

1. DEL CÓMIC ANALÓGICO AL DIGITAL: WEBTOONS EN COREA

Eun Kyung Kang, Antonio J. Doménech
Universidad de Málaga
eunkang@uma.es
ajdomenech@uma.es

1. Introducción

El desarrollo de los medios digitales está liderando un cambio profundo del paradigma socio-cultural en Corea del Sur. No se trata simplemente de un cambio de tecnología o avances en los medios técnicos, es algo que afecta a todos los terrenos de la sociedad y la cultura de este país. Uno de los ámbitos más influidos por esta “revolución” digital es la cultura popular. En las últimas décadas se ha producido una gran transformación de los géneros literarios populares.

En un mercado de cultura popular que cambia rápidamente y fluye entre la producción de productos tanto en línea, digitales, como presenciales, en vivo, los cómics también se han visto muy influidos por estos cambios. Los cómics que en el pasado se leían en libros rompieron con el molde de los medios impresos y se convirtieron en cómics de internet, o “*webtoons*”, para adaptarse a la era digital que estaba ganando cada vez más terreno.

Este cambio ha sido tan profundo que incluso podemos afirmar que los *webtoons* se han convertido en la actualidad en la industria del cómic más representativa de Corea. Es un claro ejemplo de lo que podemos denominar la nueva cultura *glocal*. Una nueva forma de creación dentro del género del cómic. Un cómic con un contenido cultural global, en línea y fruto de la cultura digital global, pero con las características de la cultura local propia de Corea.

2. Un poco de historia

Para poder entender como se han ido conformando las diferentes características que tienen los *webtoons* en la actualidad es necesario hacer un poco de historia. Es importante conocer cómo aparecieron y cómo se fueron desarrollando dentro de la cultura gráfica y digital contemporánea de Corea.

En la década de los ochenta comienzan a hacerse muy populares las historias gráficas y cómics extensos publicados por nuevos artistas. Surgen nuevos autores de cómic fruto de este resurgir de las revistas de cómics coreanos, llamadas en coreano *manhwa*. En los años

noventa se produce una gran expansión de este tipo de revistas y comienzan a hacerse con una importante cuota de mercado dentro de la industria del cómic. Esta expansión se va a ver ralentizada por el miedo de las instituciones gubernamentales frente a los mensajes que se transmitían en estas publicaciones. Se produce un debate en la sociedad coreana sobre el sensacionalismo excesivo y la violencia de los cómics dentro de lo que era la cultura popular en este periodo.

Esta situación llevó a que se promulgara la Ley de Protección de la Juventud (1997), como dispositivo legal en el que se afirma que los adolescentes deben estar protegidos de los entornos mediáticos dañinos. Esta represión excesiva y la recesión económica conocida como la Crisis del FMI (Fondo Monetario Internacional) de finales de los noventa influirán en el desarrollo de la cultura popular coreana y la industria de los cómics en particular.

Estos dos factores tendrán consecuencias muy importantes sobre la producción de cómics. El número de revistas de cómics, *manhwa*, disminuirán gradualmente y la industria de los cómics se contrajo considerablemente. Este será un momento determinante en el cambio de los modos de publicación y la aparición de nuevas alternativas digitales a los medios tradicionales.

En 1998 se produce una importante reestructuración del sistema tecnológico coreano. En 1997 con la liberalización de la industria de las telecomunicaciones se origina un mayor desarrollo de las posibilidades en el uso de internet y su popularización. Se produce entonces el boom de los juegos online, como Starcraft, y esto se hace aún más activo cuando también en este mismo año se produce el desarrollo de los juegos MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game, Juego de Rol Online Multijugador Masivo) gracias a la proliferación del internet de banda ancha. Los productos culturales relacionados con los procesos de digitalización van a tomar un papel esencial en la revitalización de la cultura popular coreana tanto a nivel nacional como en su proyección hacia fuera de sus fronteras. Fue la vía de recuperación frente a la crisis económica y social sufrida.

Aparecen unos espacios específicos llamados *PCbang*. Lugares donde los clientes tienen acceso a una velocidad de internet y potencia de sus ordenadores mucho mayor de la que tienen en casa. Además, se pueden encontrar con sus compañeros y contrincantes de juegos, les ofrecen una intimidad y libertad para jugar, incluso les brindan la posibilidad de adquirir comida y bebidas. Los propios videojuegos ofrecen incentivos si la conexión se realiza desde este tipo de lugares. Pueden competir en este tipo de juegos en red por un precio más bajo. También tienen acceso a otros productos culturales digitalizados a los que pueden suscribirse a través de internet.

