
Estudio de Mercado Cómics en Italia

Agosto 2011

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Italia

pro|CHILE

Contenido

I. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	3
1. NOMBRE DEL SERVICIO.....	3
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	3
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR	4
1. TAMAÑO DEL MERCADO.....	4
2. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	4
3. ESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA DE DICHO MERCADO.....	5
4. POLÍTICA NACIONAL SOBRE SERVICIOS	6
5. DISPONIBILIDAD DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS LOCALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DESDE EL EXTERIOR	6
6. POLÍTICAS RESPECTO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS EN SERVICIOS.....	6
7. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES.....	7
8. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE SERVICIOS	7
III. OBSTÁCULOS A ENFRENTAR POR LOS EXPORTADORES DE SERVICIOS.....	8
IV. DESCRIPCIÓN SECTORIAL DEL MERCADO IMPORTADOR	10
1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO	10
2. PROPORCIÓN DE SERVICIOS IMPORTADOS.....	11
3. PRINCIPALES PROVEEDORES EXTERNOS DEL SERVICIO	11
4. DINAMISMO DE LA DEMANDA	12
V. INDICADORES DE DEMANDA PARA EL SERVICIO	12
VI. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL MERCADO DE DESTINO.	12
VII. CONTACTOS RELEVANTES	13
VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES EN INTERNET.	14

I. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

1. NOMBRE DEL SERVICIO

Cómics

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Se define cómic a una serie o secuencia de viñetas con dibujos con desarrollo narrativo que constituyen un relato, con texto o sin él, de la misma manera se le llama al libro, la revista o el medio de comunicación que contiene estas viñetas

Esta narrativa gráfica fué definida por Will Eisner¹ como “arte secuencial”. Sucesivamente Scott McCloud², partiendo de la concepción de Eisner, define el cómic como: «Ilustraciones y otras imágenes yuxtapuestas en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información y/u generar una respuesta estética del lector».

En todo caso hoy el cómic es parte de las artes visuales modernas,

En Italia el cómic se denomina “*fumetto*” (nubecillas, en español) en referencia al globo que se utilizan para relatar el diálogo entre los personajes.

¹ Importante autor de comics estadounidense y creador del concepto de novela gráfica

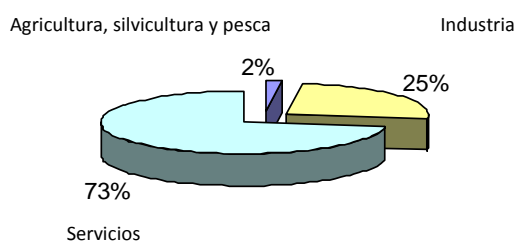
² Autor, ensayista y teórico de cómics. Unos de los más importantes impulsores del cómic la historieta como medio artístico y de los primeros promotores de los webcómic o e-cómics.

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En Italia los servicios representan el sector más importante de la economía, tanto por el número de los ocupados (67% del total) como por valor agregado (73% del valor agregado a precios corrientes). Las actividades del sector más relevantes en Italia son: turismo, comercio, servicios a las personas y a las empresas (terciario avanzado). Esta última actividad se desarrolla principalmente en las grandes ciudades y en las regiones económicamente más avanzadas.

Composición del PIB de Italia en 2010 en porcentaje



Fuente: Elaboración Prochile sobre datos Istat

2. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Durante 2010 el número de empresas de servicios experimentaron en su mayoría alzas, según reporte "Moviemprese". De hecho en los sectores más grandes³, las mayores alzas año sobre año fueron en Actividad Profesional, Científica y Técnica (+4,2%), Agencias de Viajes, Contrataciones y Servicios a Empresa (3,85%), y Actividades de Hotelería y Restaurante (+3,49%). Por su parte los servicios Artísticos, de deporte y entretenimiento registraron un alza de 4,21%, llegando a las 64.689 empresas.

