motivando con ello la elaboración de ilustraciones que, trascendiendo el hecho de ser imitaciones del estilo de dibujo de otros autores, lograsen transmitir también toda la emotividad que les brindase nuestro ilustrador.

Respecto al briefing de lo que vendría a ser el diseño del logotipo, me limitaría a explicar el concepto del mismo, tal y como he hecho hace un momento, y a marcar determinadas pautas. El logotipo deberá realizarse a una o dos tintas, y, como el color del fondo de cubierta variará con cada nuevo número de revista, necesitaremos contar con más de un juego de color, siempre escogiendo entre aquellos colores que armonicen con la mayor variedad de tonalidades posibles, para que el logotipo consiga destacar siempre.

También nos veremos obligados a pedir archivos de nuestro logotipo en diferentes formatos de tamaño, pues no utilizaremos las mismas medidas en todos aquellos lugares donde queramos que éste aparezca.

Por último, tendremos que describirle al diseñador la forma del logotipo: consistirá en una circunferencia cerrada, de unos tres puntos de grosor, que contendrá las cañas de bambú. Éstas se presentarán desde la par-

En cuanto a los briefings de cubierta que tengo pensados realizar para los distintos números de la revista, estos diferirán en algunos puntos del esquema básico que siguen los briefings para obras de texto corrido. En nuestro caso, mi función como director de la revista consistirá en saber de antemano qué acontecimientos importantes de la trama se darán en los respectivos capítulos de cada uno de los manga que publicamos para, consecuentemente, informar al ilustrador respecto a que personajes de qué serie deberá dar protagonismo en la próxima ilustración de cubierta, y que tipo de acciones, posturas o gestos podrían hacer.

Lo mismo ocurrirá cuando se avencinen festividades importantes como la Navidad o San Juan, para las que se solicitará una ilustración de algunos personajes seleccionados (normalmente los que gocen de más popularidad) con atuendos característicos (para Navidad, por ejemplo, gorros de Santa Claus o diademas con cuernos de reno) o bien realizando alguna actividad relacionada con dichas celebraciones (para San Juan, por ejemplo, encendiendo fuegos artificiales).

El trabajo de ilustración que requerimos para las cubiertas de la revista es muy pautado, y apenas deja lugar a la libre interpretación del ilustrador, que deberá limitarse a imitar el estilo de dibujo de los distintos *mangakas* de nuestras obras, ni siquiera los colores que utilizará para pintar los personajes quedan a su elección, pues estos vendrán predeterminados por cada uno de los autores; únicamente aspectos tales como la superposición de los personajes en el diseño de la imagen, o el color de fondo de la cubierta con respecto a la ilustración ideada, sí que correrían a su libre disposición. Al tratarse de un encargo tan esquemático, toda aquella información que a un diseñador de cubiertas de novelas le resulta tan eficaz, a los ilustradores que contratemos puede llegar a resultarles su-

dades y exigencias de nuestro mercado. Para poder cumplir con tales propósitos, resultará indispensable aplicar ciertos cambios con respecto al formato japonés de revista. Entre ellos destacan el hecho de publicar en una sola revista diversas categorías de manga, difiriendo así del clásico proceder nipón de contar con una revista para cada tipo de categoría o, la pretensión de ofrecerle a los lectores un producto de calidad, duradero, que puedan considerar un objeto de colección.---

NOMBRE Y LOGOTIPO

En este proyecto, ambos conceptos, nombre y logotipo, vienen correlacionados. La revista se llamará TAKENOKO, que es como nombran en Japón a los brotes de bambú. Desde tiempos inmemoriales el bambú ha gozado de un arraigado simbolismo en la cultura oriental; con respecto al caso que ahora nos atañe, decidí hacer propias de la revista las populares interpretaciones que se le dan al bambú dentro del folclore japonés, las cuales son prosperidad, fortaleza y buena fortuna.

En cuanto al diseño del logotipo, siguiendo con esta referencia del bambú, he pensado en un sencillo dibujo, a una o dos tintas (variará según el color de cubierta de cada número), que represente dos cañas de bambú con unos *tanzaku* atados a su tallo. Existe en Japón una famosa celebración popular llamada *Tanabata*, que vendría a significar «Festividad de las estrellas», en la que los japoneses escriben, de forma anónima, deseos en pequeñas tiras de papel (los mencionados *tanzaku*) que luego atan a los tallos de los bambús a la espera de que éstos se cumplan. La simbología de esta afamada tradición me ha parecido muy adecuada pues, al igual que lo jóvenes nipones ansían durante el *Tanabata* que sus deseos se cumplan, yo también deseo con todo mi empeño que este sea un proyecto capaz de prosperar en el mercado editorial.---

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Mi propósito es realizar una adaptación de este tipo de revistas para vender en quioscos y puntos de venta especializados por todo el territorio nacional, con ello pretendo inculcar en la mentalidad de los lectores españoles la posible de que contemplación de la revista como una nueva plataforma desde la que acceder al manga. Es una adaptación y no un calco, entre otras cosas, porque el formato de revista que se estila en Japón resultaría inviable en nuestro mercado; como ya he remarcado antes, la revista es el medio tradicional nipón en el que se publica manga y gracias a ello (además de a un conjunto de características que iré enumerando a lo largo del trabajo) es como estas revistas logran conseguir las astronómicas cifras de venta por las que son mundialmente reconocidas. El objetivo que persigo mediante la elección de este proyecto es conseguir establecer un modelo de revista que, a nivel funcional, resulte idéntico a las revistas niponas, pero que, en cuanto a sus características como producto, logre constituir una estructura propia consecuente con las necesi-

tulos de manga que aparecen en las revistas serán recopilados y publicados (cada serial por cuenta propia) en tomos (*tankôbon*), siendo este el único formato que ha logrado imponerse en Occidente. Las dos editoriales más relevantes en lo referente a la publicación de este tipo de revistas son: Shueisha Inc. y Kodansha Ltd. Estas se distinguen en los puntos de venta por ser conocidas las revistas del primer grupo editorial por el nombre de *Jump* (*Weekly Shonen Jump*), y las del segundo por el nombre de *Magazine* (*Weekly Shonen Magazine*).

Existe en el país del sol naciente un determinado grupo de revistas en las que se publican los capítulos, todavía inéditos, de aquellos seriales manga que cada una de éstas tiene contratados. Este conjunto de revistas representa la prosperidad de una forma de publicar, iniciada en Japón a principios del siglo xx, que ha terminado por convertirse en tradición. En la actualidad, las editoriales niponas utilizan las revistas a modo de tanteo, para comprobar fácticamente como funcionarán en el mercado las nuevas publicaciones por las que se decidan a apostar. Estas revistas acostumbran a catalogarse en función del tipo de público al que pretenden dirigirse cada uno de los seriales manga que las conforman. Según la demografía del público al que se dirigen, podemos establecer las siguientes categorías:



A la derecha tenemos la quincuagésima segunda entrega del año 2017 de la revista de la revista *Weekly Shonen Jump*.

A la izquierda la undécima entrega del año 2017 de la revista *Weekly Shonen Magazine*.

Kodomo: Manga enfocado a un público infantil (de ambos géneros).

Shonen: Manga enfocado a chicos jóvenes.

Shojo: Manga enfocado a chicas jóvenes.

Seinen: Manga enfocado a chicos adolescentes u hombres adultos.

Josei: Manga enfocado a chicas adolescentes o mujeres adultas

Uno de los hechos más característicos de Japón es que, posteriormente, todos esos capí-

MOTIVOS PROFESIONALES PARA LA ELECCIÓN DEL PROYECTO

solidado en nuestro país como única vía de procedimiento a la hora de publicar manga, y segundo, porque he querido buscar el modo de publicar la obra que más se asemeje a su formato original, y la revista, que allí en Japón antecede al tomo, es el soporte físico en papel que mejor me permite emular este formato de publicación del manga originario y característico del país del sol naciente. —

Antes de empezar a enumerar razones profesionales que justifiquen la elección de mi proyecto, quiero remarcar que éstas vienen fuertemente condicionadas por mi devoción hacia el manga.

En primer lugar, quise aprovechar la libertad que se nos brindó a los alumnos a la hora de escoger el tema de nuestro proyecto de final de máster, para así poder trabajar durante el curso en la ramificación del sector editorial que más me apasiona. El hecho de dirigir el proyecto hacia el manga ha suscitado en mi persona que me tomase este trabajo no como una obligación, sino como una inversión enfocada hacia mi futuro como integrante del mundo editorial, pues, una vez finalizado, habré logrado interiorizar muchos de los procesos necesarios para llevar a cabo proyectos editoriales de tal índole, y contaré además con una muestra física de mi trabajo que poder presentar a las editoriales especializadas en publicar manga y cómic.