Otro nuevo sector cada vez más popular en Corea con el inicio de nuevo milenio es el de los contenidos digitales para los móviles. Se inicia lo que podemos llamar la fiebre por los *Smartphone*, los teléfonos inteligentes, y la cultura del *ppalli-ppalli* (¡rápido, rápido!). Así pues, estos contenidos específicos para los *Smartphones* buscan ofrecer un entretenimiento sencillo y rápido que puede disfrutarse mientras se coge el metro de camino a casa o mientras se espera al autobús.

En estos años entre milenios es tal la popularización de internet y todos los nuevos productos culturales que se están creando en Corea que prácticamente se duplica anualmente el número de usuarios. Mientras que en 1999 el número de usuarios de internet era de 10 millones para el año 2001 ya eran de 20 millones.

3. Del cómic analógico al *webtoon* digital

Los *webtoons*, los cómics publicados en la web, rápidamente comenzaron a llamar la atención de las principales plataformas de contenidos de internet como una nueva forma de producción y difusión de los cómics. Durante el periodo de estancamiento de la industria de las historietas publicadas en papel, al que hemos hecho referencia con anterioridad, el número de revistas de cómics siguió disminuyendo y, como resultado, se redujo el espacio disponible para la publicación de cómics. Por el contrario, los *webtoons* crearon una nueva forma de presentación de los cómics al mismo tiempo que ampliaban su difusión.

Gracias a la nueva forma de lectura vertical y la aparición de novedosas series de cómics producidas por nuevos escritores se produce una muy buena aceptación por parte de los lectores. Este modo de publicación reforzó la interacción con los lectores, como un nuevo elemento para su éxito, algo que no era posible en la distribución de cómics publicados en papel. Esto supuso la casilla de partida para la proliferación de nuevos artistas y escritores de cómics que ahora se decantaban por el *webtoon*.

Además, la expansión del mercado de consumo de los teléfonos inteligentes, *Smartphones*, también fue un factor que acrecentó la posición de los *webtoons*. Los teléfonos inteligentes daban la oportunidad a los lectores de disfrutar de los *webtoons* independientemente de la hora y el lugar. Los cómics convencionales en materiales impresos, como libros o revistas limitaban el acceso, por lo que se reducían las oportunidades de lectura a los lectores. Otro factor que aceleró su propagación fueron las ventajas que suponían las aplicaciones para dispositivos inteligentes, a diferencia de las páginas web simples, utilizan las funciones del dispositivo directamente y acelera su visionado (Ko y Kim 47).

Si observamos el proceso que se ha producido en el paso desde los cómics tradicionales hasta llegar a los *webtoons*, podemos observar la adaptación de los cómics al entorno digital en el proceso de transformación de los cómics tradicionales a los *webtoons*. En sus inicios los *webtoons* se crearon para verlos en la web y con una nueva estructura para distinguirse de los publicados en libros y revistas. Los lectores rápidamente reconocieron que el medio para cargar *webtoons* había cambiado del papel a la web. Sin embargo, con el paso del tiempo, a diferencia de los cómics convencionales, las historias ahora se reconocen como trabajos creativos que se fusionan orgánicamente con imágenes y tecnología TIC. *Webtoon* es una palabra compuesta de 'Web' y 'Caricatura', cómics, caricaturas que se reproducen en la web. Pero esta palabra ha experimentado una evolución a medida que también evolucionaba la tecnología y ha recibido diferentes nombres, tales como “Cómics de Internet”, “Cómics Online”, “Cómics Digitales” y “Cómics para Móviles”. Estos nombres nos dan una idea del amplio espectro tecnológico que

cubren y que podríamos resumir diciendo que son aquellos cómics que son producidos en serie a través de los medios de internet. (Yoon, Jung, I. Choi y H. Choi 181)

4. Características de los *Webtoons*

Los primeros *webtoons* tenían un fuerte carácter amateur y se publicaban a través de las páginas webs personales de sus autores o en los tabloneros de anuncios y contenidos de comunidades en línea. Se difundían a través del intercambio entre los miembros de los grupos de internautas. Se transmitían rápidamente a través de visitas a las páginas y por medio del boca a boca. Se trataba de un intercambio sin restricciones. Era una forma cercana a un diario ilustrado, en el que historias cortas se plasmaban en un episodio. Se distribuían de forma gratuita a un número no específico de personas a través del blog de sus autores. Esto promovió la difusión social de los *webtoons* y actuó como una oportunidad para que las empresas de los diferentes portales web prestaran atención a la posibilidad de utilizar *webtoons* como contenidos propios para su difusión y comercialización. (Song 134)

La influencia de los *webtoons* y su reconocimiento como una nueva forma de presentar los cómics para el público en general comenzó a tomarse en serio por las grandes empresas coreanas de contenidos digitales a finales del año 2003 e inicios del 2004 cuando uno de los portales web más importantes e influyentes de Corea en ese momento, Daum, abrió una página dedicada especialmente a los *webtoons*. Daum fue uno de los primeros portales web en Corea del Sur y ofrecía toda clase de servicios, pero especialmente eran muy populares los llamados “Daum Cafe”. Se trataba de foros de internet donde sus miembros se relacionaban alrededor de diferentes temáticas. Los *webtoons* también se popularizaron dentro de estos “Daum Cafe”.