En relación al intercambio, según el reporte de Julio de la Banca de Italia, en el año 2010 el saldo de cuenta corriente de servicios empeoró hasta -8.8 billones de euros desde los -8.4 billones de 2009. Aunque no es

³ Grandes se consideró las con más de 100.000 empresas.

sólo en este sector donde se observó el deterioro de la cuenta corriente (bienes fue incluso mayor), este año las cosas no parecen mejorar, de hecho en lo que va de 2011, a Abril, ya llevaba un deterioro de -4.2 billones de euros respecto al acumulado de -3.7 billones de 2010. El déficit que más se amplió fue en el ítem de transporte y “otros servicios”.

Respecto al intercambio comercial de servicios entre Italia y Chile se encuentra una recuperación, donde Italia ha exportado entre enero y abril de 2011, 310 mil de euros de servicios en vez de los 63 mil del mismo período de 2010 y se importaron 498 mil en lugar de los 40 mil de 2010.

3. ESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA DE DICHO MERCADO

La coalición gobernante en Italia está encabezada por el Primer Ministro Silvio Berlusconi, quien dirige una unión de partidos de centro-derecha que debería permanecer en el cargo hasta 2013.

Sin embargo, a nivel político Italia está viviendo una situación de precaria estabilidad debido a tensiones al interior del oficialismo al cual se agrega una ciudadanía descontenta con la coalición gobernante y con los partidos de la centroizquierda, dando lugar a un movimiento ciudadano que interpela, de modo transversal, a la clase política para encontrar respuestas distintas a las tradicionales, donde el costo de la crisis y de sus posibles salidas sea repartido de modo distinto.

Desde un punto económico, antes de la crisis financiera internacional, Italia presentaba una economía ya debilitada producto de un excesivo gasto público y la pérdida de competitividad de sus distritos industriales. Paradójicamente, la baja internacionalización de su sistema financiero, ayudó a que los efectos de esta crisis fueran menos intensos que en otros países y que actualmente la economía presente señales de recuperación.

El sector industria muestra un crecimiento y las industrias manufactureras que se beneficiaran más de esta coyuntura deberían ser las de moda y electrónica. Se muestra una caída en la actividad comercial, mientras se esperan este año expansiones en la demanda por instrucción y actividades recreativas y culturales.

En cuanto a la inversión, esta se volcó hacia adentro con la crisis, y dado el retiro de la inversión pública, como una de las medidas de recorte fiscal, quedó espacio para la inversión privada y una parte importante de ella retornó a Italia, por lo que parece poco esperable que la inversión privada hacia el exterior recupere sus antiguos niveles en el corto plazo.

Finalmente en el ámbito del consumo en el primer trimestre del año las cifras son negativas en su totalidad, dando un magro desempeño tanto en el sector alimentario y el no alimentario. El problema y amenaza más grande, sigue siendo la persistente debilidad del mercado laboral. Esto, sumado a las perspectivas del consumidor, hace que el mercado del consumo común no esté en su mejor momento, sin embargo las perspectivas para la oferta chilena, dependerán del segmento al que apunte.

No obstante todo lo anterior, Italia sigue siendo la séptima potencia mundial, de acuerdo a los datos entregados por el FMI en su World Outlook del 21 de abril de 2010, que la sitúa con el séptimo PIB nominal, en un ranking que incluye a todos los países del orbe.

Italia	2010
PIB	1,3%
Demanda Nacional	1,7%
Consumo Nacional	0,6%
Inversión Bruta	2,5%
<i>Construcción</i>	-3,7%
<i>Otros bienes de inversión</i>	9,6%
Exportaciones Totales	9,1%

Fuente: Istat.

4. POLÍTICA NACIONAL SOBRE SERVICIOS

En general el Estado italiano incentiva a los servicios a través de fondos europeos, destinados por la UE para que sean utilizados en regiones y sectores específicos - como por ejemplo el turismo en las regiones menos desarrolladas del sur de Italia – como también se destinan fondos nacionales, regionales, provinciales y locales a los sectores que se estimen prioritarios con una especial preocupación en el relanzamiento del sector turístico, que ha tenido una importante baja en los últimos años, para los cuales el gobierno nacional creó recientemente un Ministerio. Los dineros se utilizan a través de subsidios, créditos y participación estatal, según sea el caso.

