

# El declive de la industria de la historieta en México: entre los procesos globalizadores y la falta de políticas públicas

## The Decline of the Comic Book Industry in Mexico: between Globalization Processes and the Lack of Public Policies

*Sergio A. Reyes Robinson*\*

 <https://orcid.org/0000-0001-8564-8866>

Universidad Autónoma de Baja California

Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS Universidad), México

[Sergio.alberto.reyes.robinson@uabc.edu.mx](mailto:Sergio.alberto.reyes.robinson@uabc.edu.mx)

\* Estudiante del doctorado en Estudios del Desarrollo Global en la Universidad Autónoma de Baja California. Líneas de investigación actual: estudios del desarrollo global, industrias culturales y creativas.

\*\* Doctor en Ciencias Económicas. Líneas de investigación: innovación, bienestar y desarrollo social en el contexto global.

\*\*\* Doctor en Estudios del Desarrollo Global. Líneas de investigación: ecosistemas de innovación e industrias creativas.

\*\*\*\* Doctor en Economía. Líneas de investigación actual: innovación, bienestar y desarrollo social en el contexto global, economía de la ciencia y la tecnología.

---

CÓMO CITAR: Reyes Robinson, S. A., Aguilar Barceló, J. G., Cabrera Flores, M. R. y López Leyva, S. (2023). El declive de la industria de la historieta en México: entre los procesos globalizadores y la falta de políticas públicas. *Secuencia* (115), e2006. <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i115.2006>



Esta obra está protegida bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

*José G. Aguilar Barceló*\*\*

 <https://orcid.org/0000-0002-6378-6886>

Universidad Autónoma de Baja California, México

[gaba@uabc.edu.mx](mailto:gaba@uabc.edu.mx)

*Mayer R. Cabrera Flores*\*\*\*

 <https://orcid.org/0000-0001-9393-6665>

Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS Universidad), México

[mayer.cabrera@cetys.mx](mailto:mayer.cabrera@cetys.mx)

*Santos López Leyva*\*\*\*\*

 <https://orcid.org/0000-0002-8463-4718>

Universidad Autónoma de Baja California, México

[sleyva@uabc.edu.mx](mailto:sleyva@uabc.edu.mx)

*Resumen:* El crecimiento de las industrias culturales y creativas ha cambiado la concepción social de los productos de la actividad artística, que se están convirtiendo en importantes instrumentos de desarrollo en muchos lugares del mundo. Sin embargo, la industria nacional luce cada vez menos competitiva. El presente trabajo explora los efectos de la globalización en la industria de la historieta en México, y presenta una visión de su futuro a partir de la evidencia empírica disponible y de las opiniones de distintas partes interesadas en el sector, acerca de las circunstancias, necesidades y retos que se enfrentan, así como de lo que se debería hacer para aprovechar la tendencia de la industria internacional. Se concluye que será difícil revertir este proceso sin un cambio en las políticas públicas que lleve hacia la creación de un ambiente que permita explotar el potencial económico.

*Palabras clave:* industrias culturales y creativas; industria del cómic; historieta mexicana; globalización; políticas públicas.

*Abstract:* The growth of the cultural and creative industries has changed the conception of the products of artistic activity, which are becoming important instruments of development in many parts of the world. However, the national industry looks less and less competitive. This paper explores the

effects of globalization on the comic book industry in Mexico and presents a vision of its future based on the available empirical evidence and the opinions of different industry stakeholders, on the circumstances, needs and challenges faced by the sector, as well as what should be done to take advantage of the international industry trend. It is concluded that it will be difficult to reverse this process without a change in public policies that will lead to the creation of an environment that will allow to exploit the economic potential.

*Keywords:* cultural and creative industries; comic book industry; Mexican comic book; globalization; public policies.

Recibido: 18 de julio de 2021 Aceptado: 3 de enero de 2022

Publicado: 2 de febrero de 2023

## INTRODUCCIÓN

Las industrias culturales y creativas (en adelante ICC), tanto en su dimensión simbólica como material, inciden en el quehacer económico y social de los países. Así, no se constriñen a ser un vehículo de transmisión de valores y representaciones colectivas, sino que también son importantes en términos de empleo y crecimiento. Incluso, pueden servir como instrumento de persuasión de un Estado con capacidad de dar forma al entorno local, nacional e internacional (De Beukelaer, 2014).

Por un lado, las industrias creativas se caracterizan por estar mayormente ligadas con la generación de bienes<sup>1</sup> y servicios de alta especificidad técnica y vinculados a la investigación y desarrollo. Por otro, la forma en la que las industrias culturales generan innovación, no siempre se apega a la formalidad de un proceso industrializado, ya que su producción depende de ambientes creativos que fomentan el talento para ofrecer bienes con capacidad de relacionarse con el consumidor a partir de múltiples experiencias que, generalmente, tienen un alto componente estético (Bennett, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal, y Wright, 2009). Desde esta perspectiva la evidencia histórica da forma al propio conocimiento del que surge la evidencia empírica.

<sup>1</sup> Incluido el contenido digital.

La historieta, conocida mundialmente como cómic, al igual que otros medios narrativos y de entretenimiento que forman parte de las ICC, funciona como instrumento tanto de preservación como de adaptación de la cultura (Brienza, 2014), y es reconocido su potencial para cohesionar grupos interculturales y reducir brechas generacionales<sup>2</sup> (García, 2002; Versaci, 2001). Asociado a los avances tecnológicos que proveen aceleradas formas de producción y distribución, este sector se ha visto catapultado a nivel mundial en años recientes, lo que se evidencia en el auge y desarrollo del cómic estadounidense de superhéroes, el *manga* y *anime* japonés, la historieta franco-belga y más recientemente, del *webtoon* coreano (Kim y Yu, 2019). En lo anterior han tenido que ver también el creciente interés por la explotación de los derechos de autor de los productos culturales y las exitosas estrategias mercadológicas llevadas a cabo por las principales casas productoras internacionales, que han aprovechado el potencial del sector a través de ejercicios transmediáticos de personajes e historias.

Este desarrollo de la industria ha sido dominado por algunos países con larga tradición en la producción, los cuales han atraído fuertes inversiones tanto nacionales como extranjeras que les ha permitido consolidar sus capacidades empresariales y tener presencia global, lo que al mismo tiempo ha puesto en entredicho la viabilidad de las industrias locales en los países menos industrializados. Al respecto, los cambios económicos derivados de la expansión de las compañías extranjeras, así como la falta de prospectiva respecto al comportamiento del mercado y de una política pública clara en la materia, han sido algunos de los factores que han terminado por diezmar el sector en el caso de México.