Daum abrió una página de *webtoons* llamada “El mundo dentro de los Cómics” (*manhwasoksesang*). Uno de los pioneros de los *webtoons*, Kang Full, que hasta entonces había publicado principalmente en páginas web personales y revistas de cine, comienza a publicar en esta nueva página. Inicia sus publicaciones con una serie de *webtoons* titulada “Historia de Amor”. Se trata de la primera vez que se publica un cómic narrativo de larga duración, y, en cierto modo, rompe con la tradición de los cómics de ensayo. Se narra la historia de amor entre una chica de secundaria y un oficinista.

Introdujo también una importante novedad en el modo de leer los cómics. El método de lectura por scrolling, por desplazamiento vertical de las páginas web, que era un formato diferente a las tiras cómicas existentes, que se hacían pasando las páginas. Al principio muchas personas expresaron su preocupación con respecto al modo de lectura. Sin embargo, este método que propicia la participación del lector haciéndole mover la página directamente fue un primer intento de comenzar a diferenciar las características que los *webtoons* podían tener en el entorno web. Fue un gran éxito y tuvo una gran influencia en los nuevos artistas de *webtoons*. Consiguió un enorme éxito acumulando hasta más de 60 millones de visitas (Peak 58).

Además, el *webtoon* de Kang Full tiene varias características propias. El formato de la columna se utiliza libremente para diferenciarlo de otros *webtoons* existentes, y está dispuesto en forma de zigzag para que los lectores puedan entenderlo y seguirlo más fácilmente. Dirigir al lector a través de la narración zigzagueando tiene el efecto de fortalecer la relación entre los lectores y los personajes. (Choi y Yoon 111)