Existe una importante protección a la propiedad intelectual, ya que Italia se caracteriza en general por un país extremadamente creativo que ve su economía mermada por la piratería y otros plagios y/o copias.

5. DISPONIBILIDAD DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS LOCALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DESDE EL EXTERIOR

En general los importadores de servicios no tienen beneficios especiales en la importación de éstos, pueden acceder a créditos directos en el sector financiero, sin mayores limitaciones a las ya establecidas por cada institución financiera.

6. POLÍTICAS RESPECTO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS EN SERVICIOS

Las empresas de cualquier país del mundo pueden acceder a ofrecer sus bienes y/o servicios en las licitaciones públicas italianas, aunque normalmente hay algunas limitaciones en sectores considerados "estratégicos" como la defensa.

Con el propósito de transparentar las compras públicas y establecer procesos ágiles y eficientes el Ministerio de Economía de Italia , creó la empresa CONSIP, de la cual es el único accionista , cuya finalidad es velar por el cumplimiento de la legislación en términos de compras públicas, su transparencia y la eficiencia de las compras a nivel nacional e internacional.

En la página web: <http://www.consip.it> y <https://www.acquistinretepa.it>, se encuentra en detalle cómo la administración pública italiana compra sus bienes y servicios, y las licitaciones en línea que están abiertas.

Para informaciones más detalladas sobre una licitaciones publicas específicas, se puede visitar el sitio web <http://www.guritel.it/cgi-free/db2www/indispol/indispol.mac/start> del diario oficial de la República Italiana donde, previa suscripción, se puede consultar la información en orden cronológico y por sector de interés.

Por su parte, la Unión Europea ha implementado un sistema de compras públicas comunitario, abierto a empresas de todo el mundo, que se llama SIMAP (http://simap.europa.eu/index_es.htm) que da acceso a la información más importante en materia de contratación pública en la UE. Su página web está relacionada con el sitio TED: <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do> , la fuente oficial para los contratos públicos en Europa. SIMAP cuenta con una base de datos nacionales de contratación pública a través de la cual es posible ser direccionado directamente al sitio web de contratación de un país específico.

7. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

En Italia el 96% de la familia cuenta con un televisor (el 33% de ellas con una antena parabólica), cerca del 50% tienen acceso a un PC, el 42% a Internet fijo y el 39% cuenta con Banda Ancha. Asimismo, los usuarios de Internet, en relación a la población del país entre 15 y 74 años, representan el 47%. En cuanto a la telefonía celular, Italia es el primer país de la Unión Europea por celulares *per capita* , con casi 150 celulares cada 100 habitantes (88,5% de las familias) y el décimo a nivel mundial en cantidad de celulares con 88.580.000 unidades.

En cuanto a penetración de nuevas tecnologías. Italia se coloca en la posición 21 del ranking europeo con un porcentaje de penetración del 53% respecto a la media europea del 65% y la mayoría de la gente se conecta a internet principalmente para leer o enviar e-mails, para aprender, para informarse, reservar viajes y estadías, leer periódicos, noticias o revistas.

En relación a las empresas italianas, el 54% cuenta con banda ancha, porcentaje mayor que Francia pero inferior a España, donde el 97% de las empresas tiene este tipo de conexión. Asimismo, las empresas italianas que compran en Internet son sólo el 13%, número ostensiblemente inferior al 47% de Gran Bretaña o al 26% de Alemania, pero similar a los porcentajes que presenta España, con el 16% o Francia con el 18%. Finalmente, en relación a las empresas que poseen Internet y que están conectadas con la Administración Pública "online", corresponden al 45%, igual que Alemania y España.

8. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE SERVICIOS

Con el proceso de liberalización siempre más amplio y presente sobre todo a nivel europeo, el gobierno italiano se está orientado a la apertura del mercado nacional y, como ya pasó en el sector energético y del transporte, a la cesión de los monopolios estatales. Sin embargo, el alto nivel de participación del estado en el capital de algunas empresas y en general la presencia de la administración pública en el sector servicios que sigue siendo fuerte, hace que éste no sea aún lo suficientemente abierto a la competencia y el ingreso de nuevos operadores sobretodo en los sectores de la energía, transporte, comunicación, logística y turismo.