Aludiendo ahora a motivos menos idealistas, una vez hube cotejado los resultados del mercado editorial del manga de los últimos años, constaté que la situación actual representaba un buen escenario para realizar un proyecto enfocado al manga, pues con cierta planificación y trabajo podía llegar a plantear una propuesta viable y con cabida en el sector. En cuanto a por qué elegí desarrollar un proyecto de revista mensual en lugar de proponer determinados títulos a licenciar en formato de tomo (9 x 11 cm) fue, primero, porque quería aprovechar esta oportunidad para aprender a gestionar un tipo de proyecto distinto al formato que se ha con-



sociedad Occidental que únicamente tiende a emular el comportamiento de personajes mediáticos pertenecientes al mundo del cine, la televisión o la música.

La segunda anécdota viene a tratar la relación que existe entre los *mangaka* y sus respectivos editores. Es una práctica común que a cada autor que comience a publicar su obra en una revista se le asigne un determinado grupo de editores que, desde ese instante, pasará a formar parte de su grupo de trabajo. A diferencia de las novelas o los ensayos, los manga son obras que permanecen en continua creación durante muchos años; esta creación se da al mismo tiempo que su publicación en una revista, ante la cual están condicionados a seguir su ritmo de publicación (semanal, quincenal, mensual...). Sin olvidarnos de que para las editoriales (dueñas de las revistas) los manga son un producto tenemos que, si la obra gusta, la editorial hará todo lo posible por alargarla mientras que, si la obra no gusta, esta será cancelada y se retirará su publicación. Todos estos factores condicionan la forma de trabajar del *mangaka*, a quien, a su vez, le resulta indispensable el constante trabajo del editor. Se forma así, en torno a la obra, un estrecho vínculo entre autor y editor, quienes, mientras dure la publicación de la misma, prácticamente convivirán juntos y colaborarán mutuamente en su creación (cada uno desempeñando sus respectivas funciones).

Precisamente, después de haber escuchado muchas anécdotas en las clases del máster referentes a las relaciones de algunos autores con sus editores o, en algunos casos, la relación del agente literario con el editor en cuestión, me resulta muy llamativa esta relación tan cercana, llegando en muchos casos a ser íntima, entre los *mangakas* y sus editores. No es de extrañar pues, que, cuando una obra manga triunfa en Japón, el editor sea prácticamente tan conocido, y representativo de la misma, como el propio autor. ▬

éste goza cada vez de más repercusión en el resto del mundo. Prueba irrefutable de ello es el hecho de que muchos de los *mangakas* (autores de obras manga) actuales, a la hora de preparar la composición de las páginas de sus obras, han tomado la costumbre de modificar el tamaño y la forma de los globos de texto para facilitar, si las hubiera, futuras traducciones de la obra. Ello se debe a que el japonés se escribe y lee verticalmente, lo que propiciaba unos globos de texto estrechos y alargados, los cuales no podían ser modificados por las editoriales de fuera, que dificultaban el trabajo de rotulación de las obras una vez traducidas.

No quisiera acabar esta oda al manga (que me he permitido encubrir bajo el supuesto de este primer capítulo del trabajo) sin mencionar dos anécdotas que ya conocía pero que, una vez vistas con las gafas de editor, se convirtieron en motivos de peso a la hora de decantarme por este proyecto. La primera está relacionada con el manga de boxeo *As-hita no Joe* (en España se emitió su versión anime bajo el título de “*El campeón*”). Uno de los puntos de inflexión con los que contó la trama de dicho manga fue el fallecimiento de uno de los personajes protagonistas mientras libraba un combate sobre el ring, acto que conmocionó a todos los seguidores del serial. Tal fue el golpe que, un grupo de más de setecientos lectores, se plantó ante el edificio de la editorial que publicaba la obra para exigir que se le oficiara una ceremonia funeraria a dicho personaje; viéndose la editorial obligada a satisfacer tales demandas, unos días después un monje budista subido a un ring de boxeo propició el funeral. Respecto a este hecho, como futuro editor, no puedo sino maravillarme ante la repercusión que un personaje literario, sin ser éste además el protagonista de la obra, ha logrado suscitar en el público lector. Esta es una de las características inherentes al manga por las que siento mayor respeto, la capacidad que tienen éstas obras de convertir a su elenco de personajes en emblemas por los que los lectores sienten admiración y devoción. Contrasta además dicho fenómeno al contraponerlo con nuestra



últimos setenta años entrelazando cada vez más sus respectivos caminos.

En cuanto al manga en sí mismo, me apasiona la actitud rompedora que siempre lo ha caracterizado, y por la que ha tenido tantos opositores en Occidente. Sin lugar a duda, éste es la forma de expresión literaria en la que ha culminado la devoción por la cultura de la imagen que siempre había existido en Japón. Me resulta fascinante como tomando de base al cómic europeo y al americano, y compartiendo tantas similitudes con ellos en sus inicios, ha podido, con el tiempo, distanciarse tanto y convertirse en “ese algo” plenamente esencial, autóctono y definitorio de Japón. Su conocimiento, su estilo de dibujo y su teoría y uso de la imagen hacen pensar en los japoneses como la única cultura capaz de lograr tal transformación y apropiación en la esencia de un movimiento artístico que inicialmente procedía de otro país tan distante. Claramente los japoneses han sabido hacer evolucionar de manera natural al cómic americano obteniendo como especie resultante al manga, un nuevo eslabón evolutivo totalmente distinto y autosuficiente, que ha demostrado haberse adaptado mucho mejor al entorno que su antecesor. Hace ya más de medio siglo que contamos con infinitud de obras manga para todos los gustos, edades y géneros posibles. Es más, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que no existe ningún estrato social o colectivo de individuos que no cuente, a día de hoy, con representación en alguna obra manga. Este hecho es el que ha convertido al cómic japonés en el fenómeno creativo (en tanto que artístico) capaz de abarcar todos los niveles sociales en los que se cimienta la sociedad nipona, lo que le otorga a su vez capacidad para producir beneficios económicos desde todas y cada una de sus vertientes. Cabe además señalar positivamente que el manga se caracteriza por ser, desde mediados del siglo xx, una industria de participación mixta, tanto en el puesto de los autores (*mangakas*) como en el de los lectores.

Es innegable que estamos ante el medio narrativo por excelencia en Japón y que



INTRODUCCIÓN

MOTIVOS PERSONALES PARA LA ELECCIÓN DEL PROYECTO

América, siendo así como establecerían su primera toma de contacto con los álbumes francobelgas y los cómics norteamericanos.

Uno de los hechos relacionados con el manga que considero más asombroso, y que me hizo admirar todavía más dicho género, fue como, después de los bombardeos de Hiroshima y Nagasaki, y tras la consecuente rendición ante las tropas aliadas, éste se convirtió en la panacea de la sociedad nipona. El manga, y resulta algo paradójico dadas sus influencias norteamericanas, llegó a desempeñar una función social vital ayudando a toda la población, sobre todo a la juventud, a evadirse de la miseria en la que se encontraban. El gobierno de Japón había perdido muchos recursos económicos, pero la producción de pequeños libritos impresos a dos tintas en papel de mala calidad era algo que todavía podían permitirse y, de hecho, estas características han pasado a formar parte constituyente de los *tankōbon* (tomos de 9 x 11 cm en los que se recogen en capítulos las historietas manga). Haber ayudado a los japoneses a salir de la desesperación fue lo que convirtió al manga en uno de los estandartes más importantes de la sociedad nipona. Sin ir más lejos, tras dichos sucesos, el gobierno nipón adoptó el uso del manga como una de sus plataformas sociales de mayor difusión desde la que comunicarse con sus ciudadanos. Este tipo de actos son los que han condicionado que la mentalidad japonesa y el manga hayan avanzado conjuntamente durante los

se acabaron las esperas, la intriga por saber cómo iba a continuar la trama, y el desconocimiento de cientos de series que no llegaban a emitirse en las televisiones de nuestro país. Llegados a este punto creí que ya no me toparía con más contratiempos, pero estaba equivocado; una vez alcanzado el ritmo de emisión de las televisiones japonesas, la sombra de la espera volvía a resurgir. Fue entonces cuando, navegando en internet en busca de información, o bien de foros en los que hablar acerca de tales series, descubrí que los manga japoneses eran las obras originales en las que se fundamentaban aquellas series de animación con las que yo había crecido. Yo ya había tenido contacto previo con algunos manga, pero fue a causa de esa constatación por lo que me sumergí en su lectura, y en toda la cultura que los rodeaba.