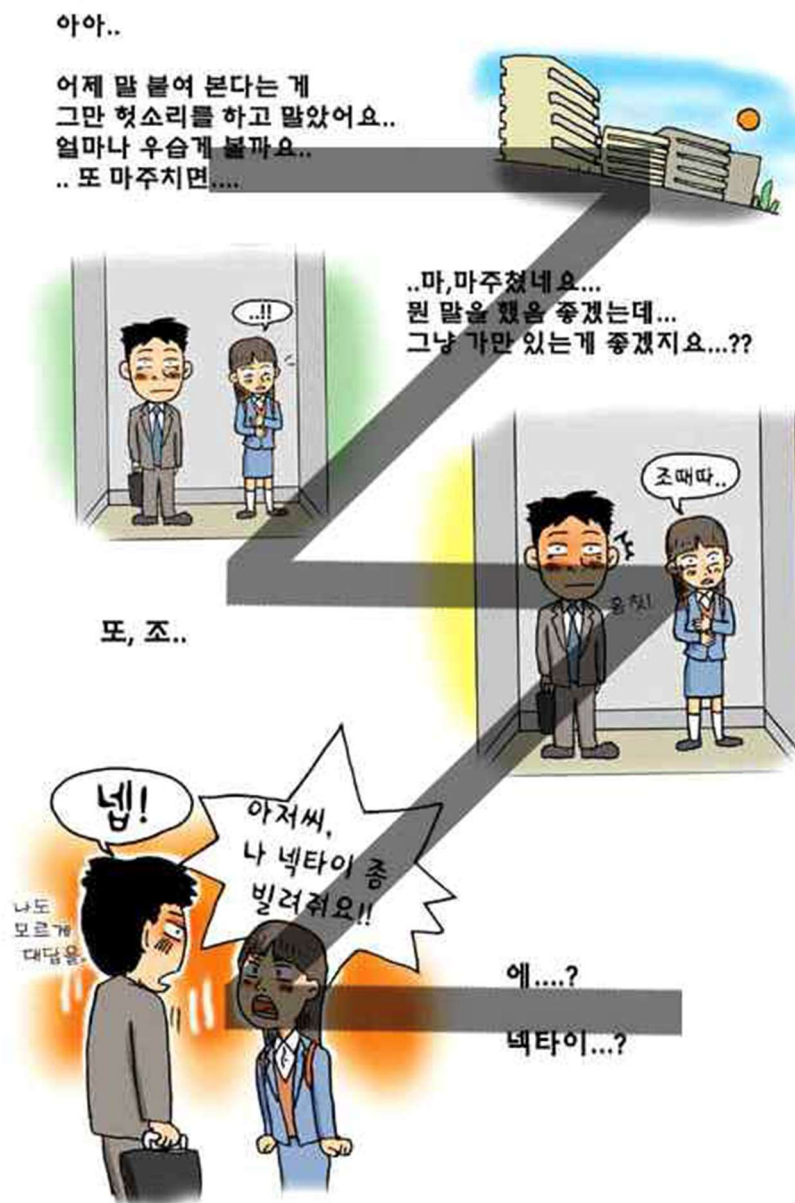


Figura 1: Choi yu-nam, y Yoon ki-heon. (2011). The characteristic of Webtoon direction in Kangfull's "Sunjeong Manhwa", p. 111

Este cómic fue seleccionado como el mejor del año y se convirtió en una obra que representaba la nueva gramática y el nuevo lenguaje de un naciente género de cómics llamado

webtoon. A este trabajo se le considera como el primer *webtoon* completo donde se resumen las nuevas características propias de los *webtoons* por su forma de producción, los medios utilizados y responder a las nuevas tendencias de consumo de los lectores. (Kim, I. Park y S. Park 14)

Los principales portales de internet en Corea comenzaron a publicar regularmente *webtoons* creativos, centrados en autores que estaban familiarizados con la creación de cómics en formato digital, con derechos de autor y sin miedo a publicarlos a través de internet. En medio de este nuevo fenómeno social de cultura popular y el aumento del público que prefería leer cómics en el formato de los *webtoons*, los principales portales de internet comenzaron también a publicarlos en sus páginas regularmente. Crearon también foros de internautas y escritores aficionados que estaban familiarizados con la creación de cómics digitales para cargar y compartirlos libremente.

5. Las Plataformas de *Webtoons*

Las principales empresas de portales de internet en Corea, entre ellas Naver, Nate, Daum, Yahoo, Empas y Paran, comienzan a ver el potencial de negocio que tenía esta nueva forma de producir cómics y de atraer a potenciales clientes a sus webs. Todas ellas empiezan a dedicar algunas páginas a la publicación de *webtoons*. En 2013 la empresa Lezhin Comics inicia una nueva estrategia dentro de la producción y publicación de *webtoons* que le diferenciará del resto de portales. Hasta entonces los *webtoons* eran considerados como contenidos gratuitos dentro de estos grandes portales de internet. Pero Lezhin Comics inicia el primer servicio de pago para su visionado. Las dos o tres primeras publicaciones se ofrecen de modo gratuito para estimular la curiosidad de los usuarios y, a partir de entonces, se ofrecen pagando y de este modo obtener beneficios con su venta. En sus inicios esta nueva forma de publicación tuvo éxito especialmente entre la audiencia de mediana edad, lectores entre 30 y 40 años, con poder adquisitivo. Los otros portales viendo el éxito de esta nueva forma de producción también la introducen en sus webs siguiendo el modelo Lezhin Comics. (Kang 2-3)

A medida que los *webtoons* ganan cada vez más popularidad dentro del sistema “*pay-per-view*”, paga por los cómics que ves, las empresas de plataformas de *webtoon* multiplican sus ganancias con los usuarios de pago y comienzan a diversificar sus productos relacionados con los *webtoons*. Empiezan a producir contenidos secundarios que también le reportan beneficios como introducir publicidad, artículos publicitarios con los personajes, producción de películas, series de televisión basados en sus contenidos, dramas para la web, musicales y videojuegos. Sin duda, la producción de estos otros contenidos relacionados con los *webtoons* se convertirá en una de las principales líneas de negocios de estas grandes empresas digitales.

Uso Servicios Webtoon (%)



Figura :2022 Cartoon Industry White Paper, Korea Creative Content Agency, p. 5

Actualmente, hay catorce principales plataformas de webtoon: Naver Webtoon, Kakao Webtoon, Kakao Page, Lenin Comics, Toomix, Toptoon, Bomtoon, Comico, Katun Mr. Blue, Bufftoon, Pinnertoon, Bookcube Webtoon, Naver Series, Ridi Books. Publican unos 8.290 *webtoons* en modo seriado. Según los resultados de las encuestas realizadas entre los usuarios de *webtoons* por la Agencia de Contenidos Creativos de Corea, Naver Webtoon con el 87,4 % es la plataforma más visitada por los usuarios para leer *webtoons*. Los tantos por ciento de lectores en las otras plataformas fueron Kakao Page (35%), Kakao Webtoon (25,7%), Naver Series (22,3%) y Lezhin Comics (15,6%).

