



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Profesionalización en el cómic: la autopublicación.
Ensayo sobre formas independientes de publicación y
monetización

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Marchante Llopis, María

Tutor/a: Maestro Grau, María Carolina

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

PROFESIONALIZACIÓN EN EL CÓMIC: LA AUTOPUBLICACIÓN.

ENSAYO SOBRE FORMAS INDEPENDIENTES DE PUBLICACIÓN Y MONETIZACIÓN

Presentado por María Marchante Llopis

Tutor: Carolina Maestro Grau

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este trabajo habla del mundo del cómic y la autopublicación aplicando las nuevas tecnologías y plataformas de las que disponemos hoy en día, permitiéndonos no depender en su totalidad del visto bueno de una editorial, periódico o revista.

Páginas sobre derechos legales, redes sociales y gráficas sobre porcentajes y precios, todos ellos resumidos en un cómic, cuya historia gira en torno a dos amigos debatiendo qué hacer con sus obras.

PALABRAS CLAVE

Cómic, diálogo, didáctico, profesional, indie.

ABSTRACT

This work talks about the world of comics and self-publishing applying the new technologies and platforms that we have today, allowing us not to depend entirely on the approval of an editorial, newspaper or magazine.

Pages about legal rights, social networks and graphs of percentages and prices, all of them summarized in a comic, whose story revolves around two friends debating what to do with their works.

KEYWORDS

Comic, dialogue, didactic, professional, indie.

AGRADECIMIENTOS

A María Lorenzo por recomendarme tutora cuando ella no podía tutorizarme.

A Carolina Maestro por tutorizarme durante este proyecto.

A mi hermana Raquel y a Natalia por sacarme a pasear y a tomar café para que no me pasara todo el día encerrada en casa.

A la biblioteca de Bellas Artes por prestarme todos los libros que necesitaba.

A mi terapeuta Raúl por ayudarme con los ataques de ansiedad.

A Axel por darme feedback cuando lo necesitaba.

A Karma por hacerme compañía mientras trabajaba.

Y a Marc por estar siempre ahí para apoyarme.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
3. METODOLOGÍA.....	7
3.1. Planificación del proyecto.....	8
4. ANTECEDENTES.....	9
5. AUTOPUBLICACION.....	10
5.1. Autoedición.....	10
5.1. Formato digital.....	11
5.1. Webtoon.....	11
5.1. Tapas.....	11
5.1. Amazon y iBooks.....	12
6. REFERENTES.....	12
6.1. Shin Chan.....	12
6.2. Cómic online.....	13
6.3. Mauro Entrialgo.....	14
6.4. Scott McCloud.....	14
6.5. Animal Crossing y Odd Taxi	15
7. DESARROLLO DEL CÓMIC.....	16
7.1. Sinopsis.....	16
7.2. Personajes.....	16
7.2. Bullet.....	17
7.2. Miki.....	18
7.3. Extras.....	19
7.3. Paleta de colores.....	19
7.4. Storyboard y guión.....	19
7.5. Viñetas.....	20
7.6. Portada.....	20
7.7. Pruebas de impresión.....	21
8. CONCLUSIÓN.....	23
9. BIBLIOGRAFÍA.....	24
10. ÍNDICE DE IMÁGENES.....	26
11. ANEXO.....	27

1. INTRODUCCIÓN

Una de las ventajas del cómic como arte es que no requiere de una gran inversión monetaria inicial. Seguramente todos los amantes del cómic empezamos garabateando viñetas en los márgenes de los cuadernos de clase o directamente dibujando nuestras enrevesadas historias con lápiz y papel (y dependiendo del nivel de confianza, a veces hasta a bolígrafo) pero incluso si quieres hacer un cómic con un arte más elaborado y limpio puedes adquirir una tableta gráfica por menos de 50€. Con esto quiero decir que, a diferencia de otras ramas del arte como la pintura, la escultura o incluso la animación, el cómic no tiene la dificultad de estar supeditado a sí mismo; puedes permitirte en ese momento el coste de los materiales para realizar tu obra; la dificultad está en conseguir que te publiquen.

Una vez creada la obra, después de todo el sacrificio de tiempo y esfuerzo que ello conlleva, al artista todavía le espera un largo camino de visitas a editoriales donde analizarán su obra desde el punto de vista económico: ¿Cuánto me va a costar imprimir esta obra? ¿El público va a querer pagar ese precio? ¿Cuál es el público objetivo? Dentro de ese público ¿cuánta gente la va a comprar?

Finalmente, la pregunta clave es: “¿le sale rentable a mi empresa publicar esto?”. Porque pese a que en el presente trabajo pueda parecer que se quiere mostrar a las editoriales como a empresas malvadas que no quieren dar oportunidades a artistas noveles, una editorial es una empresa que, en general, salvo excepciones, suele priorizar su supervivencia. Precisamente, este sector tiene un rango muy reducido para arriesgarse con obras de artistas desconocidos o temáticas no comerciales.

En este proyecto, se busca la manera de orientar a los artistas que quieran hacer llegar sus obras al público sin depender del visto bueno de una editorial. Se explorarán todos los medios posibles, desde la autopublicación hasta los webtoons, pasando por las redes sociales, y, al mismo tiempo, haciendo un análisis del mercado actual del cómic, tanto nacional como extranjero.

2. OBJETIVOS

Objetivos principales:

- Llevar a cabo una investigación acerca del sector de la autoedición y las publicaciones digitales.
- Analizar la situación actual del mundo del cómic, tanto nacional como internacional.
- La realización de la introducción y primer capítulo con la información recopilada en la investigación.

Objetivos secundarios:

- Crear una obra que pueda ayudar a otros artistas a la hora de decidir dónde y cómo publicar sus obras, ya que casi todos los artistas empezamos siendo desconocidos y sin el apoyo de una editorial.
- Poner en práctica los conocimientos aprendidos durante la carrera.
- Realizar un trabajo de concept art, guión, storyboard y composición de viñetas.
- Mostrar cómo es el proceso completo de la creación de un cómic.
- Explorar todas las posibilidades que ofrece el medio.

3. METODOLOGÍA

La idea de este proyecto comenzó cuando, por motivos que desconozco, una serie de cómics que subía a internet comenzaron a hacerse populares. Se me sugirió la idea de dejar de subirlos gratis y sacar algún beneficio de ellos, a lo que respondí “y eso ¿cómo se hace?”.

Se empezó a investigar las páginas principales de cómics online como Webtoon o Tapas, todo para encontrar páginas y páginas de derechos legales y porcentajes. Se teorizó la idea de un cómic que me resumiera todo ese papeleo de una forma divertida y fácil de entender, así que se volvió a visitar esas páginas recopilando toda esa información en esquemas para poder guionizar posteriormente.

Una vez recogida toda la información se redacta el guión y realiza los concepts de lo que serían los personajes y el entorno donde van a suceder los acontecimientos, eligiendo como protagonistas para el ensayo, a modo de diálogo, a un compañero de la carrera y a mí misma. Para el entorno, se optó por algo más casual y conocido, además de estar basado en hechos reales. La conversación en la que se basa el cómic tendría lugar donde realmente ocurrió: en la misma universidad, tomando un café con un amigo en el descanso entre clases y hablando de nuestros proyectos. Eso le otorgó mucha naturalidad al trabajo, ya que partía de la base de una conversación vivida y solamente tenía que pulirla, rellenar los huecos que no tenían sentido o que no recordaba, y extenderla para que incluyera la información nueva que no tenía ese día.

Después de la creación del guión, los personajes y el escenario, seguía el entintado y coloreado de las viñetas. En un origen, el cómic iba a ser en blanco y negro, como el resto de los cómics que había hecho anteriormente, pero después de unas cuantas pruebas y consultas se decidió añadirle el color para representar mejor la historia; con todo, el añadido del color suponía en la parte final un esfuerzo extra debido a que tendrían que hacerse más pruebas de impresión para dar con el ajuste de color correcto.

3.1. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Como anteriormente se había recopilado información sobre las plataformas digitales y la autoedición, el proceso de documentación no fue un trabajo desde cero. El principal problema fue que cuando el comienzo de esa tarea se hizo de forma errática e informal, por lo que todos los datos estaban desordenados, confusos o incluso equivocados. Fue necesario revisar todas las páginas, apuntes y esquemas antes incluso de comenzar a ordenarlos para transformarlos en la base del guión, algunos de ellos tan confusos que fue necesario pedir segundas opiniones para comprobar si podían tener otras interpretaciones y estaba cometiendo un error.

Fue imposible al final empezar antes con el trabajo, puesto que tenía que sacar el resto de asignaturas del curso adelante, así que se ideó un cronograma con la fecha de comienzo en las vacaciones de Fallas y Semana Santa.

CRONOGRAMA



Fig.1 Cronograma

Como ya se ha comentado anteriormente, el apartado de documentación fue más bien poner en orden la información que ya tenía de proyectos anteriores. El storyboard y el guión, aunque no es lo recomendable, suelo hacerlos un poco a la par porque me ha sucedido ya varias veces que, realizando cualquiera de los dos, me han surgido ideas para el otro y he necesitado reescribirlo múltiples veces. Por lo demás, el proyecto avanzó de forma habitual siguiendo el orden establecido.