Hay mucho que me asombra del manga, y no solo de su vertiente como obra artística y literaria, sino como el fenómeno cultural e intergeneracional en el que se ha convertido en Japón. El manga, al menos tal y como lo conocemos en la actualidad, surge debido a la influencia que causaron, a finales del siglo XIX y principios de siglo XX, las caricaturas y las historietas cómicas que aparecían en los diarios norteamericanos. Los japoneses, cuyo país permaneció cerrado al resto del mundo hasta el año 1858, no desaprovecharon su recién adquirida permisión de libertad y guiaron sus miradas hacia Europa y Norte

El principal motivo personal para la elección y elaboración de dicho proyecto es la pasión que siento por el género manga. De igual manera que les sucedió a muchos de mi generación que ahora se declaran apasionados del manga, mi primer contacto con la cultura nipona tuvo lugar frente al televisor del salón de casa de mis padres. Los años ochenta fueron el pistoletazo de salida del anime en nuestro país, pero los que nacimos en la década de los noventa tuvimos la suerte de vivir y experimentar su época dorada. Aún recuerdo nítidamente la parrilla televisiva de aquellos años, las mañanas antes de ir al colegio desayunando con *Doraemon*, el gato robot procedente de siglo XXII, los mediodías comiendo acompañado de *Musculman*, *Ranma ½* y *Dragon ball*, y las tardes, una vez finalizadas las actividades extraescolares, viendo *Kimagure orange road* y *El detective Conan*. Este consumo habitual de animación japonesa se mantuvo intacto, prácticamente, hasta bien entrada mi pubertad. En aquel entonces, cuando al fin logré convencer a mis padres de las imperiosas necesidades de contratar una línea telefónica de banda ancha en casa, no fui consciente del alcance que supondría para mí dicho acontecimiento. Acababa de derrocar de un plumazo todas aquellas limitaciones intrínsecas a las televisiones autonómicas de aquel entonces, y de las que yo no había sido consciente hasta ese preciso instante. Si ahora quería ver alguna serie, tan solo tenía que buscarla en internet,



SUMARIO

- 3 Hajime no Ippo
Capítulo 1 - ¡El Combate!
- 26 Trabajo Final de Máster
Proyecto TAKENOKO
- 28 Introducción
- 31 Definición del proyecto
- 39 Análisis del mercado
- 53 Descripción material del proyecto
- 59 Análisis económico
- 71 Organización y calendario
- 75 Aspectos Legales
- 79 Estrategias de comunicación y promoción
- 83 Bibliografía y Webgrafía

TAKENOKO

TAKENOKO nº 1

Takenoko es una revista de publicación mensual publicada a cargo de Adrián González López, Castelldefels (Barcelona).

Realización Técnica: Adrián González López.

Traducción: Daruma Serveis Lingüístics, SL.

Rotulación: XXXXXXXXXXXXXXXX

Maquetación: XXXXXXXXXXXXXXXX

Diseño gráfico: Adrián González López.

Ilustración de cubierta: Rakyu Dreams, Copyright © Rakyu Dreams 2018.

Copyrights: Hajime no Ippo Copyright © 1989 Jôji Morikawa. Copyright © 1945 Kodansha Ltd.

Reservados todos los derechos.

El episodio que aparece ha sido reproducido con permiso de Kodansha Ltd. Copyright © Kodansha Ltd. y TAKENOKO © para la edición española. La versión española es publicada por TAKENOKO bajo licencia de Kodansha Ltd.

Copyright © 2018 de los autores sobre sus textos. Todas las ilustraciones reproducidas en las páginas tienen Copyright de sus autores, o en su caso, de las personas, agencias o editoriales que detentan los derechos.

TAKENOKO

ISSN: XXXXXXXXXXXXXXXX

Reservados todos los derechos.

Director de la revista: Adrián González López.

Imprime: BARCINO

Distribuye: XXXXXXXXXXXXXXXX

TAKENOKO

Adrián González López
Proyecto Final
Máster en Edición UAB
Curso 2017-2018



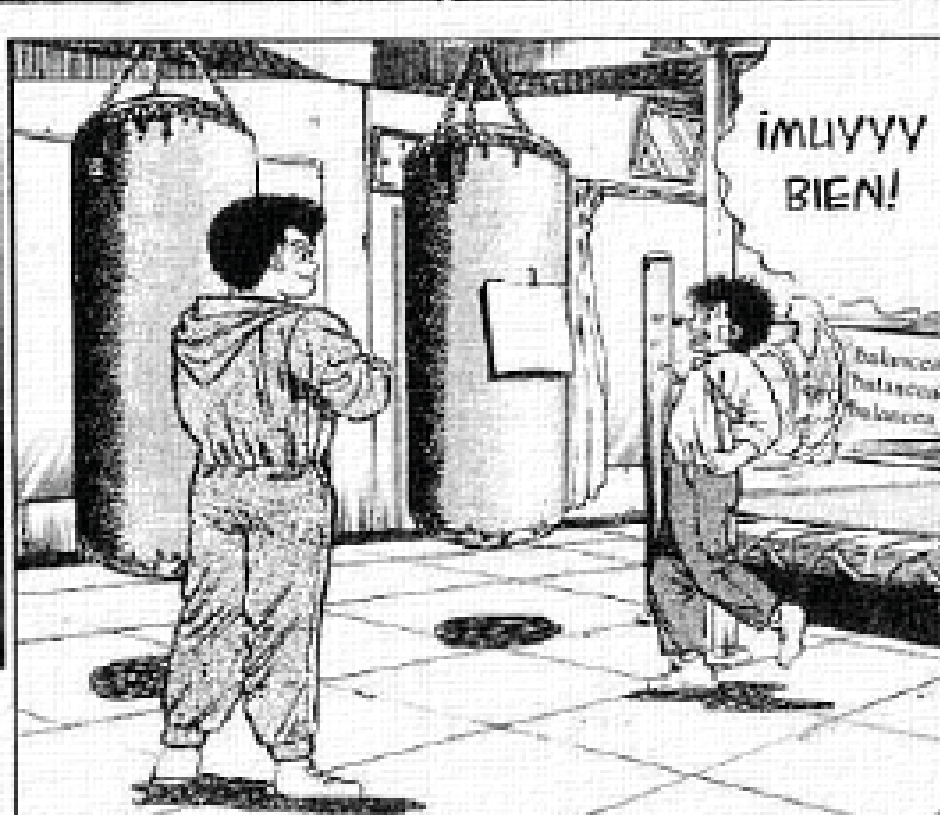
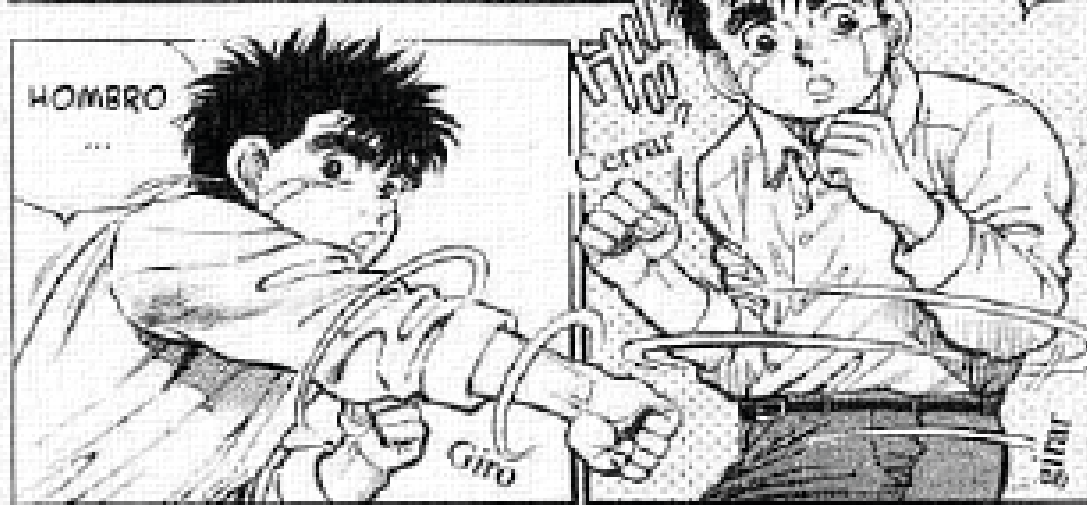


