A GUÍA NINJA DO ILUSTRADOR

AGPI

BE NINJA, MY FRIEND.

A maioría dos ilustradores e ilustradoras son profesionais *freelance*. O creativo *freelance* é unha miniempresa: á parte de crear, ten que manexar plans de empresa, negociar proxectos, facer presupostos, contratos e facturas. Debe coñecer a fondo os dereitos e deberes da súa creación artística, para protexela e poder explotala. E, ademais, ten que moverse nun mercado complexo e protexerse de prácticas abusivas. **Os ilustradores *freelance* precisan adestramento e habilidades ninja.**

QUE É A GUIA NINJA DO ILUSTRADOR?

Esta é unha pequena guía de defensa para ilustradorxs *freelance*: aquí falamos dos principais perigos e problemáticas que rodean hoxe a profesión, e de como facerlles fronte. A Guía Ninja tamén vai dirixida a **estudantes de arte, creativos *freelance,* clientes, amigos da ilustración** e, sobre todo, ás **persoas que comezan ou queren comezar na profesión.**

COMO USAR ESTA GUÍA

Esta guía é unha recompilación do **Decálogo Ninja** publicado por entregas na web **guianinjadoilustrador.org**. Cada artigo do decálogo contén unha serie de ligazóns que amplían a información sobre cada tema. Na sección ***recursos*** da Guía Ninja online atoparás máis bibliografía e recursos útiles. Algúns dos datos aquí recollidos poden perder vixencia. **Consulta a *versión online* do Decálogo Ninja para manterte ao día das actualizacións.**

DECÁLOGO NINJA (ÍNDICE)

1. OS DEREITOS DO ILUSTRADOR — 4
2. TRABALLO ESPECULATIVO ('SPEC WORK') — 7
3. POR QUE NON TRABALLO GRATIS — 10
4. 'ILUSTRAR' O CLIENTE — 13
5. TARIFAR O TRABALLO — 16
6. NEGOCIAR TRATOS E DESCIFRAR CONTRATOS — 19
7. DÉBEDAS E FALTAS DE PAGAMENTO — 22
8. PLAXIOS E USOS INDEBIDOS — 25
9. OS PAPEIS DO ILUSTRADOR — 28
10. INFÓRMATE, ASÓCIATE — 31

Ilustración: Manel Cráneo

1.COÑECE OS TEUS DEREITOS

É imposible reclamar os teus dereitos cando os descoñeces, polo que cómpre coñecer as pautas básicas da lexislación e usalas como ferramenta indispensable na negociación de calquera proxecto. O ilustrador pode traballar sobre textos alleos por encargo ou facer creacións propias, sexa por encargo tamén ou por propia iniciativa. En calquera dos casos, os dereitos da obra serán sempre propiedade do autor.

TIPOS DE DEREITOS SOBRE AS CREACIÓNS

- **Dereitos morais** (autoría, acreditación): son únicos e intransferibles e pertencen a cada autor polo simple acto de crear a súa propia obra. En ningún caso pode o autor renunciar á autoría de ningunha creación en favor de ninguén.

- **Dereitos patrimoniais** (explotación, transformación, comunicación): o autor debe percibir beneficios (ou *royalties*) da explotación comercial ou mediática das obras en cesión, que segundo a lexislación deben ser proporcionais a esa explotación (canta máis explotación, máis remuneración). A remuneración pode ser unha cantidade fixa a tanto alzado, unha que dependa das vendas efectivas ou unha que combine ambas as modalidades. En calquera dos casos, convén esixir sempre unha parte por adiantado. É imprescindible definir sempre detalladamente en contrato que tipo de usos vai explotar o cliente. Por exemplo, se son cedidos para *merchandising* debe indicarse o tipo concreto de produtos, o prazo de tempo ou a cantidade máxima de unidades.

  Dereitos de explotación: uso da obra tal cal foi creada polo autor a través da súa edición ou reprodución, sexa para uso mercantil ou difusión gratuíta.

  Dereitos de transformación: adaptación da obra a outros formatos ou revisión da propia obra para que un terceiro a transforme engadindo ou restando elementos.

  Dereitos de comunicación: a difusión pública a través de medios de comunicación impresa, audiovisuais etc.

CLÁUSULAS QUE NON DEBEN FALTAR EN NINGÚN CONTRATO DE CESIÓN DE DEREITOS PATRIMONIAIS

- **Ámbito territorial da explotación**. Sempre debe asinarse se a túa creación se vai explotar a nivel rexional, estatal ou internacional, e mesmo especificar en que mercados ou países concretos se lle permite ao cliente

- **Prazo de explotación**. En España as cesións de dereitos para edición non deben exceder os 15 anos de uso (para outro tipo de cesións, non existe limitación legal). En calquera caso, é importante fixar sempre un prazo máximo de uso. É conveniente incluír unha cláusula para que o contrato non se renove de xeito automático sen petición expresa do autor.

- **'Royalties'**. Estes son os beneficios económicos que xera a obra ou creación e repercuten en forma de porcentaxe sobre o PVP (sen IVE) de cada unidade de produto. No sector editorial, por exemplo, a porcentaxe habitual para o reparto de dereitos entre os autores dunha obra é dun 10 %.

Nos teus presupostos ou contratos especifica detalladamente os usos e aplicacións para os que cedes o teu traballo. Tenta sempre asinar contratos, e, en caso de que non fose posible, especifica ao máximo os usos nos orzamentos e facturas que emitas.

«NOS TEUS PRESUPOSTOS OU CONTRATOS ESPECIFICA DETALLADAMENTE OS USOS E APLICACIÓNS PARA OS QUE CEDES O TEU TRABALLO»

«O DEREITO DE AUTOR PROTEXE A EXPRESIÓN FORMAL DAS IDEAS. DEBEN SER EXPRESADAS OU FIXADAS NALGÚN SOPORTE PARA GOZAR DA PROTECCIÓN DO DEREITO DE AUTOR.»

DERECHOSDIGITALES.ORG

REXISTRO DA PROPIEDADE INTELECTUAL

Podes rexistrar as túas creacións nas *Oficinas de Propiedade Intelectual*, ou en rexistros privados como SafeCreative.org (igualmente válidos, e que poden resultar máis económicos). Ás veces pode ser interesante rexistrar os traballos e proxectos antes de amosalos en editoriais, produtoras, axencias etc., ou mesmo antes de difundilos en internet. Non obstante, un rexistro non é unha proba definitiva, nin desde logo obrigatoria (a túa creación é túa, estea rexistrada ou non), aínda que pode servir para evitar problemas en certos casos concretos.

No caso de pensares nunha marca ou liña propia de produtos, paga a pena usar o rexistro da *Oficina de Patentes e Marcas* (este tipo de rexistro é mais caro que o da OPI pero ofrece maior protección mercantil; na propiedade industrial si prima o rexistro fronte á autoría).

LIGAZÓNS

- *«El ilustrador y sus derechos»* Capítulo do *Nuevo libro blanco de la ilustración gráfica* sobre dereitos de autor e lexislación (FADIP, PDF)
- *Lei de Propiedade Intelectual 21/2014, do 4 de novembro* (BOE, PDF)
- *«9 normas de oro del ilustrador profesional»* Inclúe unha escolma de artigos da LPI e un glosario de termos legais (FADIP)
- *«Registro de Propiedad Intelectual: qué, quién y cómo»* (Gráfico de Safecreative.net)

SPEC WORK

ata na sopa

Ilustración: Bernal

2. TRABALLO ESPECULATIVO ('SPEC WORK')

Spec work («traballo especulativo») é calquera tipo de traballo entregado por creativos ao cliente sen teren asegurado o pago por ese traballo. Neste tipo de prácticas os ilustradores traballan gratis ou reciben un pago insuficiente por realizar probas ou proxectos completos, baixo incentivos como «a visibilidade» ou «terás traballo arreo no futuro». **Estas prácticas desvalorizan gravemente as nosas condicións laborais e prexudican a profesión no seu conxunto.**

‘CROWDSOURCING’

A «externalización masiva» é unha das tendencias de *spec work* máis estendidas. Son convocatorias abertas para realizar un encargo, xeralmente difundidas a través de internet. A convocatoria recibe numerosas propostas, das cales só unha —a escollida polo cliente— recibirá un pagamento, polo xeral xustiño (e que por riba che venden como premio).

Plataformas de *crowdsourcing* como 99designs, Adtriboo, Designcrowd ou Talentsunited atraeron nos últimos anos clientes e empresas tirando proveito da situación do mercado global: unha tendencia de prezos «á baixa» alentada pola altísima oferta de ilustradores que saltan ao mercado internacional desde todos os recantos do planeta. Os máis atraídos polas «cenorias» *spec work* adoitan ser os creativos «júnior», os afeccionados ou os acabados de chegar que aceptan investir traballo e esforzo sen ter garantido beneficio ningún, ás veces sen máis incentivo que a «visibilidade».

