



F A D I P

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES
DE ILUSTRADORES PROFESIONALES
Mayor 4, planta 4ª, oficina 6 · 28013 Madrid
915 318 670 · info@fadip.org · www.fadip.org

**INFORME SOBRE EL TARIFARIO DE LA
AOI (ASSOCIATION OF ILLUSTRATORS, REINO UNIDO)**

FADIP, septiembre de 2008

INFORME SOBRE EL TARIFARIO DE LA AOI (ASSOCIATION OF ILLUSTRATORS, REINO UNIDO)

(«AOI Report: Illustration Fees and Standards of Pricing 2007»)
<http://www.theaoi.com/Mambo/index.php?option=content&task=view&id=409&Itemid=33>

El interés del estudio de tarifas de la AOI («Informe AOI: Tarifas y parámetros de establecimiento de precios para ilustración 2007») radica no solo en su valiosa recogida de datos —que, a pesar de referirse a un ámbito económico muy distinto del español,* puede servir de referencia, sobre todo a la hora de hacer comparativas entre los distintos campos de aplicación de la ilustración— sino, especialmente, a sus exposiciones sobre la realidad cotidiana de cada una de las facetas de la industria y sus propuestas de acción para el ilustrador a la hora de enfrentarse con cada una de ellas (publicidad, prensa, libros infantiles y libros en general, corporativo, envases, multimedia y merchandising); las variables que debe tener en cuenta a la hora de negociar precios u ofrecer un presupuesto, los porcentajes aconsejables para añadir en el caso de usos a mayores o posteriores, cómo calcular una tarifa por horas o por días para determinados casos, etc. En este sentido, aparece como fundamental el concepto de **reutilización** (para el que ofrece una fórmula de cálculo con respecto al precio cobrado para el uso inicial de la ilustración), ya que los trabajos del ilustrador son muchas veces empleados en más de una ocasión y su autor debe ser el primero en ser consciente de ello.

Al tratarse de un país en que la situación de la profesión está, cuando menos, apoyada por una serie de prácticas habituales que han ido poco a poco avanzando y fijando logros, puede ser importante tener en cuenta muchas de las observaciones aportadas por dicho tarifario para, entre otras muchas cosas, encarar la realización de un nuevo estudio de tarifas en el Estado (cfr. *Libro blanco de la Ilustración Gráfica en España*, Madrid: Fadip, 2004, pp. 81-83), que procure servir como referencia y punto de partida, e intente evitar que las tablas de precios puedan ser tomadas como monolíticas, algo que a la larga deriva en un lastre en vez de facilitar la ayuda pretendida inicialmente, como se ha comprobado en algunos casos. A ese respecto, todas las tablas de precios incluidas en este estudio de tarifas recalcan insistentemente que han de cruzarse con las notas de la introducción y que en ningún caso están destinadas a la elaboración de presupuestos. No se trata de máximos ni mínimos, sino de ejemplos para tener en cuenta a la hora de valorar todas las circunstancias del caso concreto.

Pasamos a analizar uno por uno los puntos del informe (que es en realidad, como se observará, una actualización de datos y comentarios publicados inicialmente desde 2005), traducimos en buena parte las descripciones introductorias por considerarlas de interés, y remitimos en todo momento al documento adjunto o directamente en la web indicada al comienzo.

Introducción ('Introduction')

La AOI define el estudio como un «informe de mercado» elaborado «con el objeto de ayudar a los ilustradores a entender los **análisis de costes en la**

* Téngase en cuenta además que los precios están dados en libras esterlinas (1 £ = 1,24 € [sept. 2008]).

industria», a partir de «datos previos de AOI, resultados de informes generales y contribuciones de agentes, directores de arte y profesionales en activo seleccionados».

De la investigación realizada concluyen que «el descenso de tarifas y/o cantidades cobradas por encargos por los ilustradores en los últimos años ha dado como resultado muchos fracasos profesionales»; proponen, así, «**adecuados estudios de costes y análisis de precios**» para mantener la vitalidad de la profesión: «Los ilustradores deberían tener en cuenta los verdaderos costes de sus servicios a la hora de determinar sus tarifas».

Las diversas tablas del informe «proporcionan información sobre las variables en costes y dan ejemplos de qué factores deben ser considerados en la negociación de precios entre ilustradores y clientes», pero recalca que hay que tener en cuenta que ilustradores y clientes también han acordado precios fuera de estos márgenes.

Recomienda en la introducción además la utilización de los documentos normalizados para contratos y licencias respaldados por la asociación, accesibles en la web, así como la consulta de publicaciones como *Rights – An Illustrator’s Guide to Professional Practice*. Se hace hincapié en el consejo de «no hacer cesiones de todos los derechos», a no ser que estén adecuadamente compensadas, «ya que son productos potencialmente muy valiosos.»

Cómo se calcula un precio ('How a Fee is Calculated'). El estudio describe que las consideraciones más importantes que hay que tener en cuenta son: el uso, el área de uso o territorio y la duración del contrato, y que no hay que olvidar tampoco el perfil del cliente, la reputación del ilustrador, el factor tiempo, los gastos que ocasionará el trabajo y el presupuesto del cliente.

1. El uso de la ilustración (una portada de revista, un anuncio, una tarjeta de felicitación, un cartel...). «Es importante tanto para el ilustrador como para el cliente que el uso esté **específicamente definido**. Si se requieren posteriormente usos a mayores no establecidos en el contrato, se recomienda al ilustrador **negociar un precio adicional por reutilización**». Remarcan que es de especial interés el uso en internet: «por ejemplo, el uso en sitios web forma parte hoy en día de muchas campañas publicitarias, y los editores también están archivando mucho material visual online. Esta tendencia probablemente va a ir en aumento, y los ilustradores deben ser conscientes de las posibles reutilizaciones de trabajos ya contratados».