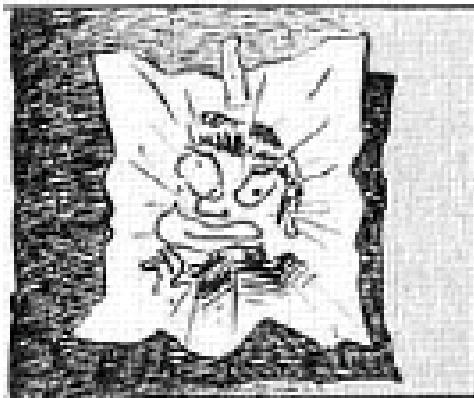
*SOUNDOS: TWIST = GIRAR

POSON = BOOM

*SOUNDOS: PON = PON







PÁRATE
ENFRENTA
DE TU
OBJETIVO

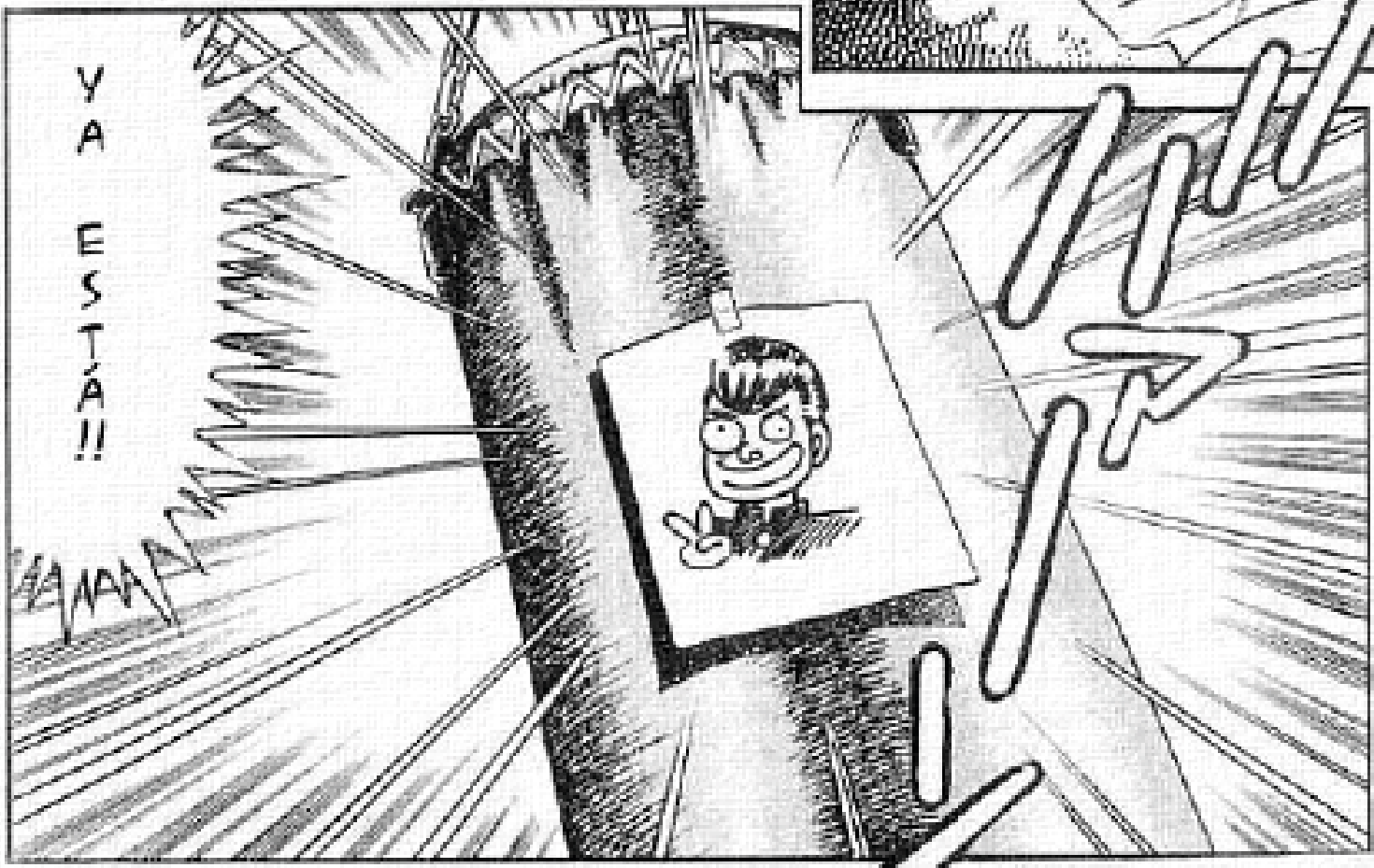
...
Y...

LEVANTA LOS
PUÑOS A LA
ALTIMA DE
LOS OJOS!

¡CONCÉN-
TRATE!

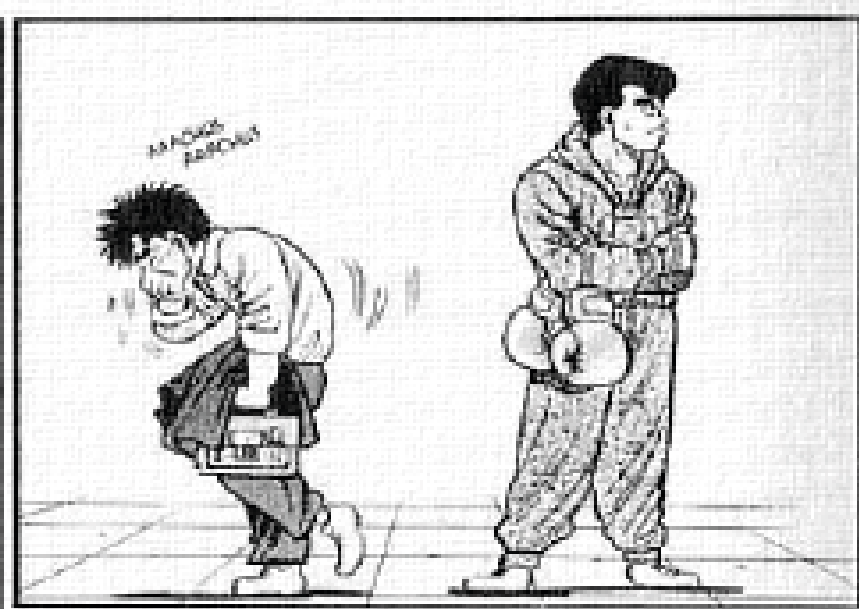
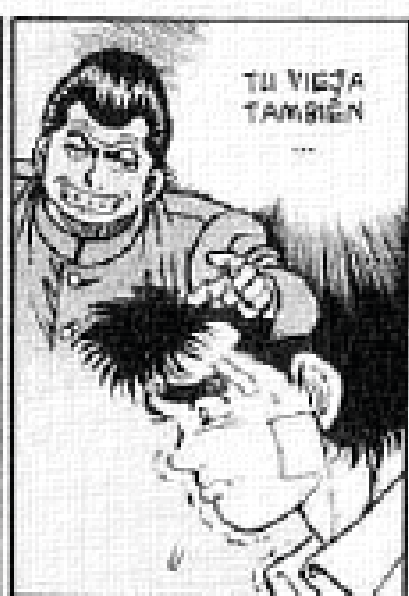


*SONIDO - KYU





*SONIDO- PAM PAM PAM



JUSTO AQUÍ HAY EQUIPO DE ENTRENAMIENTO



¿SÍ... GIMNASIO DE BOXEO?



¿ES LA PRIMERA VEZ QUE ESTÁS EN UN GIMNASIO DE BOXEO?