CONCURSOS ESPECULATIVOS / NON ÉTICOS

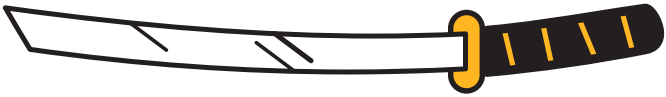
Abundan os concursos —tanto desde o sector privado como desde o público— que impoñen condicións abusivas ou ofrecen premios non proporcionais ao beneficio que a empresa, marca ou organismo obtén da obra gañadora.

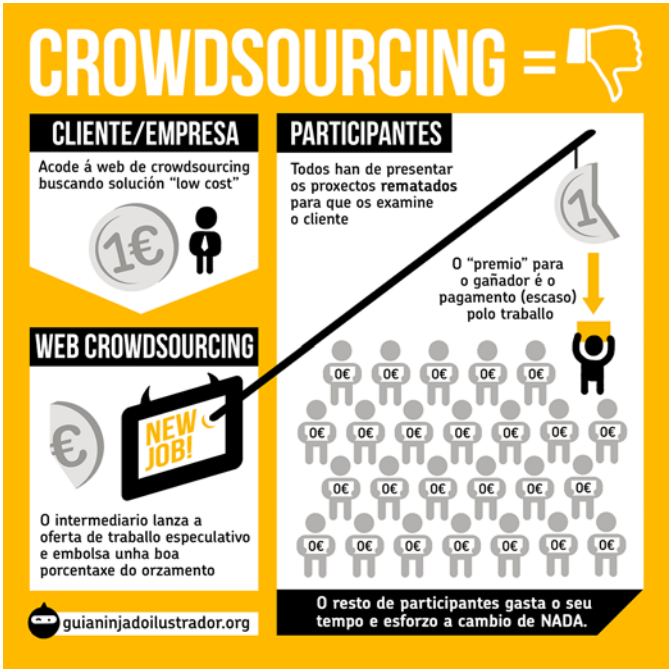
- ***Este certame organizado por un xigante editorial*** recibiu protestas de miles de profesionais gráficos do estado: a contía do premio era o pagamento (bastante escaso) dunha cuberta de libro a cambio da explotación global e indefinida do traballo.
- ***Este concurso de ideas*** reservábase o uso da obra gañadora en todo tipo de soportes, medios e produtos da marca.
- Outros concursos resérvanse (abusivamente) a explotación de todos os traballos presentados. É o caso deste ***concurso*** que foi boicoteado en forma de folga á xaponesa.

«ESTAS PRÁCTICAS PREXUDICAN A TODA A PROFESIÓN. UNHA CONVOCATORIA ABERTA SUPÓN UN ENORME GASTO DE TEMPO E TRABALLO DE BALDE»

POR QUE DESACONSELLAMOS PARTICIPAR EN PRÁCTICAS E CONVOCATORIAS DE ‘SPEC WORK’

- **Estas prácticas desvalorizan as nosas tarifas.** ***Se aceptas deseñar un cartel ou logo para unha grande empresa por unha miseria***, non agardes cobrar boas cantidades por un traballo similar no futuro. Ademais axudas a crear precedentes para que nun futuro ninguén poida cobrar dignamente por traballos desas características.
- **Estas prácticas prexudican a toda a profesión.** Unha convocatoria aberta supón un enorme gasto de tempo e traballo de balde (o de todos os participantes..., agás un). E unha convocatoria aberta non garante a calidade dos traballos; antes ben, ao contrario: como di Milton Glaser, «é imposible escoller un bo deseño entre mil deseños».
- **Se aceptas as condicións ‘crowdsourcing’ desprotexes o teu traballo.** Nestas convocatorias non adoita haber contratos ou acordos que regulen o uso do traballo premiado: cedes a túa creación, permites cambios ou deixas que a súa verdadeira explotación comercial sexa moi superior ao reflectido nos teus «honorarios».





«ESPECULAR = PROPOÑERLLE SEXO A TODO O MUNDO PROMETÉNDOLLE UNHA CEA AO AFORTUNADO GAÑADOR.»

JEFFREY ZELDMAN

- O 'crowdsourcing' perverte a relación ilustrador--cliente. Estas prácticas desprazan o modelo laboral de **encargo** (pagar por un facer un traballo) cara ao modelo laboral de **concurso** («pagar» un só traballo entre moitos feitos). Non é aceptable que cada vez máis relacións profesionais funcionen baixo a mecánica de concurso *low cost*.

LIGAZÓNS

- *'What is spec work?'* Animación (vídeo, inglés)
- *No!Spec* Web fronte ás prácticas especulativas no deseño (inglés)
- *Specwatch* Observatorio de concursos e prácticas 'spec' (Twitter, inglés)
- *'Spec'* O que pasa cando lles pides traballo «spec» a outros profesionais (vídeo, inglés con subtítulos en castelán)
- *«Propuesta para responder por escrito a las solicitudes de trabajo especulativo»* (artigo, Grafiscopio.com)

NON TRABALLO GRATIS

Ilustración: Jorge Peral

3. POR QUE NON TRABALLO GRATIS

Ninguén entra nun restaurante preguntando se lle dan de xantar gratis. En cambio, aos ilustradores —tanto noveis como consolidados— pídeselles a miúdo que traballen sen cobrar. Isto segue a pasar con demasiada frecuencia nas profesións creativas (ilustradores, deseñadores, escritores, fotógrafos etc.). A destreza dun ilustrador segue sen valorarse igual que —poñamos por caso— a preparación dun enxeñeiro que apertando unha rosca arranxa unha máquina.

Os ilustradores que toman en serio a súa profesión **non deben traballar gratis.** Ou, cando menos, **non deben traballar a cambio de nada.**

«TRABALLAR PARA O INGLÉS»

Ás veces os ilustradores noveis aceptan encargos gratis para engrosar os portafolios, coller experiencia ou gañar visibilidade. Pero estas razóns non xustifican que *traballes para o inglés:* non regales traballo a clientes ou empresas alleos a ti. E se son clientes de certa envergadura, menos aínda. Pode que o panadeiro do teu barrio ande xusto de orzamento para pagarche un encargo. Pero unha mediana ou grande empresa si pode permitirse pagar os servizos dun ilustrador.

SÓ TRABALLO GRATIS... NESTES CASOS

É admisible colaborar gratis en causas ou proxectos cos que teñas **implicación ou proximidade**: eventos culturais, pequenos negocios de amigos, fanzines, iniciativas solidarias, proxectos colaborativos ou autoxestionados etc. E, naturalmente, os **proxectos persoais** sempre son un bo obxectivo no que concentrar o teu tempo e o teu traballo.

SE NON TEÑEN CARTOS PODEN PAGAR IGUAL

Ante os encargos que non se pagan —ou que se pagan mal—, un ilustrador ten a priori dúas opcións: aceptar ou rexeitar o encargo. Pero hai outras alternativas, como cobrar en especie. Por exemplo: o teu cliente ten un bar e quere un cartel para unha festa. Non pode pagar, pero pode compensarche con consumicións, entradas para concertos etc. Outro exemplo: unha librería quere que ilustres o seu escaparate? Pacta un pagamento en libros.

O intercambio ou pagamento en bens e servizos é unha alternativa razoable. Moitos clientes (sobre todo os pequenos) son receptivos a este tipo de trocos. Tamén pode negociarse un pago mixto: parte en especie e parte en diñeiro. **A cuestión é ser creativos para chegar a tratos equilibrados e, sobre todo, que valoren o que fas.**

PROMESAS, PROMESAS

- **A promoción, esa quimera.** O clásico «somos unha empresa con gran proxección e o teu traballo chegará a moita xente». Os clientes que a estas alturas veñen co conto da «promoción»... saben que os ilustradores xa temos as nosas propias ferramentas de promoción? Ademais, de pouco vale que te coñezan outras empresas e clientes se van vir co mesmo conto.

- **Confía en min, que imos triunfar.** Hai emprendedores que artellan negocios sen contratar servizos profesionais, preferindo captar «socios» ou *partners* que capitalicen o seu traballo. O clásico «Faimo, que xa che pagarei cando se venda», pero en *cool*. Isto non deixa de ser unha ***práctica especulativa.*** Valora ata que punto tes que apostar ti polo negocio: podes confiar no cliente? Asegúrache datos fiables de vendas e beneficios? Neste tipo de traballo «capitalizado» non só se deben pactar *royalties:* pídelle un adianto ao cliente para que demostre seriedade e compromiso contigo.