4. ANTECEDENTES

La historia de la autopublicación se remonta hasta escritores tan ilustres como Jane Austen, John Locke o Virginia Woolf, pero aunque se trate de escritores y no de dibujantes, el estigma que padecen ambos sectores es el mismo. Desde el principio se ha considerado a la obra autopublicada de “falta de calidad” al no haber pasado el corte de una editorial, o se ha acusado al autor de egocéntrico al creerse demasiado controvertido como para que su obra se vea afectada por la censura. Lo que realmente ocurre, y ha ocurrido siempre, es la falta de confianza por parte de las editoriales, y que sufren en mayor parte los autores noveles.

Un autor puede autopublicar su obra, pero sin los medios de marketing necesarios, hace tan solo cincuenta años era casi imposible que tuviese gran repercusión. Todo cambió cuando, al inventarse los libros en formato electrónico, los costes de producción cayeron y las posibilidades de distribución se multiplicaron. A partir de ese momento, con la popularización de los móviles y las tablets, los lectores tenían acceso a las obras el mismo día de salida a precios mucho más bajos o incluso de forma gratuita; no hacía falta invertir miles de euros en tiradas de libros que acababan almacenados en garajes, podías hacerlo sin coste alguno y sin la aprobación de ninguna empresa. Alexandra Alter escribió en el *New York Times*¹:

Durante décadas, el mundo literario descartó a los autores autoeditados como aficionados y ladrones que carecían del talento para conseguir un contrato editorial. Pero esa actitud poco a poco empezó a cambiar con el auge de los libros electrónicos y la llegada de Kindle de Amazon, que dio a los autores acceso directo a millones de lectores.

Con el paso del tiempo los cómics sacaron partido de este salto tecnológico para publicar de forma autónoma y sin costes, lo que fue derivando en una cultura de publicación online que más tarde también se vería engullida por el capitalismo. Pese a que la norma era la publicación gratuita y sin censura, algunas empresas aprovecharon para crear su propia firma de publicación online y utilizar las obras de los artistas para sacar dinero a través de anuncios, suscripciones y otros métodos a cambio de una recompensa económica para el autor pero con la obligación de que sus obras pasaran primero por sus editores. De repente volvimos a encontrarnos con lo que intentábamos evitar: un sector aprobado por una gran empresa, con respaldo económico y medios de marketing, y otro sector infravalorado por no pasar el corte editorial. Pero

¹ Famoso periódico estadounidense con base en Nueva York de tirada internacional

al igual que ocurrió en el pasado, no todos los artistas se dejaron llevar por este estigma y en la actualidad disponemos de grandes obras autopublicadas, como por ejemplo las obras de autores españoles como Freddy Navarro² o Jesús García Ferrer (Jesulink³); haciendo especial hincapié en que Jesulink, al igual que Jane Austen o John Locke, ha evolucionado de autopublicar sus obras a crear un sello editorial propio: *Loftur Studio*.

5. AUTOPUBLICACIÓN

Actualmente se dispone de muchos medios para hacer llegar tus obras al público, pero la principal diferencia es si se busca hacerlo de forma impresa o en formato digital.

5.1. AUTOEDICIÓN

Lo primero que se debe tener en cuenta en este caso es que al no trabajar con una editorial tienes que hacer todo el trabajo que suele realizar la empresa. Antes de llevar el maquetado a la imprenta primero debes hacer un estudio de mercado: quiénes son tus potenciales lectores, a quién va dirigido, dónde puedes anunciarlo, de cuánto va a ser la primera tirada... Muchos trabajos no pasan de esta parte del proceso porque se dan cuenta de que a penas tienen presencia en las redes y/o no tienen medios para darle publicidad. Luego hay que analizar también cuántos posibles compradores tienes para hacerte una idea de cómo de grande va a ser la primera impresión; algunos artistas juntan en proceso de dar publicidad con esto último creando un proyecto en las plataformas *Kickstarter*⁴ o *Verkami*⁵, donde los artistas no se arriesgan a perder dinero si no se llega al mínimo necesario financiado. Antes de saber cómo de grande va a ser la primera tirada, se busca una imprenta donde hagan el tipo de impresión que tú necesitas; no todos los libros son igual de sencillos de imprimir, no es lo mismo imprimir un tomo manga con la portada a color y el resto en blanco y negro que imprimir un libro de ilustraciones con portadas con relieves o un libro de despleables. La imprenta te informará de cuál es su presupuesto y entonces se calcula cuánto cuesta cada libro individualmente, cuál es el beneficio que quieres sacar por cada libro y si el público objetivo va a estar dispuesto a pagar ese precio. Por ejemplo, los lectores están acostumbrados a mangas de ciento ochenta páginas de tamaño DIN A5 a un precio de 8€, por lo que algo de esas características tiene que competir con ese precio; este cómic, al ser tan sólo de trece páginas aunque



Fig.2 Jesús García Ferrer (Jesulink)

² Autor del cómic Detective Misterio, presentado en el Salón manga de Barcelona de 2019

³ Autor de los famosos cómics Raruto y 5 Elementos, autopublicado bajo su propio sello editorial *Ediciones Loftur*

⁴ Plataforma global de micromecenazgo con sede en Brooklyn, Nueva York

⁵ Plataforma española dedicada al micromecenazgo fundada en 2010

a color, debería costar entre uno y dos euros para tener un precio realista, lo cual nos lleva a: ¿merece la pena imprimir algo que se va a vender por tan poco y de lo que se sacaría tan poco beneficio? En estos casos es mejor estudiar el formato digital.

5.2. FORMATO DIGITAL

Tanto si el encuadernado no resulta rentable como si se carece de medios de distribución, lo más adecuado es publicar tu obra en formato digital. Dependiendo del tipo de obra que sea se puede hacer de diferentes maneras; si visualmente se adapta bien al tamaño pantalla de móvil, existen plataformas como *Webtoon*⁶ o *Tapas*⁷ donde puedes exponer tu trabajo, si bien teniendo en cuenta que cada plataforma tiene sus ventajas y sus desventajas.

5.2.1. WEBTOON

Si bien es verdad que se puede enseñar libremente tu trabajo en el apartado “canvas”, para publicar en Webtoon es necesario por encima de todo que la propia marca te de su aprobación. Eso crea para el autor el mismo conflicto que supondría estar buscando la cooperación por parte de una editorial, aunque al no tener el riesgo de perder dinero con los libros impresos, webtoon tiene más margen para arriesgarse y es más flexible en cuanto a lo que publica. De cualquier manera, aun habiendo pasado ese tramo, siempre estará la distinción entre cómics aceptados y cómics con gran cantidad de suscriptores y visitas (mil suscriptores y cuatrocientas mil visitas como mínimo) a los que permite poner anuncios y a los que proporciona publicidad. Esos privilegios básicamente significan que, si no has hecho un trabajo previo de marketing o si tu cómic no sobresale por sí solo, lo más probable es que acabe cayendo en el olvido y no obtengas ningún beneficio por él, y que si al final consigues popularidad Webtoon se quede con el cincuenta por ciento de lo que ganes.

5.2.2. TAPAS

Al igual que Webtoon, utiliza una mecánica de premiar a los cómics con muchas visitas y suscriptores, salvo que su mínimo permitido es mucho más bajo. Puedes poner anuncios a partir de los cien suscriptores, además de que el porcentaje que te quedas es mayor (setenta por ciento) y puedes donar dinero directamente a los creadores sin que Tapas se quede con una parte. A

⁶ Sitio web de publicación de webtoons lanzado por *Naver Corporation* en Corea del Sur en 2005, originalmente llamado *Line Webtoon*

⁷ Sitio web y una aplicación de publicación en prosa y webtoon creado por el empresario surcoreano Chang Kim en 2012, anteriormente conocido como *Tapastic* y originalmente denominado *Comic Panda*



Fig.4 ANDERSEN. A, Fragmentos de Sarah Scribbles

ir desde los suburbios de Tokio hasta el centro, donde está la empresa de su padre y donde se va a llevar a cabo una reunión importante para la que necesita unos papeles que se ha dejado en casa. En una historieta normal no exagerada podríamos encontrarnos sucesos como el que fuera ayudado por un policía o por algún empleado del tren, pero en una obra que quiere resaltar mediante el humor la inocencia, la valentía y la suerte del protagonista, representan una escena en la que casualmente Shin Chan se encuentra con el jefe de una gran compañía que le lleva en helicóptero hasta la empresa de su padre. Esta forma de transmitir el mensaje hace que permanezca más tiempo en la memoria a través de la comicidad de lo insólito¹¹.

También se debe mencionar que el estilo de dibujo marida perfectamente con el guión. Scott McCloud ya habló en su libro “Entender el cómic: El arte invisible” sobre la importancia de que el estilo de dibujo y la estética en general combine con el tipo de historia ¹². No es coincidencia que la mayoría de cómics humorísticos tengan una estética simple, formas redondeadas y expresiones faciales intensas: son imágenes fáciles de procesar por la vista y el cerebro y por lo tanto fáciles de empatizar.