Se espera que la actuación de la nueva Directiva europea sobre servicios pueda revertir esta situación en algunas de éstas áreas.

III. OBSTÁCULOS A ENFRENTAR POR LOS EXPORTADORES DE SERVICIOS

Obstáculos	Si	No	Observaciones
Presencia de monopolios		X	
Acceso a trabajos gubernamentales		X	
Fijación de tarifas para los servicios		X	
Regulaciones restrictivas sobre protección al consumidor, seguridad y salud.	X		
Restricciones cuantitativas a la provisión de servicios		X	
Restricciones al movimiento de profesionales, técnicos y administrativos		X	
Prohibición a los extranjeros de publicitarse		X	
Restricciones sobre el tipo de entidad legal		X	
Requisitos de presencia comercial		X	
Limitaciones sobre el tipo de servicios permitidos a extranjeros		X	
Restricciones a la participación de capital		X	
Requisitos de autorización por autoridades locales	X		
Prueba de necesidad económica		X	
Prohibición de establecimiento permanente		X	
Políticas de convalidación de títulos	X		
Requisitos de reconocimiento de títulos profesionales	X		
Requisitos de licencia	X		
Requisitos de experiencia previa		X	
Requisitos de supervisión por parte de profesionales locales		X	
Requisitos de residencia o nacionalidad		X	
No cobertura de los seguros públicos de salud		X	
Requisitos de inscripción en asociaciones domésticas		X	
Restricciones cambiarias		X	
Impedimentos para transferir tecnología e informaciones		X	
Requisitos de transferencia tecnológica		X	
Política de compra nacional		X	
Compartimentalización del ámbito de actividades		X	
Aprobación por parte de asociación profesional doméstica		X	
Obligación o prohibición de asociarse con profesionales locales		X	
Restricciones al uso de nombres o marcas extranjeras		X	Siempre que exista otra marca o nombre igual o pueda llevar a equivocación al consumidor.

Obstáculos	Si	No	Observaciones
Requisitos de nacionalidad		X	
Exigencia de residencia previa, incluida residencia permanente		X	
Pruebas de aptitud		X	
Períodos de espera y práctica obligatorias para extranjeros		X	
Restricciones al número de extranjeros en el directorio		X	
Requisitos de ingreso	X		
Requisitos de desempeño: contenido local, exigencias de capacitación		X	
Requisitos de licencias, estándares y calificaciones	X		
Exigencia de obtener un domicilio legal	X		
Requisitos de graduación local		X	
Requisitos de idioma		X	
Adopción de estándares éticos	X		No existen leyes estatales pero si autoregolamentaciones
Requisitos de autorización	X		
Restricciones al envío de remesas al exterior		X	
Restricciones a la publicidad sobre servicios ofrecidos por extranjeros		X	
Prueba de necesidad económica		X	
Subsidios a firmas locales		X	
Doble tributación	X		
Impuestos discriminatorios		X	
Exigencias de reciprocidad		X	
Acuerdos de reconocimiento mutuo de títulos y certificados		X	
Acuerdos de reciprocidad que permiten ejercer a profesionales extranjeros		X	

IV. DESCRIPCIÓN SECTORIAL DEL MERCADO

IMPORTADOR

1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

Italia, según informaciones obtenidas por operadores del sector, es el 4 o 5 mercado a nivel mundial de cómics tanto como producción que como consumo después de, en orden de importancia, Japón, EE.UU., Francia y España (con este último país Italia baraja el 4/5 lugar del mercado). Pero, si consideramos que algunas editoriales extranjeras de cómics son de propiedad italiana (como por ejemplo la belga Casterman que es filial del grupo italiano RCS Corriere della Sera) se podría decir que Italia es el tercer productor de cómics a nivel mundial.

Aunque no existan datos oficiales sobre este sector (a pesar de su importancia), se estima que en Italia se venden dos millones de ejemplares de cómics mensuales. La gran parte de las ventas la realizan los quioscos (35.000 en toda Italia más los espacios reservados a revistas y diarios presentes en los supermercados).

Siguen las tiendas de cómics ("fumetterie") que son 350 aproximadamente y las cerca de 3.000 librerías tradicionales que están dedicando cada día más espacio al cómics (estas últimas representan el 0,8% del mercado). Respecto a este canal de venta, se estima que de un total de 3 millones de "fuertes lectores" italianos (personas que leen 10-12 libros al año), 10-20.000 aproximadamente son lectores de "graphic novel" (tipo de cómic que se vende solamente en las "fumetterie" y librería).

Otro indicador que denota la importancia del cómics en Italia es el gran número de ferias (las más importantes son 6), eventos y actividades relacionadas con el cómic que se realizan prácticamente en toda Italia.

También es importante señalar que:

- Existen aproximadamente 50 escuelas de cómics (algunas con acuerdos de colaboración con escuelas extranjeras y otorgando becas para estudiantes extranjeros) más varios cursos on-line.
- Hay dos museos del cómic, uno en Lucca y el otro en Milán
- Hay un distrito del cómics en la zona de Boloña
- Los editores de cómics son 110 aproximadamente (la mayor parte son medianos-pequeños o pequeños)
- La Fundación Cariplo (fundación filantrópica de la Caja de Ahorros de las Provincias de la Lombardia) está evaluando la posibilidad de crear una línea de crédito para financiar actividades relacionadas con el cómics.

2. PROPORCIÓN DE SERVICIOS IMPORTADOS

Los canales de comercialización se pueden básicamente definir en dos: los quioscos y las “fumetterie” y librerías.

En el canal de los quioscos (donde se venden revistas de cómics) el 60%-70% de las venta corresponde a productos italianos (principalmente Bonelli Editore y Disney Italia que por atender distintos segmentos de mercado no se hacen competencia) la restante parte son manga (35%-25%) y super héroes (5%). Esto se debe a que la distribución en quioscos requiere de alto tirajes (40-50.000 ejemplares y un costo promedio de Euros 2,5) que solamente las grandes empresas están en condiciones de proveer (en total son 6-10 las editoriales que están en condiciones de atender este canal de venta).

En cambio al analizar el canal de las “fumetterie” y librerías la situación cambia drásticamente. Este es atendido por un gran número de editoriales, dado que no se necesita alto tiraje: el promedio es 1.500-2.000 ejemplares y un precio que fluctúa entre Euros 10 – 14. (Son muy pocos los cómics, y de autores muy conocidos, que logran llegar a un tiraje de 4.000-10.000 y un precio de venta superior a Euro 25) Dada la “facilidad” de acceso a este canal permite a las editoriales publicar un alto número de títulos con el cómic extranjero que representa el 80% de los productos en ventas. (El 75% son mangas y super héroes y la restante parte principalmente graphic novel. El origen es principalmente Japón, EE.UU., Francia/Belgica, España y Argentina.)

La fuerte presencia del cómic extranjero se explica por la idiosincrasia de los italianos que para ciertos productos consideran mejor “a priori” lo extranjero, una cierta “homogeneidad” de oferta en los productos italianos y los costos más bajos y el menor riesgo que tiene producir un cómic extranjero (que ya tuvo cierto éxito en el extranjero) respecto a desarrollar e invertir en producto nuevo italiano (de futuro incierto). Respecto a este punto es importante señalar que las editoriales italianas (salvo algunas excepciones como Disney Italia) hacen muy poco marketing o investigaciones de mercado.

3. PRINCIPALES PROVEEDORES EXTERNOS DEL SERVICIO

Disney es la principal empresa extranjera de cómics presente en Italia (la filial italiana produce entre el 50 y 80% de los cómics publicado por Disney en el mundo)

Otras empresas son Planeta-De Agostini (capital español e italiano) y Marvel Italia (una división de Panini Comics) que tiene licencia para todo el mundo, excepto los países anglófonos. Cabe señalar que Marvel fué recientemente comprada por Disney no por los que significan sus super héroes, sino por los derechos que estos representan para las películas, así que no se sabe cual será el futuro de Marvel Italia.