«O INTERCAMBIO OU PAGAMENTO EN BENS E SERVIZOS É UNHA ALTERNATIVA RAZOABLE. MOITOS CLIENTES (SOBRE TODO OS PEQUENOS) SON RECEPTIVOS A ESTE TIPO DE TROCOS»

O MEU SOBRIÑO FAIMO GRATIS

Outra cantilena bastante habitual. Se rexeitas facerlle o traballo gratis, algún cliente dirache que coñece *x* persoas dispostas a facelo. Realmente, pérdeseche algo con clientes que fomentan a competencia desleal?

«PENSÁDEO BEN ANTES DE TRABALLAR GRATIS, E NON ESQUEZADES QUE TRABALLAR "A CAMBIO DE VISIBILIDADE" É TRABALLAR GRATIS.»

ALBERT MONTEYS

A VAQUIÑA POLO QUE VALE

Sempre é recomendable informar os clientes para que vaian abrindo os ollos. Se asumes un encargo para alguén próximo (un irmán, un veciño...) que non che pode pagar, preséntalle unha factura co prezo real do encargo cun desconto aplicado. Así farás máis visible o valor real do teu traballo.

FAME PARA HOXE, FAME PARA MAÑÁ

Ata onde estamos dispostos a regalar (ou malvender) o noso traballo é decisión de cada un. Pero antes de aceptar un traballo sen remunerar, valora se realmente che compensa entrar na dinámica do *faimogratis*. **Lembra que facendo determinados traballos gratis prexudicas outros profesionais e estás a sabotar toda a profesión (incluíd*x* ti).**

LIGAZÓNS

- *«¿Debería trabajar gratis?»* Infografía por Jessica Hische

- *«Protege tu carrera artística, por Stephen Silver»* Vídeo en inglés e artigo coa súa tradución a castelán

- *Trabajar gratis es un lujo que no me puedo permitir* Páxina de Facebook

- *«No trabajes para el inglés»* Artigo do fotógrafo Xulio Villarino

- «*No trabajo gratis*» BD de Mamen Moreu

O CLIENTE ILUSTRADO É O MELLOR CLIENTE

Ilustración: Nuria Díaz

4. O CLIENTE 'ILUSTRADO' É MELLOR CLIENTE

Sempre é desexable que a relación ilustrador-cliente sexa fluída, respectuosa e satisfactoria para ambas as partes. **O cliente informado e comunicativo, o que coñece o oficio do ilustrador e recoñece o valor do seu traballo, é un cliente óptimo.** Pero tamén hai clientes que non saben (ou non queren saber) como funciona o oficio.

Algúns non teñen idea do tempo ou as destrezas que se precisan para resolver un encargo, outros ignoran os baremos que determinan o prezo real dun traballo. Outros piden e piden propostas, bosquexos e cambios xustificándose na vella máxima «O que paga manda». E logo están os clientes que queren que lles fagas X+Y+Z só pagando Z. **Para evitar este tipo de malentendidos e desencontros convén ilustrar os clientes,** ir pouco a pouco dándolles pistas sobre como funciona o noso oficio.

A ILUSTRACIÓN: CADEA DE PREXUÍZOS

No noso ámbito, desafortunadamente, a ilustración é unha actividade infravalorada cultural, social e economicamente. Pero en países como Francia, Reino Unido ou EE. UU. isto non é así. **É importante eliminar os prexuízos que rodean os ilustradores,** tanto na cabeza dos clientes como —ollo!— na dos propios ilustradores.

Repasemos, pois, algunhas cuestións básicas. A ilustración é unha profesión: **os ilustradores somos profesionais cualificados, e como tales debemos comportarnos e ser tratados.** As cousas non se fan de xeito rápido e eficaz sen unha experiencia de anos detrás: non se debe aceptar aquilo de «cóbrame pouco, que ti iso o fas en media hora». O ilustrador ten que pagar facturas (e ás veces moitas): non debe permitir que o pagamento sexa en forma de «promoción» e similares.

«É IMPORTANTE ELIMINAR OS PREXUÍZOS QUE RODEAN A PROFESIÓN, TANTO NA CABEZA DOS CLIENTES COMO NA DOS PROPIOS ILUSTRADORES»

«CANDO A UN ILUSTRADOR SE LLE PRESUPÓN EFICACIA E PROFESIONALIDADE, O MESMO SE LLE PODE PEDIR A UN CLIENTE»

COUSAS QUE OS CLIENTES DEBEN SABER

- Cando a un ilustrador se lle presupón **profesionalidade e eficacia, o mesmo se lle pode pedir a un cliente.** Ao iniciar unha colaboración profesional, ambas as partes asumen uns dereitos e uns compromisos.
- O artista plástico vende a súa obra; en cambio, **o ilustrador vende dereitos sobre a súa obra.** O encargo ou o pagamento polos dereitos das ilustracións non converte o cliente no seu propietario (e se comprase os orixinais, iso tampouco o converte en propietario dos dereitos sobre a obra).

«CONVÉN ILUSTRAR OS CLIENTES PARA EVITAR MALENTENDIDOS E DESENCONTROS»

- Se un cliente te chama para un traballo **rápido, barato e de calidade**, amósalle o gráfico da páxina 15.
- **Establece sempre por escrito as condicións do encargo,** a ser posible en forma de contrato. Os clientes sempre van procurar respectar máis os termos recollidos nun acordo escrito, e non van poder escudarse naquilo de «iso non foi o que falamos». Deixa ben claro no acordo os usos para os que cedes o traballo e o número e tipo de cambios que se consideran dentro do presuposto, e cales incrementarían o prezo.

«LEVOUME UNS SEGUNDOS DEBUXALO, PERO LEVOUME 34 ANOS APRENDER A DEBUXALO NUNS SEGUNDOS.»

PAULA SCHER

A MODO DE CONCLUSIÓN

Cada persoa é un mundo, e tes que valorar en que medida podes mellorar a forma de traballar do teu cliente: trátase, obviamente, de ter certa man esquerda. Se o cliente é receptivo, facilítalle a «Guía para clientes» do *Nuevo libro blanco* (se non a coñeces, bótalle ti tamén unha ollada; ao mellor descobres algunhas cousas que non sabías).

Contestar ás peticións do teu cliente con argumentos e formas de traballar arroupados pola práctica de miles de profesionais pode conseguirche bos resultados en moitos casos. Sempre convén deixar claro que as **boas prácticas benefician igualmente as dúas partes implicadas,** ao profesionalizar aínda máis a relación. E non esquezas que como profesional tes tamén uns compromisos que cumprir, un pequeno código deontolóxico que podes encontrar tamén no *Nuevo libro blanco* (pp. 54-55).

LIGAZÓNS

- *Guía para clientes do Libro Blanco* (FADIP, PDF)
- *Protocolo ilustrador-cliente* (AGPI, PDF)
- *Deseñadores vs clientes* Vídeo en Youtube
- *«Cómo realizar una oferta de empleo para un ilustrador»* Artigo en Doméstika.com

ANTES DE ILUSTRAR, SABER CANTO COBRAR

Ilustración: Santy Gutiérrez

5. POÑER PREZO AO TEU TRABALLO

Unha das cousas que máis preocupa a un *freelance* é saber canto cobrar. O ilustrador *freelance* debe **coñecer e saber aplicar os baremos sobre os que taxa o seu traballo.** E non só iso: debe saber defender as súas tarifas e ter habilidades de negociación. Lembra que negociar é un diálogo, non un monólogo por parte do cliente. Fai a túa parte.

BUSCA A FÓRMULA IDÓNEA PARA PRESUPOSTAR

Ao facer un orzamento debemos considerar moitos aspectos. Nalgúns campos, como o muralismo, por exemplo, pode calcularse un prezo por metro cadrado. Noutros casos, cómpre cobrar por horas; para iso debemos saber canto vale a nosa hora de traballo (mira os enlaces ao final deste artigo). Pero na maioría das ocasións a cousa será máis complexa e deberemos manexar múltiples factores.

PREZOS BAIXOS = AUTOBOICOT

Se es novo nisto quizá creas que debes cobrar pouco, ou nada, para «ir metendo o pé». Erro: todo o mundo traballa para obter un beneficio. O teu prezo debe cubrir os teus gastos e xerar unha ganancia. **Ofrecer tarifas máis baixas non garante conseguir máis clientes.** Ás veces ocorre o contrario. Se os teus prezos son moi baixos podes transmitir que non es bo no que fas. Se ti non te valoras, quen o vai facer?

TARIFARIOS

A Lei de defensa da competencia **prohibe ás asociacións profesionais españolas fixar tarifarios orientativos**, e tal cuestión está vixiada de preto pola **CNMC** (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), que xa ten sancionado con multas elevadas a varias delas. Non é posible incluír táboas de prezos neste artigo, pero si podemos aconsellar que pidas orientación sobre prezos a compañeiros experimentados.

