

Manual de la internacionalització

- 1 Internacionalització dels il·lustradors**
- 2 Recursos a l'abast**
 - 2.1 Les noves tecnologies**
 - Les xarxes professionals i socials
 - 2.2 Els agents**
 - 2.3 Les fires**
 - Recomanacions per anar a la Fira de Bolonya
 - Recomanacions per anar a la Fira de Montreuil
 - 2.4 Concursos internacionals**
 - 2.5 Ajudes d'organismes**
- 3 Contractes i legislació jurídica i fiscal**

1 Internacionalització dels il·lustradors

Més respecte per als drets d'autor en altres països i una remuneració econòmica superior han estat dues raons perquè bastants il·lustradors emprenguessin en solitari un projecte d'internacionalització en les últimes dècades. Actualment, les noves eines tecnològiques faciliten les possibilitats de treballar per a mercats externs sense, pràcticament, moure's de casa, en una època en què la crisi obliga a buscar constantment nous clients, aquí i fora del país.

Aquesta guia que us ofereix l'APIC recull experiències i opinions, tant d'il·lustradors que han reeixit a obrir-se camí a l'estranger com de professionals de l'edició i el màrqueting. També hi trobareu nocions jurídiques i fiscals bàsiques, així com una llista de fires, xarxes, agents d'il·lustradors i concursos internacionals, alhora que ofereix idees que poden ajudar a emprendre un pla d'internacionalització.

2 Recursos a l'abast

Haurem d'estudiar molt bé el mercat i tenir clars els propis objectius, i això significa saber què està passant en el camp de la il·lustració: quines són les tendències que es publiquen, quines són les empreses que operen en el sector i com treballen, què ofereixen els altres il·lustradors, què pot oferir un mateix que sigui diferent, etc. Aquests estudis es poden encarregar a consultores, però també els podem elaborar nosaltres mateixos a partir de l'observació de l'entorn i l'exploració en xarxes professionals; de diversos organismes de promoció exterior; de la participació en fires i congressos; de catàlegs d'il·lustradors, etc. Tots aquests elements ajuden a identificar aquesta informació bàsica per elaborar un pla d'internacionalització que defineixi les respostes als clàssics **què, per què, per a què, on i com**. Finalment, tant la participació en concursos com la presència a les xarxes socials contribueixen a crear marca pròpia, és a dir, la imatge que es vol projectar com a professional, base del màrqueting.

Seguidament desenvoluparem els recursos esmentats: les noves tecnologies, les xarxes professionals i socials, els agents d'il·lustradors, les fires, els concursos internacionals i les ajudes d'organismes.

2.1 Les noves tecnologies

Si l'il·lustrador enfoca les seves tasques comercials cap a l'estranger, òbviament necessitarà uns mínims coneixements d'anglès que li permetin comprendre els clients i expressar-s'hi, i també haurà d'estar disposat a contactar amb ells en horaris poc habituals, si cal, per motius geogràfics. Tanmateix, l'ús de les noves tecnologies li serà imprescindible com a font d'informació, contacte, comercialització de serveis, eina de treball i per difondre la pròpia obra.

La xarxa és, en primer lloc, un suport publicitari més que permet seguir a temps real els resultats, per optimitzar-los. L'experta en

màrqueting digital Montse Peñarroya ens detalla tècniques comercials per vendre's millor utilitzant únicament el màrqueting digital (www.montsepenarroya.com/libros).

Tant la web com el bloc, o una sola d'aquestes eines, són imprescindibles per mostrar als possibles clients què fem, com treballem i amb qui, així que si volem projectar-nos a l'exterior ens caldrà tenir un web i/o bloc propi –o col·lectiu– i convindrà plantejar estratègies per posicionar la pròpia web als primers llocs dels cercadors, com Google i d'altres, per donar-li visibilitat. Amb el bloc, a banda de l'avantatge que és gratuït, aquesta visibilitat ja està pràcticament garantida automàticament.