Aunque la relevancia del cómic ha sido estudiada desde distintas perspectivas historiográficas,<sup>3</sup> ampliar la investigación desde el ámbito del funcionamiento de la cadena productiva permitiría identificar las problemáticas del mercado y coadyuvar al diseño de esquemas de incentivos capaces de propiciar oportunidades para el desarrollo profesional de los actores del sector, tales como realizadores, productores o distribuidores. Es en este ámbito que

---

<sup>2</sup> El valor cultural del cómic puede ser discutido en términos de lo que aporta como medio de comunicación reconocible y de expresión gráfica que lo dotan de un valor histórico y social. Yang (2003) identifica cinco atributos del cómic que estarían relacionados con sus capacidades motivacionales, visuales, de permanencia, de intermediación y de arraigo popular.

<sup>3</sup> Por ejemplo, como instrumento cultural y artístico, canal de comunicación masiva, herramienta de persuasión política o medio de desarrollo del pensamiento crítico.

el sector en México, otrora líder latinoamericano en el ramo de la historieta, ha venido presentando muchas limitaciones en las últimas décadas, por ejemplo, para adaptar e incorporar nuevos modelos de negocio, arreglos organizacionales y métodos de divulgación que favorezcan su desarrollo y fortalezcan su posicionamiento.

La presente investigación, por un lado, explora los efectos globalizadores en la industria de la historieta en México destacando los principales cambios en la demanda, producción y competencia y, por el otro, analiza las opiniones de realizadores y expertos, acerca de las circunstancias, necesidades y retos que enfrenta la industria para hacer frente a este escenario, con una visión de política pública (Galloway y Dunlop, 2007). El trabajo se estructura en cinco apartados además de esta introducción. En el segundo se discute el creciente protagonismo que han tomado las ICC (particularmente el cómic), como motor de desarrollo económico, así como los principales obstáculos que este proceso puede encontrar. El tercer apartado analiza el estado de la industria del cómic en México en un contexto de globalización. En la cuarta sección se presenta el ejercicio empírico dirigido a obtener información acerca del estado del sector, por parte de realizadores y expertos, mientras que en el quinto apartado se discuten los resultados obtenidos. Por último, la sexta sección presenta las conclusiones, que destacan la incidencia del proceso globalizador y la falta de políticas públicas integrales, en el declive de esta industria en México.

## OPORTUNIDADES Y RETOS DE LA ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Se puede constatar que, con el paso del tiempo, las regiones con mayor prosperidad han sido las que han invertido en infraestructura para el desarrollo de nuevas tecnologías y recursos humanos; con base en ello, han desarrollado su andamiaje en materia de política pública para proveer condiciones favorables para su desenvolvimiento (Burke, 2015). Aquellas que lo han logrado desempeñan una función estratégica en el escenario global, y son fuente de desarrollo científico-tecnológico para otras regiones (Castells y Hall, 1994; Sassen, 2001), a diferencia de muchas naciones periféricas que no han podido sincronizar su desarrollo con el del resto del mundo, en muchos casos por la falta de inversión y visión estratégica.

Se debe destacar, también, el valor de los bienes creativos, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la política cultural, y la formación de capital humano y social, como factores cruciales para el progreso social y la prosperidad económica en una sociedad. Dicho argumento puede entenderse como una explicación de la naturaleza cambiante de la innovación (Etzkowitz y Zhou, 2017), y como un mecanismo de promoción y desarrollo de nuevas formas de capitalismo educativo.<sup>4</sup>

Uno de los países cuya industria ha florecido más en los últimos años es Estados Unidos, donde el crecimiento fue particularmente significativo entre 2012 y 2018, hecho destacable considerando que, en 2004, el sector se manifestaba prácticamente en quiebra (Dixon y Graham, 2017). Otro caso a considerar es el de Japón donde se ha realizado un reforzamiento continuo en materia de legislación y propiedad intelectual como estrategia de competitividad nacional, lo que ha permitido incrementar las formas de explotación por medio del desarrollo de mecanismos de adaptación transmedia, dando como resultado una amplia diversificación de la oferta de contenidos (Brienza, 2014).

De hecho, para Pustz (1999), la presencia del cómic tanto en la cultura popular como en el ámbito académico empezó a verse notablemente incrementada desde finales de la década de los ochenta, debido al aumento en el número de autores y la introducción del formato de novela gráfica, asociado a la popularidad del *manga* y el *anime* japonés. Esto último contribuyó a cambiar la percepción acerca de este tipo de productos, pasando de ser un artículo dirigido básicamente al entretenimiento infantil, a una expresión artística y un medio de comunicación multifacético, dotado de una amplia gama de complejidad y con capacidad de tratar temas de interés para todo tipo de audiencias.

El hecho anterior contribuyó a la reconsideración de la importancia de estas economías, y su potencial para generar alternativas de desarrollo basadas en la innovación, los sistemas de distribución de conocimiento, la producción social de la cultura y las redes de trabajo colaborativo. Incluso, el crecimiento de la economía de las ICC en años recientes ha puesto a debate las formas de entender la naturaleza del trabajo, el capital y la innovación que

---

<sup>4</sup> Este concepto está referido a las modificaciones en los planes de estudio universitarios dirigidas a fomentar el desarrollo de la creatividad enfocada al emprendimiento y la autopromoción de la actividad creativa, actitudes favorables para el desarrollo continuo de la innovación (Florida, 2008).

se origina en el seno de la actividades artísticas y culturales (Florida, 2008; Sassen, 2001).

La economía de las ICC favorece el surgimiento de alternativas para capitalizar la evolución de algunos procesos que los modelos de crecimiento más ortodoxos habían considerado estáticos, tales como el conocimiento cultural o la movilidad social (UNESCO, 2017), siempre que se den ciertas condiciones, tales como la capacidad de proveer personal especializado, y la adecuada relación entre la cadena productiva y el gobierno. De acuerdo con Hernández (2017) esta economía significó 1 900 000 empleos para América Latina en el 2015, equivalentes a lo que genera el mercado laboral de países como Uruguay o Costa Rica. Así, esta industria representa una gran oportunidad para capitalizar, en términos económicos, las transformaciones culturales y reducir las brechas educativas y sociales. Teniendo en cuenta lo anterior, las agendas de muchos países latinoamericanos cada vez dan más importancia a la promoción de la inversión y desarrollo de las ICC, mostrando la conciencia de que su práctica no sólo impulsa la creación de valor y el crecimiento económico, sino que también puede llevar a la creación de sistemas de innovación para sectores que se consideren prioritarios (Rodríguez, 2018).