Intentemos analizar a continuación el porqué del éxito de Naver Webtoon. Se trata sin duda de la plataforma de *webtoons* más importante actualmente en Corea y más representativa en cuanto al número de publicaciones, autores, series y en producción global. Desde sus inicios puso especial esfuerzo en fidelizar tanto a los creadores como a los lectores. Partían de la convicción de que era necesario crear un ecosistema de *webtoons* donde se produjeran sinergias entre los creadores y la misma plataforma. En su política de globalización del webtoon en el año 2014 lanzó “Line Webtoon”. Se trataba de un servicio global de *webtoons* enviados a través de mensajes de móvil.

En 2020, Naver anunció que invertiría 65 millones de euros en Naver Webtoon para consolidar su liderazgo en el mundo de los *webtoons*. Naver ha invertido un total de 350 millones de euros en Naver Webtoon hasta el momento y sigue viéndolo como uno de sus principales nichos de negocio. Naver Webtoon ingresó en el mercado norteamericano y está produciendo resultados, ya ha superado los 10 millones de usuarios mensuales. Han Seong-suk, director ejecutivo de Naver, dijo: “La cantidad usuarios de pago en el mercado norteamericano se ha más que duplicado en comparación con el pasado año, y gracias al aumento en la cantidad de transacciones en el mercado norteamericano, la cantidad total de usuarios globales ha crecido más del 60% en comparación con el año anterior”. (<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020013018304146522> MoneyToday, 30.01.2020)

Desde 2021, Naver Webtoon brinda servicios en aproximadamente 100 países y en un total de 32 idiomas, incluidas las traducciones participativas en las que colaboran los usuarios. Incluso en los mercados extranjeros, donde los cómics publicados tenían una fuerte presencia, Line Webtoon está logrando resultados comerciales significativos y se está consolidando como una plataforma global de historias, como lo demuestra la adquisición reciente de la plataforma de novelas web más grande del mundo, Wattpad. (Choi y Kim 6)

Una de las principales características de Naver Webtoon es que permite ver todos los episodios de obras sin terminar de forma gratuita, diferenciándolo de otras plataformas. Además, fueron pioneros del negocio de los webtoon. Otro factor importante de su dominio del mercado es que el buscador Naver es la web más utilizada por los coreanos. Tratándose de uno de los pocos casos en el mundo donde un buscador nacional supera al buscador de Google.

Otro aspecto que caracteriza a Naver y Naver Webtoon es su búsqueda de la innovación tecnológica orientada a la creación y producción de contenidos donde hacen grandes inversiones y adquisiciones. Así como los esfuerzos puestos en la construcción de alianzas con proveedores de contenidos nacionales e internacionales.

6. ¿Cómo funcionan las plataformas de *webtoons*?

Al entrar en la web de Naver Webtoon nos encontramos con lo siguiente:

Función	Contenido
Webtoon de Hoy	Puedes ver las viñetas subidas en el <i>webtoon</i> ese día. Ordenadas por: popularidad, actualización, número de visitas, puntuación de estrellas, etc., los lectores pueden seleccionar y ver las obras que desean.
Webtoons recomendados por género	Divididos por episodios e historias, y según el género: vida cotidiana, humor, fantasía, acción, drama, románticos, emoción, suspense, artes marciales, drama histórico y deportes.
Mejor y nuevos desafíos Webtoon recomendado	Los autores aficionados suben sus obras y los que reciben altas calificaciones con estrellas son seleccionados y contratados oficialmente en los portales de <i>webtoons</i> como Naver.
Novelas gráficas populares por género	Este enlace está conectado a Naver Series y se pueden leer novelas web, cómics y libros electrónicos. En el caso de los cómics, brinda varios servicios como Cadecory, Top 100, Free Pass, Daily 10 Free y Time Deal. Diferentes secciones: cómics nuevos, cómics terminados, <i>webtoons</i> Harley Quinn y cómics para adultos.

Figura 3: Tabla de elaboración propia a partir de la web de Naver Webtoon

Lo característico de los *webtoons* de Hoy, publicados todos los días de la semana, es que el trabajo se carga cada día de la semana y todos los trabajos son gratuitos desde el primer episodio hasta la fecha de carga. Sin embargo, para poder ver los episodios que son posteriores a esa fecha, se debe pagar con una *cookie* que se envía a través de “Ver el próximo episodio por adelantado”. Las *cookies* deben comprarse a través de la función “Recargar”. También se puede pagar con Npay (Naver Pay), una cuenta o tarjeta vinculada, y si pagas con Npay, puedes recibir un descuento del 2,5%.