COÑECE O ALCANCE DO PROXECTO; DESPOIS, FIXA A TÚA TARIFA

Non presupostes ao chou. Debes considerar estes aspectos:

Aspectos persoais: o teu traballo ten uns custos (materiais, mobiliario, facturas, seguridade social, impostos, software...). E a vida tamén: aluguer ou hipoteca, transporte, fillos, ocio... Ademais, a túa habilidade e o teu talento son froito de moitos anos de investimento e formación: non os malvendas.

O mercado: coñece o mercado, infórmate, consulta e pregunta a outros profesionais polas cifras en que se manexan. Pero non o fagas para tirar os prezos (iso é unha cambadela a ti mesmo): faino para saber canto hai que cobrar para vivir disto e estar no mercado.

O cliente: non debes cobrar o mesmo á zapatería da túa prima Lola que a unha multinacional de refrescos. E valora se son cliente fácil ou se son unha dor de moas (a estes cóbraselles máis ;).

E, finalmente, a nai do cordeiro: **o proxecto.**

> **«SE OS TEUS PREZOS SON MOI BAIXOS PODES TRANSMITIR QUE NON ES BO NO QUE FAS. SE TI NON TE VALORAS, QUEN O VAI FACER?»**

O PROXECTO: FACTORES QUE DETERMINAN O PREZO

Envergadura do proxecto (difusión):

- O **nivel de explotación** da obra en distintos soportes e medios.
- O **ámbito temporal** para o que cedes a obra (un ano, cinco anos, indefinidamente...)
- O **ámbito xeográfico** que terá a obra (local, autonómico, internacional...)

Características específicas do proxecto (traballo):

- O **formato** da obra.
- O **número de ilustracións** ou pezas encargadas.
- A **técnica de execución e o método de impresión** (branco e negro, a dúas tintas, a toda cor etc.).
- A **complexidade e o tempo de elaboración.** A «receita» pode ser máis ou menos sinxela ou elaborada (por exemplo, unha ilustración técnica dun transatlántico ou un retrato hiperrealista teñen bastantes horas de cociña).
- **A creatividade.** Non é o mesmo executar unha receita moi concreta (cando che dan un *briefing* moi específico e detallado) que ter que inventala ti («fai algo con *punch*, que reflicta os valores da nosa empresa, ti xa sabes»). Isto último dá máis traballiño, claro.

«SE O ÚNICO QUE CHE INTERESA É SER UN GRANDE ARTISTA, FAINOS UN FAVOR: NON TE FAGAS PROFESIONAL.»

MARK LEWIS

- **A urxencia da entrega.** Se precisan o traballo «para onte», terás que deixar aparcado outro traballo ou dedicarlle parte do teu tempo de lecer. A urxencia da entrega pode supoñerlle ao ilustrador horas extras ou traballar fins de semana ou festivos, e iso debe reflectirse ao cobrar.

Por último, cando chegues a unha cifra que consideres xusta, non a rebaixes antes de lanzala. Deixa que o cliente decida se a cifra é alta ou non, e comezade a negociar desde aí. Cando envíes o orzamento ao cliente **explica ben** todos os conceptos e pormenores para que entenda de onde sae a cifra.

UNHA VEZ CALCULADO O ORZAMENTO

Detalles finais que che evitarán problemas unha vez obtido o valor do traballo:

- **Se o cliente agrega unha tarefa extra ao proxecto, o prezo sobe.** E isto debe deixarse claro nada máis comezar o traballo. Máis traballo debe ser igual a máis pagamento.
- **As tarifas deben ter un límite de datas.** Imaxínaste que un cliente che saca unha proposta que lle pasaches hai cinco anos co prezo de hai cinco anos? Marca unha data límite para evitalo.
- **Se os clientes che din que es moi barato...** É unha magnífica oportunidade para que subas as tarifas. Eles mesmos están sinalando que cobras pouco polo traballo que fas.
- Cando xa esteas traballando, **mide o tempo de traballo, para saber o que cobras**. Hai ferramentas en liña que che facilitan a medición do teu tempo de traballo. Así saberás o que gañas por hora e a produtividade que lle sacas ao teu tempo. Se quedaches lonxe do teu prezo por hora é que presupostaches mal: intenta melloralo no próximo encargo.

LIGAZÓNS

- *CuantoCobrar* Aplicación para iOS
- *Calculadorafreelance.com* Aplicación online
- '*Restos fósiles*' BD por Martín Tognola (PDF)

Ilustración: José Domingo + Guitián

6. NEGOCIAR TRATOS, DESCIFRAR CONTRATOS

Os contratos formalizan xuridicamente as relacións profesionais, regulando o uso que cedes do traballo e o beneficio que percibes. Por tanto, hai que familiarizarse coa lexislación, a terminoloxía contractual e os dereitos de autor.
O teu descoñecemento do que asinas nun contrato só te pode prexudicar a ti.

DEFINICIÓN DE CONTRATO

Os contratos xeran unha serie de efectos xurídicos, obrigas e dereitos para as partes, que de xeito voluntario se someten ao pactado. A LPI (Lei de Propiedade Intelectual) indica que a formación do contrato de edición debe ter forma escrita, así como un contido mínimo (artigo 60).

POR QUE HAI QUE SABER DE CONTRATOS

Aínda que hai ilustradorxs que traballan con axentes, a maioría dos profesionais do sector somos os nosos propios *managers*. É fundamental diferenciar os distintos usos e cesións de dereitos para **manter o control sobre o que cedes e o que non cedes.** Por exemplo: ao pactar un contrato de edición dunha novela gráfica, non se ceden os dereitos de edición a outros idiomas, nin os dereitos de transformación (animación, cinema, televisión, videoxogos...), nin os dereitos de *merchandising*. **Cada uso diferenciado debe ter o seu contrato,** tal como establece a LPI:

Art. 57.2: As cesións de dereitos para cada unha das distintas modalidades de explotación deberán formalizarse en documentos independentes.

ANTES DE ASINAR O CONTRATO

- **Non corras a asinar.** Toma o teu tempo para revisalo. Non te sintas presionadx: **ninguén asina un contrato o mesmo día que llo poñen na mesa.**
- **Ten claro o que cedes e o que non cedes.** Presta moita atención aos **ámbitos da explotación** (xeográfico, lingüístico, temporal, usos, soportes), e se a remuneración é axustada a esa explotación. Cede os dereitos para usos, períodos e ámbitos **ben delimitados,** e sempre resérvate o control sobre os restantes tipos de explotación. Nunca cedas en bloque todos os dereitos patrimoniais dunha mesma creación.
- Revisa con lupa as cláusulas e condicións. Letra pequena segue a ser sinónimo de picaresca. Non te estrañes se algunha vez atopas nun contrato cláusulas do tipo «se coa, coou». **Ollo cos eufemismos e os tecnicismos *business*.** Ante a dúbida, sempre é mellor non asinar e **propoñer cambios na redacción** do documento. Se encontras puntos confusos, pídelle ao cliente que chos aclare.
- **Asesórate.** Consulta nas asociacións profesionais ou en foros de ilustración. Amósalle o contrato a compañeiros de profesión experimentados. Ou tamén podes cotexar o contrato cos modelos de contratos do *Nuevo libro blanco.*

CLÁUSULAS ABUSIVAS

Velaí un *greatest hits* de cláusulas abusivas vistas en contratos reais. Rexeita este tipo de cláusulas nos teus contratos:

«AS OBRAS PASARÁN A FORMAR PARTE DO BANCO DE ILUSTRACIÓNS DO GRUPO EDITORIAL»

Esta condición abusiva figura a miúdo nos contratos de libro de texto. Non se debe ceder traballo para reutilizar indiscriminadamente a cambio de nada.

«O AUTOR CEDE A [...] A PROPIEDADE INTELECTUAL DA OBRA E A SÚA EXPLOTACIÓN»

Se a creación é túa, é unha cláusula ilegal: o que cedes son só algúns dereitos de explotación da túa obra. Isto só é válido cando traballas sobre creacións alleas (p. ex., como animador contratado nunha longametraxe de animación).

«CESIÓN DE DEREITOS DE TRANSFORACIÓN E DIFUSIÓN EN TODOS OS MEDIOS E SOPORTES EXISTENTES E POR INVENTAR»

Segundo a LPI (art. 43.5), a transmisión dos dereitos de explotación non alcanza as modalidades de utilización ou medios de difusión inexistentes ou descoñecidos no momento da cesión.

«CESIÓN DE DEREITOS DE EXPLOTACIÓN E DIFUSIÓN PARA TODO O UNIVERSO»

De momento (mal que lles pese a algúns) o ámbito máis amplo é o planeta Terra. Surrealismos á parte, non debes deixar indefinidos nin o ámbito de difusión nin a lingua de explotación (e poñer «todos» é unha indefinición, ollo).