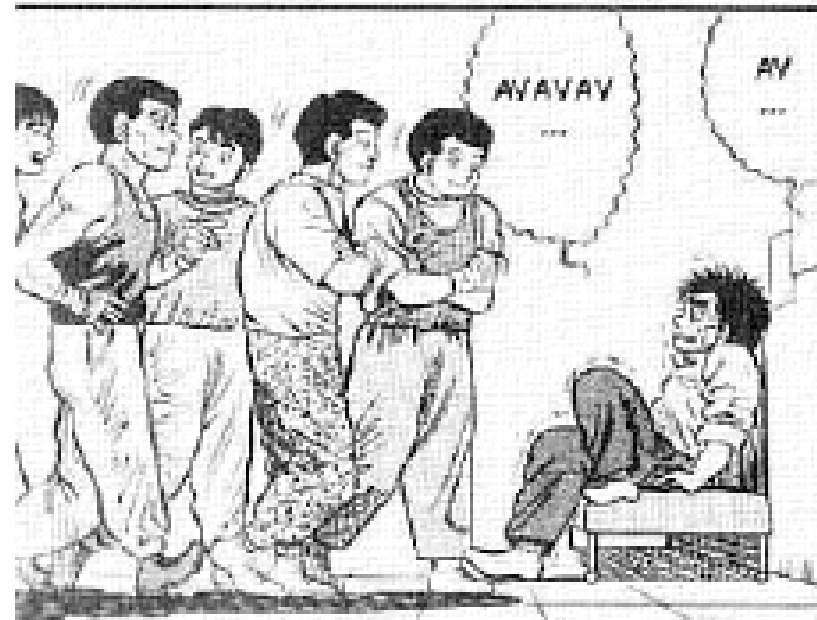
UMMM

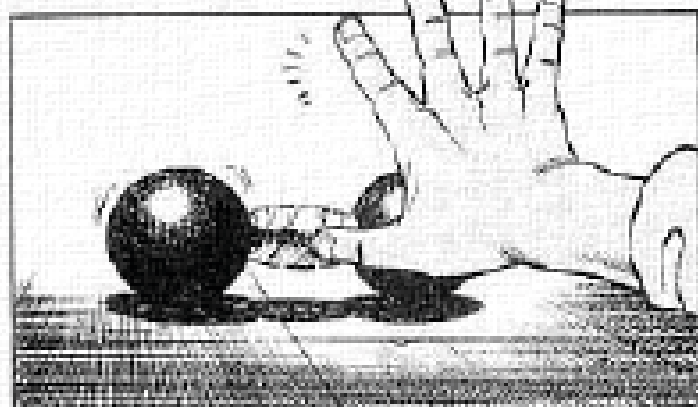
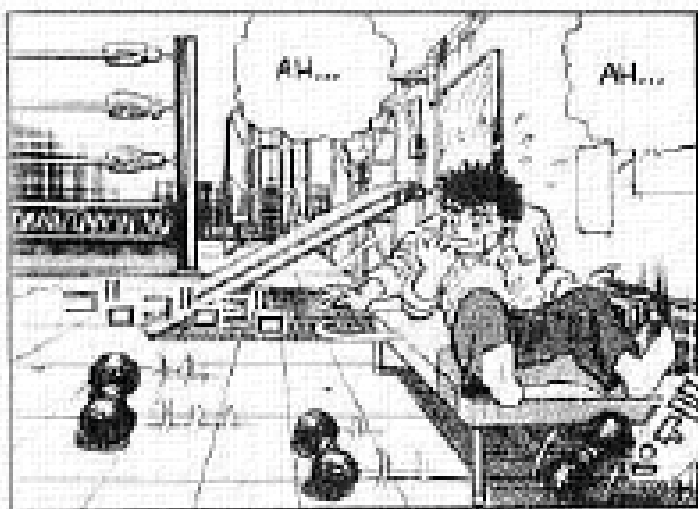
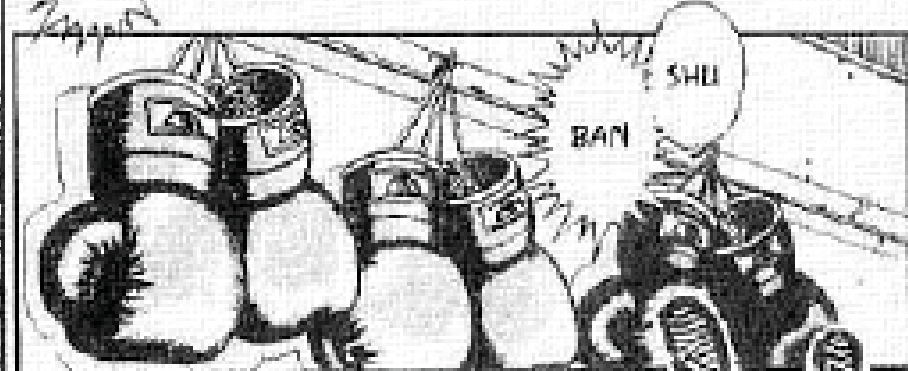
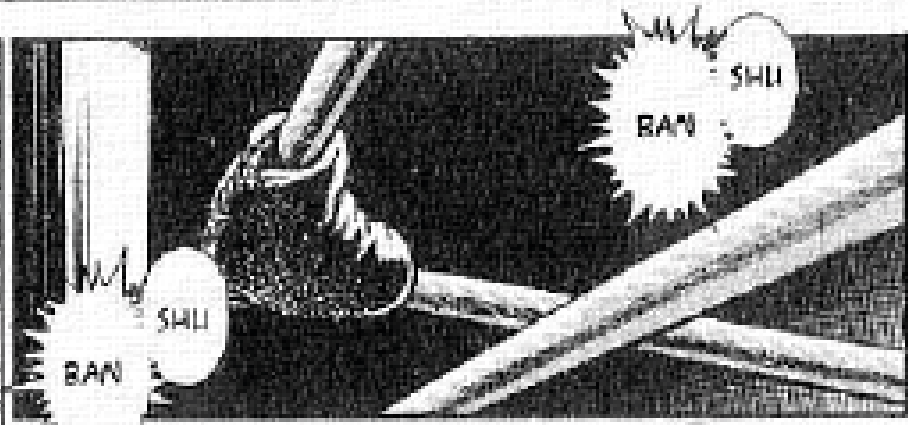
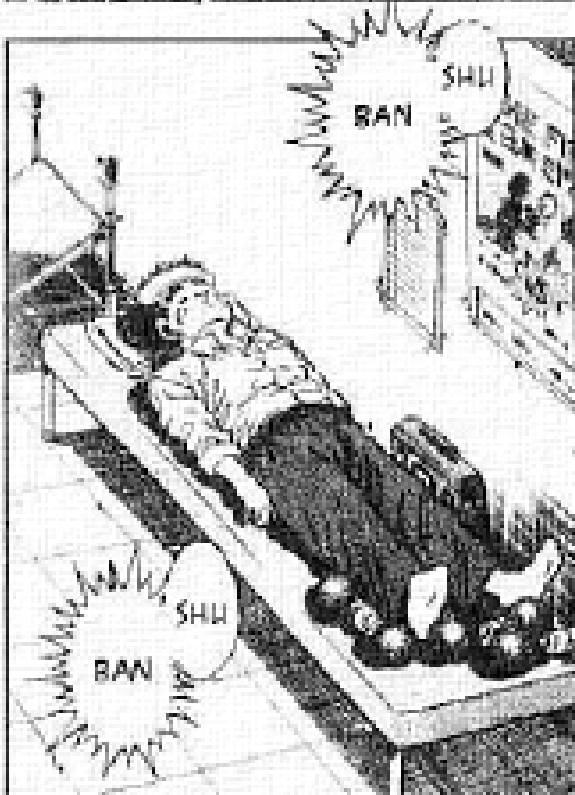
MIL... MUCHAS GRACIAS.



¡SONIDO: SHI, SHI





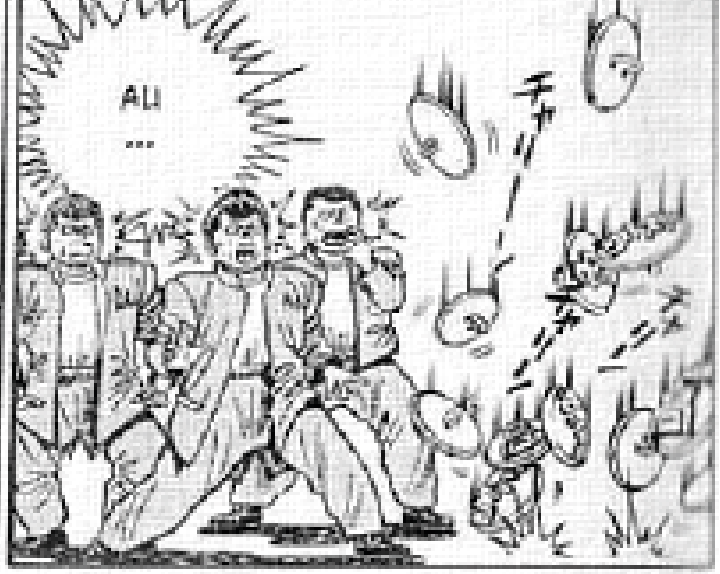




¡JE!



¡T...TE ACORDARÁS DE ESTO!



ALI ...



*SONIDO - CORRRIENDO: TAP TAP TAP



¡PUM!



H... HEY, VAMOS ...



¡AH!



IN CREIBLE ...



...