6.2. CÓMIC ONLINE

Siguiendo la misma línea que en el epígrafe anterior, los cómics online heredaron las formas simples, redondeadas y placenteras visualmente para que sus obras fueran más comerciales y así se volvieran más virales. Hay muchos tipos de tiras cómicas online, pero si analizamos las más famosas sale a la luz un patrón que se caracteriza por la temática personal de las historias (slice of life), el tono alegre y desenfadado con el que se narran, e incluso las que son a color con una paleta de colores llamativos y saturados. Son ejemplos de ello los autores Sarah Andersen¹², Shen¹³, Chris McCoy¹⁴, Megan McCay¹⁵ o J. L. Westover¹⁶ entre muchos otros.

Otra característica que suelen tener los cómics online, y que tiene gran relación con su estética simple, es la gran frecuencia con la que los autores publican contenido. A diferencia de los autores de cómic habituales, aquellos que tienen fechas de entrega marcados por la editorial y cuentan incluso con ayudantes, los autores de webcómic manejan ellos mismos sus calendarios, pero también necesitan estar publicando constantemente para tener al lector entretenido e interesado en su cómic. Debido a esta rapidez con la que tienen que trabajar, un estilo no muy detallado es perfecto para poder seguir



Fig.5 WESTOVER. L Fragmentos de Mr. Lovenstein

10 Tira cómica mensual creada en 1997 por Yoshito Usui.

11 MCCLOUD, S. (2007). *Entender el cómic: el arte invisible*.

12 Autora del cómic online *Sarah Scribbles*.

13 Autor del cómic online *Blue Chair*.

14 Autor del cómic online *Safely Endangered*.

15 Autora del cómic online *Doodle for Food*.

16 Autor del cómic online *Mr.Lovenstein*.

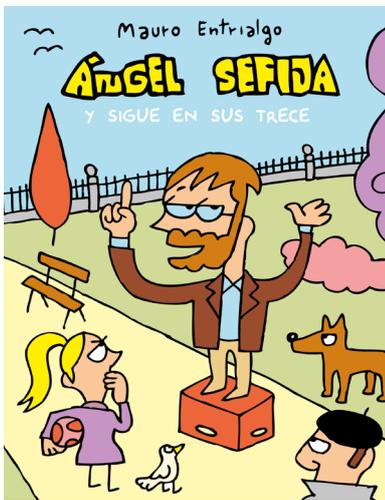


Fig.6 ENTRIALGO.M, Portada de *Ángel se fija*

una rutina de publicaciones sin faltas ni atrasos.

6.3. MAURO ENTRIALGO

Guionista, dramaturgo, músico, pero sobretodo ilustrador y diseñador gráfico, Mauro Entrialgo ha desarrollado un estilo efectista para sus historietas, en las que critica aspectos de la sociedad actual. Su estilo, que podemos ver en su tira cómica publicada en *El Jueves* “*Ángel se fija*”¹⁷, es increíblemente llamativo por lo poco ortodoxo que es; mientras que otros autores se decantan por un estilo de dibujo más pulcro y organizado (uso de tipografías, bocadillos centrados ...), sus viñetas optan más por el caos. Es un estilo que capta tu atención con sus colores potentes y sus formas desproporcionadas, al mismo tiempo que no te anima a fijarte demasiado tiempo en la ilustración y centrarte en leer el mensaje. En resumen: Mauro utiliza la psicología detrás de los memes para atraer tu atención, y una vez atraída te hace fijarte en el mensaje, más profundo e intelectual de lo que podrías esperar al ver un dibujo así.

6.4. SCOTT MCCLOUD

En su libro “*La revolución de los cómics*”¹⁸ McCloud nos narra la época de auge y después declive que sufrieron los cómics y cómo la idea de cómic ha ido evolucionando a lo largo de la historia. La dirección que ha tomado el cómic hacia el medio digital podría explicarse con esta cita de su libro:

Tal y como yo lo veo, los cómics mainstream actuales sólo van dirigidos a los pocos fieles que tuvieron paciencia: conversan en una especie de latín visual envilecido que sólo ellos pueden entender, y convierten así el término mainstream en algo hueco, pues el verdadero mainstream, el otro 99,9% de la población, busca entretenimiento en otros sitios.

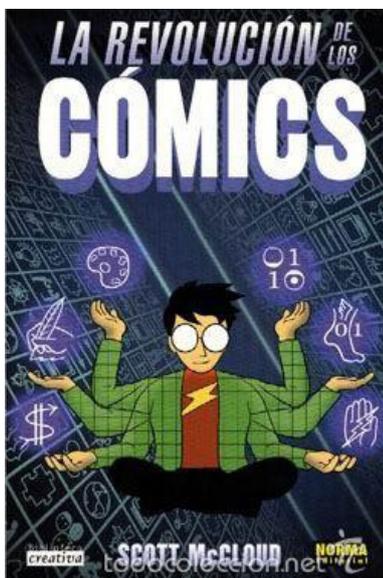


Fig.7 MCCLOUD.S, Portada de *La revolución de los cómics*

Pese a que McCloud se refería a la televisión u otros medios, podría interpretarse esa declaración como la inevitable evolución del cómic en cuanto a temática y distribución, el estallido de la burbuja comercial entorno al coleccionismo y el auge de las obras no comerciales. La historia de la evolución del cómic y de cómo ha ido adaptándose para cubrir las necesidades de los lectores me ha servido para entender más profundamente la época que estamos viviendo en este sector:

- La adaptación del cómic a una serie de crisis económicas en las que al mismo tiempo que las empresas necesitan subir sus precios para salir

¹⁷ Tira cómica publicada en la revista semanal *El Jueves* desde el año 2000 hasta la actualidad
¹⁸ MCCLOUD, S (2018). *La revolución de los cómics*.



Fig.8 CANALES.D, GUARNIDO.J, Fragmentos de Blacksad

adelante, la gente necesita reducir la cantidad de dinero que destinan al ocio y la cultura.

- El traslado al medio informático, donde el coste es inferior y la oportunidad de llegar a la gente, mayor.
- La oportunidad que le brinda a algunos autores el anonimato de las redes para poder crear obras más controvertidas, haciendo que las temáticas que abarcan los cómics se expandan y vaya poco a poco perdiendo la fama ir dirigidos solamente hacia público infantil o poco intelectual.

Las obras de Scott McCloud no solamente sirven a la hora de organizar mejor las viñetas o expresarte mejor en tus cómics, como lo hace en “Entender el cómic: el arte invisible” o “Hacer cómics: secretos narrativos del cómic, el manga y la novela gráfica¹⁹”, también proporcionan la capacidad de entender su desarrollo y hasta de imaginar su futuro, y por eso opino que sus obras son un comienzo necesario para todo aquel que quiera hacer en algún momento una obra de narrativa visual. El cómo este autor, tanto en este como en sus otros libros didácticos, se dibuja mirando al lector y explica sus conocimientos directamente, sin utilizar una historia de por medio, me ha ayudado mucho y me ha servido de referente a la hora de plantearme el cómo hacer una narrativa didáctica.

6.5. ODD TAXI Y ANIMAL CROSSING

Existen muchas obras en el mundo cuya estética son los animales antropomorfos. Podría haber usado de referente la genial obra de Juan Díaz Canales y Juanjo Guarnido, “Blacksad²⁰”, o el brillante cómic que es “Maus²¹”, pero el uso que le dan a la sustitución de personas por animales no representa la que busco hacer en mi cómic. Primero, en Blacksad nos encontramos una sociedad formada por animales, no por humanos como animales, donde además cada persona es de una raza específica y adquiere las cualidades de esa raza (poder volar, tener garras, etc...). Segundo, Maus sí que muestra a los seres humanos como animales, salvo que la elección de las especies de animales son por nacionalidad o motivos políticos/religiosos (los nazis son gatos, los judíos son ratones, polacos como cerdos...). Lo que yo busco transmitir, y lo he podido aprender de videojuegos como Animal Crossing²² y animes como Odd Taxi²³, es reflejar la personalidad a través de una apariencia animal; es decir, en todo momento pretendo representar a personas y sus formas de ser con formas animales. En el estilo de Odd Taxi encuentras unos personajes con más carisma de lo que podían tener los personajes si hubieran tenido



Fig.9 Lista de personajes de Animal Crossing

19 MCCLOUD, S (2006). Hacer cómics: secretos narrativos del cómic

20 CANALES, D., GUARNIDO, J. (2019). Blacksad

21 SPIEGELMAN, A. (2007). Maus

22 Videojuego de la empresa Nintendo estilo simulación de vida

23 Serie de animación japonesa dirigida por Baku Kinoshita sobre un conductor de taxi que se ve envuelto en una serie de crímenes

una forma humana corriente, además del añadido de que, a la hora de realizar un cómic sobre gente conocida y/o de tu círculo personal, es muy normal que esas personas quieran mantener su privacidad y no ser relacionadas directamente con el cómic, así que otorgarle un aspecto animal es una forma de que mantengan su personalidad sin exponerlos. Es también el principal motivo de que la única persona dibujada como ser humano en mi cómic sea yo, a parte de para diferenciar al autor del resto de personajes.