ALTERNATIVAS AOS CONTRATOS

No sector da publicidade e afíns seguen a usarse moito os **presupostos**. Nestes pódense **incluír cláusula**s sobre os diversos aspectos do encargo: ámbitos e usos de explotación, datas de pagamento, correcciónns incluídas no prezo etc. O cliente debe aprobar o presuposto por escrito, ben **asinando o documento** ou ben dándolle **luz verde vía email** (conserva eses correos electrónicos: teñen validez xurídica se as cousas se torcen).

LIGAZÓNS

- *'ABC del ilustrador'* (FADIP)
- *Modelos de contratos do 'Nuevo libro blanco'* (PDF)
- *'9 normas de oro'* Extractos da LPI e pequeno glosario de termos (FADIP)
- *El contrato de diseño: cláusulas a tener en cuenta* (Gráffica)

«NON CONSEGUES O QUE MERECES, CONSEGUES O QUE NEGOCIAS.»

LINDSAY VAN THOEN

NEGOCIAR: ALGUNHAS PISTAS

Como xa apuntamos, o ilustrador *freelance* adoita ser o seu propio representante: por tanto **cómpre coller soltura na arte de negociar**. A negociación debe ser un diálogo e non un monólogo do cliente. Lembra que **o cliente non vén facerche un favor: está interesado no teu talento porque lle vai tirar un beneficio** (outro tema é que algúns traten de contratar o teu talento por catro pesos)

- Vas ti ou veñen eles? **Non se negocia igual cando buscas ti o traballo que cando o traballo vén a ti.** Se es ti o que te presentas a un novo cliente, el pode marcar condicións. En cambio, se é o cliente o que acode a ti, tes unha posición vantaxosa: tes algo que lle interesa. *Déixate querer* e que mova ficha el primeiro.

- **A primeira oferta, que a lance o cliente.** Algúns encargos xa chegan cunha oferta económica (o que facilita as cousas), pero non a aceptes sen máis: sempre tenta negociar unha mellora da oferta. Noutras ocasións pediranche que sexas ti quen dea presuposto. Para non faceres o pailán, **non lances unha cifra á baixa: pregunta primeiro ao cliente** de que orzamento dispón para ese encargo.

- **As contraofertas.** Se a cifra che convén, aceptas. Se é inferior ao esperado, **debes contraofertar cunha cifra que reflicta realmente o valor do encargo.** Outra opción de contraoferta é propores un **volume de traballo menor**, axustándoo ao orzamento que che ofrecen. Nos sectores onde o autor percibe *royalties,* tamén pode proporse unha **suba da porcentaxe** como baza de negociación. (No sector do libro o tándem escritor-ilustrador percibe xeralmente unha porcentaxe do 10 % sobre as vendas do título, que reparten en proporcións que oscilan dependendo do volume de texto e de ilustración no libro).

- **Cando cobro?** As esperas para cobrar son unha auténtica cruz da profesión, particularmente en áreas como a publicidade ou as campañas institucionais. Ata hai pouco, moitas axencias tiñan por costume pagar os *freelance* a 60, 90 ou mesmo 120 días (!!!). **Este tipo de demoras —dificilmente xustificables— son asfixiantes e precarizan o ilustrador.** Convén rachar estas dinámicas e acadar maior axilidade nos pagamentos. O sector público ten uns procedementos de pago ríxidos e lentos, pero no sector privado sempre podes propoñer alternativas: **anticipos, fórmulas de pago fraccionado, prazos de pagamento máis curtos, descontos por pronto pago etc.** Nas túas negociacións transmite este mantra: **un ilustrador que entrega con eficacia e puntualidade ten dereito a cobrar coa mesma eficacia e puntualidade.**

ÁS VECES, COBRAR É UNHA ODISEA

Ilustración: Guitián

7. DÉBEDAS E FALTAS DE PAGAMENTO

Se es *freelance* ten por seguro que isto che sucederá nalgunha ocasión, se é que non che pasou xa: **un cliente que non paga.**
Nalgúns casos reclamar unha factura non pagada pode ser sinxelo, pero noutros pode acabar sendo esgotador.

Se non queda máis remedio, veraste obrigad*x* a acudir a un avogado, pero antes hai algúns pasos que podes dar para tentar o cobramento:

- 1) É importante saber que **estás a reclamar algo lexítimo.** Que non che dea vergoña nin te apouques ao esixilo: gañáchelo e correspóndeche por dereito. Sé firme e desconfía das escusas que che darán; non sexas inxenuo.

- 2) **Asegúrate ben de que non é erro teu;** comproba ben os teus movementos bancarios antes de reclamar (ás veces unha factura pagada pode pasar desapercibida)

- 3) **Sé constante: chama cada semana** ata conseguir o cobramento; non o deixes pasar, chama o cliente para que non se «esqueza». Normalmente a primeira comunicación é amigable, posto que a falta de pagamento podería deberse a un erro ou a un descoido do cliente. Pero permanece atento ás escusas manidas. Se tes que insistir, comunícate co cliente de xeito **asertivo,** non sexas nin agresivo nin *miñaxoia.*

- 4) Tras chamar varias veces, **fai unha reclamación formal de pagamento** por escrito, asegurándote da súa correcta recepción mediante o seu envío por correo certificado, ou mesmo por **burofax** se queres deixar constancia do contido da comunicación. É momento de seres firme e debes indicar a cantidade exacta da débeda e esixir o pagamento nunha data concreta, advertindo co emprendemento de accións legais en caso de falta de pagamento.

- 5) Se non recibes ningunha resposta por parte da empresa aos teus requirimentos, tes varias opcións:

  • Para o caso de que aínda teñas paciencia e queiras esgotar a vía amigable (dependerá do tipo de relación que teñas co debedor), hai distintas medidas extraxudiciais:

a) A **conciliación civil** é un proceso sinxelo e áxil, e a súa interposición é gratuíta. Non necesitas avogado nin procurador. Tes que presentar unha solicitude (podes cubrir un impreso formalizado) no xulgado de primeira instancia ou de paz do domicilio do debedor; este será citado para acudir ao acto conciliador e tentar resolver o conflito de forma voluntaria. Este procedemento, coa figura do conciliador, permitirache obter un recoñecemento de débeda e un acordo de realización do pagamento, ben nunha data concreta ou ben de forma fraccionada. O resultado será un acordo ao que as partes chegan por vontade propia, terá carácter executivo e será de obrigado cumprimento.

«FAI UNHA RECLAMACIÓN DE PAGAMENTO POR ESCRITO, ASEGURÁNDOTE DA SÚA CORRECTA RECEPCIÓN POR CORREO CERTIFICADO, OU MESMO POR BUROFAX»

b) Se aínda mantés relacións fluídas co cliente pero non conseguides poñervos de acordo no importe ou o motivo da débeda, podedes sometervos **á mediación ou á arbitraxe,** neste caso de forma acordada e voluntaria polas dúas partes.

– **Mediación:** é un proceso rápido, confidencial e amigable. As partes tentan chegar a un acordo coa axuda dun mediador, que velará polo acordo e o diálogo, sen impor a súa vontade. Non é gratuíto. Se conseguides chegar a un acordo e este se eleva a escritura pública perante un notario, terá carácter executivo e obrigatorio.

– **Arbitraxe:** ao igual que a mediación, é un procedemento breve, confidencial e amigable, que tamén supón un custo para as partes. Ambas acordan someterse á decisión dun árbitro, que emitirá unha resolución (laudo), con efectos executivos equiparables a unha sentenza xudicial.

«O 30 DE FEBREIRO PAGA AS DÉBEDAS O TRAMPULLEIRO.»

ANÓNIMO

• Ou podes optar directamente por acudir á vía xudicial e interpor unha **demanda para un xuízo monitorio** perante o xulgado do domicilio do demandado (e se o teu cliente non é español, pero pertence a outro país da Unión Europea, podes interpor un «procedemento monitorio europeo»). Trátase dun procedemento moi sinxelo e rápido para reclamar as túas débedas monetarias. Se o importe debido é inferior a 2 000 euros non necesitarás a intervención de avogado nin procurador en ningún momento do procedemento. Sexa como for, para enfrontarte a un procedemento monitorio o recomendable é **consultar cun avogado especializado.**

PARA CURARTE EN SAÚDE:

• Antes de aceptares encargos de clientes que non coñeces, **pide referencias a outros ilustradores.** Sempre é bo ter indicadores de liquidez e fiabilidade dos clientes cos que vas traballar por primeira vez.

• Nos teus presupostos ou contratos fixa claramente as condicións de cobramento para poder reclamar se fose necesario. Especifica:

– **A data (ou datas) de pagamento**
– **A forma** (anticipo, á entrega, mixto, a tantos días...)
– **O medio** (transferencia, efectivo, talón, por Paypal...)