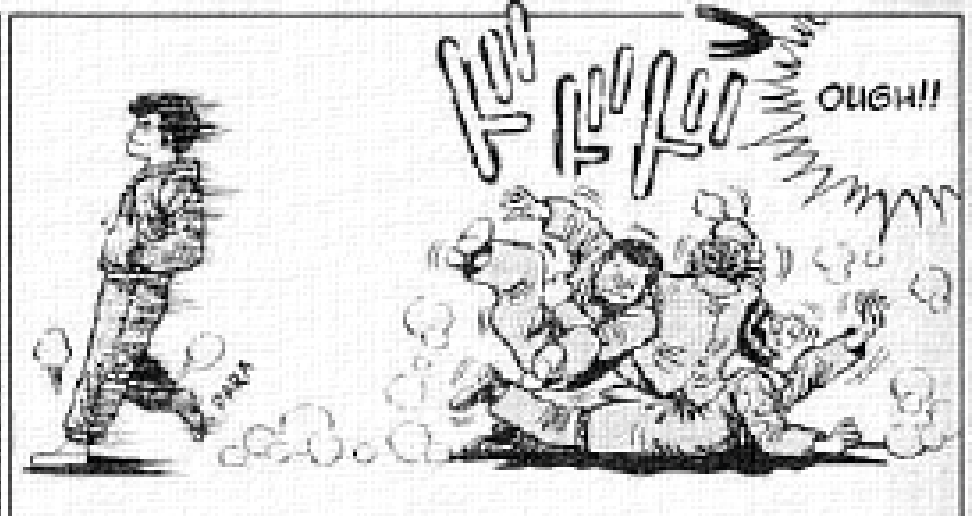
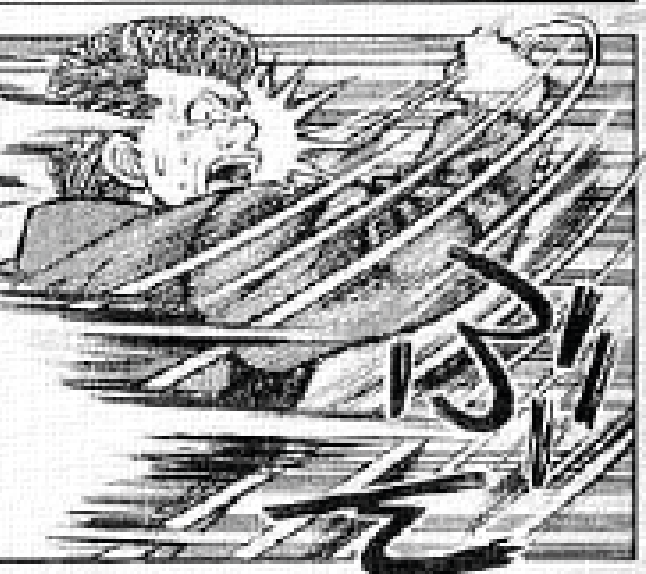
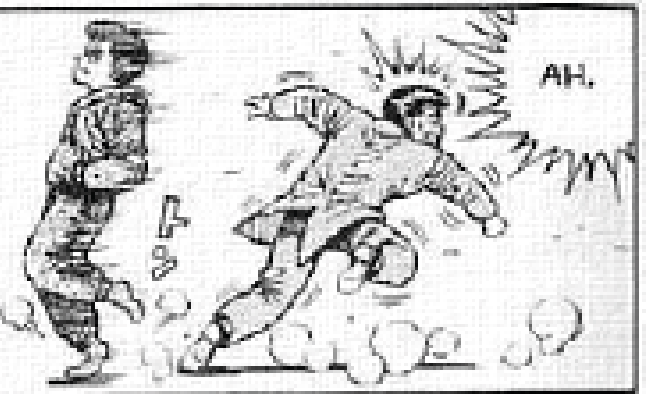
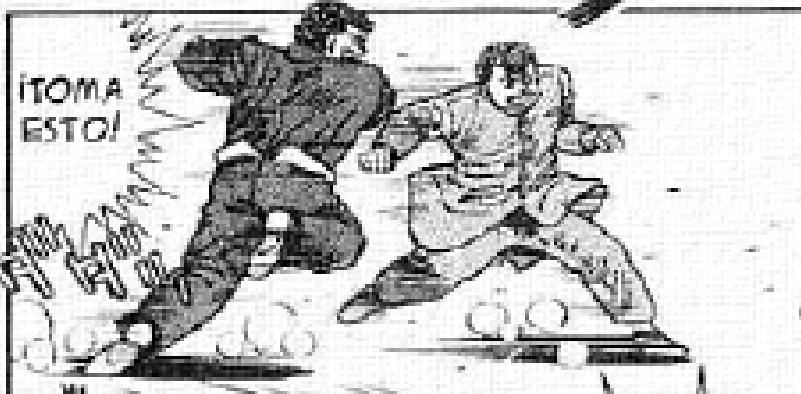
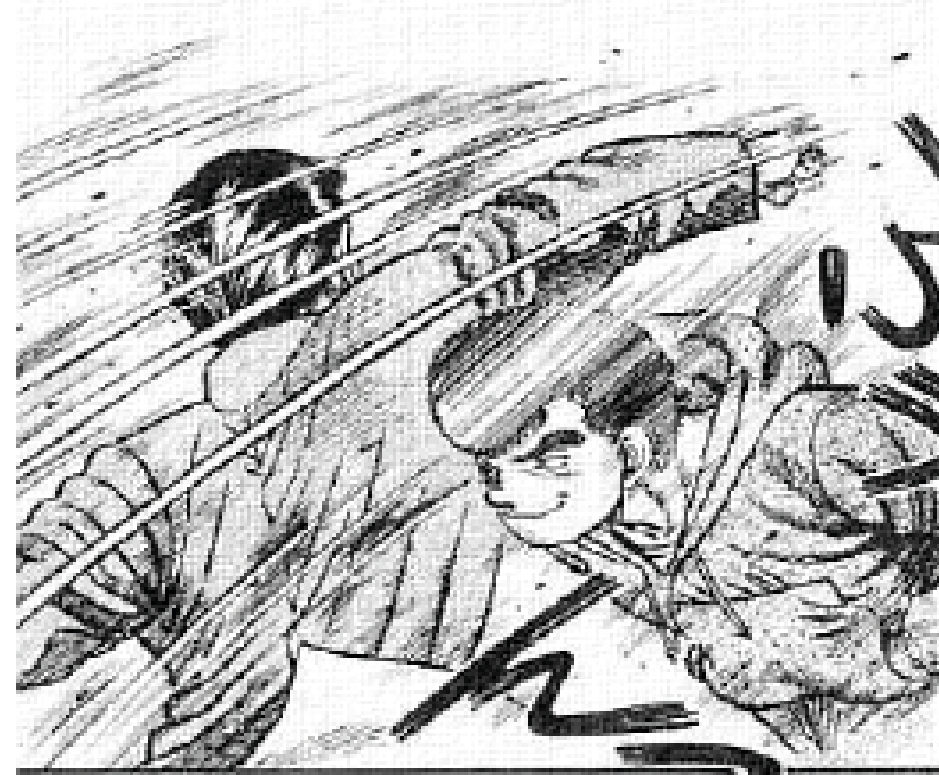
VE TE A QUE TE DEN UNA PALIZA.

UHM, NO QUIERO SABER QUIÉN ES ESTE CHICO.

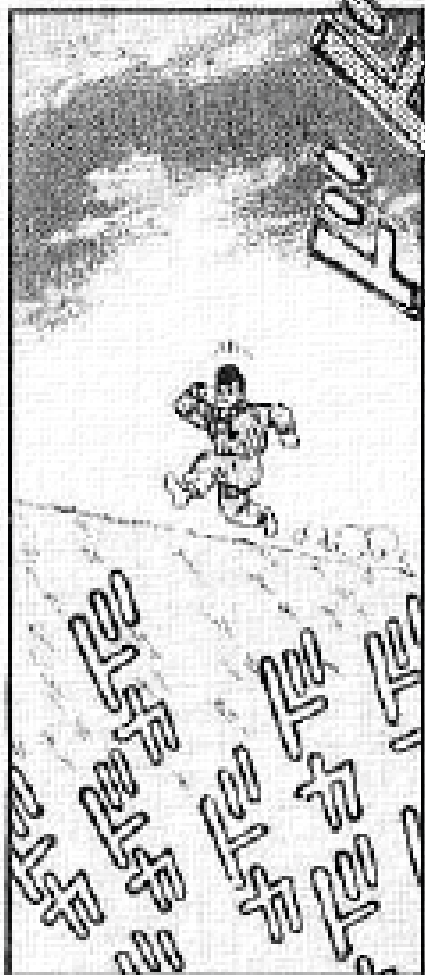


SOLO PORQUE SEAS UN POCO MÁS RÁPIDO NO SIGNIFICA QUE PUEDAS ACTUAR TAN...









"PUM PUM PUM PUM PUM..."

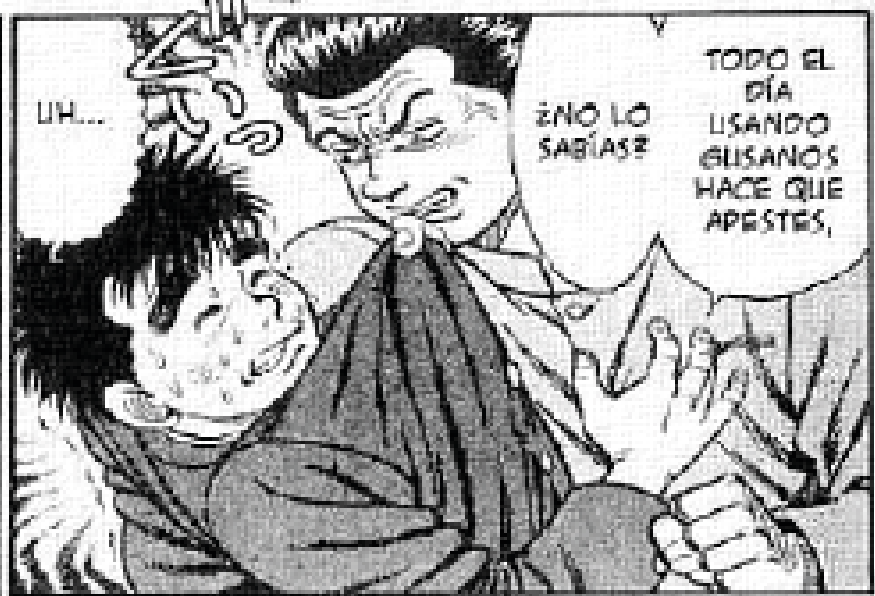


"VIEJA - MADRE"



NO PUEDO HACER NADA.

LO.. LO SIENTO, PERO ES CON LO QUE TRABAJAMOS ...



UH...

¿NO LO SABÍASE?