Para que la estrategia anterior tenga éxito y estos sistemas perduren en el tiempo es fundamental contar con las instituciones adecuadas y con los recursos suficientes para su operación. Además, aunque la economía de las ICC ofrece una serie de herramientas que contribuyen al desarrollo sostenible, es necesaria una sólida gestión del conocimiento a través, tanto de las agencias especializadas del gobierno, como de otras organizaciones no gubernamentales (del ámbito académico o industrial), que impulsen y coordinen, con un enfoque intersectorial, los procesos productivos de las ICC.<sup>5</sup>

Cuando la relación entre el gobierno, la industria y la universidad no está del todo articulada, es fácil identificar limitaciones al desarrollo del ecosistema de innovación en cuanto a la generación de productos tecnológicos (Cabrera-Flores, López y Serrano, 2017). En el caso de México, de acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad, entre 2003 y 2013, cerca de 7% del producto interno bruto (PIB) provino de las ICC (IMCO, 2015); sin embargo, la Cuenta Satélite de la Cultura de México del Instituto Nacional de

<sup>5</sup> Es importante destacar, primero, que estos procesos no han ido en un sentido evolutivo lineal y, segundo, que el presente análisis es parcial y no incorpora la totalidad de los elementos que los componen.

Estadística y Geografía (INEGI), muestra que el sector de la cultura participa con tan sólo el 3% del PIB anual, aunque este porcentaje se ha venido reduciendo durante los últimos años.<sup>6</sup>

## LA INDUSTRIA DE LA HISTORIETA EN MÉXICO

Desde sus orígenes en 1934, la historieta en México ha experimentado cambios importantes que la hicieron pasar de ser un suplemento en los periódicos dominicales, a tener sus propias normas editoriales, esquemas de producción y estrategias de promoción (Rubenstein, 2000). A partir de los años cincuenta, este se constituyó como el medio de comunicación y divulgación más consumido y popular del país, el cual competía con otros medios impresos y formas de entretenimiento de la época (Mayfield, Mayfield y Genestre, 2001).

Este impulso de la historieta, pasada la primera mitad del siglo XX, se debió principalmente a la intervención gubernamental que buscaba promover el crecimiento económico e, incluso, desde una perspectiva idealista, mejorar la unidad nacional, a través de acciones de política pública en favor de distintos actores de la cadena de valor. Los apoyos consistían principalmente en subsidios al papel y al transporte, gracias a los cuales la industria fue capaz de producir cómics a bajo costo y desarrollar un amplio mercado que alcanzaba al 90% de la población letrada en México (Miller, 1996). La creación de historias y personajes inéditos ayudó a conquistar nuevos mercados y a aprovechar la transición del ciclo de vida de los lectores, los cuales se iniciaban en la afición con historias de humor, cuando niños; seguían con las de superhéroes al llegar a la adolescencia; y pasaban a las románticas, históricas o eróticas, cuando llegaban a la adultez (Gómez, 2018).

Así, la industria mexicana de la historieta presentó un florecimiento durante la década de los años sesenta y setenta, llegando a ser una de las más importantes de América Latina (Gantús, 2014; Rubenstein, 2000). Al respecto, Hernández (1989) señala que en 1962 se producían más de 200 series de historietas en el país, con un tiraje promedio de 300 000 ejemplares por cada una. De acuerdo con este autor, la industria llegó a componerse de doce casas editoriales mayores que daban empleo a cerca de 1 000 000 de personas, entre ilustradores, publicistas y distribuidores.

<sup>6</sup> En <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/>

En lo que se refiere a la línea editorial, desde sus orígenes (y hasta mediados de los años ochenta), la historieta mexicana se caracterizó por tener un dejo nacionalista. Los relatos solían ser protagonizados por héroes y personajes –de origen mexicano o latinoamericano– que formaban parte de un bestiario cultural propio. La historieta también llegó a ser utilizada como instrumento de posicionamiento político y de crítica hacia la autoridad gubernamental. Esto representó un poderoso gancho psicológico mediante el cual el medio llegó a ganarse la lealtad de la audiencia (Miller, 1996), aunque a la postre también limitaría su crecimiento y potencial de exportación, a pesar de la oportunidad que representaba la creciente comunidad de mexicanos en Estados Unidos.

En el *ranking* de las historietas más vendidas entre 1965 y 1975, sobre la base de su tiraje mensual, sobresale *El libro vaquero* con 6 000 000, seguido por *El Santo* con 5 600 000, *Lágrimas y risas* con 4 000 000, y la revista *Condorito*<sup>7</sup> con 3 800 000. Es probable que el sector hubiera alcanzado su plenitud entre finales de los años setenta y principios de los ochenta. Aunque lo anterior sugería una tendencia del mercado hacia la saturación, nuevas medidas de política pública en esta época propiciaron un incremento tanto en los costos de producción como en los precios al menudeo que ocasionaron reducciones significativas en la demanda de la historieta del público alfabetizado. Aquellas empresas que no estaban preparadas para afrontar el incremento en los costos tenían tres alternativas: desarrollar un modelo de negocios centrado en el pago de derechos de reimpresión, ser absorbidas por consorcios editoriales o salir del mercado (Mayfield et al., 2001).

A mediados de los ochenta, la industria presentaba una alta concentración, por la que sólo participaban aquellos que eran capaces de operar pese a los recortes presupuestales (Miller, 1996; Rubenstein, 2000). Esto permitió la consolidación de algunas editoriales como Novaro y Vid que destacaron entre las más grandes y representativas de la época; no obstante, la falta de estrategias y prospección mermaron paulatinamente su capacidad operativa (Gantús, 2014). Además, los cambios tecnológicos y las transformaciones de la industria a nivel global llevaron a una progresiva expansión de las empresas estadounidenses (Hínds y Tatum, 1992). Estas circunstancias obligaron a la industria nacional a ceder paulatinamente el liderazgo regional que había alcanzado, con lo que, el declive de la industria iniciado a mediados de la década de los años

<sup>7</sup> Aun cuando *Condorito* era de origen chileno, se reimprimía en México.

ochenta, se había convertido ya en una crisis llegada la década de los noventa, debido a la aglomeración de la industria y la dependencia de los subsidios gubernamentales al papel.

Esta crisis, trajo consigo la “invasión” del cómic estadounidense (con la producción masiva de ediciones y reediciones por parte de empresas internacionales como Marvel Comics o DC Comics) que terminó en buena medida por relegar a la importación y traducción de productos extranjeros a las editoriales de la ya entonces endeble industria nacional. Esto ocasionó que las casas productoras mexicanas, como estrategia de supervivencia, se enfocaran en la producción reducida de cómics de baja calidad y con temáticas limitadas (Gantús, 2014).