Fig.10 Fotograma de *Odd Taxi*

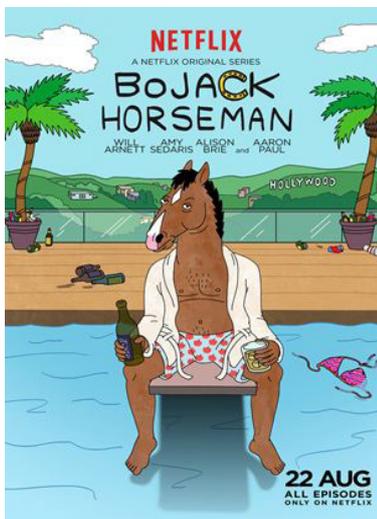


Fig.11 Portada de *Bojack Horseman*

7. DESARROLLO DEL CÓMIC

7.1. SINOPSIS

Miki y Bullet, dos compañeros de clase, están haciendo tiempo hasta su siguiente asignatura charlando sobre sus proyectos artísticos y cómo sacarlos adelante. Un diálogo en el que ambos exponen sus ideas sobre la situación actual del cómic al mismo tiempo que planean cómo ganarse la vida en el caótico mundo de las novelas gráficas.

7.2. PERSONAJES

Principalmente para realizar el cómic se necesitaba el diseño de dos personajes: Miki y Bullet. El diseño del personaje de Miki ya estaba bastante consolidado de cómics anteriores en los que aparece, pero para el diseño de Bullet se creó un moodboard²⁴ sobre su estilo. El sentido de hacer a los personajes como animales es otorgarles un carácter de forma más inmediata. Todos tenemos asociados a los animales distintas formas de comportamiento y quería traspasar esa asociación de ideas a los personajes de mi cómic.

²⁴ Método creativo que consiste en agrupar en un mismo sitio (un tablón, por ejemplo) una serie de fotos que representa la base de la idea que quieres desarrollar

²⁵ Serie de Netflix protagonizada por un caballo antropomorfo y sus amigos en una historia del género *slice of life*



Fig.12 Arte final de Bullet

Para bien o para mal, al tener tan poco número de páginas y estar dedicado principalmente a la transmisión de determinada información, queda poco espacio para el desarrollo de la personalidad; es poco probable que así se retengan mucho tiempo en la memoria. Ahora pensemos en una serie como *BoJack Horseman*²⁵, imaginemos que tenemos un piloto donde tenemos solamente treinta minutos para presentar a una gran cantidad de personajes al mismo tiempo que presentamos al protagonista y hacerlo de tal forma que a la cadena (en este caso Netflix) le atraiga el proyecto: ¿Cómo hacer para que los personajes enamoren con poco tiempo en pantalla? Atribuyéndoles aspectos que ya conocemos y queremos, como un perro y un gato. Además de que, no solamente están utilizando el aspecto de animales domésticos, esos personajes tienen nombres como Señor Peanutbutter o Princess Caroline, para que la asociación con nuestras mascotas sea inmediata, y con ello han conseguido que te encariñes con un personaje que solamente ha aparecido cinco minutos en pantalla.

7.2.1. Bullet

Como el personaje de Bullet está inspirado en una persona real, no era solamente la creación de un personaje, era el encontrar un diseño que reflejara su forma de ser. Bullet es el personaje optimista e inocente, sin embargo no es un personaje alegre o extrovertido, por ello se eligió un tono amarillo como su marca. Necesitaba un color reconocido comúnmente como “alegre” (no entrando en los tonos que considera alegre o no cada uno) pero que tampoco fuera muy llamativo, como el amarillo canario; era mejor opción utilizar una tonalidad más apagada como el amarillo mostaza para mostrar la alegría algo oscura de Bullet, el que no es un personaje o blanco o negro estereotipo.

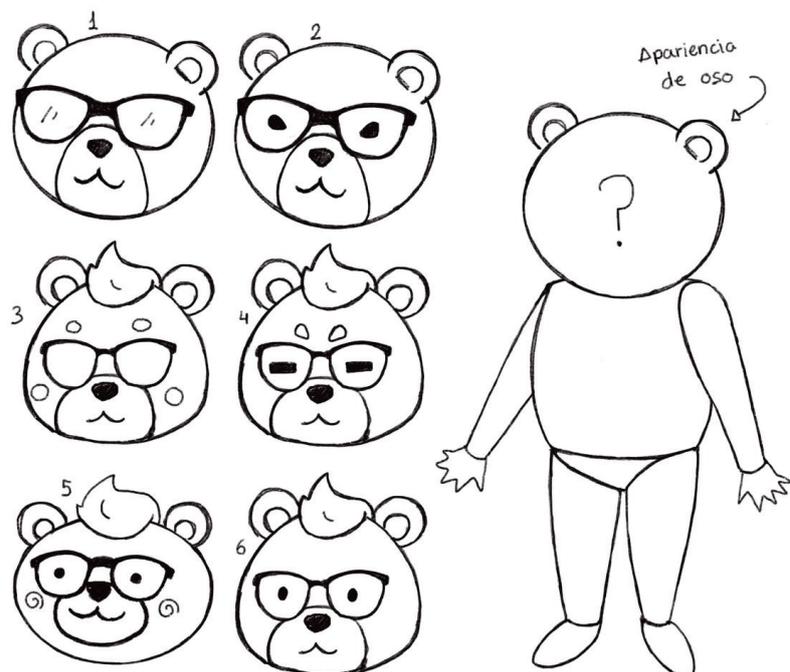


Fig.13 Concept art de Bullet

Para el aspecto de Bullet se buscaba algo serio y amable al mismo tiempo. La forma básica que iba a tener su cuerpo iba a ser redonda, para transmitir una sensación afable y cercana, así que hubo que descartar animales que no cumplían esos requisitos, como por ejemplo los reptiles, las aves y los cánidos por ejemplo. Por motivos estéticos la idea no se mantuvo, pero Bullet, en teoría, es un personaje de talla grande (aunque sin exagerar), por lo que también se buscó un animal de grandes dimensiones. Finalmente Bullet fue representado como un oso, aunque su talla se redujo para coincidir con la de Miki debido a que en las pruebas de estilo quedaba algo desequilibrado y tampoco se consideró necesario.



Fig.14 Arte final de Miki

7.2.2. Miki

Pese a que Bullet y Miki son co-protagonistas del cómic, es evidente que Miki tiene más líneas de diálogo, por lo que no debía tener un aspecto muy llamativo o eclipsaría demasiado al otro personaje. La apariencia ya estaba decidida desde antes de empezar este proyecto, así que sólo faltaba elegir el color. Se buscó el complementario del color de Bullet, pero en un tono más suave para no saturar la vista. El color elegido combina también con la perso-

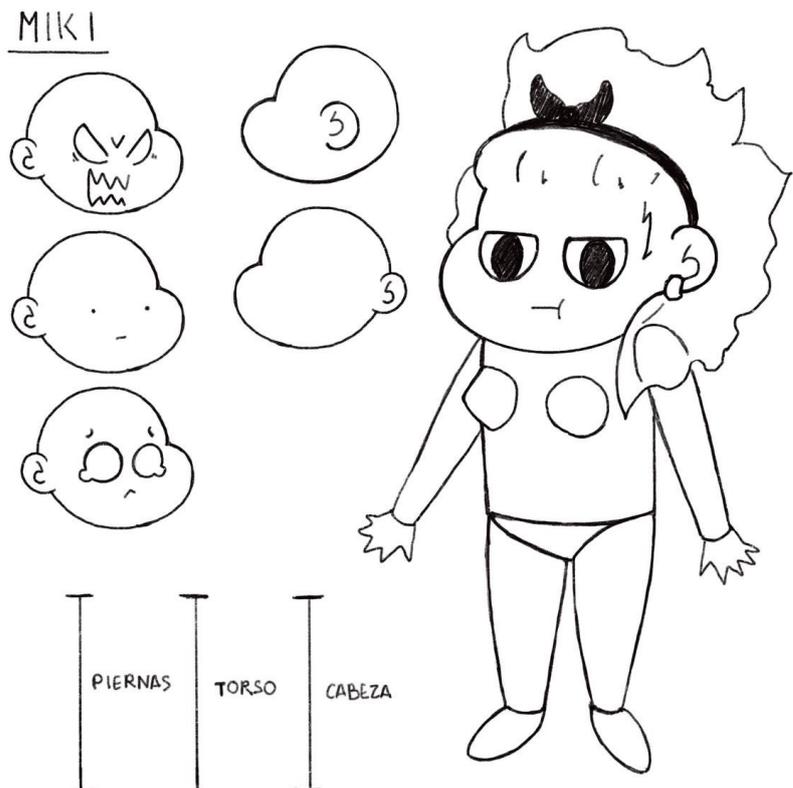


Fig.15 Concept art de Miki



Fig.16 Página 6



Fig.17 Página 9



Fig.18 Página 1 del storyboard

nalidad de Miki: al ser la contraparte de Bullet, ella es pesimista y cínica, aunque con sentido del humor. Son personajes que se complementan pero no son radicalmente opuestos, no son el alegre y el gracioso como *Epi* y *Blas*²⁶, se trató de crear unos personajes realistas aunque no resultaran comerciales.