TODO EL DÍA LISANDO GUSANOS HACE QUE APESTES,

*SONIDO = PLAS PLAS



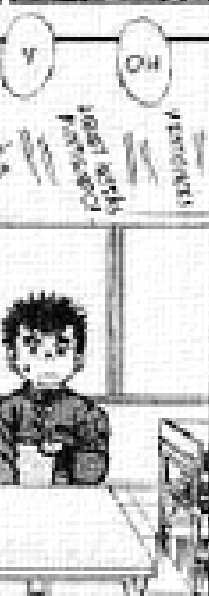
PERO ESO ES ISOME, NO GUSANOS.

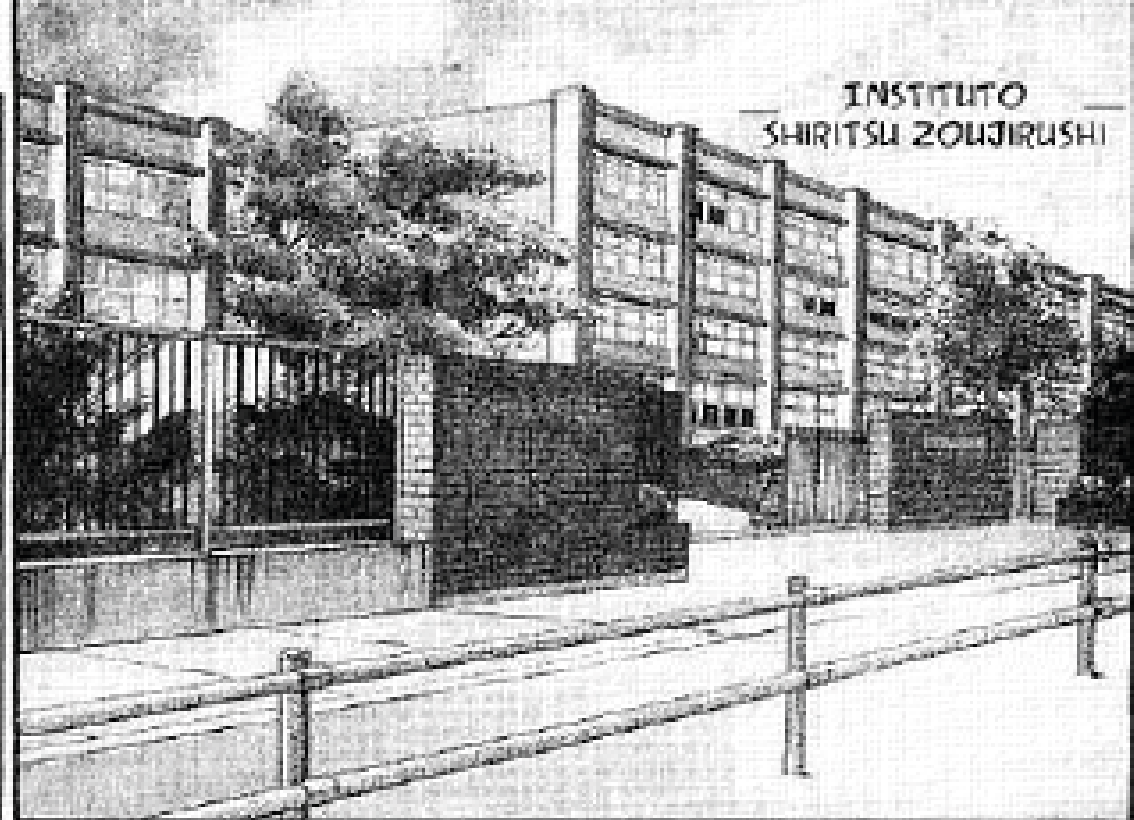


POR TU CULPA TODO EL INSTITUTO HUELE A GUSANOS.

APESTA.







INSTITUTO SHIRITSU ZOUJIRUSHI

*SONIDO DE CAMPANA, ZENO



EH...

HEY, MAKINOUCHI-KUN, VEN CON NOSOTROS

HEY, HEY, NOSOTRAS QUEREMOS VERLA TAMBIÉN

¿QUERÉIS IR AL CINE? ESTÁN PONIENDO UNA MUY BUENA.

AH, ¡SE ACABÓ! ¡SE ACABÓ!



E H H H

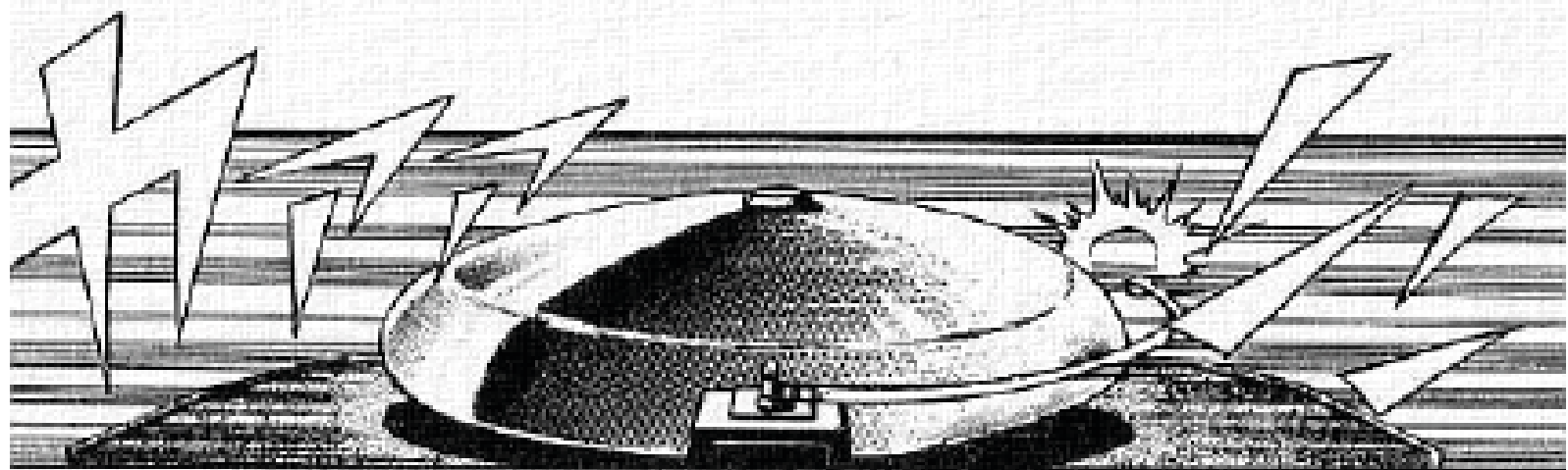
NO SEAS TAN MODESTO. ACABAMOS DE CAMBIARNOS DE CLASE, ASÍ QUE NINGUNO NOS CONOCEMOS.

Tuena
Luchas del corazón



¿PU... PUEDO IR TAMBIÉN?