En la primera pantalla donde se encuentra la historia elegida puedes ver la descripción de la obra y 4 funciones, puedes señalarlo como *webtoon* de interés para recibir un mensaje cada vez que salga un episodio nuevo, ver el primer episodio, visualizar la lista de todos los episodios publicados, lo que te permite ver el episodio que estés buscando, y, por último, la función que te muestra otras obras del mismo autor.

A diferencia de las páginas web de Naver Webtoon, la aplicación para teléfonos inteligentes está organizada de una forma más simple para adaptarla mejor al funcionamiento de las aplicaciones móviles. Cuando se desliza el dedo horizontalmente en la pantalla del *webtoon* de hoy, para cada día de la semana, el día cambia moviéndose hacia izquierda o derecha según la dirección elegida. Además, al pasar a la página de detalles del *webtoon* o a la página de las viñetas, se abre una nueva ventana de derecha a izquierda y la pantalla cambia.

Función	Contenido
Secciones por Día de la Semana	Nuevo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo, diario, completo. Se caracteriza por tener un espacio para las novedades, se sube un nuevo episodio todos los días de la semana. Además, se pueden ver los <i>webtoon</i> completos publicados en Naver Webtoon.
¡Caliente! Actualizar diariamente	Esta sección se carga todos los días, y cada vez que hay una actualización se puede recibir una notificación.
Mi <i>webtoon</i> favorito	Sección para los miembros de Naver. Puedes encontrar tus <i>webtoon</i> favoritos.
Me perdí la última historia	En esta sección los lectores pueden recuperar y visionar los que episodios que se perdieron en las publicaciones diarias anteriores.

Figura 4: Tabla de elaboración propia a partir de la aplicación Naver Watoon

El uso de las aplicaciones móviles para el visionado y lectura de los *webtoon* está creciendo muy velozmente y esto ha hecho que las diferentes plataformas hayan mejorado su funcionalidad adaptándolas a las necesidades de los lectores.

El portal Naver ha creado dos aplicaciones para mejorar la experiencia de los lectores de *webtoons*, Naver Webtoon y Naver Series, especialmente orientadas a sus usuarios más jóvenes. A través de la aplicación Naver Webtoon los lectores tienen acceso a las diferentes historias gratuitas y para acceder a los episodios de pago hay que comprar cookies. El alquiler de un *webtoon* por tres días supone el uso de 2 o 3 cookies y si quieres quedártelo debes pagar 5 cookies. Las cookies se pueden también obtener haciendo compras en las promociones ofrecidas por empresas asociadas a la aplicación. Además, la aplicación te permite publicar comentarios para intercambiar impresiones y opiniones entre los seguidores de un determinado *webtoon*.

7. Los *webtoons* en cifras

En este apartado analizaremos el estado actual de las plataformas, los autores y el tamaño del mercado de *webtoon* en Corea a través de sus cifras.

Estado actual del número de *webtoons* por año



Figura 5:2022 Estadísticas de la Industria del Webtoon, Korea Creative Content Agency, p. 72

En 2021, el número de obras nuevas fue de 3.649 en total y el número de obras nuevas exclusivas publicadas en una única plataforma fue de 2.329. En comparación con 2015, se puede ver que la cantidad de obras se ha duplicado en solo seis años, y la cantidad de nuevas obras exclusivas casi se ha triplicado.

Estado actual del número de autores de *webtoons* por año

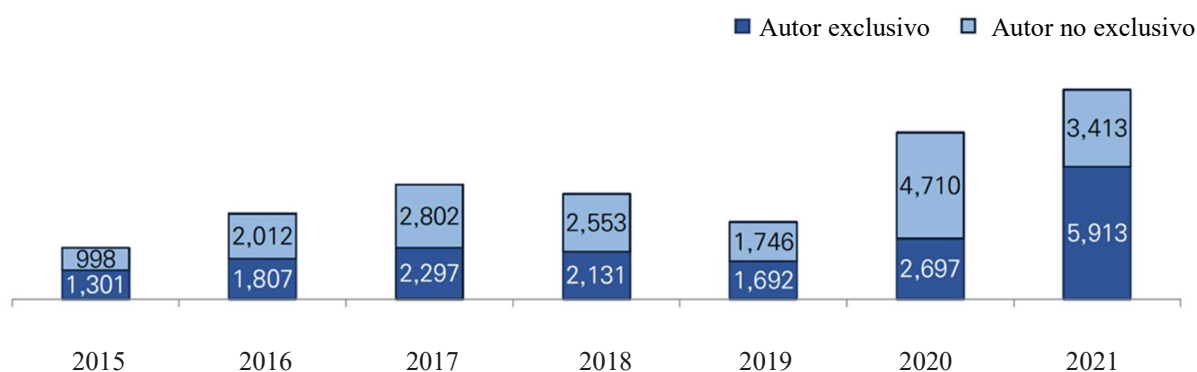


Figura 6: 2022 Estadísticas de la Industria del Webtoon, Korea Creative Content Agency, p. 74

En 2021, había un total de 9.326 escritores de *webtoon* nacionales. Lo que supone más de cuatro veces los que publicaban en el 2015, cuando eran 2.299.