Por otra parte, la inclusión de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) en el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988) propició dos cambios importantes en la forma de producir y comerciar la historieta. Uno inmediato, fue la desaparición de los subsidios a insumos como el papel y a la adquisición de equipo de imprenta. Otro ajuste se dio durante el periodo de Carlos Salinas (1988-1994) y consistió en la desaparición y privatización de las empresas paraestatales de producción de papel (Zacarías, 1996). Lo anterior afectó a los medios impresos, que durante décadas habían gozado de excepciones fiscales e incentivos gubernamentales. De acuerdo con Gantús (2014), en el plano de la distribución se dio otro problema, al desaparecer la controvertida Unión de Voceadores que se encargaba de administrar los puestos de revistas por esa época.<sup>8</sup>

De acuerdo con el autor, esto obligó a cambiar el enfoque del mercado, pasando de la búsqueda del desarrollo de distintos tipos de audiencia, a la atracción del público adulto a partir de las revistas de corte sensacionalista, las cuales por momentos mantuvieron a flote a la industria mexicana, al menos hasta finales de los noventa, cuando se limitó su producción, en parte como consecuencia de la censura imperante en esos años. Estos factores, junto a otros como el aumento en la popularidad de medios de comunicación como la televisión, tuvieron un impacto negativo en el modelo de la industria en México.

---

<sup>8</sup> Se debe hacer hincapié en que el declive de la industria no estuvo dado solamente por la competencia internacional y los cambios tecnológicos, sino también por las condiciones de consumo cultural y decisiones de política pública derivadas del establecimiento de esquemas capitalistas que promovieron la apropiación privada de la propiedad colectiva sin un soporte normativo que garantizara la sustentabilidad de los procesos. Pese a ello, el cómic en México mantuvo un peso importante en la representación social y cultural (Núñez y Ríos, 2020).

El fenómeno de la burbuja especulativa,<sup>9</sup> junto con el desarrollo de productoras independientes como Image Comics, IDW y Dark Horse, que a mediados de la década de los noventa ofrecieron novedosas formas de organización y de mecanismos de protección de derechos, provocaron una caída significativa en las ventas de empresas como Marvel Comics y DC Comics (Lopes, 2009). Para Murray (2013), el crecimiento del sector independiente en Estados Unidos obligó a las principales compañías a modificar sus modelos de negocios, particularmente en lo referente a la forma de producir y comercializar, proceso que tomó un nuevo impulso con la crisis financiera mundial de 2008-2009. La onda expansiva de todos estos cambios, junto con las dificultades para segmentar mercados, forzó a las editoriales mexicanas a adoptar modelos de negocios centrados en la reducción de costos, con una estrategia de ventas dirigida hacia el público adulto de bajos ingresos (Mayfield et al., 2001).<sup>10</sup>

Aunque la historieta siempre ha estado unida al cine por su carácter visual, en los últimos años se ha visto una tendencia exponencial en el número de adaptaciones cinematográficas procedentes del cómic, lo que somete a las grandes editoriales y productoras a un vínculo de dependencia que se refleja en su funcionamiento y toma de decisiones en la búsqueda de utilidades y participación de mercado. Se empieza a construir una visión global en el sentido de que lo anterior podría corresponder a un cambio de paradigma por el que las grandes editoriales de cómic quedan como reductos, donde se pueden extraer ideas probadas, para producciones cinematográficas y otros medios masivos de comunicación (Prada, 2020). Lo anterior podría incluso representar una oportunidad creativa para las nuevas editoriales independientes.

En México, hoy en día, conviven compañías extranjeras como Editorial Panini (especializadas en *manga*) o Editorial Planeta y algunas otras de

<sup>9</sup> Este fenómeno, asociado al cómic americano, se refiere a la percepción de que los ejemplares podían ser una inversión a largo plazo derivado del incremento desproporcionado de su precio (Hionis y Ki, 2019).

<sup>10</sup> Así, durante este periodo tomó auge *El libro vaquero*, western mexicano ambientado a finales del siglo XIX, de corte romántico-erótico, junto con un puñado de publicaciones de corte sensacionalista cuyo *boom* se mantuvo vigente dentro de la idiosincrasia mexicana, sobre todo durante la década de los años ochenta y noventa, para luego transitar a historietas sexualmente explícitas, con un lenguaje más crudo y vulgar y una ilustración más gore, que detonó una nueva generación de “sensacionales” cuyas temáticas se orientaban al narco, la brujería e, incluso, el porno, perdiendo el tono pícaro y popular que lo caracterizó originalmente. Véase <https://bibliotecainfernal.wordpress.com/2015/03/03/historietas-sensacionales-el-pulp-mexicano/>

origen nacional como Editorial Televisa,<sup>11</sup> dedicadas a la reedición y distribución de series extranjeras, junto con editoriales independientes enfocadas en la producción, promoción y comercialización de cómics mexicanos, las cuales tienen el reto de competir con aquellos grandes emporios. Estas últimas compañías representan una oportunidad para contribuir al desarrollo de la industria en México, al promover la actividad artística a partir de la libertad creativa de los realizadores.

Actualmente, la producción del cómic en el país atiende al mercado tradicional y al nuevo mercado independiente. Las casas editoriales dedicadas al mercado tradicional suelen centrar su modelo de negocios en la explotación de derechos de reimpresión, generalmente de contenido internacional, alejándose del desarrollo y promoción de productos originales y de iniciativa nacional.<sup>12</sup> El mercado independiente, por su parte, presenta diversas limitaciones (sobre todo en cuanto a la capacidad de producción y distribución). Todo lo anterior ha fomentado la fuga de talentos, la subcontratación y la precarización del trabajo, afectando el desarrollo de la actividad artística (Ixba, 2013). Por otro lado, la ausencia de espacios y medios ha hecho que los artistas independientes mantengan una constante pero infructuosa lucha por sobresalir dentro de un esquema poco coordinado que no les ofrece muchas ventajas.

Sin duda, también se puede destacar la realización de acciones recientes a favor del sector. Con el amparo de algunas iniciativas gubernamentales en forma de becas (tal como la de Jóvenes Creadores o la del Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico) y concursos de arte gráfico, el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) han contribuido al desarrollo del talento nacional y a la generación de contenidos originales.<sup>13</sup> Además, diversas editoriales independientes han implementado estrategias para promocionar las producciones mexicanas originales, con la intención de revitalizar el sector. Sin embargo, muchas de estas iniciativas suelen considerar a la histo-

---

<sup>11</sup> Editorial Televisa es parte de Grupo Televisa, la compañía más grande de medios de comunicación en México, y ostenta la licencia para publicar los títulos de Marvel Comics y de DC Comics en este país a través de *SMASH México*.

<sup>12</sup> R. Piña, "Mexicomics: A survey of western comics in Mexico", *Multiverse Comics*, 7 de febrero de 2017. Recuperado de <http://www.multiversitycomics.com/longform/mexicomics-1/>

<sup>13</sup> Mayfield et al. (2001), encuentran que la cultura y el ambiente de negocios han dado lugar a estados diferentes de la industria de acuerdo con cada país, pero que siempre la intervención gubernamental y la organización entre sectores productivos contribuyen a su fomento.

rieta como un bien artístico más que como un negocio explotable o escalable, lo cual limita el impacto que pueden tener. De cualquier forma, la principal restricción de esta industria, al estar asociada a la actividad cultural, está dada por las capacidades del ecosistema de innovación.