HASIME NO IPPPO

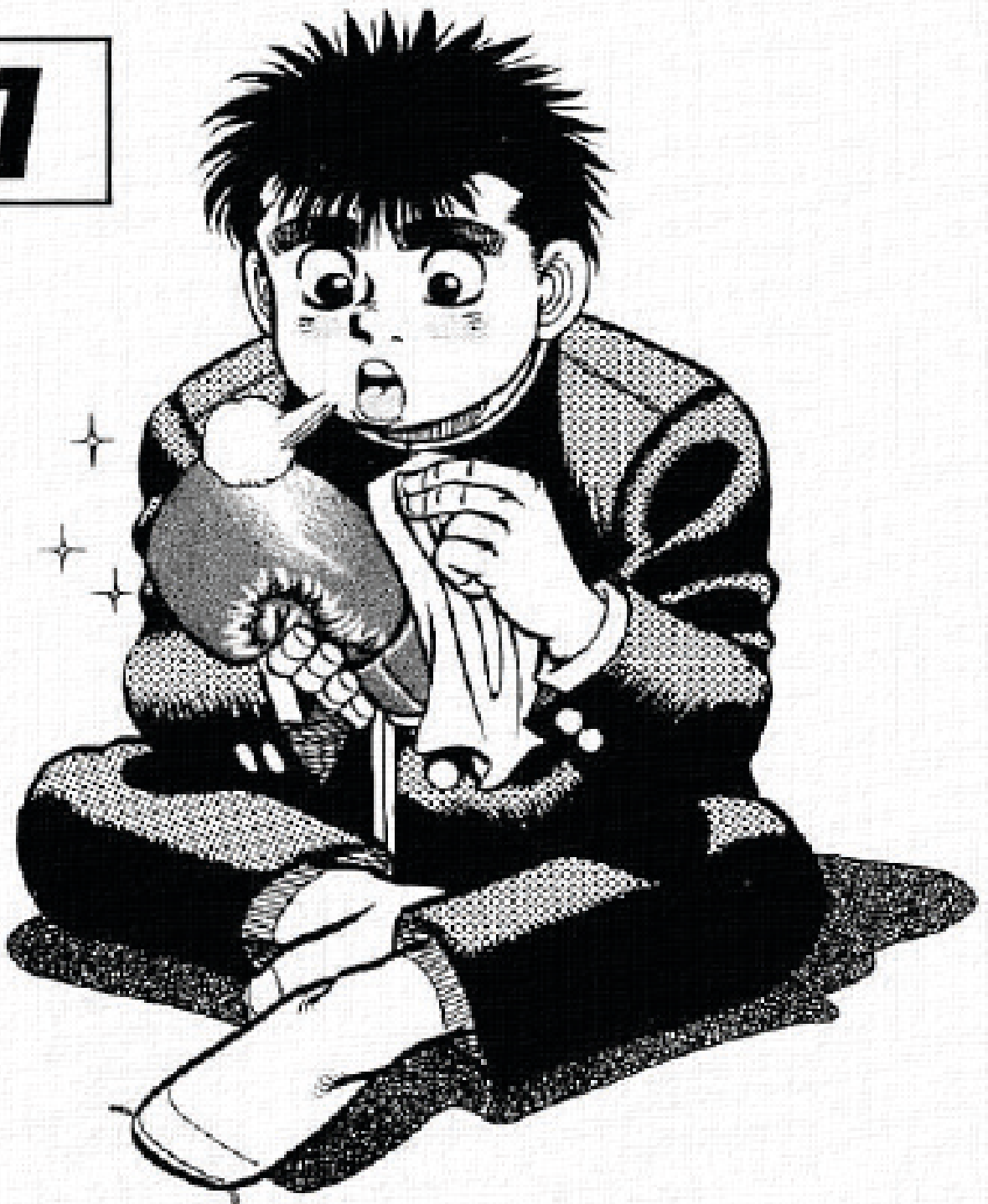


*SONPO - TANN

Hajime no IPPO

¡EL COMBATE!

1



Morikawa Jyoji

CARTA DEL DIRECTOR

TAKENOKO nace con el objetivo de cumplir el sueño de aquellos lectores de manga, entre los cuales me incluyo, que desean experimentar la misma sensación de euforia que deben sentir los jóvenes japoneses cuando, tras recibir algún incentivo monetario, acuden a toda prisa al comercio más cercano para adquirir las revistas en las que son narradas las aventuras de sus héroes.

TAKENOKO nace con la intención de ofreceros, a aquellos que estáis cansados de los *scans* digitales, una nueva plataforma desde la que acceder al manga en su más pura esencia, sin perder ni un ápice de la magia que le sustraen estas plataformas digitales.

TAKENOKO nace con el compromiso de escucharos a aquellos que lleváis reivindicando desde hace años la publicación de los clásicos olvidados por las grandes editoriales, o bien de aquellas obras que quedaron sepultadas tras el derrumbe de la burbuja editorial y merecen ser rescatadas.

TAKENOKO nace con la convicción de traer os únicamente manga de calidad, acompañado de traducciones realizadas por profesionales y con la mejor calidad de impresión.

TAKENOKO nace con el anhelo de convertirse en vuestra compañera de viaje, en vuestro disfrute en los buenos momentos y en vuestro apoyo en los malos.

TAKENOKO nace de corazón por y para todos vosotros, aquellos que disfrutáis con el manga.

No quisiera acabar esta primera carta sin antes agradecer enormemente a todos los profesores, colaboradores y compañeros del máster que me han ayudado, aconsejado y apoyado durante el proceso de elaboración de este trabajo.

Adrián González

12 de junio de 2018



TAKENOKO

TAKENOKO nº 1

Takenoko es una revista de publicación mensual publicada a cargo de Adrián González López, Castelldefels (Barcelona).

Realización Técnica: Adrián González López.

Traducción: Daruma Serveis Lingüístics, SL.

Rotulación: XXXXXXXXXXXXXXXX

Maquetación: XXXXXXXXXXXXXXXX

Diseño gráfico: Adrián González López.

Ilustración de cubierta: Rakyu Dreams, Copyright © Rakyu Dreams 2018.

Copyrights: Hajime no Ippo Copyright © 1989 Jôji Morikawa. Copyright © 1945 Kodansha Ltd.

Reservados todos los derechos.

El episodio que aparece ha sido reproducido con permiso de Kodansha Ltd. Copyright © Kodansha Ltd. y TAKENOKO © para la edición española. La versión española es publicada por TAKENOKO bajo licencia de Kodansha Ltd.

Copyright © 2018 de los autores sobre sus textos. Todas las ilustraciones reproducidas en las páginas tienen Copyright de sus autores, o en su caso, de las personas, agencias o editoriales que detentan los derechos.

TAKENOKO

ISSN: XXXXXXXXXXXXXXXX

Reservados todos los derechos.

Director de la revista: Adrián González López.

Imprime: BARCINO

Distribuye: XXXXXXXXXXXXXXXX

SUMARIO

3 Hajime no Ippo

Capítulo 1 - ¡El Combate!

26 Trabajo Final de Máster

Proyecto TAKENOKO

28 Introducción

31 Definición del proyecto

39 Análisis del mercado

53 Descripción material del proyecto

59 Análisis económico

71 Organización y calendario

75 Aspectos Legales

79 Estrategias de comunicación y promoción

83 Bibliografía y Webgrafía

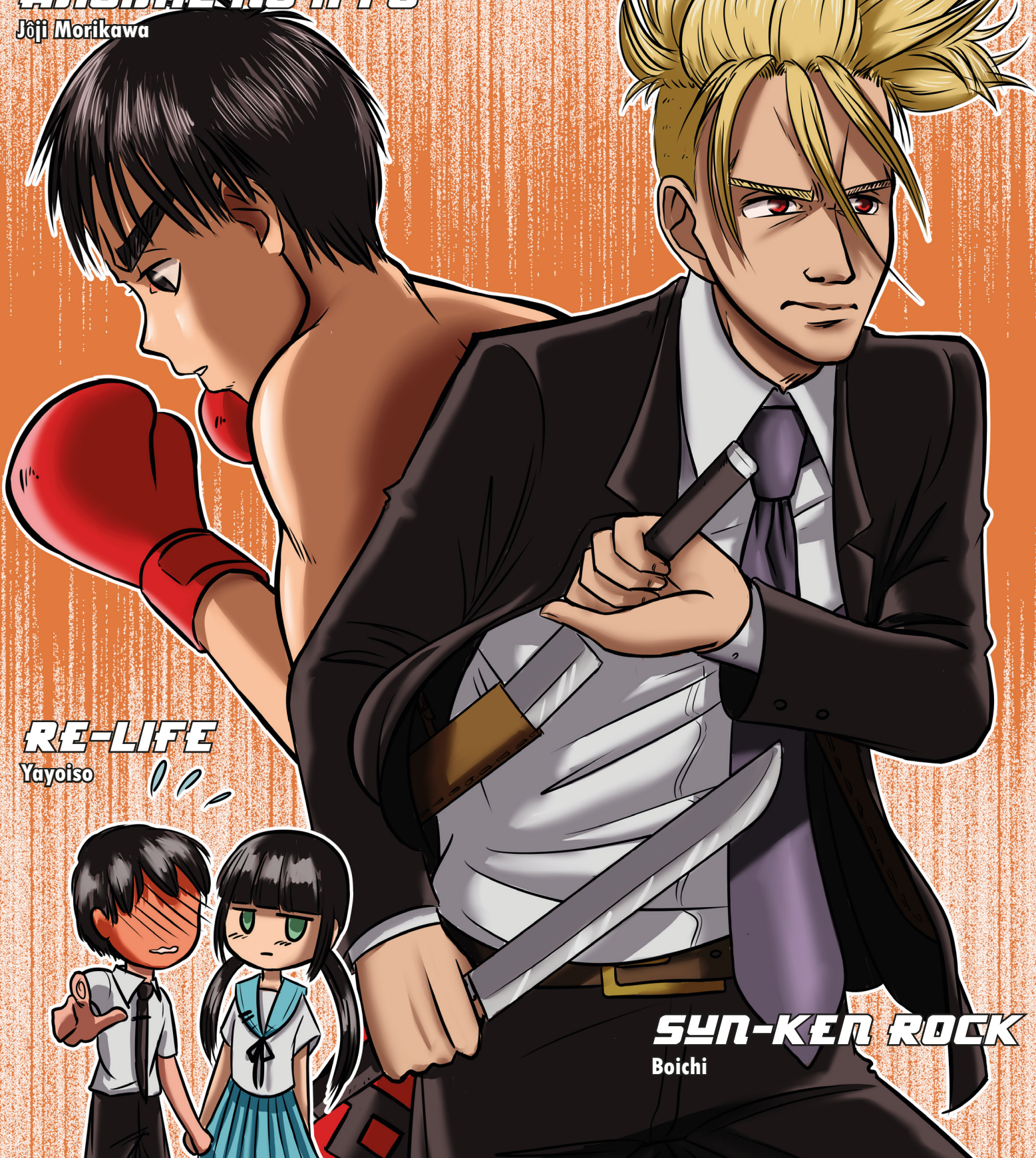
TAKENOKO



#1

HAJIME NO IPPO

Jōji Morikawa



RE-LIFE

Yayoiso

SUN-KEN ROCK

Boichi