Ganancias de la industria del *webtoons* por año (100.000.000 won)

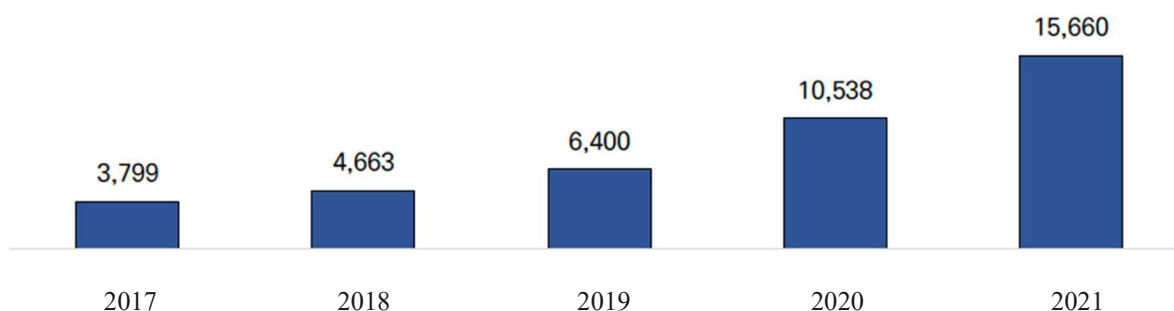


Figura 7: 2022 Estadísticas de la Industria del Webtoon, Korea Creative Content Agency, p. 137

El tamaño del mercado del *webtoon* fue de unos 379.900 millones de wones (aprox. 275 millones de euros) en 2017, y aumentó a unos 640.100 millones de wones (aprox. 462 millones de euros) en 2019. Ha seguido creciendo a una media de entre un 20% y un 30% cada año. En 2021, el tamaño del mercado nacional de *webtoon* alcanzó los 1.566 billones de wones (aprox. 1.130 millones de euros). Un 64,6% de aumento en comparación con el año anterior, y la tasa de crecimiento continúa incrementándose rápidamente.

Las cifras y estadísticas que hemos presentado hasta ahora nos permiten sacar algunas conclusiones. Se puede ver que el número de *webtoons*, la cantidad de autores y el tamaño del mercado nacional aumenta notablemente cada año, y en consecuencia, su efecto económico también crece. La principal razón es que el número de usuarios ha aumentado exponencialmente. El *Libro Blanco de la Industria del Cómic Coreano 2022*, nos ofrece aún más datos que corroboran este crecimiento. El 24,1% de los lectores confirmó haber visto

webtoons a diario, y el 67,2 % de haberlos leído más de una vez a la semana, a una media de 10,1 episodios por semana. En cuanto a las principales razones para visionarlos, el 58,9% respondió que lo hacía por ser un servicio que utilizaba desde hace mucho tiempo; el 59,2% por la gran variedad de obras que se pueden seguir; el 39,6% porque eran gratis. En cuanto a las razones para usar las aplicaciones, tales como Naver Webtoon y Kakao Page, la respuesta fue que lo hacían porque habían estado usándolas desde hacía mucho tiempo, desde su creación. Y, en el caso de Lezhin Comics por la gran variedad y calidad de sus historias. (Korea Creative Content Agency 67, 82)

En el caso del tamaño del mercado de los cómics a nivel global, en 2021 supuso un total de 11.800 millones de dólares, y se espera que alcance un tamaño de mercado de 19.500 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual de alrededor al 7% durante los siguientes 7 años (2022-2028). (QYResearch Group <https://www.marketresearch.com/QYResearch-Group-v3531/Global-Comic-Book-Size-Status-32543082/>).

8. Una mirada al futuro de los *webtoons*

Por todo lo que hemos visto hasta aquí, parece claro que los *webtoons* son un producto cultural que se ha consolidado dentro del mundo de los cómics y de la cultura popular contemporánea coreana. Se ha afianzado gracias a la variedad de sus obras y autores, y se está proyectando como un género propio y un fenómeno cultural basado en la imaginación literaria y artística, no simplemente como una extensión de los cómics.

Con el crecimiento del tamaño del mercado nacional de *webtoon* y el aumento en la cantidad de consumidores, la necesidad de contenidos ha aumentado y, en consecuencia, el consumo de libros digitales junto con *webtoons* también está prosperando. A medida que el servicio de contenidos de pago se convirtió en un lugar común, no solo ha atraído a lectores adultos que podían pagar por ello, sino que además han aparecido nuevos géneros como BL (Boys Love comics) y cómics Harlequin para lectores femeninos, dirigidos a nuevos usuarios y de este modo ampliar el mercado. Se intenta superar una tendencia dominante hasta ahora centrada en lectores masculinos. También es cada vez más necesario crear contenidos con una larga vida útil, y ampliar la producción del cómic tradicional en nuevos formatos digitales.

Además de esto, hay muchos problemas por resolver, como los sitios ilegales para compartir *webtoons*, la mejora del entorno de trabajo para los escritores y la mejora institucional, pero no hay duda de que los *webtoons* coreanos ahora se están moviendo hacia el mundo. Es un momento realmente importante para lograr la estabilización a largo plazo del mercado del cómic coreano mediante el desarrollo de contenidos diferenciados para *webtoons* nacionales e internacionales, proporcionando contenidos de alta calidad que se puedan disfrutar en todo el mundo e introducir contenidos de diferentes partes del mundo no bien conocidos aun en Corea.

Bibliografía y referencias

- Chae, Junghwa, Han, Changwan and Lee, Yeongju. "The Effects of Webtoon User's Perceived Usability and Interactivity on Service Satisfaction and Willingness to Pay." *The Korean Journal of Animation*, vol. 38, pp. 259-286. 2015.
- Choi, Changuk, and Kim, Junghwan. "Strategy of Naver Webtoon: News article analysis by period." *Information Society & Media*, vol. 23, no. 3, pp. 1-26. 2022.
- Choi, Yunam, and Yoon, Kiheon. "The characteristic of Webtoon direction in Kangfull's 'Sunjeong Manhwa'." *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 9, no. 1, pp. 111-112. 2011.
- Han, Changwan. "A Study on Industrial Development and Globalization Strategy for Webtoon Platform." *The Korean Journal of Animation*, vol. 11, no. 3, pp.137-150. 2015.
- Im, Sangho, et al. *2022 Webtoon Industry Statistics*, Korea Creative Content Agency, 2022.
- Kang, Taejin. *Webtoon Creation*. Communication Books, 2021.
- Ko, Eunnae, and Kim, Hyoyong. "A Study on the development of webtoon and app-toon in smart media era." *2012 ASKO Academic Symposium*, pp. 47-50. 2012.
- Kim, Jeongyong, Inha Park, and Seokhwan Park, *Webtoons: Ten years of history*. Korean National Library Exhibition, 'All Webtoon'. National Library of Korea, 2014. <https://oak.go.kr/nl-ir/handle/2020.oak/515>
- Kim, Jiyeong. "Naver expands investment in webtoons... 'Global No. 1'." *MoneyToday*, 30 January 2020, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020013018304146522>. Accessed 23 January 2023.
- Korea Creative Content Agency, *2022 Cartoon Industry White Paper*, Ministry of Culture, Sport and Tourism, 2022.
- Lyou, Chulgyun and Lee, Jiyeong. "A Study on Genre Properties of Webtoon in the Formative Period." *The Studies of Korean Literature*, vol. 44, pp. 567-600. 2014.
- Park, Inha. "A Study on Tendency of Development of Korean Digital Comics." *The Korean Journal of Animation*, vol. 7, no. 2, pp. 64-82. 2011.
- Peak, Eunji. *A Study on Webtoon Comic Production - Focusing on Representative Webcomic Works*, Master thesis, Sangmyung University, 2009.
- QYResearch Group. *Global Comic Book Market Size, Status and Forecast 2022-2028*, October 2022, www.marketresearch.com/QYResearch-Group-v3531/Global-Comic-Book-Size-Status-32543082/. Accessed 15 January 2023.

Yang, Jihoon, Lee, Jiyoung, and Lee, Sangwoo. "Factors Affecting Webtoon's Success: An Empirical Study." *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 16, no. 5, pp. 194-204. 2015.

Yosep, Song. "Suggestions for exploration and development of webtoons." *Korea Institute of Information Technology Magazine*, vol. 10, no. 4, pp. 133-137. 2012.

Yoon, Kiheon, et al. "Features of Korean Webtoons through the Statistical Analysis." *Cartoon and Animation Studies*, vol. 38, pp. 177-194. 2015.