7.2.3. Extras

A penas hay personajes secundarios en este proyecto, por no decir ninguno, y todos los que salen son extras sin la menos importancia, por lo que no hay un gran estudio o significado detrás de ellos; se les ha proporcionado un aspecto animal y un color en sintonía con el resto, pero solamente teniendo en cuenta la combinación de colores.

7.3. PALETA DE COLORES

En la mayoría de cómics online, la paleta de colores sigue un patrón muy similar. Como su lectura transcurre en las redes sociales, es muy común que nuestra vista y nuestro cerebro se vea sobrecargada de información e imágenes, por lo que si un cómic quiere captar la atención deberá sobresalir dentro de ese entorno. Lo más sencillo es que, al ser el fondo de las redes sociales de color blanco, la paleta de color sea de colores atractivos y que las combinaciones más frecuentes sean las de colores complementarios. Dicho esto, también hay que tener en cuenta que, pese a que se busca ser llamativo, se sigue teniendo en cuenta a la hora de elegir tonalidades el sentimiento que se quiera transmitir con la escena; en la primera página del cómic se está representando el aburrimiento de los personajes, por lo que tiene más lógica que el color de fondo sea tono grisáceo que el utilizar tonos más chillones como el rosa o el verde. En general, la paleta de este cómic es una adaptación continua a las necesidades de cada viñeta y página, siguiendo las pautas habituales anteriormente mencionadas.

7.4. STORYBOARD Y GUIÓN

El guión tuvo su origen, como se ha explicado anteriormente, en una conversación real con un amigo. Evidentemente, la conversación y el guión actual no son idénticos ni mucho menos, puesto que a la conversación real le hacía falta introducir todos los datos que posteriormente recopilé, así que hubo que investigar la manera de juntar ambas. Al mismo tiempo que escribía el guión dibujaba a parte el storyboard tal y como me imaginaba las viñetas, así que si la parte del storyboard no terminaba de ser eficaz se reescribía hasta que los dos formaban una versión previa que fuera óptima. Al final resultó

²⁶ Dúo de la famosa serie infantil *Barrio Sésamo* estrenada en España en el año 1979 en la cadena RTVE

en un conjunto de garabatos muy confuso y caótico, pero siempre recuerdo en estos casos una frase que dijo Jesulink en una de sus conferencias sobre cómic:

“Si un storyboard te lleva más de media hora hacerlo es que te estás esmerando demasiado²⁷”

El guión se divide en el típico principio, nudo y desenlace:

- Principio: Se presentan a los personajes y el conflicto. Miki y Bullet conversan sobre su problema común relacionado con la publicación en particular y con el mundo de los cómics en general. Se expone el problema que es el sistema tradicional de publicación a través de las editoriales.
- Nudo: Se expone una alternativa, la publicación online, y la explicación de la misma con sus pros y sus contras.
- Desenlace: Se llega a una conclusión sobre el tema en cuestión.



7.5. VIÑETAS

El viñeteado en los cómics online depende mucho de a qué medio vaya a dirigirse. Por ejemplo, el viñeteado más común ahora mismo entre los artistas online es hacer una serie de viñetas cuadradas no muy larga; esto se debe a que se suelen publicar en redes sociales como Instagram o Twitter, donde el tamaño de imagen recomendado es el de un cuadrado perfecto, y el límite de imágenes es bajo. En el caso de los manhwa²⁸ o los cómics de webtoon, la viñeta tiende que adaptarse a la lectura en el móvil, por lo que tienden a ser más grandes y con menos divisiones para facilitarle la tarea al lector. El método de lectura que se previó para el cómic es el mismo que en los manhwa, así que tanto el tamaño de las viñetas como la tipografía están pensados para ello.



Fig.19 SMYTHE.R, Páginas finales coloreadas

7.6. PORTADA

Aunque los cómics online no suelen tener portada puesto que no lo necesitan, pero se decidió aprovechar la oportunidad y hacer adicional un pequeño trabajo de autopublicación. Como sólo consta de trece páginas y está pensado para la lectura en móvil, lo más apropiado era una impresión de pequeño tamaño en DIN A6, para que así siguiera siendo fácil leerlo pero la letra no se viera demasiado grande y el encuadernado no perdiera estabilidad.

²⁷ Cita de Jesús García Ferrer. También se puede encontrar en su blog *Taller de manga*

²⁸ Término utilizado para denominar al cómic en Corea e internacionalmente para referirse a los cómics de origen coreano.



Fig.20 Propuesta de portada 1

**...¿Y AHORA
QUÉ HAGO?**

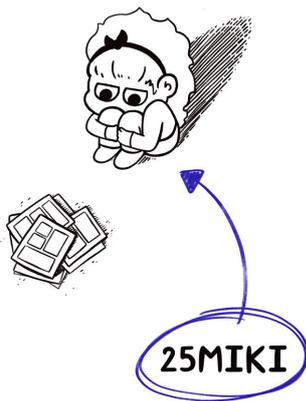


Fig.23 Propuesta de portada 4

Se realizaron cuatro diseños para la portada; a los tres primeros se les añadió color para así plasmar mejor el agobio y la incertidumbre de los autores noveles que no saben qué hacer con sus obras, pero finalmente se decidió utilizar la cuarta propuesta porque así se mantenía la armonía y el humor presente en el resto del cómic. Las primeras portadas, aunque más impactantes y elaboradas, tienen un aire más lúgubre y deprimente, no supone una buena representación de un cómic humorístico y desenfadado.



Fig.21 Propuesta de portada 2



Fig.22 Propuesta de portada 3

7.7. PRUEBAS DE IMPRESIÓN

Con todas las piezas encajadas, finalmente llegó la hora de llevar el documento a la imprenta. Se proponían dos versiones: la versión en DIN A5 y la versión en DIN A6; la primera era la apuesta segura, el A4 estaba totalmente descartado por el tamaño de los dibujos y la tipografía, pero quedaba comprobar si el A6 resultaría demasiado pequeño o supondría un formato aún mejor que el A5. Aunque la impresión final sería a color, supone un gran gasto económico estar haciendo pruebas de impresión con tanta tinta, así que se realizaron dos impresiones en blanco y negro para asegurar que se escogía el tamaño correcto. Fue una sorpresa encontrarse con que ambas opciones eran válidas: ambas se leían bien, la proporción de los dibujos era correcta y el grosor con respecto al largo de la hoja hacía estable el conjunto, y puesto que ambas funcionaban tendría que desempatar el factor económico. Como cuanto menor es el tamaño más barato es imprimir, lo lógico y aconsejable era escoger el diseño en A6 para la forma final del proyecto, además de que un cómic de, literalmente, tamaño bolsillo es muy útil y atractivo en puntos de venta como convenciones o ferias.



Fig.24 Impresión en tamaño A6 (izquierda) y A5 (derecha)

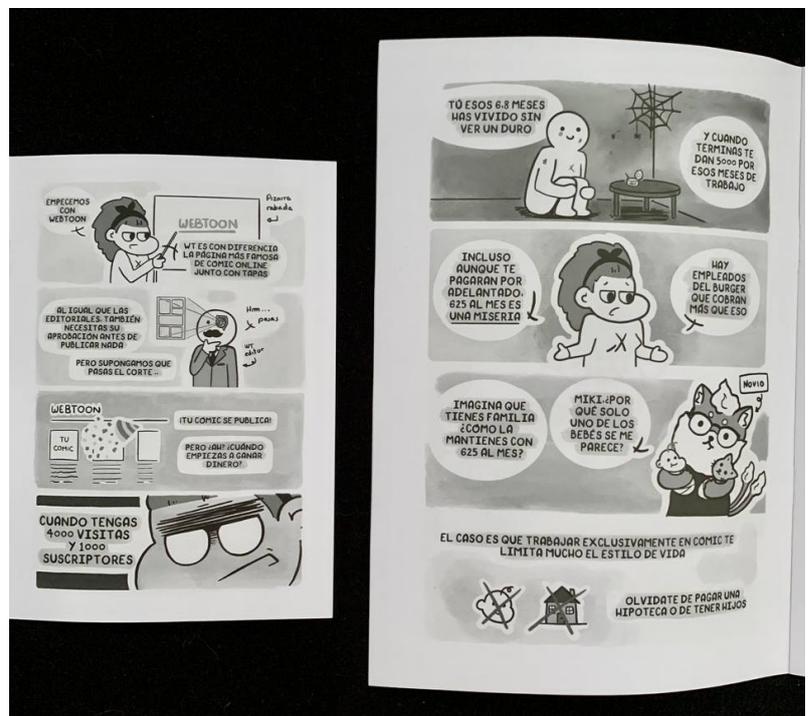


Fig.25 Impresión en tamaño A6 (izquierda) y A5 (derecha)

8. CONCLUSIÓN

Este proyecto ha sido un continuo reto porque desde que se propuso hasta su finalización se han producido muchos cambios en el planteamiento. Originalmente iba a ser un trabajo de maquetación para adaptar un cómic a las plataformas de publicación online pero tras sopesarlo se decidió transformarlo en la creación de un cómic desde cero y la investigación de las distintas posibilidades de comercialización.