Busca información na túa asociación profesional ou en asociacións de autónomos. A ***Vegap*** ofrece tamén un servizo de asesoramento legal aos seus socios.

LIGAZÓNS

- *«¿Qué hacer cuando no te pagan?»* Artigo de Redactorfreelance.com
- *«¿Cómo asegurarte de que van a pagarte el trabajo?»* Artigo de Redactorfreelance.com
- *Modelo de carta formal de reclamación de pago* (PDF)
- *Modelo de solicitude de conciliación civil* (BOE, PDF)
- *Máis información sobre a arbitraxe e a mediación* Artigo de Elderecho.com
- *Guía del procedimiento monitorio* (Ministerio de Justicia, PDF)
- *Modelo de petición de procedemento monitorio* (Xunta de Galicia, PDF)

Ilustración: Leandro

8. PLAXIOS E USOS INDEBIDOS

Cada vez son máis habituais os usos indebidos, roubos e plaxios de creacións gráficas. O ilustrador debe coñecer as ferramentas legais e xurídicas para facer valer os seus dereitos fronte a este tipo de infraccións. E, no posible, debe reclamar compensacións proporcionadas aos danos causados.

ARMAS LEGAIS FRONTE AOS USOS INDEBIDOS

Tal e como din os dicionarios, plaxiar é copiar no substancial obras alleas, facéndoas pasar como propias. O **plaxio** e o **uso indebido** dun traballo teu (sen o teu permiso ou acreditación, tanto se hai ánimo de lucro como se non) vulneran os teus ***dereitos morais.*** Se ademais están a sacar beneficio económico ou empresarial do plaxio ou uso indebido, tamén hai vulneración dos teus **dereitos patrimoniais.**

No caso de dano moral, a **Lei de Propiedade Intelectual** estipula que «procede a súa indemnización, aínda non probada a existencia de prexuízo económico», e para a súa valoración «atenderase ás circunstancias da infracción, a gravidade da lesión e o grao de difusión ilícita da obra». A LPI estipula tamén que o autor poderá esixir indemnización por danos patrimoniais de acordo coas «consecuencias económicas negativas, entre elas a perda de beneficios que sufrise a parte prexudicada e os beneficios que o infractor obtivese pola utilización ilícita», ou «a cantidade que como remuneración percibiría o prexudicado se o infractor pedise autorización para utilizar o dereito de propiedade intelectual en cuestión».

O **Código Penal** (art. 270.1) establece as multas e penas de prisión que pode carrear o plaxio ou o uso de obras sen permiso do seu autor.

Unha vez comunicada a vulneración de dereitos ao cliente ou terceiro, deberá establecerse unha **negociación.** Se non consegues cobrar a indemnización, e sempre que a vulneración estea acreditada e se poida probar, como autor poderás presentar demanda xudicial de reclamación polo importe que reclamas. Loxicamente, é desexable **conseguir un acordo antes de ter que chegar a instancias xudiciais.**

LIGAZÓNS

- *Youthoughtwewouldntnotice.com* Plaxios gráficos en todo o mundo (en inglés)
- *Blog de SafeCreative*
- *«Qué hacer si tu obra está siendo usada sin permiso»* Artigo de Grafiscopio.com
- *«Cuando Lou plagió a Nazario»* Artigo de Diego A. Manrique en 'El País'
- *Silvia Ortega e o dragón de Sant Jordi* Vídeo en Facebook
- *TinEye.com* Comparador online de imaxes

A PROTECCIÓN INTERNACIONAL

A protección de dereitos de autor no ámbito internacional está regulada pola ***Convención de Berna,*** asinada por máis de 160 países. Esta convención garante aos autores de calquera país asinante a **protección automática das súas obras en todos os demais países que forman parte do convenio.**

COMO ACTUAR FRONTE AO USO INDEBIDO DA TÚA OBRA

Se un cliente está a usar indebidamente un traballo que che encargou:
Infórmao de que ese uso non estaba previsto no acordo e por tanto é unha infracción dos teus dereitos. Estás no teu dereito de **reclamarlle un pagamento adicional por ese uso non pactado.** O cliente deberá aboarche ese uso adicional. No caso de que lle interese manter ese novo uso ou amplialo, negocia un prezo de maior contía pola venda ou ampliación de cesión do teu traballo. En todo caso, **antes de reclamar repasa coidadosamente as condicións pactadas** no traballo e os termos contractuais (se por exemplo, o fixeches como asalariad*x* para unha empresa, os dereitos de explotación pertencen a esa empresa, salvo que asinases algo en contra).

Se é un plaxio ou uso indebido por terceiros:
Estes son os pasos que podes dar cando teñas estas sorpresas:

- **Non te arroutes.** Busca os responsables pero non te poñas en contacto con eles nin fagas público o roubo. ***Faite o sueco*** **mentres recolles información.** Analiza se o uso está dentro dos límites dos dereitos de autor (páx. 21 do *Nuevo libro blanco*): por exemplo, se é unha obra nunha vía pública, como un mural, pode reproducirse sen permiso do autor.
- **Avalía o alcance da infracción e recolle probas.** Investiga o alcance que ten o uso ou plaxio (datos de tiraxe ou difusión) e se está xerando lucro. Recompila probas (exemplares físicos do plaxio, anuncios, reproducións, capturas da web dos infractores, datos de vendas etc.). **Nos casos de plaxio, fai un gráfico comparativo** que evidencie claramente o «parecido máis que razoable» **entre orixinal e plaxio.** Todas estas probas poden ser útiles para levantar unha acta notarial da infracción, chegado o caso. Decidir se algo é ou non un plaxio pode implicar un compoñente subxectivo, pero cantos máis argumentos teñas para sustentar a denuncia, máis posibilidades terás de que se recoñeza o plaxio.
- **Viraliza o plaxio.** Hai casos nos que non sae a conta emprender accións legais contra o infractor. Pero

«TODOS OS ARTISTAS ESTAMOS PROTEXIDOS POLO DEREITO DE AUTOR... E DEBERIAMOS SER OS PRIMEIROS EN RESPECTAR O DEREITO DE AUTOR.»

BILL CANYON

podes difundir o caso entre a profesión e nas redes sociais. Unha acción viral de desacreditación ben orquestrada pode dar bos resultados. (Ollo coas maneiras: **non uses descualificacións nin insultos** contra os infractores, ou poderían emprender accións legais contra ti.)

- **Busca asesoramento.** Pide consello a compañeiros experimentados ou comparte o caso coa túa asociación profesional. **Segundo a gravidade, o alcance e o lucro da infracción hai distintas medidas que podes tomar:** esixir a retirada da obra roubada, esixir indemnización, dar difusión mediática ao roubo ou emprender accións legais.
- **Acude a un avogado.** Se chegaches aquí é que hai unha infracción flagrante ou prexuízo económico demostrable: paga a pena ter asesoramento legal. Unha breve reunión cun avogado experto en propiedade intelectual non che sairá custosa. Aclararache se paga a pena reclamar, e as mellores accións que se poden tomar. A primeira medida formal adoita ser un **requirimento enviado por burofax aos infractores,** no que se lles reclama que cesen a infracción e que deben retirar a obra ou produto de circulación.
- **Fai presión e negocia**. Tanto se os contrarios responden a este primeiro burofax como se non, o avogado orientarate nas seguintes accións que podes emprender. Sempre convén **buscar medidas de presión** que che permitan chegar a un acordo coa parte contraria.

Os procesos xudiciais acostuman ser lentos, molestos e custosos: é sabido que ***é mellor un mal trato que un bo xuízo***.

PRECAUCIÓNS E PREVENCIÓNS

- Rexistra as túas creacións nas *Oficinas de Propiedade Intelectual* ou en servizos online como *SafeCreative.* Ás veces convén rexistrar os proxectos antes de amosalos en editoriais, produtoras, axencias etc., ou antes de difundilos en internet. Ten en conta, non obstante, que o rexistro non é unha proba irrefutable (alguén podería rexistrar igualmente un traballo que non é seu), aínda que si prevalece en caso de contradición.
- **Non deixes nin envíes copias ou dossieres** das túas creacións a terceiros sen antes rexistralas.
- **Asina as túas imaxes.** É recomendable que nas imaxes que subas á rede figure o teu nome, a ser posible co símbolo do copyright (©), ou o correspondente de *Creative Commons,* para que conste a túa propiedade intelectual en ámbitos internacionais.
- **Comparte e sube só arquivos a baixa resolución,** para dificultar os usos non autorizados.
- Nos teus presupostos ou contratos **especifica detalladamente os usos e aplicacións** para os que cedes o teu traballo.

NON PERDAS OS PAPEIS CO «PAPELEO»

Ilustración: Guitián + Leandro

9. OS PAPEIS DO ILUSTRADOR

Como todo profesional *freelance* que desenvolve a súa actividade en España, **o ilustrador debe asumir unhas condicións burocráticas, fiscais e de cobertura sanitaria bastante áridas e incómodas.** Neste capítulo resumimos estas condicións e deixamos algunhas recomendacións para que levar os papelames non se che converta nun viacrucis.

1. AUTÓNOMOS E IAE

Hai que darse de alta?

A lei obriga a darse de alta en Facenda e na Seguridade Social a **toda persoa** que vaia exercer unha actividade económica. Non existen excepcións. Porén, **se a túa actividade non é habitual** e os teus ingresos anuais son inferiores a aproximadamente o salario mínimo interprofesional podes non darte de alta na Seguridade Social; unha sentenza do Tribunal Supremo de 1997 avala este criterio, pero segue sen corresponderse co que considera a propia Seguridade Social. Como solución provisional pode servirche, pero tendo sempre en conta que non estarías nunha situación totalmente correcta (máis información nas pp. 35-36 do *Nuevo libro blanco*). En todo caso, lembra que sempre **é obrigatorio darse de alta no IAE en Facenda,** tanto se te dás de alta na Seguridade Social como se non.

Unha posibilidade practicada por moitos autónomos cando a súa actividade é **esporádica** é darse de alta na Seguridade Social só nos meses correspondentes a esa actividade. Non obstante, usar ese truco para só emitir facturas nos meses de alta comporta risco de inspección e a correspondente sanción e pagamento de meses atrasados. Á parte, claro está, non se debe esquecer que as altas e baixas continuas afectan ás prestacións e mesmo poden facer que quedes sen cobertura sanitaria.

Facturar a través dunha cooperativa

Nos últimos anos está xurdindo tamén a opción das **«cooperativas de facturación».** Son sociedades das que te podes facer membro simplemente para que facturen por ti (por cada factura dante de alta uns días na Seguridade Social como se foses persoa asalariada, e cando cobran a factura reembólsanche o diñeiro restando a súa comisión pola xestión). Pode ser unha boa solución para **traballos esporádicos,** pero se vas facturar de forma continuada, fai números: en xeral vaiche saír máis caro que ser autónomo. Ten ademais en conta que, se só te dan de alta uns días ao mes, as túas prestacións tampouco van ser as mesmas que se estás de alta de forma continuada.

Algúns expertos expresan dúbidas sobre a situación destas cooperativas (dado que forzan o sentido orixinal dunha cooperativa), e recomendan chegado o caso utilizar aquelas que estean especializadas nun sector concreto (cultural, creativo...).

Como darse de alta como autónomo

O primeiro é inscribirte no censo de profesionais da **Axencia Tributaria** co impreso **modelo 037** (podes compralo alí, **descargalo de balde** *na súa web* para entregar en persoa ou **cubrilo por internet con certificado dixital).** A **epígrafe do IAE** que corresponde aos ilustradores é a **861** da sección segunda (actividades artísticas). Os profesionais están exentos de pagar o imposto de actividades económicas. Despois, nunha oficina da **Tesourería da Seguridade Social** daraste de alta no réxime especial de traballadores por conta propia (impreso **modelo TA.521**), escollendo unha base de cotización.

Lembra que a partir da túa primeira alta en Autónomos (Seguridade Social) xa non poderás emitir facturas con datas fóra dos períodos de alta. O prazo para presentar as altas de autónomos é todo o primeiro mes da alta en Facenda, pero para as baixas o prazo é agora mesmo de 3 días.

2. O IRPF

Unha vez que estás de alta, xa podes emitir facturas. Tes diversos modelos de factura, pero nelas sempre teñen que figurar:

— **Todos os teus datos fiscais**
— **Os datos fiscais do cliente**
— **O número de factura** (consecutivo, dentro do ano en curso)
— **A data de emisión**
(ademais do **concepto** e do **importe).**
As facturas deben indicar a retención do IRPF que se debe aplicar. Actualmente é do **15%.** (Para **novos autónomos** en actividades profesionais, a retención é agora só do **7%** dentro do ano en que se dan de alta e os dous seguintes.)

3. O IVE

Os **traballos de ilustración** consistentes na cesión de dereitos de autor (é dicir, a práctica totalidade) **están exentos de IVE.** Os traballos de deseño gráfico, en cambio, si levan IVE: a efectos fiscais a ilustración non é considerada como servizo profesional, senón como unha cesión dunha creación a cambio dunha contraprestación. Pero, ollo, a venda de orixinais ou aplicacións dunha ilustración (unha postal, unha camiseta) si debe levar IVE.

«OS AUTÓNOMOS NON ENFERMAN XAMAIS: NON LLES QUEDA OUTRA.»

PROVERBIO 'FREELANCE'

Se só realizas traballos exentos de IVE, **indícao no modelo 037** de alta censual, e non terás obriga de presentar declaracións de IVE. Nas facturas de traballos exentos de IVE é recomendable incluír o texto *«Operación non suxeita a IVE polo artigo 69.Un.1º da lei 37/1992».*

4. A DECLARACIÓN DA RENDA

Cando tes obriga de declarar

Se es *freelance* (é dicir, realizas as túas actividades económicas por conta propia, e estás dado de alta en Facenda) tes sempre a obriga de presentar a declaración da renda, independentemente de cales sexan os teus ingresos.

Os datos fiscais

Se os solicitas para cubrir a declaración, a Axencia Tributaria envíache os teus datos fiscais do exercicio. Os datos fiscais recollen:

- A lista dos **pagamentos** que che liquidaron os clientes
- As correspondentes **retencións** de IRPF deses pagamentos.
- Algunhas actividades que poden vir reflectidas como **rendementos de traballo.**
- A túa cotización no réxime de **autónomos.** Se non che chegan por carta, podes descargar os teus datos fiscais na web da AEAT. **Revisa sempre os datos,** porque se falta algo ou a información non é correcta, ti es responsable de que figuren ben na túa declaración.

Gastos deducibles que podes meter na declaración

En xeral o ilustrador *freelance* declara gastos e ingresos na modalidade «actividades profesionais en estimación directa». Aí pódense incluír gastos directamente relacionados coa actividade, como cotas de autónomos, materiais, subministracións, servizos de profesionais externos etc. (máis detalles na *versión online* deste artigo).

LIGAZÓNS

- *«El ilustrador ante la Administración»* Artigo do 'Nuevo libro blanco' (PDF)
- *Preguntas frecuentes dos autónomos* (ATA-Federación de Autónomos, PDF)
- *Guía de alta de autónomos* Artigo en Ata.es
- *Sede electrónica da Axencia Tributaria*
- *Sede electrónica da Tesourería da Seguridade Social*

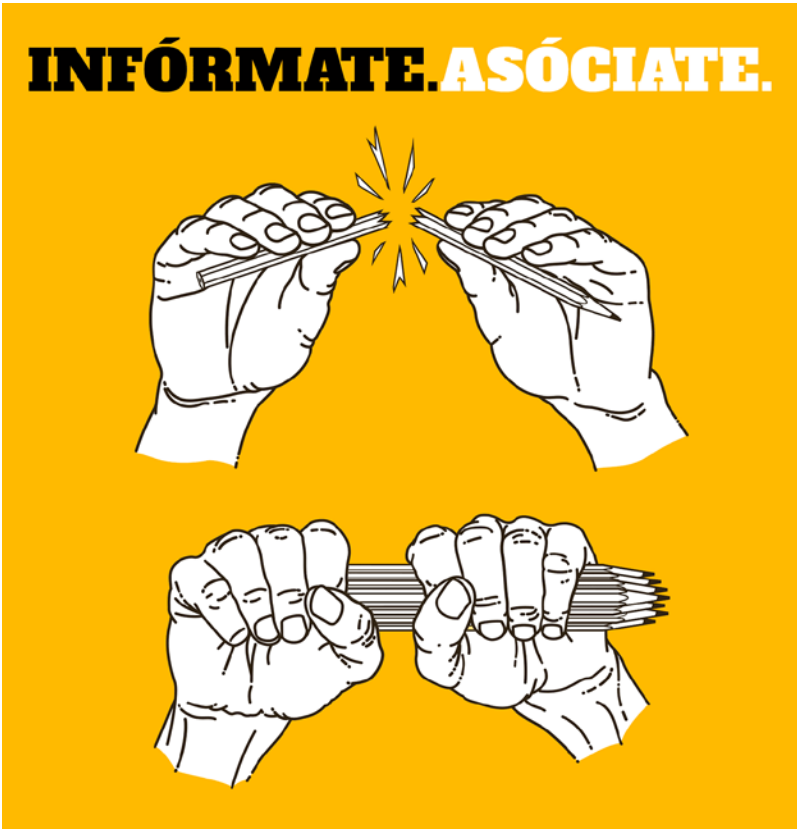


Ilustración: Ictioscopio

10. INFÓRMATE, ASÓCIATE

A forza dos creativos *freelance* é a unión e a información. Un colectivo profesional informado, activo e con obxectivos comúns é un colectivo profesional máis forte. As asociacións profesionais de ilustradores traballan nesta dirección para facer valer os dereitos do ilustrador e acadar maior recoñecemento para toda a profesión.