4. DINAMISMO DE LA DEMANDA

En Italia el cómic está viviendo un período de gran innovación y efervescencia a la cual corresponde un fuerte crecimiento de la edición especializada y atención por parte de los medios de comunicación. Esto se debe por un lado al hecho que el cómic ahora también en Italia se considera una forma de arte ampliándose el número de lectores por edad, su tipología e intereses y por el otro el éxito que tiene un concepto de cómics más moderno y de mayor impacto emocional: los graphic novels que fusionan la literatura con los aspectos emotivos del cómic y el graphic journalis que convierte el comic en instrumento de investigación. Gran éxitos están teniendo tipos de cuentos que antes habrían sido descartados por las editoriales: autobiografías, relato de familias o personas, descripción de países o lugares pocos conocidos, cuentos ligados a aspectos sociales.

V. INDICADORES DE DEMANDA PARA EL SERVICIO

Estos aspectos fueron tratados en los puntos anteriores

VI. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL MERCADO DE DESTINO

Hoy el mundo del cómic cruzó la frontera del papel hacia el mundo cinematográfico (ejemplo es la trasposición en película de los super héroes y de un clásico como TinTin, que algunos asocian a Indiana Jones y no será una casualidad que el productor sea el mismo) y de los video juegos. Pero esto no siempre en el caso del mercado italiano ha significado un aumento en la venta del correspondiente comic por una falta de marketing coordinado entre la distribuidora de la película o del video juego y la editora del comic. Sin embargo, parece que tanto uno como el otro reconocieron la necesidad de moverse en conjunto y parece que las cosas están cambiando con el marketing de la película de TinTin (de próxima presentación en Italia) y Capitan America.

La publicación digital es la última frontera del cómic que también ha llegado a Italia y varios editores están explorando este medio que si por un lado permite una mayor difusión (también de nuevos autores) dado los menores costos de producción (no hay costos de impresión y es una plataforma multi idioma que permite

una traducción más rápida) y una distribución más capilar, que ahora no se pueden permitir la pequeñas editoriales y podría ser hasta utilizado como instrumento de sondeo de mercado para conocer el interés del público por un personaje o serie antes de editarla; por el otro no permite tener la misma experiencia de lectura que el papel y podría poner en crisis la industria editorial del cómic dado que los autores podrían ser editores de sí mismos.

Seguramente se llegará a un equilibrio y como varios creen también en el cómic sucederá como lo que está pasando con la industria discográfica al lado de los CD y MP3 han vuelto a aparecer los discos de vinilo con presentaciones de lujo para los apasionados dispuestos a pagar más por un bien exclusivo y disponible en cantidad limitada.

VII. CONTACTOS RELEVANTES

Ferias y eventos

<http://www.luccacomicsandgames.com>

<http://www.comicon.it>

<http://www.bilbolbul.net/it/index.html>

<http://www.amicidelfumetto.it/mostramercato>

<http://www.cartoomics.it>

<http://www.romics.it>

<http://www.torinocomics.com>

<http://www.mantovacomics.it>

Museos

<http://www.museonazionaledefumetto.it>

<http://www.lfb.it/fff/index.htm>

Escuelas de comics

<http://www.scuoladelfumetto.com>

<http://www.scuolacomics.it>

<http://scuola.mohole.it>

Asociación cultural

<http://www.hamelin.net/>

Editorial

<http://www.tunue.it/>

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES EN INTERNET.

<http://lucaboschi.nova100.ilsole24ore.com/fumetti/>

<http://www.afnews.info/wordpress/>

<http://www.mangaforever.net>

<http://www.fumodichina.com>

<http://amicidelfumetto.it>

<http://www.komix.it/index.php>

<http://www.komix.it/page.php?idArt=6923> (Listado de “Fumetterie” en Italia)

<http://www.komix.it/page.php?idArt=4285> (Listado escuelas de comics)

<http://www.komix.it/page.php?idArt=1306> (Listado editoriales italianas de comics)

<http://www.amicidelfumetto.it/content/altre-mostre-del-fumetto> (Listado de ferias y eventos)

NOTA: este documento será actualizado en breve