Haciendo este trabajo ha sido palpable la necesidad de obras didácticas como esta, puesto que durante el proceso de recopilación de datos ha habido momentos en los que la información ha resultado muy difícil de encontrar o abrumadora en cuanto a terminología legal. Si bien es cierto que el cómic no abarca todo lo investigado, sí que ha cumplido con los objetivos que se propusieron para este proyecto: el diseño de una introducción y primer capítulo; este tipo de cómic nunca tendrá un final definido, ya que trata de enseñar sobre un mundo que está en constante cambio y evolución.

También como resultado adicional he aprendido a organizar mi tiempo de forma más realista. La propuesta se ha completado satisfactoriamente pero ha habido momentos en los que el cronograma no contaba con imprevistos y eso retrasó múltiples veces el avance. Programar fechas de entrega requiere de un gran autoconocimiento y de una experiencia que muchos artistas no tienen, por lo que intentar ceñirse estrictamente a un cronograma que has hecho sin saber exactamente cuánto tardas en realizar determinados trabajos puede suponer una fuente de frustración y ansiedad para los artistas.

Otra de las duras lecciones ha sido el aprender a valorar más el trabajo de un editor. No es raro que cuando veamos la parte del dinero se llevan parezca injusto, es decir, ¿un treinta por ciento para el editor cuando el autor sólo consigue un diez? Pero injusto o no, cuando trabajas tú solo es muy común dejarse llevar por la subjetividad; tus amigos y conocidos pueden ayudarte pero no te proporcionarían consejos tan exactos como “esto está mal formulado” o “la proporción de este dibujo se va a ver mal una vez impresa”.

Personalmente, me gustaría terminar añadiendo que pese a todas las facilidades que pone internet (la fácil autopublicación, el tener acceso a los mercados extranjeros sin vivir necesariamente allí, el contacto con otros autores y con los fans mediante redes sociales...), sigue sin resultar accesible poder dedicarte en exclusiva al mundo del cómic sin sufrir limitaciones ni apuros económicos. Al igual que en el resto de ámbitos artísticos, sólo unos pocos pueden permitirse una vida cómoda y los demás se verán obligados a buscar un segundo empleo o peor aún: a tenerlo como “hobbie”, lo cual provoca que la visión que tiene el resto del mundo sobre el cómic siga siendo de algo poco serio.

9. BIBLIOGRAFÍA

CANALES, D., GUARNIDO, J. (2019). *Blacksad Integral*. Gerona: Panini.

MCCLLOUD, S. (2007). *Entender el cómic: el arte invisible*. Bilbao: Astiberri.

MCCLLOUD, S. (2006). *el manga y la novela gráfica*. Bilbao: Astiberri.

MCCLLOUD S. (2018). *La revolución de los cómics*. Barcelona: Planeta DeAgostini Cómics.

SPIEGELMAN, A. (2007). *Maus* (1a ed., 1a imp. ed.). Barcelona: Mondadori.

USUI, Y. (2003). *Shin-Chan* (Vol. 13). Barcelona: Planeta DeAgostini Comics.

Páginas web:

ARCHACO, E. (2016, 10 febrero). *Cómo cobrar las ventas de tus ebooks: guía práctica para escritores*. Ebook Hermanos. <<https://ebookhermanos.com/como-cobrar-las-ventas-de-tus-ebooks/>> [Consulta: 8 de mayo de 2022]

ALEMANY, M. (2019, 6 junio). «*Detective Misterio*», el cómic autoeditado que nació de un curso de Domestika. Domestika. <<https://www.domestika.org/es/blog/1923-detective-misterio-el-comic-autoeditado-que-nacio-de-un-curso-de-domestika>> [Consulta: 1 de junio de 2022]

ALTER, A. (2019, 30 de enero). *Meredith Wild, a Self-Publisher Making an Imprint*. New York Times. <<https://www.nytimes.com/2016/01/31/business/media/meredith-wild-a-self-publisher-making-an-imprint.html>> [Consulta: 1 de junio de 2022]

AMAZON. (2022) *Autopublicación*. Amazon Kindle Direct Publishing. <https://kdp.amazon.com/es_ES?ref_=kdpgrp_pes_psg_bt_ad1> [Consulta: 8 de mayo de 2022]

BLEDA, S. (2022, 8 junio). *¿Cuánto gana un autor de cómics?* TRAZO, LÍNEA, MANCHA. <<http://trazolineamancha.blogspot.com/2013/01/cuanto-gana-un-autor-de-comics.html>> [Consulta: 20 de febrero de 2022]

ENTRIALGO. M.(s. f.). *Mauro Entrialgo*. <<http://www.mauroentrialgo.com/>> [Consulta: 20 de mayo de 2022]

JIMÉNEZ, J. (2015, 3 septiembre). *¿Se puede vivir del cómic en España?* RTVE.es. <<https://www.rtve.es/noticias/20150903/se-puede-vivir-del-comic-espana/1211160.shtml>> [Consulta: 20 de febrero de 2022]

LINE. (s. f.). *Help Center | WEBTOON*. © LINE Corporation. <https://help2.line.me/LINE_WEBTOON/pc?contentId=20011242&lang=en> [Consulta: 13 de marzo de 2022]

L. (2021a, diciembre 12). *How much is the average income of Webtoon artist?* Medium. <<https://medium.com/issue-by-listly-io/how-much-is-the-average-income-of-webtoon-artist-35971b8bf4d3>> [Consulta: 14 de marzo de 2022]

T. (2022). *Tapas: Stories You Crave*. Tapas Media. <<https://tapas.io/>> [Consulta: 23 de febrero de 2022]

TRULA, E. M. (2020, 4 febrero). *Huelga en el cómic francés: el ejemplo de la precariedad en una industria aún potentísima*. Magnet. <<https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/jornada-historica-para-comic-frances-dibujantes-boicotean-festivales-busca-mejoras-laborales>> [Consulta: 13 de marzo de 2022]

WEBTOON Entertainment Inc (2021). *Terms of Use | WEBTOON*. <<https://www.webtoons.com/en/terms/adRevenueSharingPolicy>> [Consulta: 13 de marzo de 2022]

WIKIPEDIA. (2022, 4 junio). *Self-publishing*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-publishing#cite_note-twsNYT80009-17> [Consulta: 5 de abril de 2022]

Series de animación:

Odd Taxi. (Temporada1). OLM, Inc. 2001.

Videojuegos:

Animal Crossing.(2001). Nintendo.

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig.1. Cronograma	8
Fig.2. Jesús García Ferrer (Jesulink)	10
Fig.3 YOSITO. U, Fragmentos de <i>Shin Chan</i>	12
Fig.4 ANDERSEN. A, Fragmentos de <i>Sarah Scribbles</i>	13
Fig.5 WESTOVER. LFragmentos de <i>Mr.Lovenstein</i>	13
Fig.6 ENTRIALGO.M, Portada de <i>Ángel Sefija</i>	14
Fig.7 MCCLLOUD.S, Portada de <i>La revolución de los cómics</i>	14
Fig.8 CANALES.D, GUARNIDO.J, Fragmentos de <i>Blacksad</i>	15
Fig.9 Lista de personajes de <i>Animal Crossing</i>	15
Fig.10 Fotograma de <i>Odd Taxi</i>	16
Fig.11 Portada de <i>Bojack Horseman</i>	16
Fig.12 Arte final de <i>Bullet</i>	17
Fig.13 Concept art de <i>Bullet</i>	17
Fig.14 Arte final de <i>Miki</i>	18
Fig.15 Concept art de <i>Miki</i>	18
Fig.16 Página 6.....	19
Fig.17 Página 9.....	19
Fig.18 Página 1 del storyboard.....	19
Fig.19 SMYTHE.R, Páginas finales coloreadas.....	20
Fig.20 Propuesta de portada 1.....	21
Fig.21 Propuesta de portada 2.....	21
Fig.22 Propuesta de portada 3.....	21
Fig.23 Propuesta de portada 4.....	21
Fig.24 Impresión en tamaño A6 (izquierda) y A5 (derecha).....	22
Fig.25 Impresión en tamaño A6 (izquierda) y A5 (derecha).....	22

...¿Y AHORA QUÉ HAGO?



25MIKI

UN DÍA CUALQUIERA HACIENDO TIEMPO ENTRE CLASE Y CLASE



UNA MAÑANA ALGO ABURRIDA

OYE, ¿TÚ DE QUÉ VAS A HACER EL TFG?



ASÍ, POR HABLAR DE ALGO

QUIERO HACER UN TFG SOBRE LAS ALTERNATIVAS QUE HAY A LLEVAR TUS OBRAS A UNA EDITORIAL YA SEA ONLINE O A TRAVÉS DE UNA IMPRENTA

WEBTOON

tapas



YO QUIERO PUBLICAR MIS CÓMICS PERO SIEMPRE ESTÁ EL QUE LA EDITORIAL TE DÉ EL VISTO BUENO



SI NO SE FÍAN NI DE SUS AUTORES CONOCIDOS ¿CÓMO SE VAN A FIAR DE ALGUIEN TOTALMENTE DESCONOCIDO?