2. El área de uso o territorio. «El hecho de que el contrato sea solamente para el Reino Unido o la Commonwealth o **que el trabajo vaya a ser usado en otras áreas del mundo tiene un efecto importante en el precio que se cobra**». El texto remite a la tabla de la «Guía para la reutilización», que se comenta más adelante.

3. La duración. «Un contrato establece usualmente el tiempo que se da para el uso del material gráfico. Por ejemplo, las revistas exigen normalmente algo más de 90 días desde la fecha de publicación, pero en otras áreas de la industria el tiempo requerido puede variar dependiendo de las necesidades del cliente. **Una vez que expira la duración, todos los derechos retornan al ilustrador**, a no ser que se haya acordado otra cosa.»

Los otros factores de los que se dice que usualmente influenciarán el precio que un ilustrador puede negociar son:

— **El perfil del cliente.** Los **clientes de más categoría tienden a hacer un mayor uso de la ilustración**, y, además, a menudo tienen **un presupuesto mayor para encargar ilustraciones**, factores ambos que dictan usualmente la cantidad de dinero disponible para un trabajo en concreto. «Esto es especialmente cierto en publicidad, donde los encargos son complejos, los clientes suelen operar a escala mundial y el presupuesto para ilustración forma parte de una gran campaña publicitaria». «Una editorial internacional grande, que normalmente va a tener un presupuesto para ilustración mayor que una pequeña editorial local, generalmente encargará un mayor volumen y/o encargará los trabajos a ilustradores más establecidos o más notables, lo que implica mayores precios. Lo mismo ocurre también en el trabajo de ilustración periodística, donde la difusión de una revista o de un periódico tiene gran influencia sobre los precios y los varía de forma importante». El estudio remite aquí al apartado «Tiradas y difusión».

— **La reputación del ilustrador.** «Los ilustradores bien conocidos y con demanda pueden siempre negociar precios mayores».

— **El factor tiempo.** Aunque los precios del sector de la ilustración no están normalmente calculados con tarifas por hora (para los casos excepcionales se remite al apartado «Cómo calcular un precio por hora»), «algunos trabajos pueden requerir una **especial implicación o más consumo de tiempo** que lo que podría ser considerado normal. El ilustrador debería tener en cuenta esas circunstancias y sopesar adecuadamente el precio al comienzo». «Además, los “trabajos urgentes”, en los que se necesita la ilustración finalizada en un período muy corto de tiempo (seguramente con necesidad de hacer el trabajo de un día para otro) podrían ser **cobrados de forma especial**. El ilustrador debería considerar pedir un porcentaje adicional sobre el precio original (que se debe acordar con el cliente), el cual se añadiría para ese trabajo».

— **Los gastos.** «Los gastos individuales de trabajo **se consideran a mayores del precio acordado y deben ser desglosados por separado** en las condiciones del contrato (o el formulario de Aceptación de Encargo de la AOI) y en la factura. Deben ser acordados con el cliente por adelantado, y, dependiendo de los requisitos del trabajo, pueden incluir normalmente gastos de viaje, transportes y correo. Como parte de un todo, los **precios deberían también cubrir todos los gastos** de llevar adelante el negocio». El estudio remite a la lista de gastos de negocio habituales en un ilustrador del apartado «Cómo calcular un precio por hora».

— **El presupuesto del cliente.** «Muchos clientes tendrán un presupuesto limitado. Que el presupuesto se considere razonable o no variará obviamente de un trabajo a otro; sin embargo, **la negociación siempre es posible**, y algo de explicación sobre cómo se ha calculado el precio del ilustrador ayuda al cliente a entenderlo mejor y da una imagen profesional. Esto es especialmente importante en el trabajo en publicidad, donde los encargos pueden suponer gran cantidad de usos y territorios. Un **desglose de tarifas lógico y bien estructurado** será bien apreciado por los directores de cuentas y será una ayuda para poner precio a cualquier uso adicional.»

Para finalizar este apartado, se aclara que «los ejemplos reales contenidos en este documento no representan el precio más barato ni una media de los precios que pueden ser cobrados por un trabajo en concreto. Simplemente son ejemplos individuales que muestran el amplio margen de las tarifas de la ilustración y confirman la idea de que se deben tener en cuenta muchas variables cuando se negocian precios.

Algunos de nuestros ejemplos muestran también precios obtenidos por debajo y por encima de los márgenes que publicamos en las tablas.»

Publicidad ('Advertising')

Este apartado se refiere a ilustraciones encargadas por agencias de publicidad para promocionar productos o servicios.

«Como ha revelado el estudio de AOI, el trabajo en publicidad **es habitualmente el área mejor pagada de la industria de la ilustración**. Por consiguiente, se espera de los autores que realicen su trabajo al máximo de sus posibilidades y produzcan obra de calidad en márgenes de tiempo muy apretados, por lo general.»

«El principal punto de contacto, especialmente en agencias grandes, es el *art-buyer* [en España las funciones de esta figura suelen ser ejercidas por el director de arte]. Él solicita carpetas de trabajos en representación del equipo creativo y negocia los precios para cualquier trabajo en cuestión. Los directores de cuenta también pueden estar involucrados en la discusión directa de precios. Los ilustradores deben ser conscientes de que hay una diferencia entre presupuestar un trabajo y acordar un precio. **Los presupuestos se basan generalmente en el uso primario previsto del trabajo**, con la condición de que se requerirán precios a mayores para usos y territorios adicionales. Si al ilustrador se le pide un presupuesto, es usualmente una indicación de que las decisiones pueden estar basadas en lo que se considera que se pueden permitir más que en lo que es deseable para el trabajo. En este caso, es recomendable preguntar a cuántos otros ilustradores se les ha solicitado presupuesto. Las situaciones en las que un individuo específico ha sido elegido para un trabajo normalmente permiten al ilustrador una mayor capacidad de negociación. Es entonces cuestión de llegar a acuerdos acerca de precios y condiciones. Esto puede ser muchas veces un asunto complejo y que precisará de mucho tiempo, especialmente cuando se requieren usos múltiples.»