## DISEÑO DEL EJERCICIO EMPÍRICO

La industria del Cómic en México ha sido estudiada desde distintas perspectivas. Existen trabajos enfocados en la pertinencia sociocultural de este medio de divulgación, tal como el de Bolaños (1983), referido a las representaciones sociales del cómic y su impacto en la conciencia social; también los hay que analizan cuestiones estético narrativas como el de Castelli (2019) que investiga la influencia del *manga* japonés. Asimismo, hay estudios que toman una perspectiva sociohistórica y de derechos humanos (Caicedo, 2019) o que analizan intertextualmente las representaciones de género y el tratamiento del romanticismo (Gómez, 2018). Otros autores profundizan en el análisis visual y la transposición medial (Chávez, 2007), la historia política (Bhattacharya, 2009) o las técnicas de impresión (Camacho, 2013). Sin embargo, la literatura que aborda el tema de la industria de la historieta desde la perspectiva económica es significativamente escasa. En este sentido, aunque no específicos del caso mexicano, destacan algunos trabajos de organismos internacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo o el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNCTAD, UNDP y UNESCO, respectivamente, por sus siglas en inglés), que llegan a mostrar los efectos potenciales en el crecimiento de la economía, a través de determinadas políticas públicas vinculadas a las ICC (Rodríguez, 2018; UNDP y UNDP, 2010; UNESCO, 2010). Por otra parte, aunque no describen el estado actual de la industria, existen investigaciones relacionadas con el impacto de las ICC en el desarrollo regional de México, tales como los de Iglesias (2019), Sánchez-Jofras y Kuri-Alonso (2019) o Cabrera-Flores, León-Pozo y Durazo-Watanabe (2019).

En la presente investigación se opta por un enfoque metodológico exploratorio de corte cualitativo apoyado de la teoría fundamentada, que, de acuerdo con Strauss y Corbin (2002), permite analizar sistemáticamente los insumos procedentes, por ejemplo, de entrevistas y notas de campo, para generar una teoría a través de comparaciones y contrastes entre las aportacio-

nes de los grupos de individuos participantes. Con el objetivo de complejizar el análisis de la percepción sobre el sector, se diseñaron entrevistas semiestructuradas a partir del entendimiento de la cadena de valor de la innovación en las ICC como un proceso socioeconómico fundamentado en las interrelaciones entre agentes e instituciones (Brandellero y Kloosterman, 2010; Kloosterman, 2004; Miles y Green, 2008) y particularizado en aspectos como la producción, promoción y comercialización de los productos de las ICC, entre los que se encuentra el cómic.

Con base en guías diferenciadas, se entrevistó a informantes clave, tanto a realizadores(as) de cómics, considerados como la parte creativa y artística, como a profesionales expertos(as) en la industria. El cuadro 1 presenta las principales características de la muestra. De los realizadores, se obtuvo información sobre las capacidades y facilidades con las que se desarrollan las distintas actividades dentro de la cadena de valor (por ejemplo, de aprendizaje, de autogestión y de relaciones con editoriales); de los expertos, se obtuvo información sobre perspectivas globales de la industria del cómic (por ejemplo, mecanismos de distribución, comercialización, oportunidades de inversión, acceso al mercado, visión de la política pública y capacidades y necesidades del sector).

Por la naturaleza de la población y al tratarse de un estudio exploratorio, la selección de los participantes se llevó a cabo mediante un muestreo intencional, del cual se obtuvo la colaboración de catorce realizadores y ocho expertos en la industria (22 entrevistas en total, correspondiente a 44% de las solicitudes hechas). El trabajo de campo se realizó entre marzo y septiembre del año 2020 mediante videoconferencia a través de Zoom, Google Meet, Facetime y Skype.<sup>14</sup>

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA OPINIÓN DE LOS REALIZADORES Y EXPERTOS ACERCA DEL ESTADO DEL SECTOR

Según Throsby (2006), para poder entender los aspectos susceptibles de intervención en las ICC por medio de la política pública deben observarse tres

---

<sup>14</sup> Es importante destacar que para favorecer la participación abierta y honesta de los colaboradores, las entrevistas se llevaron a cabo bajo la premisa de la protección de identidad.

Cuadro 1. Características básicas de la muestra

<i>Tipo de participante</i>	<i>Lugar de residencia</i>	<i>Edad promedio</i>	<i>Sexo</i>	<i>Ocupación/especialidad</i>
Realizadores(as)	CDMX, Jalisco, Nuevo León, Baja California	28	Hombre, 11 Mujer, 3	Escritores, dibujantes, diseñadores, ilustradores y coloristas.
Expertos(as)	CDMX, Baja California	47	Hombre, 5 Mujer, 3	Académicos, editores, periodistas, servidores públicos del área de la cultura.

Fuente: elaboración propia.

condiciones: 1) que las actividades involucren algún tipo de creatividad en forma de una técnica especializada de producción; 2) que exista una preocupación por la generación y comunicación de contenidos simbólicos basados en necesidades del mercado, y 3) que la producción incorpore, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual.

Analizar la opinión de distintos actores del sector respecto a estas condiciones y el papel de la política pública en el fomento de estas actividades ayuda a identificar las adaptaciones institucionales que pueden favorecer la articulación de la industria. De cualquier manera, es importante señalar que estas opiniones representan sólo uno de los insumos posibles para entender todas las dimensiones de la realidad que enfrenta el sector. Asimismo, estas opiniones están referidas a las consecuencias percibidas de una serie de procesos acontecidos a lo largo de las últimas décadas, no necesariamente conocido integralmente por quienes actúan como informantes en esta investigación.

Del análisis de las respuestas, proveídas por los realizadores, fue posible hacer conjeturas acerca de la formación y desarrollo profesional, los procesos de generación de innovaciones, la integración de las TIC, las experiencias de colaboración y las oportunidades de desarrollo de la actividad. Las entrevistas a expertos permitieron, complementariamente, conocer acerca de los modelos de negocios, el nivel de articulación institucional, los mecanis-

mos de organización y difusión y la protección de la propiedad intelectual (García, Cabrera y McAnally, 2018).

### *Profesionalización del cómic mexicano*

La contribución de las universidades al desarrollo de las actividades creativas no debe sólo concentrarse en la formación artística, sino que también debe incidir en la explotación del potencial que la industria representa para el conocimiento científico (Florida, 2008). Así, la calidad del diálogo productivo entre el ámbito comercial y el de las capacidades artísticas depende, en parte, de la velocidad de adaptación de las universidades al contexto internacional actual.

En este sentido, los realizadores manifiestan deficiencias en la aportación de las universidades a su desarrollo profesional. De hecho, tanto expertos como realizadores coinciden en que la oferta académica de las instituciones de educación superior (IES) en México ha repercutido históricamente de forma negativa en la concepción de los productos culturales.<sup>15</sup> La falta de atención de las universidades al cómic podría provenir de discrepancias entre las consideraciones de lo que se entiende por arte popular y arte contemporáneo, que generalmente otorga al primero una categoría inferior. En la problemática anterior también ha tenido que ver la falta de correspondencia entre la utilidad y el valor de mercado del arte funcional (aquel por el que se le da utilidad a los objetos artísticos).

Los expertos, por su parte, sugieren que la política pública debe llegar a la formación del artista, ya que hay una importante relación entre la calidad de esta formación y el potencial de mercado de los productos que se desarrollan. Al respecto Avilés-Ochoa y Canizalez-Ramírez (2015) aclaran que la ausencia de prospectiva académica se aprecia al revisar la oferta educativa, que deja de lado la exploración de propuestas de acción interdisciplinarias, lo que lleva a los realizadores a implementar estrategias empíricas de autogestión, muchas veces asociadas a esfuerzos extraordinarios para poder producir una obra.

El trabajo de los realizadores requiere que se gestione profesionalmente tanto el conocimiento de carácter práctico, como el de tipo técnico

---

<sup>15</sup> Las generalizaciones sobre las perspectivas de los participantes se hacen sólo en los casos de mayoría (arriba de 80%) o unanimidad de opinión.

asociado a la generación de productos, además del asociado a otras ramas periféricas. No obstante, hoy en día muchos artistas en México se apoyan de tutoriales y manuales disponibles en internet, los cuales no siempre tienen el rigor analítico o el respaldo institucional conveniente; sin considerar que estos pueden llegar a ser estudiados y asimilados inapropiadamente al no contar con la guía adecuada. No es raro que estos materiales sean incluso la base formativa del artista.

En cierto sentido, el conocimiento compartido en internet permite tener acceso a soluciones, pero su internalización puede ser complicada para los realizadores debido a las diferencias en las experiencias de aprendizaje y los mecanismos de retroalimentación empleados. Akmanova, Kurzaeva y Kopylova (2019) aseguran que una de las problemáticas del conocimiento autogestionado es que la búsqueda de información está ligada principalmente al gusto propio, lo que no garantiza la adquisición del bagaje para desarrollar un oficio o profesión de forma eficiente.

Cuando se habla de formación, los realizadores y expertos coinciden en que la manera de hacer historieta, y el perfil del historietista, han cambiado con el tiempo. Con las transformaciones a nivel global y el decaimiento de la industria en México se alteraron –cuando no se perdieron– los procesos de producción, pero también los mecanismos de transmisión del conocimiento del tipo “aprender haciéndolo” de los distintos oficios relacionados con la ilustración publicitaria y el arte comercial. Los entrevistados concuerdan, asimismo, en la importancia del “compromiso” (lo cual también tiene que ver con la visión de negocios) para llegar a producir este tipo de bienes, anteponiéndolo incluso a las necesidades técnicas que conlleva su realización.

### *Posibilidades de desarrollo de los realizadores y necesidades del mercado*

Hoy en día, los realizadores se enfrentan a un panorama en el que la calidad de su formación depende del tamaño de su ambición para desarrollarse en su actividad profesional disciplinar, pero también como comerciantes. Aunque las redes sociales son un apoyo importante, los realizadores resaltan que aún hay resistencia a la exploración con profundidad de los recursos que pueden mejorar la calidad del trabajo y, en palabras de los expertos, los artistas que van empezando no siempre aceptan la responsabilidad de adentrarse al estu-

dio de los formatos y reglas que exige, por ejemplo, la creación de arte secuencial gráfico.

Para los participantes de este estudio, las actividades colaborativas son clave en el desarrollo del sector y, en ese sentido, es necesario estimular un trabajo colectivo que, en opinión de los entrevistados, no está priorizado en la oferta de las becas, concursos y capacitaciones existentes. Este es un comentario recurrente que muestra que la dinámica de la producción de cómics y las comisiones asociadas exigen mucha dedicación y requiere de grupos colaborativos que trabajen coordinados para poder garantizar el cumplimiento de los compromisos de entrega. Complementariamente, los realizadores explican que la falta de colaboración entre ellos se debe a diferencias creativas. Lo anterior refleja una desconexión entre la visión nacional y los esquemas de producción internacional.

Por otra parte, los creadores de bienes muebles (tangibles e intangibles) que reúnen valor estético, histórico o intelectual relevante, es decir, de bienes culturales (Galloway y Dunlop, 2007), se enfrentan a complicaciones técnicas y narrativas derivadas del afecto hacia el contenido artístico. Lopes (2009) explica que esta relación es producto de la inversión emocional que el autor hace durante el proceso creativo, y por la cual busca administrar y preservar su creación. En este sentido, cabe cuestionarse la manera en que los realizadores conciben su trabajo. Es claro que esta concepción es consecuencia de un impulso original y genuino por expresarse, cuyo resultado es una creación íntima y personal, conocida como “obra de autor”, la cual debería ser la consecuencia de la experiencia y perfeccionamiento del oficio que lleva a generar con maestría un producto, a menudo de alta complejidad. No obstante, la opinión de los participantes sugiere que entre los realizadores hay una tendencia a la autocomplacencia con su propio trabajo. Sobre esto, Gantús (2014) comenta que, en los autores mexicanos, hay una ausencia de autocrítica con respecto a la calidad y alcance artístico, intelectual y comercial de su obra.

Para los realizadores, uno de los inconvenientes de ser artista de cómic independiente contemporáneo, aun participando en iniciativas locales de emprendimiento, es la baja capacidad de producción, lo cual los pone en desventaja en términos de colocación de productos en el mercado. Para Brienza (2009) la dificultad de las iniciativas de emprendimiento relacionadas con la producción de cómic a nivel regional radica en que los mercados están ya saturados por empresas extranjeras cuyos personajes, aventuras y contextos

se han ganado la preferencia de los consumidores, aun cuando estos conocen la escena artística regional.<sup>16</sup> Lo anterior denota una competencia desigual entre los productores nacionales y los que provienen del extranjero. Los entrevistados señalan que la situación anterior podría cambiar con la intervención gubernamental dirigida al establecimiento de cuotas para la producción nacional en librerías o centros de distribución comercial, de la misma manera que se hace con las producciones cinematográficas, donde se mantiene una oferta constante de las obras (Bravo, 2021).

En cuanto a la protección de los derechos de autor, los realizadores son conscientes de que cuentan con diversas facilidades para el registro de su obra en el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) y de que incluso existen servicios de acompañamiento ofrecidos por algunas instituciones de fomento cultural y artístico, universidades y cámaras empresariales.<sup>17</sup> Al parecer, el verdadero reto consiste en incrementar en los artistas el sentido de valor que tienen este tipo de prestaciones en la dignificación de su trabajo y en la posibilidad de erradicar prácticas abusivas de mercado.

## CONCLUSIONES

El creciente interés global por las industrias culturales y creativas representa una oportunidad para revitalizar la actividad artística y los medios de desarrollo del sector que lleven al incremento de la producción nacional del cómic y al fortalecimiento de su cadena de valor. Sin duda, el que ocurra lo anterior requiere, además, de un cambio de mirada que explore una nueva concepción del sector en la que se reconozca su potencial económico.

En este trabajo se analizan, desde una perspectiva socioeconómica, las capacidades históricas y actuales del sector del cómic en México con el objetivo de determinar su grado de alineación con el contexto de la industria cultural y creativa internacional. Asimismo, se recoge la visión de distintos actores de la cadena productiva, respecto a las condiciones del sector y el papel de la política pública en el fomento de estas actividades en México. Lo anterior

<sup>16</sup> La capacidad de las empresas transnacionales de producir a gran escala es atractiva para muchos vendedores, que suelen privilegiar los espacios y facilitar la distribución de productos internacionales a cambio de condiciones favorables de comercialización, lo que dificulta el acceso a materiales fuera de esta corriente.

<sup>17</sup> Como la COPARMEX o la CANACINTRA, entre otras.

permite identificar las necesidades y oportunidades en la reconfiguración e implementación de políticas públicas que favorezcan una transformación hacia una más sólida articulación de la cadena productiva que, finalmente, se refleje en productos culturales con mayor innovación, calidad y volumen de producción. En el cumplimiento de este objetivo es importante visualizar una cadena de valor de la innovación que enfatice: las necesidades más apremiantes de los realizadores del medio, la interacción entre agentes (incluidas las instituciones de educación superior), el comportamiento del consumidor y, finalmente, la promoción de la inversión.

Se concluye que los actores de la cadena de valor en México presentan importantes deficiencias y limitaciones para la realización articulada de sus actividades, debido a la falta de formación especializada, las pocas opciones de financiamiento, la imposibilidad de integrar modelos de negocios escalables a la operación y un insuficiente apoyo gubernamental. Reconsiderar el esquema de incentivos de este último punto podría ayudar a cambiar la visión proteccionista actual acerca de las actividades relacionadas con el sector, que ha contribuido a una desarticulación entre oferta y demanda, y a una relación desalineada entre, por un lado, los participantes del mercado interno y, por el otro, los actores del mercado internacional.

El que se puedan dar los beneficios sociales y económicos asociados al desarrollo de la economía de las industrias culturales y creativas requiere de ajustes institucionales que propicien condiciones para el desarrollo de distintas formas de innovación y acciones colaborativas; esto con la finalidad de poder llegar a modernos esquemas de producción, promoción y comercialización de los bienes culturales nacionales (Murray, 2013; Perren, 2015). Sin duda lo anterior no será tarea fácil pues, aun existiendo voluntad política, las diferencias de incentivos entre los actores que conforman la cadena de valor pueden complicar la implementación exitosa de una política pública que promueva la articulación y desarrollo conjunto de largo plazo (Galloway y Dunlop, 2007), si en el corto plazo los participantes no perciben resultados individuales favorables. No obstante, el costo de no intentarlo puede ser incluso más alto.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Akmanova, S. V, Kurzaeva, L. V. y Kopylova, N. A. (2019). The models of the media educational concept of developing lifelong selflearning individual readiness. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 59(1), 3-13.
- Avilés-Ochoa, E. y Canizalez-Ramírez, P. M. (2015). Industrias culturales y crecimiento económico. Un modelo para el estudio del surgimiento de clusters creativos. *Economía, Sociedad y Territorio*, 15(47), 185-216. DOI: <https://doi.org/10.22136/est002015558>
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., y Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. Londres: Routledge.
- Bhattacharya, N. (2009). Historia y política en México. Algunos aspectos de las historietas de Rius. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre la Historieta*, 9(34), 82-88.
- Bravo, J. (25 de marzo de 2021). Otra de Monreal: 15% de cuota de catálogo en Netflix. *Proceso (opinión)*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/opinion/2021/3/25/otra-de-monreal-15-de-cuota-de-catalogo-en-netflix-260768.html>
- Bolaños, V. H. (1983). *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*. México: Editorial Ciencia, Cultura y Educación.
- Brandellero, A. y Kloosterman, R. C. (2010). Keeping the market at bay: exploring the loci of innovation in the cultural industries. *Creative Industries Journal*, 3(1), 61-77. DOI: [https://doi.org/10.1386/cij.3.1.61\\_1](https://doi.org/10.1386/cij.3.1.61_1)
- Brienza, C. (2009). Books, not comics: Publishing fields, globalization, and Japanese manga in the United States. *Publishing Research Quarterly*, 25(2), 101-117. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-009-9114-2>
- Brienza, C. (2014). Did manga conquer America? Implications for the cultural policy of "Cool Japan", *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 383-398. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.856893>
- Burke, L. (2015). *The comic book film adaptation: Exploring modern Hollywood's leading genre*. Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- Cabrera-Flores, M., López, S. y Serrano, A. (2017). Relevancia, pertinencia y socialización del conocimiento, ¿cómo contribuyen los investigadores a la innovación de Ensenada, México? *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 37, 31-53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6042504.pdf>
- Cabrera-Flores, M., León-Pozo, A. y Durazo-Watanabe, E. (2019). Innovation and collaboration in the DNA of a cultural industry: Craft beer in Baja California. En M. Peris-Ortiz, M. Cabrera-Flores y A. Serrano-Santoyo (eds.), *Cultural and crea-*

- tive industries: a path to entrepreneurship and innovation* (pp. 155-179). Nueva York: Springer.
- Caicedo, D. (2019). Cómics, memoria y procesos masivos de violación de derechos. Una breve visita a Iberoamérica. *Foro Revista de Derecho*, 31, 23-54. DOI: <https://doi.org/10.32719/26312484.2019.31.2>
- Camacho, T. (2013). *Las historietas de El Buen Tono (1904-1922): la litografía al servicio de la industria*. México: IIE-UNAM/UAEH.
- Castelli, S. I. (2019). Intersticios de la posmodernidad en el manga mexicano Drem. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 8(16), 55-84. DOI: <https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i16.175>
- Castells, M. y Hall, P. (1994). *Technopoles of the world: The making of twenty-first-century industrial complex*. Londres: Routledge.
- Chávez, D. (2007). La alta modernidad visual y la intermedialidad de la historieta en México. *Hispanic Research Journal*, 8(2), 155-169. DOI: <https://doi.org/10.1179/174582007X172079>
- De Beukelaer, C. (2014). Creative industries in “developing” countries: Questioning country classifications in the UNCTAD creative economy reports. *Cultural Trends*, 23(4), 232-251. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2014.912043>
- Dixon, W. y Graham, R. (2017). *A brief history of comic book movies*. Nueva York: Springer.
- Etzkowitz, H. y Zhou, C. (2017). *The triple helix: University-industry-government innovation and entrepreneurship*. Londres: Routledge.
- Florida, R. (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where you live the most important decision of your life*. Nueva York: Basic Books.
- Galloway, S. y Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630701201657>
- Gantús, L. (2014). *La increíble y triste historia de la cándida historieta y la industria desalmada*. México: Producciones Balazo.
- García, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. *Revista Interamericana de Bibliografía*. Recuperado de <https://www.senado.gob.mx/comisiones/cultura/docs/CSM.pdf>
- García, R., Cabrera, M. y McAnally, L. (2018). La colaboración tecnocientífica de la universidad con su entorno en México: el caso de la Universidad Autónoma de Baja California. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 26(140), 1-28. DOI: <https://doi.org/10.14507/epaa.26.2994>

- Gómez, F. (2018). Cómics “femeninos” y feministas en el México del siglo xx: de la representación a la autodesignación. *Descentrada*, 2(2), e054. Recuperado de <https://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe054/9763>
- Hernández, M. J. (2017). La creatividad, el recurso inagotable de América Latina y el Caribe. *Economía Creativa*, 8, 230-242. DOI: <https://doi.org/10.46840/ec.2017.08.09>
- Hernández, M. E. (1989). El consumo de historietas sentimentales. *Comunicación y Sociedad*, 6, 19-49. Recuperado de [https://www.academia.edu/35496244/El\\_consumo\\_de\\_historietas\\_sentimentales\\_1989\\_](https://www.academia.edu/35496244/El_consumo_de_historietas_sentimentales_1989_)
- Hinds, H. y Tatum, C. M. (1992). *Not just for children: The Mexican comic book in the late 1960s and 1970s*. Westport: Greenwood Press.
- Hionis, J. y Ki, Y. (2019). The economics of the modern American comic book market. *Journal of Cultural Economics*, 43(4), 545-578. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9333-5>
- Iglesias, N. (2019). Creative potential and social change: Independent visual arts spaces in Tijuana. En M. Peris-Ortiz, M. Cabrera-Flores y A. Serrano-Santoyo (eds.), *Cultural and creative industries: A path to entrepreneurship and innovation* (pp. 43-62). Nueva York: Springer.
- Imco [Instituto Mexicano para la Competitividad] (2015). *Industrias creativas y obra protegida. Informalidad, redes ilegales, crecimiento de la industria y competitividad en México*. Recuperado de [https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/2015-Propiedad\\_intelectual-Libro\\_completo.pdf](https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/2015-Propiedad_intelectual-Libro_completo.pdf)
- Ixba, E. (2013). La creación del libro de texto gratuito en México (1959) y su impacto en la industria editorial de su tiempo: Autores y editoriales de ascendencia española. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(59), 1189-1211. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-66662013000400008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662013000400008)
- Kim, J. y Yu, J. (2019). Platformizing webtoons: The impact on creative and digital labor in South Korea. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119880174>
- Kloosterman, R. C. (2004). Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague, and Utrecht: a first exploration. *Journal of Economic and Human Geography*, 95(2), 243-252. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0040-747X.2004.00304.x>
- Lopes, P. (2009). *Demanding respect: The evolution of the American comic book*. Filadelfia: Temple University Press.
- Mayfield, M., Mayfield, J. y Genestre, A. (2001). Strategic insights from the international comic book industry: A comparison of France, Italy, Japan, Mexico, and

- the U.S.A. *American Business Review*, 19(2), 82-92. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/c6ffd0bc929abe10f5d2f6aaaffc5549/1?pq-origsite=gscholar&cbl=31895>
- Miles, I., y Green, L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries* Project Report. Nesta. Manchester Metropolitan University. Recuperado de [https://e-space.mmu.ac.uk/624532/1/hidden\\_innovation\\_creative\\_industries\\_report.pdf](https://e-space.mmu.ac.uk/624532/1/hidden_innovation_creative_industries_report.pdf)
- Miller, J. (1996). *A political economy of the rise and fall of the Mexican comic book industry, 1970-1994*. (Tesis de maestría). University of California, San Diego.
- Murray, P. R. (2013). Behind the panel: Examining invisible labour in the comics publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 29(4), 336-343. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-013-9335-2>
- Núñez, S. y Ríos, A. (2020). Violencia de género y erotismo. La construcción cultural de la violación sexual en un cómic de los años setenta en México. *Letras Históricas*, 22, 227-252. Recuperado de <http://www.letrashistoricas.cucsh.udg.mx/index.php/LH/article/view/7210>
- Perren, A. (2015). The trick of the trades: Media industry studies and the American comic book industry. En M. Banks, B. Conor y V. Mayer (eds.), *Production studies, the sequel! Cultural studies of global media industries* (pp. 227-237). Nueva York y Londres: Routledge.
- Prada, J. de (2020). El cambio de paradigma en el cine de cómic. *Quaderns de Cine*, 15, 15-24. DOI: <https://doi.org/10.14198/QdCINE.2020.15.02>
- Pustz, M. (1999). *Comic book culture: fanboys and true*. Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- Rodríguez, L. (2018). Economía creativa en América Latina y el Caribe. Mediciones y desafíos. Nota técnica núm. IDB-TN-01488. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-creativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Mediciones-y-desaf%C3%ADos.pdf>
- Rubenstein, A. (2000). Bad language, naked ladies, and other threats to the nation: A political history of comic books in Mexico. *The American Historical Review*, 105(2), 588-589. DOI: <https://doi.org/10.1086/ahr/105.2.588>
- Sánchez-Jofras y Kuri-Alonso (2019). Education and innovation in gastronomy: A case study of culinary art school in Tijuana, Mexico. En M. Peris-Ortiz, M. Cabrera-Flores y A. Serrano-Santoyo (eds.), *Cultural and creative industries: a path to entrepreneurship and innovation* (pp. 155-179). Nueva York: Springer.
- Sassen, S. (2001). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.

- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Throsby, D. (2006). Introduction and overview. En V. Ginsburgh y D. Throsby (eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (vol. 1, pp. 4-21). Amsterdam: Elsevier/North Holland.
- UNESCO [Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura] (2017). *Industrias creativas. Cultura*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/>
- UNESCO [Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura] (2010). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Recuperado de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa)
- UNCTAD y UNDP [United Nations Conference on Trade and Development y United Nations Development Programme] (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy: a feasible development option*. Geneva: United Nations. Recuperado de [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)
- Versací, R. (2001). How comic books can change the way our students see literature: One teacher's perspective. *The English Journal*, 91(2), 61-67. DOI: <https://doi.org/10.2307/822347>
- Yang, G. (2003). History of comics in education. En *Comics in Education*. Recuperado de <http://www.humblecomics.com/comicsedu/history.html>
- Zacarías, A. (1996). El papel del papel de PIPSA en los medios mexicanos de comunicación. *Comunicación y Sociedad* 25-26, 73-88.