A la xarxa hi podem trobar llocs on podem mostrar gratuïtament el nostre *book*:

Ultra-book

<http://ultra-book.com>

Tapeless (publicitat exclusivament)

<http://www.tapeless.es>

Guía de ilustradores (Espanya i Mèxic)

www.guiadeilustradores.com

Saatchi Gallery

<http://www.saatchi-gallery.co.uk>

Illustration Mundo

<http://www.illustrationmundo.com/>

Flickr

<http://www.flickr.com/>

Blocs:

Blogger

<http://www.blogger.com>

WordPress

<http://wordpress.org>

Blogia

<http://www.blogia.com>

També podem mostrar el nostre *book* en algunes xarxes professionals, com ara **Ediciona**, **DeviantArt** i **Domestika**, que enumerem a l'apartat de xarxes socials, més avall.

Segons Peñarroya, abans d'iniciar una campanya de promoció, sigui a la xarxa o no, caldrà formular les preguntes clàssiques del màrqueting: Qui és el nostre públic objectiu i el segment de mercat que ocupa? Quin comportament té aquest possible client a internet? Quines pàgines de la web visita? Com és? Quina edat té? És home o dona? Què oferim al nostre possible client que no ofereix ningú més? Quins són els aspectes que ens fan diferents? Amb aquests elements sabrem, explica Peñarroya, com plantejar i realitzar la campanya.

2.1.1 Les xarxes socials

Per l'expert en màrqueting i col·laborador de Barcelona Activa Josep M. Colomer, pertànyer a una xarxa social obre un munt de possibilitats, en especial si es té clar el perfil i la imatge professional que es vol donar. Així, si, per exemple, guanyem un concurs d'il·lustració, hem d'aprofitar-ho i comunicar-ho als nostres contactes. "L'important", insisteix Colomer, "és tenir consciència que, perquè hi hagi encàrrecs i comandes, un professional s'ha de relacionar i invertir-hi temps", ja sigui a través d'associacions, xarxes, trobades i fires de la professió, etc.

Entre les xarxes professionals i socials que hi ha, n'indiquem algunes com a orientació:

Ediciona

<http://www.ediciona.com>

Domestika

<http://www.domestika.org/>

DeviantArt

<http://www.deviantart.com/>

Xing (amb grups professionals específics)

<https://www.xing.com>

Facebook

<http://www.facebook.com>

Twitter (també Twitter per a empreses)

<https://twitter.com>

Myspace

<http://www.myspace.com>

LinkedIn

<http://es.linkedin.com>

SlideShare

<http://www.slideshare.net>

LiveJournal

<http://www.livejournal.com/>

2.2 Els agents d'il·lustradors

L'agent és una figura força nova en el mercat estatal, però imprescindible si es vol treballar en segons quins mercats, en especial als Estats Units, corroboren Miguel Gallardo i Josep Lluís Ferrer, il·lustradors amb experiència en el mercat nord-americà. Per un il·lustrador, treballar amb un agent suposa “alliberar-se d'una part de la feina per a la qual no estem preparats, com promocionar les nostres il·lustracions, saber vendre'ns, saber barallar-nos per un preu correcte o calcular els drets de reproducció”, opina l'il·lustrador José Luis Merino. Però, a vegades, en mercats on la seva tasca no està estesa, poden resultar fins i tot contraproductius. Així, un editor català explica que ocasionalment l'editorial ha renunciat a treballar amb un determinat autor per la pressió afegida de l'agent.

Els agents s'acostumen a dividir per mercats. A Europa hi ha dos grans mercats des dels quals operen agents de la il·lustració: el de París i el de Londres. L'àrea d'influència francesa inclou les zones d'Espanya, Itàlia, Bèlgica i Suïssa. L'anglesa, els Països Baixos i el nord d'Europa i des de Londres operen també en el mercat nord-americà. A part, hi ha el mercat japonès.

Els il·lustradors poden tenir un agent únic per a tots els mercats o estar representats per més d'un agent, cadascun dels quals treballa en diferents països.

Conèixer el mercat és un principi bàsic per introduir-s'hi i operar-hi. Convindria, doncs, aproximar-se a gustos i costums (als Estats Units, per exemple, agrada que l'il·lustrador il·lustri i escrigui quan es tracta de llibre infantil), ja sigui entrant amb contacte amb altres col·legues, associacions professionals o agents de la zona.