«El estatus del cliente final es también una consideración primordial cuando se pone precio al trabajo publicitario, como se explica en la introducción. Es recomendable **buscar algo de información sobre el cliente antes de asignar precios**. La naturaleza del trabajo en publicidad usualmente dicta que mucha gente esté involucrada en la toma de decisiones creativas, desde el equipo de la agencia hasta el cliente final. El ilustrador, por tanto, está normalmente preparado para hacer cambios tanto en la etapa de abocetado como en la de la ilustración finalizada. Saber qué punto del trabajo se considera “adicional” o “gastos” depende en gran medida de lo complaciente que el ilustrador esté dispuesto a ser. Las correcciones pueden tenerse en cuenta cuando se acuerda inicialmente un precio para el trabajo, o quedar limitadas en los términos acordados; por ejemplo: “incluyendo revisiones de lápiz”. Si la cantidad de revisiones requeridas se considera que no está incluida en los términos acordados inicialmente, entonces se discute un nuevo precio.»

A continuación, incluye las siguientes tablas:

• Tarifas para espacios publicitarios pagados ('above the line'):

— Revistas generales o especializadas: hasta cinco inserciones, territorio nacional: página completa, media página, un cuarto de página, detalle; blanco y negro (70%-100%) o color. Para revistas especializadas, se propone hasta un 50% menos, dependiendo de tirada y difusión.

— Periódicos nacionales (excepto suplementos a color, asimilados a revistas): página completa, media página, un cuarto de página, detalle; blanco y negro (70%-100%) o color.

— Cartel de gran formato (plancha de 48 × 96) («Los precios generalmente están determinados por el área de exposición o por el número de sitios de exposición. En general se trata de lugares al aire libre, pero también hay espacios interiores, como estaciones de metro. Las regiones no son necesariamente iguales; por ejemplo, la región sudeste debería tener precio mayor, ya que incluye Londres, lo que la hace más rica en lugares de exposición que la región noreste. Como guía intuitiva, una ciudad grande como Londres tiene probablemente alrededor de 200 lugares al aire libre susceptibles de ser usados para publicidad»): según lugar de exposición, regional/nacional o limitado/regional.

• Tarifas para otros casos ('below the line'):

— Folletos, volantinas («Ilustraciones para material promocional enviado directamente por correo, distribuido manualmente o insertado. Generalmente formato A4 o inferior»): página completa, media página, un cuarto de página, detalle; blanco y negro (70%-100%) o color.

— Punto de venta («Carteles promocionales para el interior de tiendas, tarjetas para el mostrador y señalización. Generalmente forma parte de usos secundarios acordados para la promoción de productos nuevos o ya existentes): precios basados en una tarjeta de tamaño A5, según distribución (grande/nacional, media/regional o pequeña/local).

Se incluyen a continuación ejemplos reales (2006-2007 y 2004).

Prensa ('Editorial')

Apartado referido a las ilustraciones encargadas para periódicos y revistas. «Tradicionalmente, el trabajo para medios ha sido uno de los pilares principales del negocio de la ilustración. **En los últimos años, los precios han disminuido en términos reales y en muchos casos se mantienen sin cambios desde mediados de los noventa.** Usualmente hay establecidas tarifas por página para el trabajo en los medios, y, como resultado, **hay poco margen para la negociación** que supere el presupuesto. Las tablas inferiores indican los márgenes típicos de precios. Hablando a grandes rasgos, las mayores **tiradas** atraen unos mayores ingresos por publicidad, lo que se traduce en mayores presupuestos para ilustración y fotografía. Esto es así en general, pero no necesariamente siempre. Hay algunas publicaciones que tienen comparativamente pequeñas tiradas pero que van contra la corriente ofreciendo precios mayores que los habituales. Igualmente, hay publicaciones de gran tirada que pagan precios comparativamente bajos. Pueden verse listas de tiradas en www.abc.org.uk. Muchas revistas tienen ahora **ediciones internacionales**, que reimprimen el contenido de la edición británica. Una vez más, esto debe ser considerado por el ilustrador, ya que normalmente requiere un precio mayor que el de una ilustración que se publica en una revista únicamente para el Reino Unido (ver «Guía para la reutilización», tabla internacional). En caso de ilustraciones que aparecen un número de veces en el mismo número o varios de la misma revista (lo que se conoce como **"uso continuado"**), el ilustrador debería considerar que puede negociarse habitualmente un porcentaje adicional al precio inicial. Los precios indicados debajo están basados en el uso en medios una única vez.»

A continuación, ofrece las tablas:

- revistas (generales/de negocios/especializadas): portada, página completa, media página, un cuarto de página, detalle; color y blanco y negro;
 - periódicos: portada de sección, página completa, media página, un cuarto de página, detalle.
- Ejemplos reales (2006-2007 y 2004).

Libros infantiles ('Children's Books')

Dedicado a las ilustraciones para libros infantiles, desde preescolar hasta juvenil.

«Los precios para libros infantiles pueden ser extremadamente variados, pero tienen **dos métodos de pago: un precio fijo a tanto alzado o un avance a cuenta del porcentaje de derechos** (que es lo más común). La cantidad que un editor está dispuesto a pagar como avance se contrapone a las ventas esperadas del libro. A veces, este avance puede ser el único pago que un ilustrador reciba en la práctica, así que **es inteligente negociar el avance lo más alto posible y dejar asegurado que no hay obligación de devolución en caso de que el libro produzca menores ventas**. Los ilustradores establecidos y con demanda habitualmente pueden negociar avances mayores. Esto también se aplica a ilustradores que trabajan con un autor exitoso y destacado, ya que tal libro va a vender presumiblemente por encima de la media.»