O NOVO ESCENARIO

A globalización e as ferramentas dixitais reformularon os mercados e os xeitos de traballar. Algúns sectores tradicionais da ilustración afúndense mentres emerxen novas áreas, novos modelos de negocio e novas canles de difusión. A crise económica propiciou, ademais, a proliferación de creativos *freelance* en todo o planeta. A complexidade deste novo escenario dificulta a implantación de regulamentos globais que defendan os intereses dos creadores, especialmente no uso e monetización da ilustración nos medios dixitais. **Sen regulamentos, carecemos dun apoio importante para o exercicio da profesión.** E sen regulamentos, a «lóxica do libre mercado» global pode impoñer deterioracións das nosas condicións profesionais, como xa vén sucedendo coas ***prácticas especulativas.***

«A FALTA DE REGULAMENTOS, OS 'FREELANCE' PRECISAMOS INTERCAMBIAR E COMPARTIR INFORMACIÓN»

A INFORMACIÓN É PODER

Os mercados e as tecnoloxías adoitan ir dous pasos por diante das leis. Non é de estrañar, por tanto, que os gobernos e os lexisladores reaccionen con lentitude aos movementos e prácticas de mercado «2.0». **A falta de regulamentos, os *freelance* precisamos intercambiar e compartir información**. Somos os *freelance* os que debemos actuar en común para trazar os regulamentos que defendan o noso traballo e os nosos dereitos. Para iso é indispensable compartir información útil e preventiva: información *ninja* (sobre as tendencias de prezos e de mercados, as leis —e os sus baleiros—, sobre clientes tóxicos, novas prácticas abusivas, tratados comerciais e corporativos, fiscalidade doutros países e mercados, sobre novas infraccións dos nosos dereitos etcétera). A información é poder, o poder dos *freelancers.*

O TRAXE NOVO DO ILUSTRADOR

Neste novo ecosistema de mercado, atopar traballo pode ser algo máis complexo que o clásico paseo ou envío de portafolios. Acadar encargos ou vetas de traballo pasa en moitos casos por **ampliar o radio de acción** (novas áreas de traballo, mercados exteriores) e **potenciar as capacidades de márketing e negociación.** O ilustrador está a asumir máis ca nunca distintos roles e tarefas: pode ser o *social manager,* editor, axente, produtor, deseñador, investigador de mercados etc. da súa propia miniempresa. **Os nichos tradicionais son agora máis escasos, pero a cambio é máis factible crear o teu propio nicho.** Agora ben, o ilustrador que queira inventar o seu oco precisa a información e as capacidades adecuadas, ou en vez de facerse un nicho pode caer nun buraco ;-).

REINO DE TAIFAS

Tradicionalmente a actitude laboral do ilustrador veu marcada por un fondo **individualismo:** profesionais solitarios que sempre foron por libre sen ter demasiada interrelación co seu gremio profesional. Esta tendencia de illamento veu cambiando nas últimas décadas coa chegada de internet, que propiciou a aparición de **foros, plataformas e comunidades profesionais.** Paralelamente tamén se asentou o **movemento asociativo,** que en España comezara en 1981 coa creación da asociación catalá, ***APIC***, e en Galicia, coa fundación de ***AGPI*** no ano 2000. As redes sociais e as plataformas de petición colectiva son benvidas pero non abondan por si soas: é necesaria unha coordinación e unha folla de ruta que só as asociacións profesionais son capaces de artellar. Un compromiso que vai máis alá do «like» en internet.

AS ASOCIACIÓNS PROFESIONAIS

A misión das asociacións profesionais é **exercer a defensa conxunta da profesión, e mellorar as condicións e o recoñecemento profesionais.** Para conseguir isto, as asociacións ofrecen:

– asesoramento, información e formación contractual
– orientación a estudantes e novos socios
– promoción dos seus membros (a través de webs, catálogos, exposicións, participación en feiras, bolsas de traballo...)
– publicación de informes profesionais
– organización de xornadas, eventos e cursos.

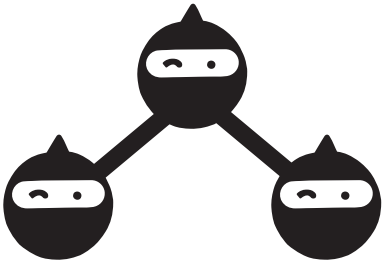
«QUEN ACTÚA ILLADAMENTE, CARECE DE ESTRATEXIA E TOMA Á LIXEIRA OS SEUS ADVERSARIOS INEVITABLEMENTE ACABARÁ SENDO DERROTADO»

SUN TZU
('A ARTE DA GUERRA')

Ademais, as asociacións traballan con outras entidades no ámbito nacional e internacional para **acadar melloras comúns e actuar como interlocutores cos órganos institucionais** (gobernos, lexisladores) e **outros axentes do sector** (editores, industrias culturais, entidades de xestión etc.).

A MODO DE CONCLUSIÓN

Paradoxalmente, podes desfrutar de moitos logros das asociacións aínda que non sexas socix. Pero só dando un apoio efectivo poderás conseguir que estes logros permanezan no tempo e vaian consolidándose. Non é só cuestión dos beneficios directos que poderás obter. Tamén conta o compoñente de orgullo gremial e o feito de que **ninguén está a salvo dos novos problemas** que seguen asexando a profesión día tras día: nin sequera os autores máis consolidados poden evitar que unha caída xeneralizada dos prezos os afecte no seu traballo. Para iso, cómpre coñecer de primeira man todo o que pasa, e **facer fronte aos problemas con estratexias comúns.** Todxs necesitamos o apoio de todxs para manter e mellorar a saúde (e o futuro) da profesión.



LIGAZÓNS

- *«El ilustrador y su colectivo profesional»* Artigo do 'Nuevo libro blanco' (PDF)

- *Pro-Action.org* Plataforma de defensa dos ilustradores británicos, AOI

- *«What the Future Holds for Illustration»* Artigo de John O'Reilly en CreativeBloq.com

CRÉDITOS

Coordinación: Alberto Guitián
Revisión lingüística e de contidos: Henrique Torreiro
Redacción: Alberto Guitián, María Álvarez, Manel Cráneo, Santy Gutiérrez, Henrique Torreiro
Ilustración Ninja: José Domingo
Ilustracións viñetas: Manel Cráneo, Bernal Prieto, Jorge Peral, Nuria Díaz, Santy Gutiérrez, José Domingo, Alberto Guitián, Leandro Barea, Ictioscopio
Infografías: Alberto Guitián
Asesoramento xurídico: Isabel Méndez
Asesoramento fiscal: Gestoría Otero
Desenvolvemento web: CeroUn
Comunicación e 'social media': The Office
Deseño versión impresa + pdf: A Casa Ateigada
Imprenta: Lugami

Agradecementos:
FADIP, APIC, ATA, Leandro Barea, Grafiscopio.com e todas as persoas, entidades e medios que nos permiten compartir información e contidos.

1ª edición: xullo de 2016

AGPI

AGPI – Asociación Galega de Profesionais da Ilustración
Rúa Cardeal Cisneros, 4 – entreplanta dereita, 15007 A Coruña
Apartado de correos 799, 15080 A Coruña
correo@agpi.es – agpi.es

Proxecto co apoio de

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE CULTURA, EDUCACIÓN E ORDENACIÓN UNIVERSITARIA

AGPI forma parte de

F A D I P
FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE ILUSTRADORES PROFESIONALES

EUROPEAN ILLUSTRATORS FORUM

KEEP NINJA, MY FRIEND.

guianinjadoilustrador.org

info@guianinjadoilustrador.org

Subscríbete ao boletín ninja:
novas@guianinjadoilustrador.org

Tamén dispoñible en PDF:
La Guía Ninja
del ilustrador
(edición en castelán)

Agpi.es **Agpi en Facebook** **Agpi en Twitter**

Que é o 'spec work'?

Que dereitos da miña obra podo ceder e cales non?

Como lle reclamo unha débeda a un cliente?

Que podo facer se me plaxian unha obra?

Esta guía dá resposta a estas cuestións e recolle información útil para facer fronte aos retos e perigos que rodean os ilustradores 'freelance'.

BE NINJA, MY FRIEND.

guianinjadoilustrador.org