Un agent cobra un percentatge –aproximadament un 20-30%– i s'encarrega d'assessorar els clients, d'aconseguir feines, negociar preus, facilitar contractes, i ajuda a crear la imatge professional de l'il·lustrador representat. La relació entre l'agent i l'il·lustrador es basa en la confiança mútua i queda plasmada en un contracte (l'APIC proposa un model de contracte que trobareu a <http://www.apic.es/gestion-de-descargas/modelos-de-contracte/contracte-dagencia/fig:1531-19/lid:ca/>).

Seguidament us oferim una llista d'algunes agències d'il·lustradors:

Pencil (agència espanyola d'àmbit internacional)

www.pencil-ilustradores.com

Society of Artists Agents (SAA)

www.saahub.com

Kate Larkworthy

<http://www.larkworthy.com/>

Ilustrissimo

<http://www.illustrissimo.fr/>

Marlena

<http://www.marlenaagency.com/>

Magnet Reps

<http://www.magnetreps.com/>

New Heart

<http://www.heartagency.com/>

Beehive

www.beehiveillustration.co.uk

Eye Candy

<http://www.eyecandy.co.uk/>

Shannon

<http://www.shannonassociates.com/>

A internet hi trobareu moltes més agències, però heu de tenir sempre en compte que la relació que establiu amb l'agent ha de ser favorable per a les dues parts. Si el contracte que us fan no està amb la línia de les recomanacions del contracte de l'APIC, cal estar atents amb el percentatge que es queden i també vigilar les condicions, perquè algunes agències volen cobrar el percentatge, tant si han trobat elles la feina com si no.

2.3 Les fires

“L'assistència a una fira segueix sent interessant avui dia, ja que dona la possibilitat de contactar amb altres professionals, observar les tendències de mercat i relacionar-se amb els agents vinculats amb el sector. És important buscar noves oportunitats de negoci, sortir dels àmbits culturals quotidians i no quedar-se tancat”, opina Xavier Cester, tècnic de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC).

“D'aquesta manera pots adaptar el teu estil al que demanaran en un futur els editors i clients”, indica l'il·lustrador Josep Lluís Ferrer, que cada any visita una o dues fires. Si les possibilitats econòmiques són reduïdes, Ferrer apunta alguns trucs, apresos al llarg dels anys, com estalviar-se el primer i l'últim dia de la fira. “La gent important, la que decideix, ja ha recollit l'estand i ha marxat”, explica. D'entrada Iolanda Batallé, directora de l'Editorial La Galera, desaconsella la presència dels il·lustradors en una fira, si la finalitat única es redueix a buscar feina. “El que s'ha de tenir clar és que a una fira s'hi va a sembrar, no ha recollir fruits”, opina Ferrer.

Però per sembrar s'ha de preparar el terreny. Entre les fires més indicades per als il·lustradors, Iolanda Batallé i Josep Lluís Ferrer coincideixen a assenyalar la fira del llibre de Montreuil (París) i la fira de Bolonya. “La de Frankfurt, en canvi, és una bogeria. No l'aconsellaria gens, no és adequada per a un il·lustrador perquè, al ser tan gran, els editors anem de bòlit”, ens diu Iolanda Batallé.

Preparar l'assistència a una fira incrementa el compliment dels objectius, és especialment necessari quan s'hi va sense l'aixopluc d'un gremi o associació i sense estand (en cas que es volgués contractar un estand, l'ICIC ens pot ajudar a resoldre aquesta qüestió).

“A les fires s'hi pot anar sense agent, però mai s'hi ha d'anar sense estar organitzat”, insisteix Ferrer. La preparació implica organització i temps per poder aprofitar-la al màxim. Caldrà actualitzar el *book*, gravar CD, fer targetes, potser fer contactes previs amb les editorials expositores, etc.

Com a orientació, us oferim una llista de fires del llibre internacionals:

Fiera del Libro per Ragazzi

(Bolonya), març-abril, <http://www.bookfair.bolognafiere.it/>

Salon du Livre et de la Presse Jeunesse

(Montreuil-Paris), novembre.

<http://www.salon-livre-presse-jeunesse.net>

Bienále Ilustrácií Bratislava

setembre, <http://www.bib-slovakia.sk/>

Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême

gener, <http://www.b dangouleme.com/>

Saló Internacional del Còmic de Barcelona

abril, <http://www.ficomic.com>

Liber

(Madrid o Barcelona, anys alterns), octubre.