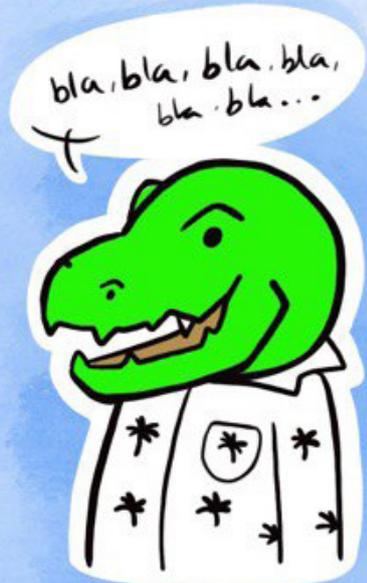
FUI A UNA CHARLA QUE DIERON EN LA UPV SOBRE EL CÓMIC DONDE LO MENCIONARON



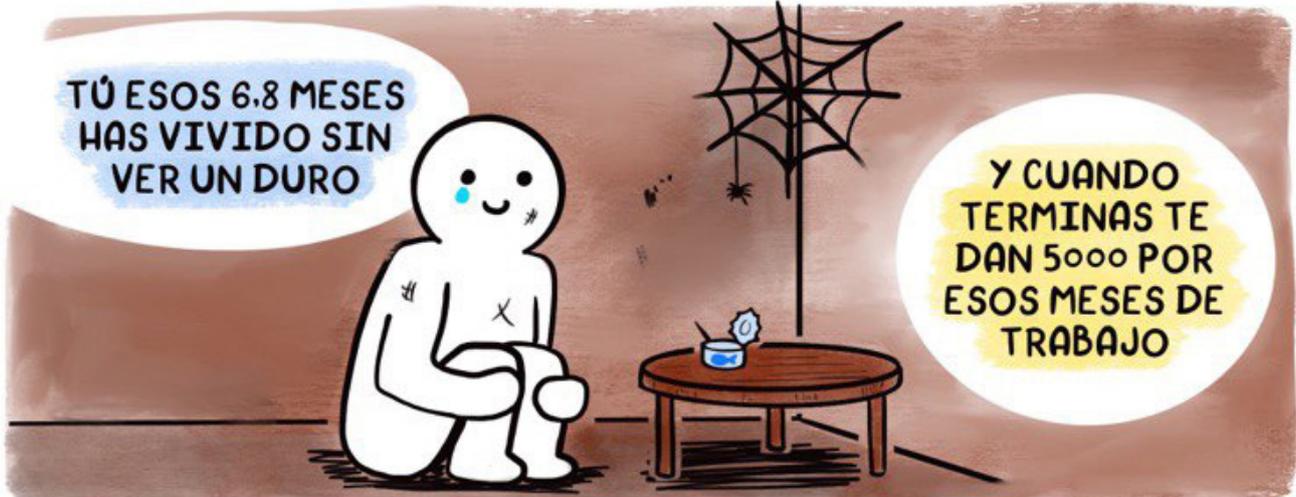
(Algún día les pedire' perdón por esto)

HABLARON DE QUE EN FRANCIA RESPETAN EL CÓMIC CULTURALMENTE MUCHO MÁS QUE AQUÍ, PERO QUE AÚN ASÍ HABÍAN HECHO UN ESTUDIO SOBRE CUÁLES ERAN LAS CONDICIONES SALARIALES DE LOS AUTORES DE CÓMIC NACIONALES

EL 54% GANABA MENOS DEL SALARIO MÍNIMO



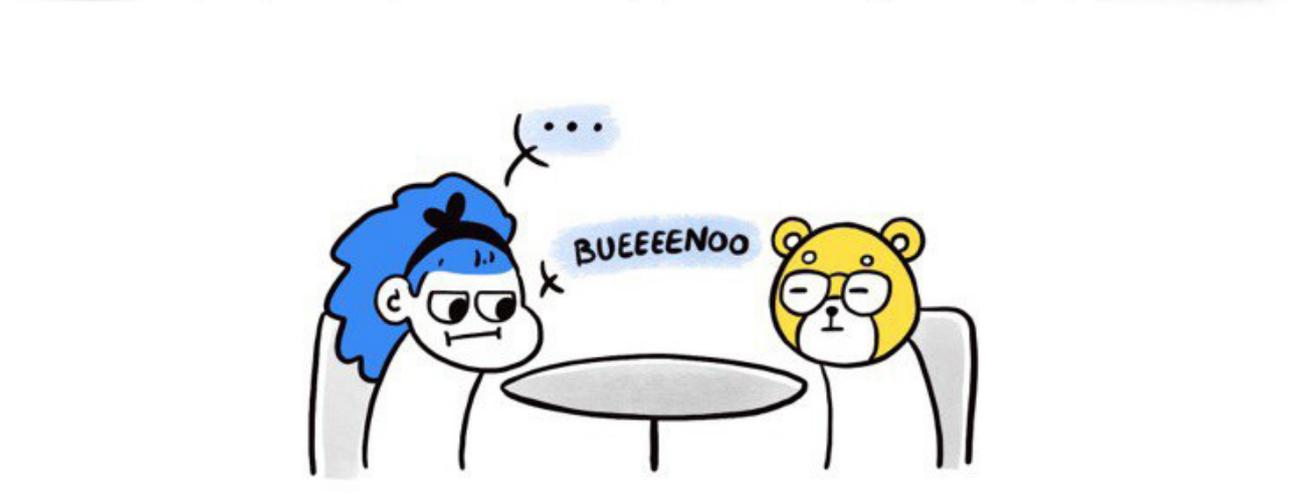
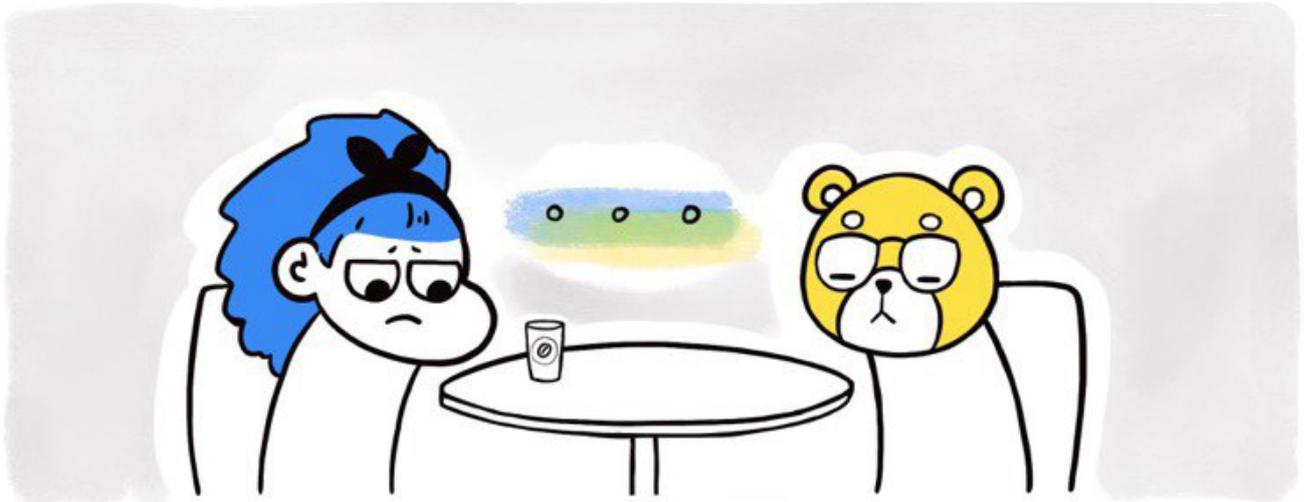




EL CASO ES QUE TRABAJAR EXCLUSIVAMENTE EN CÓMIC TE LIMITA MUCHO EL ESTILO DE VIDA



OLVIDATE DE PAGAR UNA HIPOTECA O DE TENER HIJOS



CAPÍTULO 1

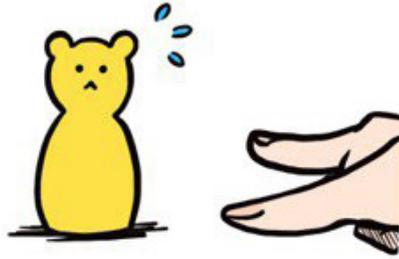
WEBTOON

&

tapas



TÚ, UN CHAVAL AL QUE NO CONOCEN NI EN SU CASA



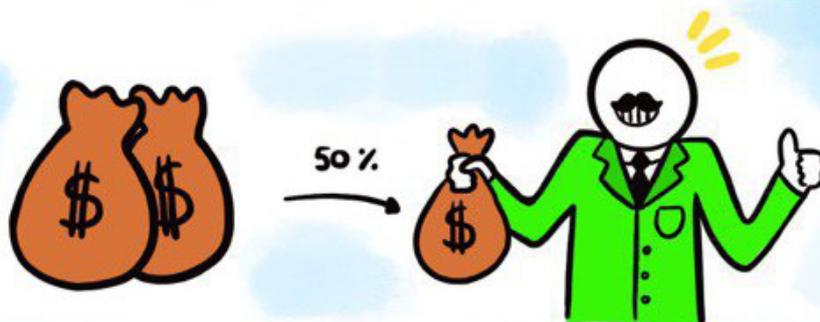
YA PUEDES HACER UN GRAN TRABAJO PUBLICITANDO TU OBRA O TE COMERÁS LOS MOCOS EN WT



PERO BUENO

IMAGINEMOS QUE LO CONSIGUES. ¿VALE?