«El pago de adelantos se hace generalmente en tres etapas: una tercera parte al firmar el contrato; otra, a la entrega del trabajo, y una tercera coincidiendo con la publicación. Algunos editores pagarán la correspondiente a la publicación con la entrega del trabajo, lo que supone una ventaja para el ilustrador, ya que los planes de edición pueden estar sujetos a retrasos o incluso cancelaciones.»

«Los royalties se suelen repartir al 50% entre el autor de los textos y el ilustrador. Los ilustradores que además son autores de los textos reciben la totalidad de los derechos. Es ventajoso para el ilustrador acordar un porcentaje de derechos basado en ventas al público más que en ingresos netos, que pueden ser considerablemente menores. Pueden acordarse mayores porcentajes de derechos por ventas a partir de cierto punto, conocidos como cláusulas de reajuste. Adicionalmente, pueden esperarse royalties extraordinarios por reimpresión en edición en rústica, aunque probablemente sean menos que para la edición en tapa dura. Pueden acordarse otros royalties a mayores para las ventas en el extranjero.»

«**Los ilustradores deberían vigilar el mercado, dado que los editores, incluso aunque estén obligados contractualmente a hacerlo, normalmente no informan al ilustrador sobre reimpresiones o nuevas ediciones.** Sin embargo, suelen estar de acuerdo en pagar tarifas para reutilización cuando el ilustrador se lo plantea. Si el ilustrador vende los derechos internacionales al editor, es una práctica común recibir royalties basados en las ventas de la publicación e incluir en el contrato una participación (en porcentaje) para cada uso subsiguiente para el que el editor venda los derechos. Por ejemplo, si el editor vende los derechos para discos o casetes de audio, el ilustrador puede esperar un porcentaje de la tarifa de reutilización basada en la tarifa original. Por tanto, es muy importante establecer un buen precio para el uso original, en vistas a recibir ganancias futuras a través del uso subsiguiente. Además, es conveniente hacer algunas averiguaciones acerca de cuáles podrían ser esos futuros usos, para escribirlos en el contrato y establecer el porcentaje de la tarifa de reutilización que le corresponde al ilustrador.»

«Cuando se redacta un contrato de licencia para el uso, **es importante tratar de restringirlo, de forma que la imagen no pueda ser usada en un banco de imágenes** (“stock”). Se sugiere una redacción como esta:

*“En consideración del pago de (suma especificada), el Ilustrador concede por la presente al Editor el único y exclusivo derecho y permiso para la publicación de las Ilustraciones en conexión solamente con la Obra correspondiente (nombre de la obra) o cualquier adaptación o extracto o parte sustancial de la Obra en forma de libro * para el plazo legal de los derechos de autor en todo el mundo.”»*

Dado que los contratos varían de un editor a otro, y pueden ser documentos complicados, el estudio recomienda a los ilustradores buscar la ayuda de un abogado para interpretar contratos difíciles, y recuerda que la AOI ofrece un servicio de asesoría al respecto para sus socios, y además ofrece la publicación *Rights – An Illustrator’s Guide to Professional Practice*, para mayor información sobre el tema.

Se incluyen las tablas:

— libros de ilustraciones para niños: avance, porcentaje de derechos; ilustrador únicamente, ilustrador y autor del texto;

— libros infantiles de ficción: portada (sin contraportada), página completa, hasta media página; blanco y negro y color;

— libros de educación: misma tabla que en el apartado «Libros».

Ejemplos reales (2006-2007 y 2004).

Libros (‘Books’)

Se trata en este apartado de los trabajos de ilustración para portadas e interiores de libros para público juvenil y adulto.

Da por supuesta una **tarifa única para la tirada completa, teniendo en cuenta para su precio si el libro va a recibir una distribución masiva o reducida.**

«Los precios para el trabajo en libros se determinan generalmente por el tamaño del editor, el área de distribución o la tirada, y por el tipo de libro para el que se hace; por ejemplo, de ficción para el mercado masivo, libro de texto especializado, libro de texto de educación, etc. A causa del gran número de variables, es difícil hacer una distinción clara entre las tarifas para libros en tapa dura o en rústica. La mayor parte de los libros de ficción se venden tanto para el mercado masivo como para el mercado de librerías. Los libros de mercado masivo se dirigen a grandes públicos y se venden en muy diferentes puntos, así como en librerías tradicionales. Dada su amplia distribución, se imprimen en tiradas mucho mayores que los libros comunes, y, consecuentemente, requieren tarifas en lo más alto de la escala. Los libros comunes generalmente se venden solo en librerías tradicionales, pero pueden llegar a ser de mercado masivo en sucesivas reimpresiones, si llegado el caso un título se convierte en un éxito de ventas inesperado.»

«Los editores que encargan una ilustración de portada para un libro de tapa dura querrán normalmente incluir los derechos de la edición en rústica para futuras reimpresiones. Esto usualmente incrementa hasta un 50% del presupuesto original. Sin embargo, si el editor prevé una tirada mucho mayor para la edición en rústica, deberá considerarse negociar un porcentaje mayor. Depende del ilustrador tratar de restringir

* «Muchos editores no aceptan la restricción de que sea “en forma de libro”, así que puede haber que omitir esto.»

el contrato “solo para esta edición (tapa dura)”, asegurando así un precio a mayores para la edición en rústica o los derechos de ediciones extranjeras. Las fotografías promocionales de la cubierta del libro no se cobran, pero carteles y otros materiales para el punto de venta pueden requerir en ocasiones una tarifa adicional».

Las tablas incluidas son:

— portadas: para mercado masivo o no; editorial grande o pequeña (en ese caso, se recomienda tomar como referencia un 70% del precio);

— ilustraciones interiores: página completa, media página, un cuarto de página, detalle; blanco y negro o color; pequeña o gran editorial;

— libros de educación («Los libros de educación tienden a ser la categoría peor pagada, aunque hay excepciones, como las ilustraciones de tipo muy técnico o especializado, que pueden alcanzar precios significativamente más altos que los indicados a continuación. Los editores de material de enseñanza normalmente buscan que haya cesión total de derechos. Sin embargo, muchos aceptarán un contrato de licencia aunque con márgenes muy amplios en lo referente a los derechos [ver además notas en la sección «Libros infantiles»].»): portada, página completa, media página, un cuarto de página, detalle; blanco y negro o color.

Ejemplos reales (2006-2007 y 2004).

Uso corporativo ('Corporate')

Se refiere a ilustraciones encargadas para informes anuales, folletos y otras publicaciones de empresa.

«El trabajo corporativo lo encargan usualmente grupos de diseño en nombre del cliente final. **El precio en esta área está generalmente determinado por el tamaño de la empresa y/o la amplitud de la distribución del material publicado.** Al igual que con el trabajo en medios, se requerirá muchas veces del ilustrador que genere ideas sujetas a la aprobación del cliente, y esto se tiene normalmente en cuenta cuando se acuerdan precios. El cliente y el ilustrador discuten y acuerdan a cuánto trabajo preliminar tiene que comprometerse el ilustrador antes de llegar a considerarlo “coste adicional”. Los informes anuales tienden a ser los mejor pagados dentro del trabajo de tipo corporativo, dado su importante valor promocional. Para las grandes empresas, esto puede incluir distribución internacional. A causa de la naturaleza de los informes anuales, el acuerdo suele ser para un único uso. Otras publicaciones de empresa están generalmente mejor pagadas que el trabajo en medios de comunicación, aunque con precios similares a los que se pueden encontrar en publicidad. En caso de duda sobre el tamaño de la empresa en concreto, es recomendable investigar un poco antes de acordar un precio. Internet es una inestimable herramienta de búsqueda a este respecto. Indicadores muy útiles son la facturación/ingresos anuales y los porcentajes de beneficio.»

A continuación se incluyen las tablas siguientes:

— Informes anuales: portada, página completa, media página, un cuarto de página, detalle (una columna); empresas pequeñas-medias y medias-grandes; blanco y negro (70%-100%) o color.

— Ediciones de empresa (folletos, revistas, boletines): portada, página completa, media página, un cuarto de página, detalle (una columna); empresas pequeñas-medias y medias-grandes; blanco y negro (70%-100%) o color.

— Promoción interna (postales de Navidad, calendarios): tarjeta promocional, calendario (por imagen); empresas pequeñas-medias y medias-grandes.

Ejemplos reales (2006-2007 y 2004).

Envases y embalajes ('Packaging')

Este apartado está dedicado a las ilustraciones encargadas para todo tipo de envases de productos de venta al detalle.

«Usualmente son encargados a través de agencias de diseño o publicidad para clientes industriales. Hay un **gran número de variables** en la ilustración para envases, que incluyen **el tamaño de la empresa, el tipo de distribución y el tipo de productos que vende**. Para complicar más las cosas, muchos productos reciben una distribución reducida inicial de prueba, cuyos resultados determinan si el producto es o no adecuado para la venta general. La mayor parte de los tipos de envase se usan para el mercado nacional, pero no siempre es necesariamente así: por ejemplo, los diseños para cedés, juegos y software, que pueden ser vendidos internacionalmente. Son factores que hay que considerar antes de acordar un precio. Además, **los encargos de envases frecuentemente van acompañados con material de punto de venta**, que se considera un uso separado (ver «Publicidad»). Para tratar de definir el tamaño de la empresa que vende el producto es recomendable hacer una pequeña investigación preliminar. Una empresa grande incluiría tiendas y concesiones internacionales con una distribución nacional de tiendas al detalle; por ejemplo, Boots, con poco menos de 400 tiendas en el Reino Unido, tiene además ramificaciones en Holanda, Japón y Tailandia. Una empresa de tamaño medio tendría un número menor de tiendas domésticas distribuidas de forma regional o nacional, con quizá una línea de producto más reducida; por ejemplo, Whittards of Chelsea vende fundamentalmente té y café con algunas otras líneas de producto, y tiene 100 tiendas por el país. Una pequeña empresa podría ser una fábrica local, que solo produjese unas pocas líneas de producto con ventas a varias tiendas. Informarse con estadísticas de ventas/ingresos y porcentajes de beneficios ayudará a clarificar el perfil de la compañía.»

A continuación, se incluyen tablas referentes a:

— portadas de CD (música, juegos, programas), para empresas o distribuidoras pequeñas/medianas y medias/grandes;

— productos al detalle: comida/bebida y salud/cosméticos, para empresas o distribuidoras pequeñas/medianas y medias/grandes.

En ambos casos, si se trata de blanco y negro, se propone calcular entre un 70 y un 100%.

Ejemplos reales (2006-2007 y 2004).

Multimedia

Apartado en referencia a las ilustraciones encargadas para videojuegos, sitios web, animación, diseño de personajes y cd-roms.

«Con el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, esta es un área muy flexible en el mercado, con pocas reglas básicas y algo alejadas de las formas tradicionales de la práctica profesional. En los últimos años, la caída de precios de las aplicaciones de software llevó al incremento correspondiente del número de ilustradores que escogían estas nuevas herramientas y se encaminaban a áreas como la animación, el diseño de personajes en 3D y los juegos interactivos. Como puede verse por la reciente serie de campañas publicitarias de alto nivel, la ilustración es un producto muy solicitado para su uso en la animación. **El diseño de personajes y el trabajo de desarrollo asociado es un área en destacado crecimiento**. Para este tipo de proyectos, a muchos ilustradores se les puede pedir producir muestras, y

con los seleccionados producir cierto número de elementos o estudios de estilo finalizados para que los animadores trabajen con ellos. A los ilustradores con un alto nivel de experiencia en nuevas tecnologías se les pueden presentar oportunidades de trabajar en los aspectos técnicos de un proyecto, lo que puede ser más lucrativo. Por ejemplo, las tarifas por hora para los animadores en Flash pueden variar entre 30 y 60 libras, dependiendo del nivel de experiencia. Es recomendable negociar esto como tarifa separada, por encima de cualquier acuerdo de creación o utilización. Debido a la falta de regulaciones específicas y a la práctica habitual en esta área, **los precios tienden a seguir estructuras tradicionales hasta donde es posible;** por ejemplo, para las ilustraciones usadas en sitios web junto a artículos periodísticos se toma como referencia los equivalentes impresos para tener una indicación de la tarifa apropiada. Como en todas las otras áreas de la industria, el perfil del cliente y la utilización del encargo son los factores predominantes para llegar a un precio que satisfaga el trabajo en primera instancia. A causa de las complejidades relacionadas con la distribución y la disponibilidad del trabajo producido en multimedia, DACS ((Design and Artists' Copyright Society, Londres) publicó el año 2000 una Lista de licencias digitales (*Digital Licensing Checklist*), que puede ayudar a clarificar algunas incertidumbres cuando se prepara un contrato.»

• **Sitios web ('Websites')**. «Por su propia naturaleza, los sitios web tienen una presencia internacional, así que los límites nacionales tradicionales y las tablas de tirada/difusión son irrelevantes. Para calcular el estatus de un sitio web **se recomienda tener en cuenta el número de visitas que recibe diariamente** (no número de "accesos" ["hits"], que son engañosos). Hoy en día, hay poca información disponible acerca de este tipo de estadísticas, pero el Audit Bureau of Circulation mantiene una base de datos en la que se pueden realizar búsquedas (ABD Electronics, ver "Tiradas y difusión"), donde se pueden encontrar detalles del funcionamiento de ciertos servicios online (principalmente sitios web), así como definiciones de criterios establecidos. Como guía básica, más de 10.000 visitas diarias puede considerarse como muy exitoso. El sitio web más popular del mundo, el de la BBC, atrae 250.000 visitas al día, mientras que el de AOI atrae 1.200. Quien hace el encargo estará de acuerdo en ofrecer esta información al ilustrador para la elaboración de presupuestos.»

«**Los otros factores que hay que considerar son el perfil del cliente y el tipo de uso.** Las licencias raramente se extienden más de 12 meses, y normalmente se requieren para mucho menos. En el área de los artículos periodísticos se espera un crecimiento considerable en los archivos online, así que los ilustradores deberían tener en cuenta tarifas de reutilización para los trabajos existentes y asegurarse de que el uso en la red está claramente separado del uso impreso en los encargos en curso.»

Se acompañan las tablas:

— publicidad: empresa pequeña/media, empresa media/grande; pantalla completa, banner, icono;

— corporativo, empresa pequeña/media, empresa media/grande; pantalla completa, banner, icono;

— ilustración de artículos periodísticos: empresa pequeña/media, empresa media/grande; pantalla completa, banner, icono.

• **Animación para sitio web/Televisión ('Website/TV Animation')** [**«Son necesarios más datos»**]. «Las agencias y productoras interactivas usualmente esperan pagar una tarifa diaria, típicamente entre 200 y 450 libras. Algunas insistirán en la compra de todos los derechos, así que los ilustradores necesitarán estar preparados para negociar condiciones.»

• **Desarrollo de personajes ('Character Development') [«Son necesarios más datos»].** «El desarrollo de personajes, ya sea por invención o por interpretación de personajes existentes, requiere usualmente dibujos preliminares, muestras o variaciones temáticas. **El ilustrador debería considerar cobrar una tarifa horaria o diaria** (ver “Cómo calcular una tarifa por hora”), ya que este trabajo en este estadio no lleva implícito un uso o un territorio de uso específicos que puedan dictar una tarifa de ilustración. Si los diseños son creación propia del ilustrador, es práctica habitual no firmar ninguna cesión de derechos hasta que se haya llegado a un acuerdo apropiado de uso y licencia.»

Ejemplos reales (2006-2007 y 2004)

Merchandising

Se refiere a ilustraciones de encargo para tarjetas, calendarios, objetos de cerámica, objetos de regalo, impresiones de camisetas y productos de minorista.

Para este apartado, contempla la posibilidad de cobrar **un precio fijo o bien un adelanto sobre royalties**. «Los royalties están **basados en el precio de venta al por mayor y no en el precio de venta en tienda**, y varían dependiendo del fabricante y de la distribución. Dentro del mercado de tarjetas de felicitación, el ilustrador puede negociar un precio o pedir un royalty si no le ha sido ofrecido. Acordar un royalty puede dar mejor resultado a largo plazo, ya que las tarifas son muy bajas en esta área. La mayor parte de las empresas de tarjetas pedirán solo la compra de derechos, pero es recomendable asegurarse de que el permiso de reproducción queda restringido en cuanto a territorio, ya que posibilita ganar más vendiendo los mismos diseños en otros países o mercados.»

Tabla para tarjetas de felicitación, calendarios (precio por imagen), camisetas/ropa/objetos de regalo/productos de minorista; en todas ellas con las variables precio fijo, avance o porcentaje de ventas.

Ejemplos reales (2006-2007 y 2004).

Guía para la reutilización ('Guide to Re-Use')

Una de las aportaciones del estudio es un sistema para calcular precios de reutilización, adaptado a toda la industria, elaborado conjuntamente por la Society of Artist Agents (SAA) y la AOI. Se trata, pues, de **calcular un precio de reutilización de un encargo original que puede haber sido tarifado con un precio modesto**, y para el que ahora el cliente pide usos más extensivos.

«Cuando se encarga una ilustración, el precio está basado en su uso, generalmente para un período de alrededor de 1 o 2 años.» Los porcentajes para esos usos se muestran en la tabla que se indica, y representan el «Índice de Uso del Encargo» (Commissioned Use Rate, CUR).

A continuación, explica cómo utilizar la tabla del CUR: «Cuando se reutiliza una ilustración se recomienda que el nuevo precio se calcule estableciendo el uso posible más alto (con lo que un cartel grande de distribución nacional equivaldría al 100%), y entonces hallar el **índice CUR** desde este uso más alto. Los índices CUR se muestran en la tabla como porcentajes para dejar claro que los precios de un trabajo encargado en concreto nunca son absolutos. Un ilustrador novato no pedirá el mismo precio que uno experimentado que puede tener una gran demanda. Esta es la causa por la que las tablas de índices CUR son tan amplias; por ejemplo: en Medios ('Media'), Revistas generales ('Consumer magazines'), el CUR es 50-100%.»

Ejemplo: reutilización de una ilustración encargada originalmente para prensa regional, para su uso en una revista comercial.

Precio original por una ilustración a color en página completa en prensa regional: 400 libras

Calcula tu porcentaje CUR apropiado para este precio en la sección “Prensa regional” de la tabla “Reino Unido” (en un margen de 25-50%) para aplicar al siguiente cálculo.

Caso práctico:

Un ilustrador nuevo podría comenzar con el 25%, mientras que uno más establecido puede optar a un 40-50%. Para este caso usaremos el 40%.

Para encontrar ahora el CUR el valor más alto al 100% (el cartel grande de distribución nacional), el 100% se divide por nuestro 40%, y después se multiplica por el precio original:

$$100 \div 40 \times 400 \text{ £} = 1000 \text{ £}$$

Calcula tu porcentaje apropiado de acuerdo con tu estatus en la sección “Revista general” en la tabla inferior (50-100%); por ejemplo, 80%.

$$80\% \times 1000 \text{ £} = 800 \text{ £}$$

800 £ es el precio de reutilización resultante.

Se insiste en que «Es importante recordar que no hay precios absolutos y que los ilustradores pueden necesitar negociar. Sin embargo, se recomienda aplicar el principio del índice CUR y considerar las diferentes variables para llegar a un precio razonable y con el que ambas partes estén de acuerdo».

La tabla para el Reino Unido contempla revistas generales, prensa nacional, prensa regional, prensa especializada, carteles nacionales de a partir de 48 pulgadas, carteles regionales de a partir de 48 pulgadas, otros carteles, materiales para el punto de venta, correo directo, internet/web/cd-rom y el permiso para todos los usos.

La tabla relativa a la reutilización internacional (para un solo uso) indica: «Cuando se calculan precios para ilustraciones que vayan a ser usadas en el extranjero, se recomienda aplicar el principio del CUR y considerar las diferentes variables que se describen debajo para establecer el precio de uso para Reino Unido y la Commonwealth. El ilustrador debería tomar entonces el porcentaje para el mercado correspondiente de la tabla inferior para establecer un precio de posible reutilización en un territorio diferente. El precio resultante estará de nuevo basado habitualmente en un uso de 1 o 2 años, según lo acordado. El uso del siguiente año será comúnmente el 50%, y los subsiguientes el 25% del precio. Ten en cuenta que los precios por reutilización en el extranjero pueden variar entre unos casos y otros, dado que una ilustración reutilizada en una portada de libro en los EE UU puede no requerir el mismo precio que su reutilización en una portada de revista en el mismo territorio.»

Tabla de porcentajes para la reutilización en: un único país, Europa, Europa incluyendo los países del Este, América del Norte, EE UU (solo), Canadá (solo), África, Asia (excepto Japón), Asia (incluyendo Japón), Japón, Oceanía/Australia, todo el mundo.

Cómo calcular un precio por hora (‘How to Calculate an Hourly Rate’)

Se considera aquí la forma de poner precio a una ilustración de acuerdo con una tarifa por horas o por días, para aquellas situaciones «en las que se requiera

ilustraciones finalizadas o trabajo preparatorio que no incluyan derechos específicos de uso».

«Es el caso del desarrollo de personajes, por ejemplo, o quizá muestras para darle al cliente una visión clara del resultado final de una campaña anticipada. Este tipo de trabajo se adapta mejor al cálculo de precio de acuerdo con tarifas por hora o por día.»

Para calcular un precio por hora, se propone una fórmula sencilla, dividiendo el posible número de horas de trabajo por año entre el ingreso bruto anual (es decir, el salario anual deseado más los gastos directos e indirectos):

1. A tiempo total o parcial. «Primero, establece lo que quieres trabajar antes de comenzar a pagarte. Muchos ilustradores trabajan en casa, dividiendo su tiempo entre el cuidado de los hijos y otros trabajos parciales para sostener sus ingresos. Sin embargo, AOI recomienda vivamente tratar el trabajo como ilustrador, incluso si es a tiempo parcial, como una empresa que establece los gastos e ingresos anuales que te gustaría pagarte. Aunque solo sean unos encargos al año, requieren un espacio de trabajo, un cuidador de niños, electricidad, materiales artísticos, equipamiento informático, línea de teléfono, etc. Así pues, calcula el gasto anual y establece las horas que tienes que trabajar de forma que cubra tus gastos indirectos, y añade entonces los ingresos que te gustaría recibir anualmente de forma prorrateada.»

«Por ejemplo, un ilustrador que trabaje desde casa con una mesa en el segundo dormitorio y quizá un dispositivo de alerta para el bebé mientras trabaja puede tener un gasto anual de solo 2.000 libras. Sin embargo, es un error ignorar estos costes y ver cualquier suma recibida por hacer ilustración como ganancias y por tanto como contribución a los ingresos de la casa. Un ilustrador sólo comienza a ganar y crear ingresos cuando se han pagado los gastos.»

2. ¿Cómo estimar tu salario anual? «Decidir cuánto quieres ganar en un año debe basarse más en el realismo que en el idealismo. Trabajar de forma independiente puede significar unas fluctuaciones bastante dramáticas en las ganancias de un año a otro, así que el objetivo es definir una cifra básica media. Esto significa observar lo que otros ganan como ilustradores, y también lo que ganan los que trabajan en profesiones similares o relacionadas, y contrapesar esto con tu propia experiencia como profesional.»

«Un estudio reciente de A-N The Artists Information Company* dio un argumento convincente para la comparación entre artistas y profesores, y sugirió consecuentemente que un recién titulado debería tener en expectativa ganar 19.000 libras anuales, mientras que un artista que llevase 10 años de ejercicio desde la titulación debería poder ganar 30.000. Las cifras coinciden correctamente con lo que sabemos de la trayectoria de ganancias de un diseñador que comienza hasta que alcanza un nivel intermedio, y son también probablemente un reflejo certero de una amplia base de las ganancias de ilustradores. Por estas razones, AOI recomienda a los ilustradores seguir la misma escala básica. En particular, los profesionales de éxito pueden incrementar justificadamente sus ganancias mediante subidas en sus tarifas de acuerdo con niveles de popularidad/demanda y/o

* Richard Murphy: *Artists' Fees and Payments – Establishing a charge rate for a working artist* [«Cómo establecer una tarifa para un artista profesional»], Londres: A-N The Artists Information Company, 2004; puede descargarse (por suscripción) desde: www.a-n.co.uk > Knowledge bank > Professional practice > Fees and Payments.

experiencia. Entre el primer año fuera de la escuela de artes y los diez años de profesionalidad, un ilustrador debería añadir alrededor de 1.100 libras anuales por experiencia acumulada. El salario anual total para un ilustrador profesional de cinco años de experiencia debería ser, por tanto, de 24.500 libras, más gastos directos e indirectos (ver más abajo).»

«Los gastos dependerán de cada persona, y habrá que hacer una estimación de algunas de las partes constituyentes. El objetivo es llegar a la cifra total de tus gastos anuales. La siguiente lista no es necesariamente completa, pero cubre las principales áreas del probable montante de gastos:

- Estudio/instalaciones: Alquiler. Contribución. Calefacción y luz.
- Promoción: Libros de consulta. Envíos. Sitio web.
- Comunicación: Teléfono. Móvil. Internet. E-mail. Gastos de envío. Papelería.
- Equipamiento/tecnologías de la información: Ordenador. Impresora. Scanner. Cámara. Lector de discos. Software. Consumibles. Otros.
- Material artístico: Papel. Pinturas. Blocs. Pinceles. Otros.
- Documentación/investigación: Libros y revistas. Materiales. Cursos.
- Viajes: Coche (porcentaje dedicado al ejercicio profesional). Tren. Metro. Bus. Gastos de envío. Parking.
- Consultoría profesional: Contabilidad. Cuota de la asociación profesional. Consultoría legal.
- Financiera: Gastos bancarios. Seguro de equipamiento/estudio.

Aunque no sean estrictamente gastos del negocio, puedes querer incluir otros elementos, que estarían cubiertos normalmente por un empresario empleador, tales como las contribuciones a planes de pensiones y seguridad social.

Como estimación básica, digamos que los gastos suman un total de 8.000 libras. Nuestro ilustrador de cinco años de experiencia estaría buscando, por tanto, un ingreso bruto anual de 32.500 libras.

3. Cómo estimar tus horas de trabajo anuales

<i>Total de días por año:</i>		365
Menos lo siguiente:	— Fines de semana:	104
	— Festivos:	8
	— Vacaciones anuales:	20
	— Entrevistas/reuniones:	11
	— Días de baja:	10
Total:		212
 <i>Jornada laboral:</i>		 8 h
menos	— comida	1 h
	— administración/ documentación y desarrollo	2 h
Total:		5 h

Multiplica el total por el número de horas laborales por día; por ejemplo: 212 días × 5 horas = 1.060 horas laborales por año.

4. Cálculo final

Divide el ingreso anual bruto por el número de horas de trabajo anuales. En este ejemplo: 32.500 £ ÷ 1.060 = 30,66 £ por hora

Tiradas y difusión ('Circulation')

El estudio, por último, da algunas referencias sobre cómo localizar en Internet información sobre la difusión de diferentes medios británicos.

- **Revistas y periódicos ('Magazines and Newspapers')**. «El Audit Bureau of Circulation Ltd (ABC) publica los datos de difusión de numerosas revistas y periódicos con sede en el Reino Unido. Los datos son actualizados en febrero y agosto, y son de libre acceso en su web, www.abc.org.uk. Los visitantes pueden escoger tablas de difusión por cantidades decrecientes, y así comparar la situación del cliente que hace el encargo con la de otras revistas y periódicos similares en el mercado. Las categorías publicadas, relevantes para un ilustrador, son revistas generales ("consumer magazines"), como *Radio Times*, *Marie Claire*, etc., revistas de negocios ("business magazines"), como *The Economist*, *Prospect*, etc., y periódicos. ABC tiene clasificados también todos los títulos por contenido (revistas) y público objetivo (periódicos).»

- **Nuevos medios ('New Media')**. «En 1996, se fundó ABCE (ABC Electronics) para certificar datos electrónicos para anunciantes, agencias publicitarias, propietarios de medios, suministradores para la industria y prensa para ayudarles a entender el funcionamiento de sus medios en términos de, por ejemplo, tablas de audiencia de una web. Aunque los datos no son tan completos como los de ABC —ya que solo toman parte los más importantes medios de la industria—, los ilustradores que reciben encargos frecuentemente para sitios web, mensajes SMS o medios similares deberían mirar este sitio web: www.abce.org.uk. ABCE establece categorías para permitir a sus clientes calcular su funcionamiento en el mercado, y facilitar a los visitantes la búsqueda de ciertos sitios web y buscar el número de sus usuarios, visitas e impresiones de páginas. Las definiciones de estos términos y de cómo se calculan están publicadas en la sección "FAQ's/Industry Agreed Metrics".»

Septiembre 2008