<http://www.liberbcn.com>, <http://www.liber.ifema.es/>

Feria Internacional del Libro de Guadalajara

(Mèxic), novembre-desembre, <http://www.fil.com.mx/>

Recomanacions per anar a les fires

Com s'ha dit anteriorment, la Fiera del Libro per Ragazzi, de Bolonya, juntament amb el Salon du Livre et de la Presse Jeunesse, de Montreuil (París), són les fires més adients per als il·lustradors actualment. Per això, creiem oportú fer algunes recomanacions per a aquells il·lustradors que hi aniran per primera vegada.

2.3.1 La Fira de Bolonya

Abans d'anar-hi

Convé intentar concertar cita amb les editorials que ens interessin per als dies de la fira (a la pàgina web de la fira hi trobarem una llista de les editorials que hi tenen estand). També, convindria reservar l'hotel amb prou antelació (mínim tres mesos abans), així com el bitllet d'avió. Com més aviat el comprem, més barat ens sortirà. Caldrà comprovar que el DNI no estigui caducat perquè podria ser que, en aquest cas, no us deixin viatjar.

L'aeroport de Bolonya està a uns sis quilòmetres del centre de la ciutat, on es pot arribar amb autobús (en surt un cada 20 minuts fins a les 23.40 h) o en taxi.

Es pot aconseguir una acreditació per entrar gratuïtament a la fira si s'ha participat en la selecció prèvia –tant si s'ha estat seleccionat com si no–, que us envien al vostre domicili. També es pot consultar l'APIC, per veure si disposa d'entrades per als seus membres.

Durant la fira

S'ha de tenir en compte que, a més de la funció comercial, la fira organitza un ampli programa d'activitats (taules rodones, conferències, debats, exposicions), així com altres que se celebren de forma paral·lela a diversos llocs de la ciutat. Hi ha dues exposicions pròpiament de la fira: una és amb il·lustradors d'un país convidat i l'altra és la *Illustrators Exhibition*, que presumeix de mostrar els corrents més innovadors en el món de la il·lustració actual de llibres infantils. Està formada per la selecció de 85 il·lustradors entre prop de 3.000 participants de

quasi tot el món (si hi voleu participar, les bases apareixen amb prou antelació a la pàgina web, <http://www.bookfair.bolognafiere.it>).

Hi ha un punt de visita obligada. És el Cafè dels Il·lustradors, un espai a l'entrada de la fira que s'ofereix als il·lustradors perquè hi penguin les seves targetes o cartellots publicitaris. És interessant fer-ne ús, perquè ens consta que hi ha editors que passen per aquí per trobar il·lustradors que els interessin per als seus projectes.

Per ensenyar el *book* o projectes editorials, és millor fer-ho amb cita prèvia. Per aconseguir-ne una caldrà observar la llarga llista d'editorials al web de la fira i demanar hora a aquelles que ens interessin, via *e-mail*, abans de la fira. Si hi anem sense cita prèvia, ens arrisquem a fer cua durant una bona estona, esperant que l'editor triat t'atengui.

L'APIC disposa d'un estand per informar de les activitats de la fira, en què s'acullen tots els socis i en general els il·lustradors que necessitin un punt d'informació o un lloc on fer les entrevistes amb els seus clients.

Després de la fira

És aconsellable recollir totes les targetes amb les dades i el material interessant dels contactes que hem fet per, una vegada acabada la fira, tornar a comunicar-nos immediatament via *e-mail* amb les editorials, tant amb les que han demostrat interès pel nostre treball com amb aquelles amb què no hem pogut tenir contacte directe perquè els responsables no hi eren o no ens podien atendre.

Amb aquesta llista d'editorials seria bo tenir una comunicació regular de recordatori perquè ens tinguin presents, més o menys cada 60 dies, amb dues o tres mostres noves, i aprofitant qualsevol motiu per contactar-hi, com ara desitjar bones festes nadalenques o any nou, bones vacances a l'estiu, o informar d'algun premi o publicació nova, exposició, etc.

2.3.2 La Fira de Montreuil

Abans d'anar-hi

A diferència de la fira de Bolonya, no cal reservar l'hotel gaire temps abans; només s'ha de tenir en compte que com abans comprem el bitllet d'avió o tren, més econòmic ens pot resultar. Si es viatja en avió, recordem d'observar que el DNI no estigui caducat.

Abans de viatjar, cal saber que es pot concertar cita prèvia amb un màxim de tres editorials expositores, mitjançant el web de la fira. Un cop a la fira, també podem sol·licitar entrevistes dirigint-nos a l'espai d'entrevistes o bé anar directament als estands. També és bo saber que, com a professionals, podem aconseguir l'entrada gratuïtament, a través també del web. Finalment, podríem investigar les editorials que hi exposaran i fer-nos una llista de les que ens resultin més interessants de visitar.

Durant la fira

A Montreuil s'hi pot anar amb metro des de París (línia 9, baixant a l'estació Robespierre, que ens deixarà a tres minuts a peu de la fira). També hi podem anar amb el bus 102 Place Gambetta-Gare de Rosny, baixant a Sorins. Quan arribem, hem d'anar a una porta lateral del pavelló, exclusiva per a professionals acreditats, en què presentarem la nostra entrada impresa des d'internet.

És important no trobar-se amb les moltes escoles que visiten la fira els dies laborables i que dificulten massa els contactes que volem fer amb els responsables editorials. Caldrà anar-hi durant la *journée professionnelle*, que acostuma a ser el dilluns, amb acreditació, o els dies que no hi vagin escoles, com ara el dissabte i el diumenge.

Molts estands accepten veure el *book* i projectes d'edició encara que no s'hagi concertat prèviament cap visita amb l'editor. Per això, és aconsellable observar quina és la línia de les publicacions exposades a cada stand i contactar amb aquelles editorials en les quals podria encaixar el nostre estil. Aquesta és una feina que podem portar mig feta de casa, com hem aconsellat anteriorment.

Caldrà que les mides màximes del *book* no passessin d'un DIN A3. Hauria de tenir fulls intercanviables transparents i maneta per agafar-lo, perquè l'haurem de carregar gairebé tot el dia –hi ha tres pisos per visitar–, i seria bo que fos com més còmode millor. Pel que fa a les mostres, si bé és més segur que siguin fotocòpies en color, també és cert que hi ha responsables editorials que prefereixen veure originals. En aquest cas, òbviament, haurem de tenir cura de no perdre de vista el *book* pel material únic que conté. També podem mostrar el nostre treball en un ordinador portàtil.

Després de la fira

Igual que a Bolonya, és convenient recollir targetes amb les dades dels contactes que hem fet perquè, una vegada s'hagi acabat la fira, ens puguem tornar a comunicar via *e-mail* amb les editorials. Amb aquesta llista podríem continuar una comunicació regular de recordatori, més o menys cada 60 dies, amb dues o tres mostres noves, aprofitant qualsevol motiu.

Finalment i depenent de les circumstàncies anuals, l'APIC acostuma a estar present en aquesta fira francesa, amb un stand on es reuneixen els socis i amics il·lustradors per informar-se i compartir vivències de la fira.

2.4 Concursos internacionals

Participar en concursos internacionals, òbviament, ens pot ajudar a difondre la nostra feina fora del país per la possibilitat real de guanyar o ser finalistes i, conseqüentment, arribar a publicar en mercats internacionals. Bolonya, Figures Futur i Il·lustrarte ofereixen la possibilitat de ser seleccionats per ser inclosos en un catàleg d'il·lustradors d'àmplia difusió, així com exposar al Japó, Itàlia, Portugal o França, segons la fira.

Alguns concursos poden demanar un preu de participació, tot i que la majoria són gratuïts. Però, en tots els casos, caldrà saber quines són les seves bases per conèixer les condicions d'edició, si es donés el cas de poder publicar.

Els concursos més destacats són:

Fiera del Libro per Ragazzi

(Bolonya), març-abril. <http://www.bookfair.bolognafiere.it/>

Figures Futur. Salon du Livre et de la Presse Jeunesse

(Montreuil-Paris), cada dos anys. <http://www.salon-livre-presse-jeunesse.net>

Ilustrarte. Bienal Internacional de Ilustração para a Infância

(Lisboa), febrer. <http://www.ilustrarte.net>

Premio Internacional de Ilustración SM-Feria de Bolonia

(menors de 35 anys). <http://www.grupo-sm.com/inicio.asp>

CJ. Picture Book Festival

(Seoul-Corea del Sud) <http://www.cjbook.org>

Seleccionen 50 il·lustradors entre tots els participants per ser inclosos en el catàleg CJ, que té com a finalitat poder incrementar les possibilitats de publicació internacional. En tot cas i si no es donés aquesta possibilitat, aparèixer en el catàleg pot ser un bon aparador a nivell mundial.

2.5 Ajudes d'organismes

Hi ha una sèrie d'organismes i ajudes oficials que permeten canalitzar l'exploració de nous mercats.

Institut Ramon Llull (IRL)

www.llull.cat

És el màxim òrgan institucional per a la projecció exterior de la llengua catalana i de la cultura en totes les seves modalitats i mitjans de difusió, i té, entre altres, l'objectiu de fomentar la internacionalització de les manifestacions artístiques d'excel·lència, i donar suport a la circulació a l'exterior d'artistes i obres. La seva pàgina web ofereix des d'un directori d'organismes de promoció cultural exterior fins a convocatòries de subvencions adreçades a artistes catalans per a activitats fora de l'àmbit lingüístic català. L'Institut Ramon Llull va ser l'organisme encarregat de gestionar la representació de la cultura catalana a la fira de Frankfurt, en què va participar una delegació d'il·lustradors catalans. Ofereix informació personalitzada sobre les subvencions.

Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)

www.gencat.cat/cultura/icic

Amb una xarxa d'oficines a l'estranger, promou accions bàsiques de suport a la internacionalització i facilita l'assistència d'empreses culturals catalanes, amb independència de la seva mida, a fires internacionals del sector. L'ICIC, l'objectiu del qual és fomentar el desenvolupament empresarial i donar suport a iniciatives empresarials en l'àmbit de la cultura, disposa de dues línies de subvenció a empreses i autònoms per a assistència a fires internacionals que se celebren fora de Catalunya. En total les ajudes cobreixen un percentatge de les despeses d'acreditació, desplaçament i allotjament. A través de la seva pàgina web és pot accedir a materials, guies i eines de suport.

ACC1Ó (abans CIDEM)

<http://www.acc10.cat/ACC10/cat/index.jsp>

Dóna assessorament individual per a estratègies internacionals i permet demanar els ajuts del Programa de Promoció Internacional (PPI). En l'apartat d'ajudes a la internacionalització es recopilen consells per millorar la pàgina web i fer màrqueting a la xarxa. D'altra banda, també inclou les normatives europees o informacions específiques d'altres mercats europeus. Encara que sovint faci referència a empreses, la figura de l'autònom està englobada dins dels serveis d'assessorament, tant de plans d'acció com de procediments burocràtics que ofereixen. ACC1Ó disposa, a més, de línies financeres accessibles per a empresaris instal·lats a Catalunya. Els empresaris culturals es poden beneficiar d'aquests crèdits, que normalment tenen unes condicions avantatjoses si es comparen amb les del finançament privat i poden ser una alternativa a les subvencions.

Finempresa

<http://www20.gencat.cat/portal/site/finempresa>

Pel que fa al finançament, la Secretaria d'Economia de la Generalitat ha impulsat aquest cercador, en què es poden trobar tots els instruments de finançament públics a disposició de les empreses catalanes i els autònoms.

Cambres de comerç

www.cambrabcn.org/eb/cambra/empreses/internacionalització

La majoria de les cambres de comerç duen a terme accions de promoció amb l'objectiu d'ajudar a la projecció exterior de les empreses i ofereixen assessorament gratuït, tant a petites empreses com a autònoms, via *e-mail* o per telèfon. El seu web publica força recursos informatius i guies. El de la Cambra de Barcelona permet descarregar, per exemple, una guia d'internacionalització i consultar els dubtes més freqüents sobre comerç internacional, tràmits fiscals que, majoritàriament, afectaran l'il·lustrador només si aquest ha constituït una societat o una forma jurídica diferent de la de l'autònom. O bé, en lloc de comercialitzar els drets d'autor, comercialitza els originals. La Cambra de Comerç organitza sessions gratuïtes per a emprenedors que vulguin iniciar un procés d'internacionalització. Informació i inscripcions al 902 448 448 i difusiointernacional@cambrabcn.org

3 Contractes i legislació jurídica i fiscal

En una negociació de contracte, nacional o internacional, quan l'il·lustrador cedeix els drets d'una obra cal saber que no és obligatori ni necessari cedir-los tots. En cas que es vulgui exportar, és convenient cedir només aquells drets que sabem que l'editor utilitzarà i evitar així tenir material captiu durant anys. Encara ara, és habitual que les cases editorials incloguin en el contracte clàusules per a l'estranger. Signar-los d'entrada, sense que l'editorial tingui una previsió d'exportació, no només impedirà a l'il·lustrador aconseguir millors condicions quan es faci efectiva la venda, si aquesta s'arriba a fer, sinó que impossibilita a l'il·lustrador comercialitzar l'obra a l'exterior i en altres suports per compte propi. Davant d'això, tal com diu Javier Zabala, “molts col·legues s'han començat a reservar els drets per a les edicions en diferents idiomes”. “Crec que ha arribat el moment de mirar els contractes amb més professionalitat i a la vegada aconseguir informació que ajudi a moure millor el nostre treball a fora”, afegeix.

Sobre el tema dels drets i els contractes, l'il·lustrador Josep Lluís Ferrer, amb experiència a Europa i els Estats Units, no ha tingut mai cap problema. En part, diu, perquè a la majoria d'aquests països els drets estan molt més ben desenvolupats que a l'Estat espanyol, i compten amb una tradició de respecte superior. Els Estats Units, per exemple, constitueixen un mercat molt regulat i precisament per això resulta inviable provar en solitari l'entrada i treballar sense contracte. Al Japó, en canvi, culturalment més allunyat, les feines acostumen a basar-se en la confiança, l'ús de contractes està poc estès (Kate Larkworthy) i les diferències culturals poden dificultar l'entesa.

En cas de treballar a l'estranger, tal com s'aconsella també en el mercat interior, convé sempre fixar per escrit les condicions bàsiques d'un encàrrec: el preu, les condicions i els terminis de lliurament, la du-

rada de la cessió dels drets, la modalitat d'exploració i, especialment, l'àmbit territorial on es cedeixen els drets.

Cada país, explica l'advocada Mariona Sardà, té les seves pròpies particularitats pel que fa a la contractació i a la cessió de drets. Als països de l'Europa continental, la normativa sobre la propietat intel·lectual és similar a la de l'Estat espanyol. Convé tenir present, però, que fora d'aquest àmbit el contracte que proposi el client es regirà per la llei de propietat intel·lectual del país de publicació. En cas de litigi s'aplicarà la jurisdicció del país on es contracta, cosa que pot dificultar la defensa. En tot cas, Mariona Sardà aconsella que en el moment de la negociació s'exigeixin, almenys, els requisits mínims que la llei espanyola preveu per als autors locals. A l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) no acostumen a resoldre problemes jurídics més enllà de la informació més bàsica, però Xavier Cester indica que l'organisme pot facilitar contactes d'associacions gremials a l'estranger.

A efectes fiscals, l'autònom ha de presentar factura al client. L'il·lustrador està exempt d'IVA, però té l'obligació de descomptar a la factura el percentatge d'IRPF. En cas de treballar per a una empresa estrangera, que no té seu al territori espanyol, la factura es farà sense descomptar l'IRPF. Si el volum de facturació a l'estranger supera el 20% del total, l'il·lustrador estarà obligat a presentar trimestralment el model 130 de pagaments fraccionats a Hisenda.

Contracte d'Agència proposat per l'APIC:

<http://www.apic.es/gestion-de-descargas/modelos-de-contracte/contracte-dagencia/fid:1531-19/lid:ca/>

Bibliografia utilitzada en l'elaboració d'aquest document:

- *Feria del libro para niños de Bolonia.*

Informe elaborat per Manel Cráneo i Óscar Villán. Maig 2007.

Redacció: Judith Josa i APIC

Documentació: Serena Maso

Correcció: M. Rosa Ferrer

Disseny gràfic: Pilar Górriz + Miguel Bustos

©Associació Professional d'Il·lustradors de Catalunya (APIC)



**Associació Professional
d'Il·lustradors de Catalunya**

Balmes, 205, 1er. 1ª B 08006 Barcelona
T. 93 416 14 74 F. 93 415 15 83
info@apic.es www.apic.es

 Generalitat de Catalunya
**Departament de Cultura
i Mitjans de Comunicació**