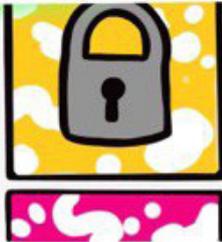
AUNQUE HAYAS CONSEGUIDO ESE MÍNIMO, ELLOS SE QUEDAN CON EL 50% DE LO QUE GANES



Y TE PAGAN EN MULTIPLOS DE 100, POR LO QUE SI GANAS 150, ESOS 50 SOBANTES TE LOS GUARDAN HASTA QUE LLEGUES A 200



Y EN EL CASO DE QUE QUIERAS PONER CAPÍTULOS DE PAGO O ADELANTOS, TENDRÁS QUE LLEGAR A LAS 200 000 VISITAS PARA PODER HACERLO



crunch XXX
hahahahahahahah
👁️ XXXX ❤️ XXXX
hahahahahahahah

..¿Y SI EL CÓMIC ES CONJUNTO?

¿EH?

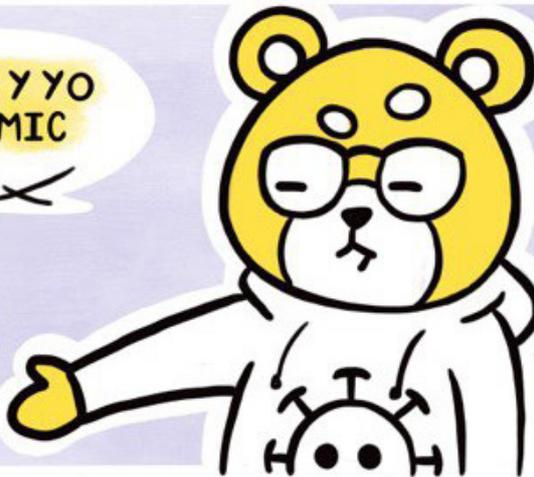
¿CÓMO CONTEMPLA ESO WT?



POR EJEMPLO. TÚ Y YO HACEMOS UN CÓMIC JUNTOS



¿CÓMO ME PAGA?



NO TE PAGA

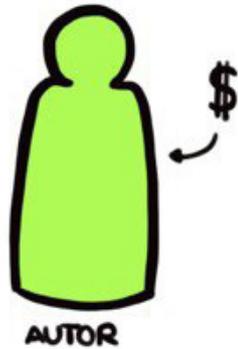
¿CÓMO NO ME VA A PAGAR?!

PUES NO

No sé de qué te sorprendes

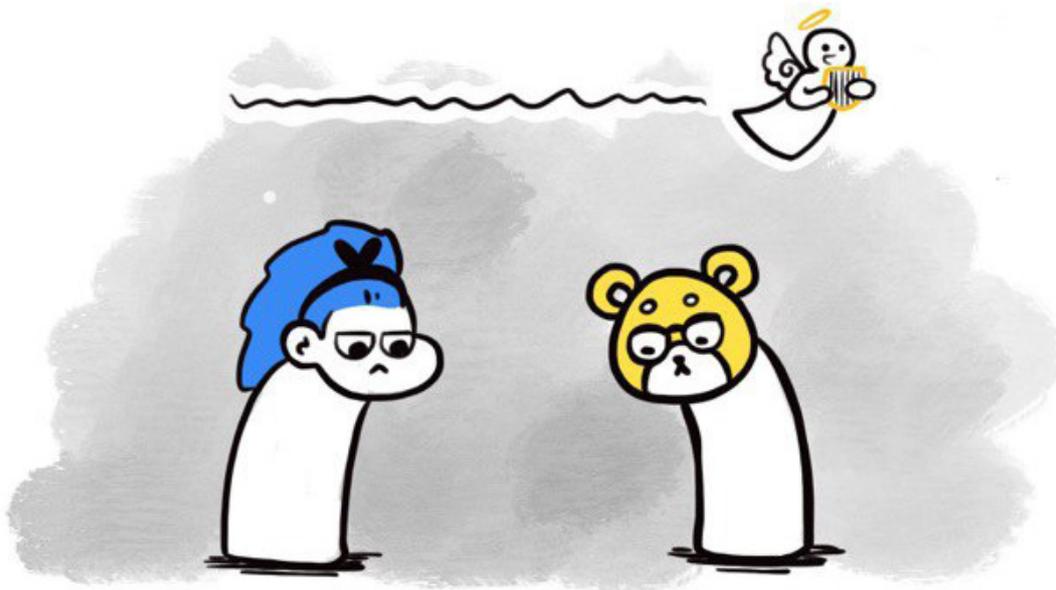


A WT SÓLO LE IMPORTA LA PERSONA QUE SUBE EL CÓMIC, SI HAY MÁS PERSONAS INVOLUCRADAS NO ES ASUNTO SUYO



ENTONCES ¿SI YO TENGO ALGÚN PROBLEMA CONTIGO Y QUIERO RECLAMAR MI PARTE DE LOS DERECHOS...?

SE DESENTIENDE COMPLETAMENTE. PERO NO SOLAMENTE WT, BÁSICAMENTE TODAS LO HACEN ASÍ





TAPAS SE QUEDA SOLAMENTE CON EL 30%..

ANUNCIOS

PREMIUM

30%

50%



CON ANUNCIOS!

¡SI ERES PREMIUM SE QUEDAN TAMBIÉN EL 50%!

¡PERO PUEDES PONER ANUNCIOS SÓLO CON 100 SUSCRIPTORES!



DENTRO TIENES EL **INK**, CON LO QUE TE PUEDEN DONAR DIRECTAMENTE Y TE QUEDAS EL 100%

A PARTIR DE 250 SUSCRIPTORES

WT { V.S } **TAPAS**

1000 SUS

250 SUS

SI. PERO YA ES MUCHO MENOS DE LO QUE PIDE WT



Más romance
Mejora el dibujo
Alarga la trama

Y PREMIUM PUEDE ESTAR BIEN, PERO TE ASIGNAN UN EDITOR Y UN EQUIPO DE MARKETING

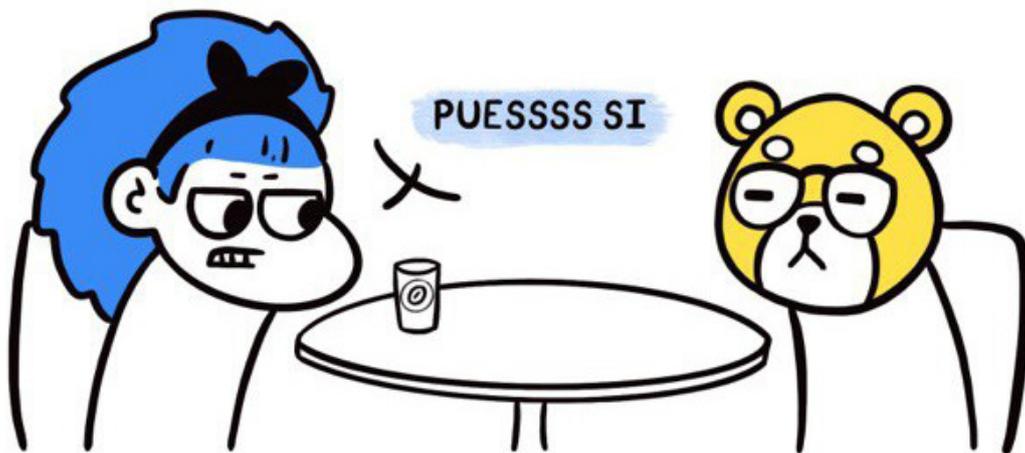
LO QUE PUEDE SIGNIFICAR CENSURA Y QUE METAN MANO EN ASUNTOS IMPORTANTES

..Y TÚ NO PUEDES ELEGIR SER PREMIUM. SON ELLOS LOS QUE TE BUSCAN A TI

Pssst

¿Quieres trabajar para Tapas?





BONUS PANEL



	EXCLUSIVIDAD	DINERO
WT CANVAS	×	×
WT ORIGINALS	✓	✓
TAPAS	×	✓
TAPAS PREMIUM	✓	✓

Miki, te dije que
no pintarrajearas
el cómic



Es mi cómic y
lo pintarrajeo
si quiero ♪ *



Cuando se queje el
tribunal no me vengas
llorando



* Sintonía de "It's
my party" de Lesley
Gore



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES