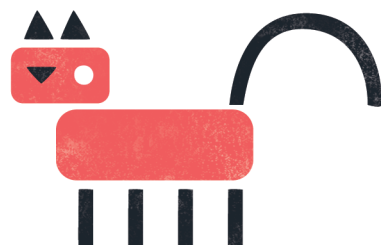
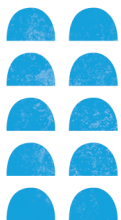
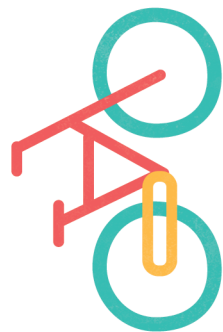


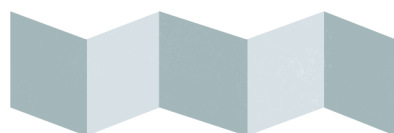
De vocación a oficio
 Una guía profesional
 de la ilustración

Sandra López
Ángel Domingo

*Agencia Española de Cooperación
 Internacional para el Desarrollo*



Cooperación
Española



*De
vocación
a
oficio*

*Una
guía
profesional
de
la
ilustración*

*Sandra
López
&
Ángel
Domingo*



Cooperación
Española

Catálogo general de publicaciones

<http://publicacionesoficiales.boe.es>

Publicación incluida en el programa editorial del suprimido Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y editada por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (de acuerdo con la reestructuración ministerial establecida por Real Decreto 355/2018, de 6 de junio)



Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

Dirección de Relaciones Culturales y Científicas

Programa ACERCA

Avda. Reyes Católicos, 4

28040 Madrid

Miguel Albero Suárez

Director de Relaciones Culturales y Científicas

Pablo Platas Casteleiro

Jefe de Departamento de Cooperación y Promoción Cultural

Araceli Sánchez Garrido

Jefa adjunta del Departamento de Cooperación y Promoción Cultural

Mage Allegue Fernández

Programa ACERCA

Carlos Pérez Sanabria

Jefe del Servicio de Publicaciones

Héctor Cuesta Romero

Servicio de Publicaciones

Autores: Sandra López Viana y Ángel Domingo (Pencil-Ilustradores)

Maquetación: Germán Gómez Arranz y Jesús de Torre

Ilustración de Cubierta: Cecilia Moreno

Ilustraciones de interior (por orden de capítulos): Cecilia Moreno, Cinta Arribas, Sol Undurruga, Jesús Aguado, Pati Aguilera, Nicolás Aznárez, Jacobo Muñoz y María Simavilla

Distribución: Ainhoa Valderrábano Blanco
y Pilar Vivas Ibáñez

NIPO papel: 502-18-106-3

NIPO digital: 502-18-107-9

Depósito Legal: M-36738-2018

Impresión: Imprenta Mundo

Esta publicación ha sido posible gracias a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). El contenido de la misma no refleja necesariamente la postura de la AECID.

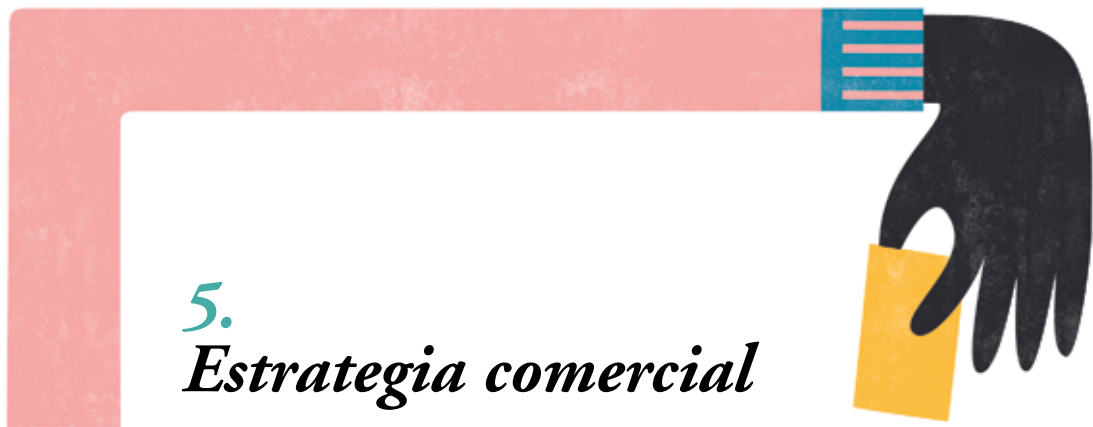


2. Sectores



3. Somos nuestro portafolio

5.
Estrategia comercial



6.
Los otros papeles



4. *Autopromoción*



7.
*Vida de
freelance*

Índice

Prólogo 9

Introducción 11

Agradecimientos 13

1. CONTEXTO 17

- 1.1. La ilustración como profesión 19
- 1.2. ¿Qué es un ilustrador? 20
- 1.3. Piénsate 22
- 1.4. Cualidades de un buen ilustrador 26
- 1.5. El Muro 28
- 1.6. Entrevista: Javier Zabala (ilustrador) 32

2. SECTORES 39

- 2.1. Libros 41
- 2.2. Material educativo 44
- 2.3. Prensa 45
- 2.4. Publicidad y diseño 46
- 2.5. Animación 47
- 2.6. Videojuegos 47
- 2.7. Exposiciones 48
- 2.8. Charlas y talleres 49
- 2.9. Mercados y ferias 50
- 2.10. Crowdfunding y autoedición 51
- 2.11. Entrevista: Pablo Núñez (director de arte en Grupo SM) 56

3. SOMOS NUESTRO PORTAFOLIO 61

- 3.1. ¿Sabemos qué es un portafolio? 63
- 3.2. El trabajo previo 65
- 3.3. El contenido 66
- 3.4. En papel 72
- 3.5. En web 76
- 3.6. Entrevista: Teresa Jiménez de la Fuente (art buyer, curator & creative producer) 88

4. AUTOPROMOCIÓN 93

- 4.1. La marca personal 95
- 4.2. Tu marca eres tú 97
- 4.3. Web 104
- 4.4. Blog 108

- 4.5. Plataformas y comunidades especializadas 116
- 4.6. Redes sociales 117
- 4.7. Boletines de noticias 129
- 4.8. Networking 130
- 4.9. Concursos 131
- 4.10. Material de autopromoción 132
- 4.11. Entrevista: Fran Meneses (ilustradora) 136

5. ESTRATEGIA COMERCIAL 141

- 5.1. La planificación de la estrategia 143
- 5.2. Romper el hielo 144
- 5.3. Dónde localizar a los clientes 144
- 5.4. Contactar 146
- 5.5. La cita 148
- 5.6. Los clientes, una relación de amor y odio 154
- 5.7. Entrevista: Ajubel (ilustrador y comunicador gráfico) 162

6. LOS OTROS PAPELES 169

- 6.1. Presupuestos 171
- 6.2. Trabajar a cambio de promo 173
- 6.3. Nuestras condiciones de trabajo 175
- 6.4. Despejando dudas 178
- 6.5. Entrevista: Marcelo Pérez Dalannays (director de Grafiscopio) 184

7. VIDA DE FREELANCE 191

- 7.1. Platos giratorios 193
- 7.2. ¿Maratón o sprint? 193
- 7.3. El estudio 195
- 7.4. La gestión del tiempo 197
- 7.5. La procrastinación como trampa 202
- 7.6. ¿Necesito una agencia? 204
- 7.7. Cuidemos las formas. Ergonomía 205
- 7.8. Además de dibujar bien, hablar 207
- 7.9. Acuérdate de respirar 211
- 7.10. Entrevista: María Simavilla (ilustradora) 216

Bibliografía 223

Recursos en red 227

Autores 233

Prólogo

El *V Plan Director de la Cooperación Española (2018-2021)* destaca la importancia del respeto a la diversidad cultural y el fomento del diálogo intercultural para garantizar la plena realización de los derechos humanos y las libertades fundamentales, así como para contribuir a la paz y la seguridad nacional y regional.

La Cooperación Cultural centra su trabajo en fomentar redes de intercambio y fortalecer las capacidades de los actores públicos y privados del sector, con atención especial a los sectores más desfavorecidos. Estos objetivos se llevan a cabo a través del Programa ACERCA de Capacitación para el Desarrollo en el Sector Cultural, que cumple 13 años desde su puesta en marcha.

Durante estos años, ACERCA ha desarrollado un amplio programa de capacitación de Recursos Humanos en materia cultural en forma de talleres, cursos, seminarios, encuentros, jornadas y congresos, tanto en América Latina como en África, a través de Embajadas, Centros Culturales, Centros de Formación y Oficinas Técnicas de Cooperación.

Como complemento a esta formación presencial se han elaborado diferentes manuales que sirven como guías pedagógicas para las actividades formativas realizadas. Así, en el año 2012, se publicó *La Gestión de las Músicas Actuales* de Rubén Caravaca y, en 2016, *La Guía de Creación Audiovisual*, coordinada por Cristina Andreu, en la que se exponen, de manera práctica, todas las fases que ha de seguir un proyecto musical o audiovisual para convertirse en realidad, poniendo la metodología, las técnicas y la información necesaria al alcance de todos los agentes culturales. En el campo de la protección del Patrimonio, se editó, en el año 2014, el manual *Conservación preventiva para todos. Una guía ilustrada*, de Clara López, una didáctica herramienta de trabajo para el personal responsable de la conservación del patrimonio cultural. La última guía que se ha publicado, en el año 2017, es *La gestión de las Galerías de Arte* en la que su autora, Carolina Díaz Amunárriz, ordena las fases que configuran este campo del emprendimiento cultural.

Presentamos ahora esta cuarta guía bajo el título *De vocación a oficio. Una guía profesional de la ilustración*, de Sandra López y Ángel Domingo. El objetivo es transmitir los pasos a seguir para recorrer el camino hacia la profesionalización de esta disciplina artística. Dos décadas de trabajo de sus autores avalan una publicación que completará la línea editorial iniciada en el Programa ACERCA en el ámbito de la gestión cultural.

Dirección de Relaciones Culturales y Científicas
AECID

Introducción

Unas pocas líneas rojas sobre una lasca de roca lisa en la cueva Blombos (Sudáfrica), aparentemente sin sentido a los ojos de los sapiens del siglo XXI, son el legado del primer dibujo intencionado de nuestros antepasados del que tenemos noticia.

Aquellos trazos, hace 73.000 años en la Edad de Piedra Media, nacieron de un lápiz ocre, con una punta de entre uno y tres milímetros de grosor. Algunos miles de años más tarde, minuto arriba o abajo, los neandertales dejaban impresas sus manos en las pinturas rupestres preservadas en la oscuridad de las cuevas hasta ver la luz hace pocos siglos.

El pensamiento simbólico humano ha encontrado en la imagen un potente transmisor desde que empezó a cobrar conciencia. Basta explorar la etimología de palabras como idea e imagen y su conexión.

Dando saltos más potentes en este repaso que los del mítico Carl Lewis, los jeroglíficos egipcios basaron todo un sistema de escritura en ideogramas. Aupándonos otros pocos siglos en este acelerado y nada riguroso viaje histórico, el lenguaje universal de la imagen ha quedado plasmado en mosaicos, grafitis de Pompeya, escenas bíblicas en capiteles y retablos medievales, *kaiga* japonesa, beatos iluminados de los monasterios europeos, manuscritos miniados de India, grabados impresos en libros y periódicos desde Gutenberg hasta las rotativas de *Ciudadano Kane* o los memes virales en redes sociales.

La humanidad es visual. Las metáforas de escritores y poetas no son otra cosa que un recurso gráfico. Los científicos han concluido que procesamos las imágenes hasta 60.000 veces más rápido que los textos. Otro dato interesante nos dice que el 90% de la información que transmitimos a nuestro cerebro es visual.

Recordamos hasta el 80% de aquello que vemos, mientras que solo fijamos en el cerebro el 20% de lo que leemos o el 10% de lo que escuchamos. Estas cifras avalan el auge de la ilustración como poderoso instrumento de comunicación.

Lewis Carroll puso en boca de Alicia, en su País de las Maravillas, una frase ya muy conocida: «¿Y de qué sirve un libro sin dibujos ni diálogos?». La ilustración no solo es una actividad con historia sino con mucho porvenir y un potencial comunicativo más allá de lo meramente ornamental en infinidad de soportes y funciones, como veremos a lo largo de este libro. ¿Qué otra cosa son todos estos garabatos tipográficos que fonemas dibujados?

En estas cabriolas cronológicas, Sandra creó Pencil en el año 2000. Nació así la primera agencia de ilustradores surgida en España, que representa a reconocidos artistas de diversos países, con trabajos publicados en Europa, América y Asia.

El portafolio de la agencia recoge estilos muy diversos para adecuarse a las necesidades del cliente editorial, publicitario o de prensa. Lejos de guiarnos por modas, el único requisito es que consigamos emocionarnos. La razón es evidente: resulta sencillo transmitir y contagiar el entusiasmo por algo en lo que creemos.

Con muchas leguas recorridas, hemos emprendido nuevos viajes que nos han conducido a destinos tan diversos como el desarrollo íntegro de servicios editoriales y de comunicación, el impulso de proyectos donde la ilustración de nuestros representados tiene especial protagonismo, así como la organización de eventos culturales relacionados y la programación de charlas, talleres y exposiciones.

En estas páginas, desde nuestra experiencia de dos décadas como agentes y creativos, trabajando en talleres por los que han pasado más de un millar de participantes de diversas nacionalidades y culturas, compartiremos los principales pasos para convertir la vocación en profesión.

Agradecimientos

*“El que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho”
Miguel de Cervantes*

El río de la vida acumula sedimentos que cimientan nuestra existencia. Los pilares de este libro se levantan sobre nuestra experiencia en estos casi veinte años dedicados a la representación de ilustradores, el resto de nuestras inquietudes y la imbricación del bagaje profesional y personal. Cuando vocación y oficio se unen, es imposible desenredarlos.

Hacemos nuestras las palabras de Cervantes ya que muchas de las pautas, recomendaciones y prácticas que trasladamos a estas páginas las aprehendimos en nuestro día a día en la agencia, los talleres compartidos con participantes de todo el mundo y los viajes que nos regala el oficio.

Nuestro primer agradecimiento está destinado a la Aecid y a su programa ACERCA, que trabaja para capacitar a profesionales del sector cultural en los países socios de la Cooperación Española. A través de esta iniciativa, hemos tenido la oportunidad de intercambiar ideas con personas tan distintas y tan cercanas a nosotros, así como conocer de primera mano la luminosa labor que desarrollan los Centros Culturales y las Embajadas de España. Durante nuestras visitas nos han hecho sentir en un segundo hogar. Gracias por vuestra hospitalidad, más allá de la obligación, descubriéndonos rincones imborrables. Estas casas del arte y del conocimiento ejercen una diplomacia cultural inimaginable.

Instituciones y políticas acaban resultando como consecuencia de las personas que las sostienen. Así pues, nuestro profundo agradecimiento, a todos sus equipos. Especialmente, por escucharnos siempre y su paciencia con este libro, a Carlos Pérez Sanabria y Héctor Cuesta, del Servicio de Publicaciones; Mage Allegue y Clara Ballesteros, del Programa ACERCA; y a los que fueron Jefes de Departamento de Cooperación y Promoción Cultural en estos años hasta hoy (Guillermo Escribano, Jorge Peralta y Pablo Platas)... y a todos los componentes de los Centros Culturales que tan cálidamente nos han acogido en Honduras, Nicaragua, México, Perú, Chile, Mali, Níger...

También queremos reconocer su ilusión, talento y profesionalidad a todos los ilustradores que han confiado en Pencil para que los representáramos en estas dos décadas. Extendemos este homenaje a todos los clientes que nos han encomendado proyectos apasionantes. Nos han hecho ser lo que hoy somos. Los próximos capítulos se asientan en lo extraído de nuestra cooperación necesaria para materializar ideas que, mucho o poco, algo han dejado.

Han sido muchas las personas que también han aportado su trabajo y experiencia para dotar de sentido a este libro, contribuyendo con su testimonio o dejándonos compartir muestras de su obra. Sin vosotros no habría sido posible llegar a buen puerto. Y, especialmente, lo decimos por Germán Gómez Arranz y Jesús de Torre con su empujón en el diseño.

Nos dejamos a muchos, por espacio y memoria, pero reservamos para el final a familiares y amigos, que soportan ausencias, horarios y debilidades. Sin esa capa, ningún sedimento sería posible.

Y, por supuesto, un especial agradecimiento a ti, que pasarás unas horas con nosotros en esta hoja de ruta de tan apasionante camino creativo.

1

Contexto

1.1. La ilustración como profesión

Al igual que la crítica televisiva nos ubica en una tercera o cuarta edad dorada de las series (*Breaking Bad*, *Los Soprano*, *Mad Men*, *The Wire*, *Juego de Tronos*...) ahora disfrutamos una eclosión de la ilustración. Tras vivir recluida en los libros infantiles, salvo excepciones, la ilustración ha recuperado terreno en la prensa (en *The New Yorker* nunca lo perdió), la ficción adulta, el arte urbano o la cultura digital (Apps, webs, libros electrónicos, *banners*, animación, redes sociales...).

A este renacimiento ilustrado ha contribuido un mundo hiperconectado y sin fronteras donde la imagen es un lenguaje fácilmente entendible por cualquiera en cualquier lugar. Casa naturalmente con la globalización de los contenidos y un potente mestizaje visual. Esto ha impulsado a nuevas generaciones de creadores que han aprovechado los medios actuales para mover su trabajo por todo el globo sin barreras de idiomas, nacionalidades o soportes.

Este boom ha hecho que la ilustración evolucione traspasando los límites del arte aplicado o decorativo, como apoyo a un texto literario o decoración de un textil, a obra de arte en sí misma en exposiciones y museos.

La sutil diferencia entre dibujo, como representación autónoma sin un fin concreto, e ilustración, como imagen trazada con una función (comunicativa, comercial, decorativa...) ha terminado difuminada hoy, incluso invadiendo territorios anteriormente acotados a la pintura.

Muchos creadores prefieren ser denominados dibujantes, otorgándose una autonomía artística alejada del concepto artesanal, frente a la ilustración como oficio y arte aplicado sujeto a las limitaciones derivadas de las necesidades de un cliente, el medio en el que se represente o el contenido al que complementa.

Sin duda, ahondar en esta disquisición nos daría para una tesis doctoral o acalorados debates endogámicos y provocaría mucha somnolencia en el lector. Nos centraremos en la práctica de la ilustración como oficio con el que, mejor o peor, pagamos el techo que nos cobija.

1.2. ¿Qué es un ilustrador?

En una definición concisa, diremos que se trata de un profesional que crea obras en el ámbito de la creación visual, con objeto de representar conceptos y transmitir ideas, acompañadas o no de un texto.

El ilustrador es creador

Aunque su obra esté al servicio de un texto o de una idea ajenas, la creación del ilustrador es personal y única. Existen multitud de discursos plásticos que hacen referencia a las mismas ideas, a los mismos textos universales, y el discurso gráfico que lo caracteriza es vehículo tanto de valores estéticos como de reflexión artística sobre la realidad.

El término ilustrador engloba un conjunto de categorías de autores gráficos: álbum ilustrado, historietas, cómic, portadas, viñetas, libros de texto y obras de divulgación, humor gráfico, animación, carteles, publicidad, infografías, 3D... Toda una panoplia de géneros, estilos y soportes.

La ilustración es un arte aplicado

El ilustrador trabaja con vistas a que su obra sea reproducida en diferentes soportes, publicaciones y medios de comunicación. No hay nada que distinga al ilustrador de cualquier otro artista plástico en el sentido creativo, pero sí en el marco legal que determina el destino inmediato de las obras para su reproducción.

El ilustrador es autor

Estas concreciones visuales son patrimonio de quien las ha creado: el autor gráfico.

Un ilustrador es, ante todo, autor de las imágenes que concibe. Consecuentemente –aunque su obra sea producto de un encargo y acompañe, amplíe o ilustre un texto o una idea– la interpretación del men-



David de las Heras. *El Tigre* (Alfaguara).

saje verbal es absolutamente personal y las imágenes resultantes, tan únicas como el carácter o la personalidad de quien las firma.

La proyección y la economía del ilustrador deberían ser directamente proporcionales a la proyección y la explotación de sus imágenes. Se trata de una regla básica: la remuneración aumenta de forma paralela a la divulgación de la obra, que queda reflejada en la magnitud de las tiradas y en las reimpressiones previstas. No existen otros términos contractuales legítimos bajo las leyes.

Un profesional de la ilustración, por tanto, es una persona que estima hacer de la creación y la difusión de imágenes un oficio en condiciones laborales aceptables, de manera razonablemente rentable y obteniendo beneficios proporcionales al grado de difusión de su obra.

El ilustrador es un profesional autónomo

Más que un *freelance* deberíamos considerar al ilustrador un emprendedor. Su actividad requiere una cierta inversión (estudio, medios técnicos y materiales...), elaborar un plan de negocio, estudiar el mercado, diseñar una estrategia comercial...

El término *freelance* es más una figura pasiva. Tomando la profesión como un pequeño negocio, este precisa una disposición proactiva. Estamos obligados a desarrollar otras aptitudes y actitudes. No solo dibujar correctamente.

Siendo el arte el sentido de la profesión, alrededor orbitan satélites fundamentales para desarrollar nuestro trabajo con seguridad: saber armar un portafolio, movernos comercialmente, conseguir visibilidad, comunicar nuestros trabajos, conocer derechos legales, emitir facturas... En el sentido profesional, además de ilustradores, somos comerciales, negociadores, contables, *community managers*, periodistas, gestores, asesores legales...

Nuestro valor como profesionales no solo reside en nuestra parte creativa sino también en otro tipo de cualidades. El problema es que la mayoría de planes educativos en ilustración no preparan a los estudiantes para la realidad profesional. Es algo común a muchas carreras. Al terminar los estudios, expulsados de la burbuja de la universidad o la escuela de artes, nos asalta el vértigo del mundo real.

Conocer estas tareas y desarrollarlas como habilidades, logrando movernos con seguridad, dando un comportamiento profesional y consiguiendo que se nos trate como tales es un objetivo prioritario.

1.3. Piénsate

Con frecuencia desarrollamos nuestra andadura con un ojo puesto en el trabajo de otros colegas que admiramos, pero apenas nos detenemos en analizar quiénes somos. Precisamente ahí está la clave para marcar una estrategia adecuada a la hora de proyectarnos.

El ejercicio profesional de la ilustración está sujeto a principios darwinianos: El más apto, y no necesariamente el que tiene más talento, sobrevive. Quienes intuyen cómo encajan o dónde quieren posicionarse en el oficio tienen ventaja respecto a aquellos que dudan o vagan perdidos.

Llegar a ser un artista y profesional completo no significa recorrer el mismo camino en todos los casos. Eso sí, debemos conocer el mercado donde nos movemos y qué aptitudes requiere, tener una visión clara y sincera de nosotros mismos así como saber encontrar el hueco que se ajusta a nuestra realidad.

Uno de los retos más complicados, que debemos afrontar, es definir una visión clara y sincera de nosotros mismos. Identifica tus inquietudes, tus aspiraciones y tu forma de ser.

Lo bueno de dedicar un tiempo a pensarte es que puedes descubrir que tus aspiraciones no casan bien con tu forma de ser o de trabajar. Esto es vital. Si la imagen de nosotros mismos está distorsionada, vamos a perder mucho tiempo adentrándonos en caminos que no nos corresponden.

Y, sobre todo, relativiza lo que otros te digan. En una feria un amigo nos enseñó un proyecto de álbum ilustrado. Fue recibido con división de opiniones sin dudar de su calidad. Una semana después le concedían un prestigioso premio por esa misma obra. Aquí vendría bien ese elocuente *emoji* encogiéndose de hombros.

Anímate a aparcar la lectura un momento. Piénsate y responde a estas preguntas:

- Observo mi trabajo. ¿Qué tipo de ilustrador soy?
- ¿Qué aptitudes y actitudes personales me definen?
- ¿Qué capacidades técnicas poseo?
- ¿A qué sector/es quiero dirigirme?
- ¿Qué tipo de trabajo/s me interesa/n?
- ¿Qué colegas tomo como referencia?
- ¿Qué me diferencia de otros ilustradores?

- ¿Quién me conoce?
- ¿Desde qué medios me comunico (web, blog, redes sociales...)?
- ¿En qué punto profesional me encuentro?
- ¿Dónde me veo dentro de unos años?
- ¿Qué medidas tomo para llegar allí?

Tu DAFO personal

El investigador Albert S. Humphrey desarrolló, durante los años sesenta del pasado siglo en Stanford, una poderosa herramienta de planificación corporativa con el objetivo de determinar ventajas competitivas: SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*), conocida en español como DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

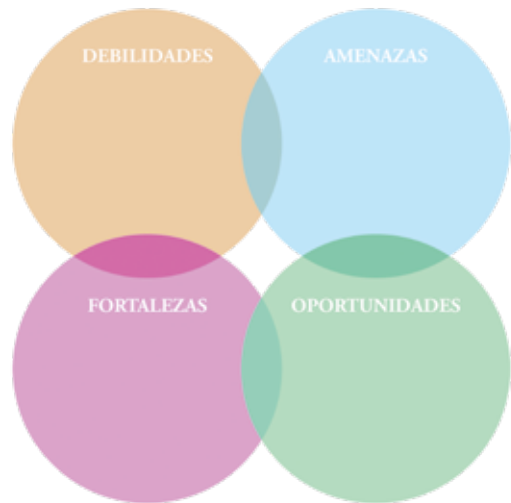
Humphrey revolucionó su campo y, décadas más tarde, seguimos utilizando este instrumento que permite trazar un análisis interno y externo y, en base a las conclusiones extraídas, desarrollar estrategias.

En una cuadrícula, el análisis interno se centra en nuestras debilidades y fortalezas mientras que el externo se ocupa de amenazas y oportunidades.

Las **debilidades** se refieren a aquello que nos aleja de nuestros objetivos o que podemos mejorar. En el caso de ser ilustradores de prensa y revistas, trabajando tanto en el mercado nacional como en el internacional, debilidades serían la poca experiencia, la lentitud o un bajo nivel de inglés.

Responde a qué aspectos profesionales has de mejorar, qué conviene evitar, cómo te perciben los clientes, por qué piensas que te llaman más o menos...

Las **fortalezas** destacan las virtudes, aquello que detectamos que hacemos mejor que los demás: «soy bueno conceptualizando ideas», «tengo un estilo gráfico que encaja», etc.



DAFO

Las **amenazas** inciden en aspectos externos que nos dificultan la consecución de nuestros objetivos. Siguiendo el ejemplo de quien aspira a ser ilustrador de prensa, consideramos amenazas la crisis que está sufriendo el sector por el paradigma digital o tratarse de un sector poco permeable con mucha competencia.

Pregúntate por la situación económica general, si los presupuestos aumentan o se reducen, algún cambio normativo que suba los impuestos, el nivel de la competencia, la reducción del número de libros editados...

Finalmente, las **oportunidades** son los aspectos externos que pueden influir positivamente en nuestras aspiraciones; algo positivo que podemos ofrecer al sector. Sería el caso de habernos hecho con un listado de directores de arte a quienes dirigirnos, localizar una formación especializada que nos ayude a depurar estilo...

Plantéate por dónde van las nuevas tendencias, qué sectores recurren más a la ilustración, qué países se han convertido en economías emergentes, qué aspectos legales te favorecen para ejercer, cómo están los alquileres para mudarte a otro estudio...

Con este análisis DAFO nos quedará claro qué tipo de habilidades tenemos y a cuáles debemos dedicar un tiempo para perfeccionarlas. A partir de aquí, generaremos una estrategia.

¿Cuál sería la estrategia en el caso que estamos comentando? Depurar la técnica para conseguir ser un ilustrador más rápido adaptado a los plazos de los medios, preparar un portafolio que enviar al directorio de contactos y apuntarse a unas clases de inglés para abordar el mercado internacional.

Esto no es algo que se haga de un día para otro. Algunas acciones nos llevarán tiempo o requerirán una formación complementaria. Identificarlas y fijarnos metas a medio plazo nos ayudará a ir construyéndonos como mejores profesionales.

El ilustrador Magoz, de una manera más informal, reflexiona cada final de año. Se sienta con una taza de té y música tranquila y revisa lo que ha sucedido, semana tras semana, gracias a su diario.

En 2017 ponía el acento en todo el trabajo realizado, sobre todo, en animación (un reto que se había marcado años atrás), los premios recibidos, las charlas, los talleres y las exposiciones en las que había participado... Concluía que sentía una mejora importante, ya que había vencido el miedo a hablar en público.

Como vida y profesión se mezclan, Magoz repasaba también sus viajes como ilustrador nómada y hasta sus progresos en el ajedrez.

Lejos de la autocomplacencia, dedicaba también una parte a un análisis crítico sobre las cosas que no fueron bien: el perfeccionismo que le frenó, el curso online que estaba preparando y no había conseguido terminar, su inconstancia a la hora de atender las redes sociales... y las marcaba como objetivos a trabajar de cara al siguiente año.

En muchos de nuestros talleres sometemos a los participantes a esta tortura de pensarse, ajenos al ruido. Es un ejercicio muy valorado. Pone en situación y define un horizonte más allá del momento que compartimos. Personas de diversas nacionalidades, edades, estudios y metas lo han acometido y, más allá del país, suelen coincidir en numerosos puntos. Resulta curioso que cualidades como el perfeccionismo aparezcan en una proporción similar tanto en debilidades como en fortalezas.

Amenazas

- Competencia alta y de calidad.
- Intrusismo profesional.
- Pobre valoración del oficio.
- Inestabilidad económica, precariedad laboral y presupuestos bajos.
- Costes de ejercer una actividad profesional.
- Escasez de nichos según países.

Debilidades

- Cualidades personales: Confianza (escasez o exceso), lentitud, perfeccionismo, timidez, falta de constancia.
- Organización de tiempo y objetivos.
- Bajo nivel en idiomas y herramientas tecnológicas.
- Desconocimiento de cuestiones prácticas de la profesión (autopromoción, gestión, comunicación, marketing, finanzas...).
- Falta de experiencia.
- Formación insuficiente.
- Ausencia de un estilo personal.
- Procrastinación.

Oportunidades

- Amplia oferta formativa (presencial y en línea).
- Democratización de oportunidades gracias a la autoedición.
- Autopromoción accesible y global. Acceso a clientes de cualquier país.
- Facilidad de comunicaciones y viajes económicos.
- Más mercado y mayor demanda. Multitud de sectores interesados por la ilustración.

- Gran número de concursos y eventos para lograr oportunidades y contactos.
- Mayor valoración social y cultural de la ilustración en un mundo eminentemente visual.
- La profesión exige una mínima inversión.
- Teletrabajo.

Fortalezas

- Vocación y talento.
- Alta y continua formación.
- Estilo propio / Versatilidad.
- Cualidades personales como capacidad para trabajar en equipo y de aprendizaje, creatividad e imaginación, saber escuchar, velocidad, constancia, compromiso, curiosidad, responsabilidad, adaptación...
- Dominio de idiomas, herramientas y técnicas.
- Experiencia.
- Perfeccionismo.
- Conceptualización.

1.4. Cualidades de un buen ilustrador

La atalaya como agentes, ubicados entre clientes y creadores, y las leguas recorridas en la profesión nos han hecho apreciar rasgos comunes a los buenos ilustradores:

Vocación y talento como principios impulsores, pero no únicos, del oficio.

Autoestima como convicción en uno mismo y en lo que hacemos para defender la obra propia frente a terceros. Sin confundir con egocentrismo.

Valentía para vencer los propios límites, hacer de la ilustración una profesión y compartir nuestra creación con el mundo.

Tenacidad y constancia para no rendirnos a las primeras de cambio, cumplir con los sinsabores de cualquier oficio y perseguir nuestras metas.

Compromiso con uno mismo, nuestra obra y los acuerdos con los clientes.

Escucha activa del cliente y nuestros colaboradores para colmar sus necesidades, así como para observar tendencias.

Hacer de la **creatividad** el combustible que nos mueva y sorprenda en cada reto. Una actitud vital que convierta cada proyecto en algo memorable.

Profesionalidad en el proceso y en el resultado.

Inconformismo sano para no quedarse con la primera idea –normalmente la peor–, explorar territorios creativos y no estancarnos ni siquiera en el éxito repetido.

Imprimir nuestro **amor propio** por el trabajo y el detalle en cada lámina, independientemente del presupuesto o el plazo.

Generosidad con los colegas, compartiendo conocimientos, experiencias, consejos y ayuda.

Comunicar lo que somos y hacemos porque, reciclando la máxima publicitaria, lo que no sale del estudio no existe.



Cuadernos de trabajo de Jesús Cisneros.

1.5. El Muro

«Winter is coming!» ¿Te suena la frase? Si formas parte de los pocos despistados, es la frase emblemática de la popular serie *Juego de Tronos*. Un temor parecido al de las gentes de los Siete Reinos nos embarga cuando terminamos nuestros estudios y abandonamos los cálidos territorios de nuestros centros educativos, en Poniente, para adentrarnos en los gélidos territorios salvajes de la vida profesional.

Las 300 millas de longitud y los más de 700 pies de alto del Muro lo hacen prácticamente infranqueable. Esta impenetrabilidad se nos antoja a la mayoría cuando completamos nuestra formación académica y hemos de dar nuestros primeros pasos en una profesión. Calma, las mismas dudas y temores asaltan a un aprendiz de panadero y a un futuro cirujano. Y, créenos, casi siempre acabamos salvando las murallas, ya sea cruzando la puerta, atravesando un pasadizo secreto o escalando sus paredes.

Repasando sus años estudiantiles, Álex Herrerías, infatigable ilustrador mexicano, señala que «una gran deficiencia durante la carrera es el enfoque profesional. Cuando estudiamos nadie nos dice cómo será la vida afuera porque la mayoría de profesores se centra en lo académico. Es necesario conocer cómo armar un portafolio o pedir un trabajo, cómo son los tiempos, cómo llegan las notas de encargo...».

Coincide en esta línea, Raúl Allén, dibujante en editoriales como DC Cómics: «Durante mis estudios en Bellas Artes, pude experimentar con todo tipo de técnicas y aprendí muchas maneras de expresarme, pero me faltaba saber cómo dar el paso hacia el mundo profesional. Se creaba una brecha enorme y trabajar era dar un salto al vacío. La formación debería tender un puente para cruzar ese espacio. Entender lo que es dedicarse a una profesión artística o de otro tipo».

Esa misma laguna, habitual entre muchos estudios, sorteó Jesús Aguado, habitual en libro educativo, literatura, cómic o campañas publicitarias: «Eché de menos saber qué ilustración se demandaba. Arrancar en cualquier profesión es muy importante y saber qué se pide es fundamental para construir el primer portafolio que te hará meter cabeza. Si lo sabes, tienes una batalla ganada». Aguado fue consciente de que la ilustración eran su profesión «cuando empezaron a pagarme por mis ilustraciones. Me pilló por sorpresa. Era como un sueño hecho realidad».

En las próximas páginas compartimos pautas para abrirnos camino profesionalmente. Aquí van unos consejos rápidos para quienes acaben de completar sus estudios:

- ¿Tienes tu título aún caliente en las manos? Nunca dejes de formarte en nuevas herramientas, técnicas o perspectivas.
- Prepara una agenda de citas imprescindibles como ferias, festivales, encuentros, jornadas, presentaciones, inauguraciones... Acude, observa a colegas más experimentados y cómo se mueve la profesión, preséntate y engorda tu lista de contactos.
- Reflexiona qué clase de ilustrador eres y en qué quieres trabajar. En función de eso, define una estrategia.
- Revisa tu material, qué ilustraciones tienes –si son suficientes o tienes que dibujar más– y crea un portafolio ajustado a tus objetivos y lo que buscan los clientes.
- Muévete, mucho, y sin desfallecer. Aprovecha cualquier oportunidad para trabajar y darte a conocer. Participa en exposiciones colectivas para jóvenes creadores, inscríbete en concursos, pide citas, envía tu portafolio por correo electrónico...
- Eres un profesional, actúa como tal.
- ¡Pregunta! El dicho sentencia que nadie nace aprendido así que no te avergüences de consultar a otros compañeros más experimentados, pedir consejo o plantear cualquier duda en un trabajo.

A quienes comienzan, Iban Barrenetxea, autor de clásicos contemporáneos como *El lápiz del carpintero* (A Buen Paso) y la serie *Brujarella* (Thule Ediciones), da unos «consejos muy básicos, entendiendo la profesión de ilustrar libros -en su caso- como una forma literaria de contar historias. Lo principal es leer mucho y variado: clásicos, *thriller*, poesía, historia... Y también viajar mucho. Todo esto generará el abono del que surgirá todo lo que vamos haciendo, además de trabajar mucho y terminar los proyectos que se empiezan, aunque luego los metamos en un cajón y no se lo enseñemos a nadie».

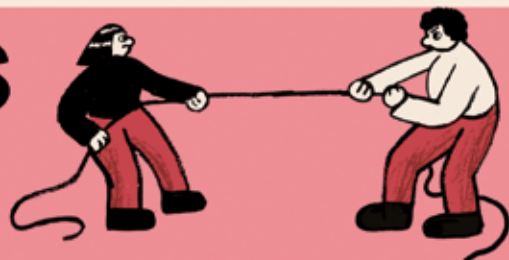
Comenzar en una profesión es duro. Naufragas en dudas, la frustración se hace galerna y parece que nunca avistaremos tierra firme pero jamás el corazón te palpitará con mayor emoción. Aprovechala.

Dicho esto, nos alejaremos hacia el ocaso apoyados en nuestros bastones.

AMENAZAS

Competencia alta y de calidad.

Intrusismo profesional.



Pobre valoración del oficio.

Inestabilidad económica, precariedad laboral y presupuestos bajos.

Costes de ejercer una actividad profesional.

Escasez de nichos según países.



OPORTUNIDADES

Amplia oferta formativa (presencial y online).

Autopromoción accesible y global.

Facilidad de comunicaciones y viajes económicos.

Más mercado y mayor demanda.



Gran número de concursos y eventos para lograr oportunidades y contactos.

Mayor valoración social y cultural de la ilustración en un mundo eminentemente visual.

La profesión exige una mínima inversión.



DEBILIDADES

Cualidades personales: Confianza (escasez o exceso), lentitud, perfeccionismo, timidez, falta de constancia...

Organización del tiempo y objetivos.

Bajo nivel en idiomas y herramientas tecnológicas.



Falta de experiencia.

Desconocimiento de cuestiones prácticas de la profesión (autopromoción, gestión, comunicación, marketing, finanzas...)

Formación insuficiente.

Ausencia de un estilo personal.

Procrastinación.



FORTALEZAS



Vocación y talento.

Alta y continua formación.

Estilo propio / Versatilidad.

Cualidades personales: Creatividad, trabajo en equipo, constancia, compromiso, curiosidad...



Dominio de idiomas, herramientas y técnicas.

Experiencia.

Perfeccionismo.

Conceptualización.



El trabajo de un artista es conocerse a sí mismo y trabajar desde ese conocimiento

Javier Zabala (España, 1962). Ilustrador



Javier Zabala. Fotografía de Antonio Fortes.

Estudió ilustración y diseño gráfico en las escuelas de arte de Oviedo y Madrid, a donde se trasladó en 1984. Comenzó a trabajar en distintos campos: revistas, publicidad, animación... Desde entonces colabora con las más importantes editoriales españolas y algunas de las más prestigiosas de Europa, Latinoamérica y Asia.

Premio nacional a las mejores ilustraciones en el año 2004, ha publicado más de ochenta títulos. De algunos de ellos también es el autor del texto. Sus libros han sido traducidos a 16 idiomas. Ha iluminado textos de Cervantes, Shakespeare, García Lorca, Rodara, Melville, Chejov, Van Gogh...

En la actualidad, una parte importante de su actividad profesional se desarrolla como profesor, impartiendo cursos y conferencias en universidades, bibliotecas y escuelas de arte en países tan diversos como España, Italia, Colombia, Ecuador, México, Irán, Cuba, Brasil, Venezuela, Israel...

¿Existe alguna forma más idónea que otra para formarse como ilustrador?

La profesión tiene algo de religioso. Es como una vocación. Te elige a ti, no tú a ella. Si consideras que no puedes evitar dedicarte a esto, adelante. Hay quien lo hace muy temprano; pero lo tienes que descubrir.

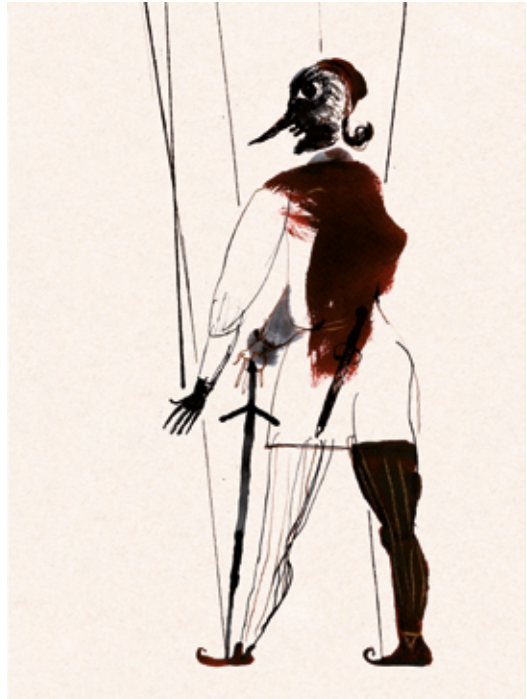
Cuando empecé, la ilustración no tenía apenas visibilidad. No existían escuelas. La mitad de los profesionales provenía de Bellas Artes y la otra mitad era autodidacta. Ahora es mucho más sencillo. Existen escuelas de ilustración y los autodidactas son los menos.

¿Tú también tuviste el momento «mamá quiero ser artista»?

Sí y me mandaron dos meses al psicólogo. Afortunadamente me dijo que no era un problema serio. Antes pasé por Veterinaria, Derecho, la mili... hasta que entré en la Escuela de Arte de Ilustración y Diseño Gráfico de Oviedo. Allí, por fin, me encontré con personas que tenían las mismas inquietudes que yo.

¿El talento es innato?

El talento es la capacidad de aprendizaje y consiste en que, cuanto más talento tienes, más rápido aprendes. Para que un don se consolide hace falta mucho trabajo. Podemos decir que en la obra artística hay un 20% de talento y un 80% de trabajo.



Hamlet (Nórdica Libros).

Picasso, por ejemplo, era un talento inmenso, pero también un enamorado de lo que hacía y un trabajador incansable. No hay otra manera. No conozco a nadie en esta profesión que haya llegado a algo y no haya sido porque ha trabajado como una bestia.

¿De qué otras cualidades, no solo artísticas, debe ir acompañado?

Tienes que saber idiomas –imprescindible si quieres vender tu trabajo fuera–, venderte a ti mismo, que se te den bien las relaciones públicas... Además, es conveniente saber gestionar tus asuntos. Por otro lado, hay que tener la intuición para saber qué trabajo debes aceptar, porque va con tu forma de hacer, y cuál conviene dejar pasar. Tu carrera la debes elegir tú y no permitir que sean los encargos los únicos que la vayan dando forma.

En una trayectoria profesional hay varias etapas. ¿A qué se enfrenta el ilustrador en cada una de ellas?

Los ilustradores siempre estamos viviendo momentos de crisis, entendidos estos como momentos de cambio, que tambalean todos nuestros esquemas. Las crisis no son necesariamente malas, pero las vives con tensión. Conviene no preocuparse demasiado. Como dice Emilio Urberuaga, «nunca pasa nada». Y es verdad, nunca sucede nada verdaderamente grave.

Lo importante es que lo que acontezca en tu carrera sea lo que verdaderamente quieres. El trabajo de un artista es conocerse a sí mismo y trabajar desde ese conocimiento.

¿Cómo es el proceso creativo?

El proceso creativo es bastante complicado y, a veces, no es algo precisamente bonito. La diferencia entre un profesional de años a alguien que está empezando es que, aunque los dos experimentan lo mismo en ese proceso (miedos, valles, picos...), el primero sabe que la fase de valle no es achacable a la falta de talento y que termina pasando a base de más trabajo. Y es que hay veces que te sabes la respuesta y otras la debes buscar.

¿Dónde encuentras la inspiración?

Me encanta procrastinar. Creo que es como debería trabajar todo el mundo para ser más creativo. Si tú estás

**La profesión
tiene algo de
religioso; es como
una vocación:
te elige a ti, no tú
a ella.**

procrastinando, dejando para mañana lo que puedas hacer hoy, deberías preguntante por qué estás dedicando tu tiempo a eso en lugar de a lo que debes.

Soy partidario de poner como objetivo vital y laboral aquello a lo que te dedicas cuando procrastinas porque es lo que verdaderamente te interesa, con lo que disfrutas y te sale bien.

¿Es difícil encontrar algo absolutamente original en los tiempos de las redes sociales?

Sí. Al mismo tiempo es curiosa la apuesta por la novedad cuando, en realidad, la novedad es homogénea. Todo se parece demasiado. Entiendo que en la obra de cada uno haya influencias. No hay nadie que no las tenga. Pero una cosa es que las hayas metabolizado y otra es que estés copiando.

Igual que tenemos una huella dactilar distinta, también tenemos un interior distinto. El problema es que estamos socializadísimos. Tenemos la misión de encontrar nuestro yo original, lo que nos distingue. Y, desde ahí, trabajar.

¿Cómo hacer de esta profesión algo económicamente viable?

Si quieres ser económicamente estable te tienes que dedicar a otra cosa. Porque esta es una profesión artística y liberal, con todas las dificultades que eso supone.

No conozco a nadie en esta profesión que haya llegado a algo y no haya sido porque ha trabajado como una bestia.

Un ilustrador tiene que tener la cabeza en las nubes y los pies en la tierra. Es una profesión muy relacionada con la industria y no se puede ir de artista.

Yo soy de los que creo que se puede vivir de esto perfectamente pero eso implica una buena gestión de tus derechos e intereses. No desentenderte de ello.

Un ilustrador tiene que tener la cabeza en las nubes y los pies en la tierra. Es una profesión muy relacionada con la industria y no se puede ir de artista. Ni siquiera los pintores, que podemos pensar que crean más al margen de la industria, pueden trabajar así. Todos somos vendedores de nosotros mismos.

¿Es necesario planificar una estrategia?

Se hacen estrategias a corto y visiones a largo plazo. Por otro lado, tienes que diversificar el trabajo. No poner todos los huevos en la misma cesta. Hay un montón de disciplinas muy conectadas que, siendo fiel a ti mismo y a tus intereses, puedes explorar, abordar y trabajar.

Y también es importante internacionalizarse. Internet posibilita que el mundo entero sea tu mercado. Pero nadie te va a venir a buscar a tu casa. Es preciso que te muevas.

Por último, conviene no asfixiarte económicamente porque eso supone perder espacios de libertad artística.

Tu trayectoria es el resultado de la forma que has venido haciendo las cosas. ¿Qué es aquello en lo que crees?

Hay algunas cosas que tengo muy claras. Me gusta viajar, estar en contacto con la gente: con aquellos con los que trabajo, con los que han sido mis maestros, con las nuevas generaciones...

Y creo en la generosidad. Muchos lo han sido conmigo y yo trato de serlo con los demás.

1. Contexto

2

Sectores

Un apunte personal. Nacimos, y aquí seguimos, en Valladolid. Una ciudad mediana, una motita subatómica si la comparamos con Ciudad de México, anclada en plena Castilla. Esta es una región que ocupa la meseta central de la Península Ibérica. Aquí el horizonte es infinito allá donde mires. En ocasiones, amigos de zonas montañosas han hiperventilado al no encontrar confin alguno donde detener la mirada. Se sentían náufragos en plena tierra. En vez de olas, campos de trigo.

«Ancha es Castilla», reza una frase popular. Parafraseando, ancho es el territorio de la ilustración. Este arte cercano ha ampliado horizontes en los últimos tiempos. Ha recuperado terreno en campos como la prensa, donde la fotografía fagocitó cualquier imagen posible, y se ha expandido por las redes sociales o los muros de las calles como un medio de expresión directo.

Raúl Allén, como decíamos, es un ilustrador que colabora con la mayoría de editoriales españolas y se ha hecho un hueco en la industria norteamericana del cómic. Sus viñetas han dado vida, junto a Patricia Martín, a *Wonder Woman* en la mítica DC o a la saga *Secret Weapons* en Valiant. Su principal recomendación, ante esta encrucijada de caminos, es «tener claro lo que quieres hacer, cómo lo quieres hacer y con quién. Si sabes qué dirección tomar, es más fácil ir hacia ella. Si no sabes lo que quieres, hay tantas opciones y posibilidades que es muy fácil perderse. Es mejor centrarse en decidir lo que te gustaría hacer, tener claro a qué nivel puedes hacerlo y a qué nivel se está haciendo. ¿Cuáles son tus puntos fuertes y tus debilidades? Piensa qué aspectos trabajar y cuáles potenciar».

¿Conocemos el mercado donde nos movemos? Estar familiarizados con las características de los sectores a los que nos dirigimos es fundamental a la hora de plantearnos una estrategia comercial. De esa forma, nos anticiparemos a las cualidades que precisan de nosotros.

2.1. Libros

El mundo de la edición, de los libros, ha sido tradicionalmente el lugar donde la ilustración ha encontrado su hábitat natural antes incluso de la invención de la imprenta. Desde el *Libro de los Muertos* en el Egipto Antiguo, las maravillas perdidas de la Biblioteca de Alejandría, los beatos iluminados en las bibliotecas de los monasterios hasta los manuscritos miniados de India... Grabados como los del Quijote de Doré se nos incrustaron en la conciencia colectiva.



Iban Barrenetxea.
La cata (Nórdica Libros).



Juan Palomino.
El mundo que queremos (AECID).

Sin embargo, con el discurrir del siglo XX, la ilustración pareció confinada a la literatura infantil en las editoriales en español. No tanto en las anglosajonas. Un rito de madurez lectora era pasar de los libros con *santos* (ilustrados) a los que solo contenían texto corrido.

Afortunadamente nos hemos librado de ese prejuicio hace años. Y, en la actualidad, los adultos disfrutamos de fantásticas ediciones ilustradas gracias a arriesgadas apuestas editoriales.

Si hacemos un recorrido vital como lectores, podremos encontrarnos los siguientes tipos de libros:

Álbum ilustrado: Libro que habitualmente contiene entre 24 y 32 páginas. En ocasiones, está publicado en gran formato. La ilustración, que suele ir a doble página, predomina sobre el texto. Esta descripción ha evolucionado y no solo encontramos álbumes con mayor extensión de texto sino también destinados a público adulto.

Literatura infantil y juvenil (LIJ): Bajo este paraguas aglutinamos desde títulos para primeros lectores, en cartón y otros materiales impensables, a otros ya adolescentes. Cuanto menor es la edad, más breves y sencillas son las ilustraciones con mayor peso del color. Según van aumentando en años y talla, los textos crecen con el lector y el número de imágenes disminuye. En algunos casos, además, se pasa del color al blanco y negro.

Literatura adulta: Una forma bastante efectiva de reivindicar el papel sobre el formato digital ha sido empezar a editar cuidadas ediciones ilustradas de textos clásicos y contemporáneos. Los formatos, acabado y número de dibujos son diversos.

Cubiertas: ¿Quién no ha comprado un libro o un disco por su portada? Una buena cubierta es decisiva en la estrategia de ventas en el lanzamiento



Maite Gurrutxaga.
Las aventuras agrícolas de un cockney
(Nórdica Libros).

de un nuevo título. Seducirá a los clientes, las librerías lo colocarán en lugar destacado en sus estanterías...

No Ficción: Los libros de no ficción, divulgación científica o sobre cualquier tema —gastronomía, deportes, aficiones...—, están cobrando auge y las imágenes contribuyen a explicar con claridad el contenido, además de dar al volumen, como objeto, un diseño más atractivo.

El cómic y la novela gráfica: Parecen haber alcanzado definitivamente un prestigio que antes se les negaba. Ya no se desprecia a los superhéroes y el noveno arte también se ha consolidado como vehículo de expresión autoral para contar sentimientos, vivencias personales o situaciones históricas.



Laura Pérez. *Náufragos* (Salamandra).

Para llamar a la puerta de las editoriales, prepara un portafolio donde el editor vea que eres capaz de dar solución a sus necesidades. Muestra personajes, ambientación, narración e ilustraciones en color pero también en blanco y negro.

«Lo que me hace detenerme en un ilustrador es que sus dibujos tengan carácter, comuniquen con un lenguaje propio para contar sus historias y no te dejen indiferente», sostiene Rosa Marín, del departamento de Dirección de Arte del Grupo Santillana.

Si te interesan las cubiertas, incluye ejemplos de la composición final con todos los elementos: título, autor, sello editorial. Si no has contado con encargos de este tipo, escoge los clásicos para crear algunos ficticios.

Ferrán López, director creativo del Grupo Planeta, considera «importante ver imágenes en el portafolio que puedan encajar en una portada, la manera en que se organiza la información o deja espacios libres para que la tipografía fluya».

En el caso del álbum o de la novela gráfica, expón que, junto a un estilo propio, sabes pensar de modo secuencial y comprender el ritmo visual.

2.2. Material educativo

Los libros de texto, cuadernos de actividades y otros materiales son nuestros compañeros durante la infancia y más allá. Cuántas espaldas dañadas por el peso de las mochilas.

Son cientos de miles los libros de texto que se editan cada año. Este sector te ofrece la oportunidad de hacer oficio y consolidar cierta estabilidad económica no tanto porque las tarifas sean espectaculares sino, sobre todo, porque proporciona volumen de trabajo.

Los materiales de Infantil y Primaria precisan de más ilustraciones. Como en otros libros, estas van diluyéndose con los cursos. En Secundaria se recurre más a la fotografía aunque la infografía juega también un importante papel.

«Si entro en detalles, en cuanto a lo mucho que he ido aprendiendo durante mis ocho años de carrera profesional, podría decir que el libro de texto –que, de alguna manera, es el trabajo menos lustroso o que menos nos apetece hacer, por lo general, a los ilustradores– me ha aportado muchísimo técnicamente. He depurado mi línea gráfica. Ahora dibujo escenas mucho más complejas que hace unos pocos años y soy mucho más rápida resolviendo ilustraciones *conflictivas*, escenas que si me plantean hacer cuando empecé no hubiese sabido cómo solucionar», valora la ilustradora María Simavilla.



Cecilia Moreno para SM.

En los últimos años, las editoriales, además de digitalizar sus contenidos, aportan recursos a los docentes más allá del papel, ya sea para pizarras digitales, tabletas o plataformas. Los vetustos manuales conviven con piezas interactivas, animaciones, Apps...

Elaborar un libro de texto supone trabajar en equipo: escritores, pedagogos, editores,



María Simavilla para Natur & Kultur.

Presenta un portafolio que incluya muestras dirigidas a diferentes edades y ciclos formativos: Infantil, Primaria, Secundaria... Aborda también materias diversas (Lecturas, Ciencias, Historia, Idiomas...) y contenidos como personajes, objetos sueltos, escenas o ambientes.

2.3. Prensa

Por contagio del inglés, el sector de la prensa ha ido conociéndose más como *editorial*. Va desplazando al uso de este término para referirnos al mundo del libro. Y esto, en ocasiones, provoca todo tipo de confusiones.



David de las Heras (El País Semanal).

diseñadores, maquetadores, ilustradores... Muchas personas trabajan coordinadamente para llegar a unos plazos inamovibles marcados por el calendario escolar. Cuando el trabajo está listo, los comerciales empiezan su labor en una dura competencia con el resto de editoriales.

Los periódicos y las revistas, en papel o digital, son un soporte ideal para la información gráfica. Caricatura y retratos, viñetas humorísticas, artículos de opinión y reportajes, mapas visuales e infografías son algunos de los usos.

Prepárate para ilustrar, en muchos casos, contrarreloj y con apenas información del contenido. A veces solo contarás con una idea vaga. No dispondrás de un borrador del texto y, ni siquiera, del titular.

Tu portafolio debe recoger ejemplos donde demuestres tu estilo, así como tu capacidad para expresar ideas y conceptos a través de una imagen.

¿Careces de ejemplos reales? Incluye ficticios con el titular y un texto falso o real. Ayudarán al director de arte a hacerse una idea del resultado final.



Cinta Arribas (Fashion & Arts).

2.4. Publicidad y diseño

En publicidad y diseño topamos con agencias globales, que llevan grandes cuentas de marcas internacionales, y pequeños estudios de diseño especializados en determinados servicios.

El trabajo con agencias no está hecho para estómagos sensibles y aquellos que andan sobrados de ego. Los plazos y las exigencias pueden rayar lo imposible.

Los proyectos suelen estar muy dirigidos. Salvo grandes excepciones, no conceden apenas margen para desarrollar un estilo personal. Especialmente cuando la campaña es grande o hay mucho dinero en juego.

En publicidad la versatilidad es un valor. Tu portafolio ha de ser capaz de intuir al cliente, hacer la lectura de qué quiere y cómo lo quiere aunque muchas veces ni él mismo lo sepa. De locos, sí. Una cualidad notable es la capacidad de resolución.



Jesús Aguado (Cruzcampo).

Muestra varios registros, demuestra que puedes amoldarte a los requerimientos, ser rápido y que trabajas bien en equipo. Ficticios, *mockups* o buenas fotografías de los productos finales acercarán más tu portafolio a las necesidades del cliente.

2.5. Animación

Si hablamos de *Vértigo*, *Anatomía de un asesinato* o *Casino*, entre otras imágenes, nuestra mente tendrá grabados a sangre y fuego los títulos de crédito. Los firmaba la mano del maestro Saúl Bass.

Un cowboy descosido y un astronauta megalómano en *Toy Story*, un ogro entrañable protagonizando *Shrek*... Desde la *Princesa Mononoke* a *Tadeo Jones*, cada uno en su parcela, han elevado la reputación de la animación. Toda una industria donde Disney deja alguna parcela a los demás, también en series infantiles y adultas.

La animación es un mercado importante para muchos ilustradores, como *freelance* o en plantilla de algún estudio. Las necesidades son amplias pero, por motivos de producción, el dibujante acaba especializado en alguna parte muy concreta del proceso.

Al margen del trabajo para los estudios de animación, el movimiento es algo que el ilustrador ha de interiorizar hoy en día. Pequeñas animaciones o *Gifs* son recursos gráficos cada vez más demandados. Traslada tu creatividad a esta dimensión y aprende sobre las herramientas necesarias para realizar trabajos de este tipo de principio a fin.

Las películas o los anuncios publicitarios, animados o no, recurrirán a ilustradores para el desarrollo de los *story boards* de los rodajes, la creación y desarrollo de personajes, diseño de créditos, *motion graphics*...

2.6. Videojuegos

Uno de los últimos informes globales del mercado de los videojuegos daba una facturación de 99.600 millones de dólares en todo el mundo. La cifra aumenta exponencialmente. Las consolas ya no son cosas de niños y frikis pegados a su Atari.

Los *marcianitos*, como les llamaban despectivamente, además de constituir una de las principales fuentes de entretenimiento con una potente industria, ya son considera-



Animación (Ministerio del Interior de España).

dos parte de la cultura popular. Títulos clásicos han entrado, con pleno derecho, en los centros de arte contemporáneo como el Pompidou de París.

En animación, cine o videojuegos el portafolio reflejará nuestra capacidad técnica para las herramientas en 2D y 3D, concepción de personajes y escenarios, desarrollo de *storyboards*...

2.7. Exposiciones

Además de una oportunidad para compartir nuestra obra y promocionarla, las exposiciones son una excelente vía para comercializar nuestros originales y reproducciones. En este caso conviene contar con la complicidad de una galería, preferiblemente especializada, que cuente ya con una clientela fiel así como conocer las reglas comerciales propias del esotérico mercado del arte.

Organizar una exposición es un esfuerzo tremendo. Dedicaremos meses a preparar obra, rechazando encargos de otro tipo, por lo que conviene estar seguros de su éxito comercial. Muchos ilustradores, que carecen del tiempo necesario, amortizan otros trabajos y montan una muestra retrospectiva con piezas de las que están más orgullosos o, por ejemplo, aprovechan la publicación de un libro para exponer los originales. Es una actividad promocional que apoya el lanzamiento al tiempo que nos proporciona unos ingresos extras por el mismo trabajo.

Algunas exhibiciones, especialmente con artistas de moda que alcanzan cierta notoriedad, llegan a cotizarse por cifras alucinantes y son reclamadas en diversas ciudades. Lo más habitual es que cueste vender originales a precios muy altos, por lo que suelen ofrecerse reproducciones o piezas de pequeño tamaño. Por su experiencia, una galerista nos confirmaba que, aunque el precio por unidad resulta pequeño, acaban vendiéndose en una cantidad que garantiza su rentabilidad.



Exposición de Noemí Villamuza.

Cuando comienzas a pensar en tu exposición –en una galería, un café u otro tipo de local– cuenta todos los costes derivados y asegúrate de confirmar quién se hace cargo de transporte, seguro, enmarcado, cartelería o folletos promocionales.

2.8. Charlas y talleres

A medida que nuestro trabajo disfruta de un mayor reconocimiento, incrementamos el número de seguidores en redes sociales y disfrutamos de una cierta reputación profesional, abrimos nuevas rutas que explorar. Otros compañeros, profesionales, el público en general e incluso, por qué no, nuestros fans querrán que compartamos nuestra experiencia, conocimientos y visión. En algunos casos, como caídas del cielo, nos llegarán invitaciones para ofrecer charlas o impartir talleres. Y, si no nos llaman, ¿por qué no proponerlas nosotros?

Constituyen, como veíamos con las exposiciones, un complemento sustancial a los ingresos habituales. Lo saben bien los escritores. Pocos de ellos pagan la hipoteca gracias a los derechos de sus novelas. Los autores que presumen de vivir de su oficio lo hacen en un sentido amplio mediante columnas en periódicos, colaboraciones en otros medios, conferencias... ¿Y los músicos? Si les preguntas, la mayoría te dirá que el grueso de sus ingresos proviene de los conciertos y el *merchandising*, no de los discos –si naciste después de 1997 o así, es largo de explicar– o de los derechos derivados de las plataformas de música en *streaming*.



Talleres para todos los públicos.

Vencida la timidez congénita que suele atormentar a quienes trabajan reclusos en su estudio, comprobarás que este tipo de actividades es muy gratificante. El contacto con otros colegas y seres humanos, por lo general, resulta tan refrescante como inspirador. El efecto, después de semanas enclaustrados sobre la mesa de dibujo, es como abrir la ventana y ventilar nuestra cabeza.

La competencia es brutal. Por donde mires topará con avisos de presentaciones, charlas, encuentros, *masterclass* (que suena menos engominado que conferencias

magistrales), talleres o *workshops* y todo tipo de eventos. Esto, entre otros beneficios, ha provocado que el público se haya vuelto más exigente. Y eso siempre es bueno.

Tus destinatarios pueden ser escolares o público familiar con talleres creativos o talleres profesionales dirigidos a ilustradores que se inician. Observa la oferta que te rodea y busca algo que eches en falta. Aporta una perspectiva alternativa, anticipáte hablando sobre alguna cuestión novedosa... y arma una propuesta interesante que defina objetivos, destinatarios, medios necesarios...

Instituciones culturales públicas y privadas, certámenes y eventos vinculados a la ilustración o centros educativos pueden estar interesados en acoger tu actividad. En estos casos, suelen acordarse unos honorarios fijos que no dependen de las inscripciones. Eso siempre aporta seguridad. Pero también puedes organizarlo por tu cuenta en un *coworking*, un espacio –con el cual probablemente pactes un porcentaje respecto a la matrícula– o, por qué no, aprovechar las posibilidades de tu propio estudio.

Si lo trabajas bien, probablemente te sirva de billete a multitud de lugares del mundo que no pensabas conocer porque te invitarán universidades, ferias o museos. A nosotros nos ha llevado a México, Chile, Perú, Honduras, Nicaragua, Mali, Níger y el pasaporte sigue abierto.

2.9. Mercados

Ferias y mercados de ilustración y diseño se han propagado como setas. Son otra fuente de ingresos muy interesante. Tanto que algunos artistas se han centrado exclusivamente en este nicho. Pasan más de la mitad del año viajando de un sitio a otro. Es agotador, consume mucha energía pero también enriquece el trato directo con los consumidores –qué palabro– de tus



David de las Heras en FNAC Madrid.

creaciones. Muchos artistas anónimos comenzaron así y acabaron haciéndose con una legión de fans.

Piensa en qué productos puedes implementar tus ilustraciones o diseña algunos que generen una verdadera marca. En tu puesto puedes ofrecer desde láminas a líneas completas de moda. El límite lo marcan tu imaginación y tu presupuesto.

2.10. Crowdfunding y autoedición

Hace muchos años presenciábamos cómo un autor reñía a un editor por no querer publicarlo. Daba a entender que la editorial, por alguna ley divina, estaba obligada a llevar a imprenta cualquier manuscrito que le llegara. Aquella conversación ha dado fruto a muchas reflexiones. Más allá de disquisiciones ontológicas, el *crowdfunding* ha democratizado el acceso de los creadores al público.

El *crowdfunding*, por su nombre en inglés, es un tipo de micromecenazgo o captación colectiva de fondos con algún determinado propósito, como sacar a la luz un disco o apoyar una campaña solidaria.

Estas inyecciones económicas de particulares despegaron gracias a las redes sociales y plataformas especializadas e inmediatamente se convirtieron en aliadas perfectas de la autoedición. Kickstarter o Verkami son dos de las lanzaderas más conocidas.

Si te agota recibir portazos a tus propuestas, quieres controlar el proceso de principio a fin o no deseas intermediarios, la autoedición es una buena idea para ti. Siempre que asumas la cantidad de trabajo extra con la que cargarás: edición, diseño, correcciones, proveedores, logística, promoción y comunicación, distribución, comercialización...

El *crowdfunding* resulta muy interesante para materializar un proyecto porque te asegura que contarás con la finan-



Feria de Ilustración de FLIC Festival.



Jam session
de Raúl Allén
en Ilumina.

ciación necesaria para sacarlo adelante. Ya no es necesario que adelantes tus ahorros para publicar tu cómic y poner muchas velas a los santos hasta recuperar la inversión que evite mudarte debajo de un puente.

Las personas que apoyan este tipo de proyectos mediante esta fórmula acaban convertidas en mecenas. Pueden aportar una pequeña cantidad que les da derecho a recibir el disco que han financiado o, según la cantidad que aporten, recibir extras como una novela dedicada, la invitación para asistir al estreno de la película, entradas vip para un concierto del grupo...

Desde luego, el *crowdfunding* es una oportunidad fantástica para materializar nuestras ideas pero exige una implicación enorme ya que la campaña de captación de recursos consume mucha energía. Eso sí, habrá merecido la pena. Especialmente para demostrar a los incrédulos que la idea era posible.

Diseño web, Apps, moda, aplicaciones en textil, material promocional, empaquetado, arte urbano... No tendríamos páginas suficientes para abarcar todas las posibilidades. El horizonte no tiene fin y la imaginación no termina de ampliarlo. Por tanto, como aconsejaba Raúl Allén, es necesario que nos centremos y construyamos nuestro portafolio con la vista puesta en nuestras inquietudes y objetivos.

Patreon, puro mecenazgo

En 2013, el músico Jack Conte buscaba una solución a su problema: millones de personas disfrutaban de sus vídeos en YouTube, coleccionaba miles de *likes* pero apenas ingresaba unos cientos de dólares en su cuenta bancaria.

Junto a su compañero de habitación en la universidad, Sam Yam, acabaría fundando Patreon y dando una posible solución a una comunidad que contaba, en 2018, con más de 100.000 creadores.

La medida estaba ante sus ojos, al menos desde el Renacimiento. Eso sí, en versión *millennial*: Convertir a sus seguidores en redes sociales en mecenas.

No se trata de lograr una donación puntual para un proyecto concreto sino que los mecenas financian aquí, con aportaciones periódicas, la carrera de los artistas que les gustan. A cambio de conseguir este sueldo –como si de una beca indefinida se tratara– dibujantes, músicos, diseñadores, modelos, fotógrafos o directores comparten exclusivamente con sus mecenas su proceso creativo, bocetos, *podcasts*, secuencias de juegos, fotos, vídeos, resultados y todo cuanto se les ocurra.

Muchos creadores consiguen unos ingresos mensuales estables que les permiten centrarse en su carrera, al tiempo que facilita la conexión más cercana de los seguidores con sus artistas favoritos.



PANTALLAS
PARA LA ILUSTRACIÓN





Deseo, determinación y destino son claves en la vida profesional

Pablo Núñez (España, 1963). Director de Arte en Grupo SM



Pablo Núñez, al frente,
con Sara Ríoja y José Antonio Prieto.

Pablo Núñez, antes que nada, fue ilustrador y diseñador gráfico. Ha sido seleccionado en varias ocasiones para la exposición de las ferias de Bolonia y Japón. En 1990 fue galardonado con el 2º Premio Nacional de Creación. Desde 2015, está al frente de la Edición de Arte Corporativa de SM junto a José Antonio Prieto y Sara Ríoja. Como él mismo sostiene: «La identidad gráfica de SM es el resultado del pensamiento creativo y del talento de muchas personas conectadas a la vez y a lo largo del tiempo. No existiría el éxito sin los que inician el camino. *Omnibus aequae nemini aliud* (A todos por igual, a ninguno diferente)».

En calidad de director de arte, ¿cómo sueles localizar nuevos talentos?

A través de internet, pero también en las ferias profesionales. No hay nada mejor que defender un portafolio en persona. Además, en estas ocasiones, intento servir de ayuda y comentarles las debilidades y fortalezas de su portafolio para que esa entrevista les sea también provechosa.

¿Qué formato te resulta más práctico para revisar portafolios?

Lo que más me gusta es Instagram. Como siempre me falta tiempo, esta herramienta me permite un repaso ágil. En un momento veo donde se encuentra estilísticamente esa persona. Eso sí, me interesan los perfiles que están proyectados de manera consciente desde el trabajo artístico. Está bien ver algo sobre el estilo de vida pero sin perder ese enfoque profesional. Philip Giordano es un ejemplo de ilustrador que utiliza de manera adecuada esta herramienta para mostrar su trabajo.

¿Cómo deber ser un portafolio?

Un portafolio debe transmitir la forma en la que te quieres proyectar artísticamente. Como director de arte veo muchos y busco aquéllos con un estilo característico y que aporten a mi editorial algo novedoso que no tengamos.

Por otro lado, un ilustrador debe buscar a quién dirigir su portafolio. Eso exige un conocimiento profundo de uno mismo. Saber dónde está su lugar.

Un artista debe apostar por lo que quiere ser. Luego, la vida te va encauzando. Y, en ese camino, también te vas definiendo.

¿Tener un estilo personal definido es importante?

Son pocas las personas que empiezan su carrera con una voz muy diferenciada. En los inicios todos seguimos a alguien. Como director de arte percibes que, entre sus referencias, esa persona tiene intención de llegar más allá. Y sabes que lo va a conseguir. Hacer crecer a alguien es mi cometido profesional.

Un ilustrador que trabaje diferentes estilos, ¿debe recoger todos ellos en un portafolio?

Desconfío un poco de la gente que dice tener diferentes estilos. Otra cosa es que tengas una voz aplicada a diferentes soportes y medios, pero se tiene que ver que estás detrás. Tú eres lo que haces y lo que haces es lo que piensas.

Además de la calidad artística, a un ilustrador le debe distinguir la madurez, la disciplina y la profesionalidad.

Para que un portafolio dirigido a editoriales resulte completo, ¿qué debe contener?

Personajes, animales y ámbitos. En lo primero es donde más carencias encuentro. Dibujar los personajes es lo más difícil y, aunque tu estilo sea muy sintético o incluso abstracto, antes has tenido que aprender a dibujar manos, pies... una posición en que se sostengan. Por eso, siempre recomiendo, antes de nada, dibujar al natural.

Si además quieres trabajar en libro de texto, ¿el portafolio debe contener algunas especificidades?

No hago separación entre libro de texto y libro LIJ. Ya hace años que en la editorial estamos haciendo un esfuerzo en llevar la misma calidad de la LIJ al educativo.

¿Qué hace que te detengas en el trabajo de un ilustrador?

Es difícil de describir. Lo ves, lo notas. En un mundo de tendencias, donde todo se parece bastante, donde casi todos los ilustradores se agrupan en familias gráficas, lo que hace que te detengas es la voz propia. Y eso lo percibes tanto en alguien que está empezando, pero que te propone algo muy diferente —un ejemplo es Manuel Marsol—, como en quien ves que es capaz de mejorar. Es algo que me pasó con Juan Palomino.

Hay muchos ilustradores con una gran calidad. Más que espacios para ilustrar. Pero la excelencia siempre ha sido igual de difícil.

¿Además del trabajo artístico, el ilustrador debe contar con ciertas actitudes y aptitudes?

Además de la calidad artística le deben distinguir la madurez, la disciplina y la profesionalidad. Parece que en lo artístico hay una especie de fantasía que va unida a la poca organización. Pero el mundo editorial necesita mucho de eso. La ilustración es arte pero debes ser consciente y aceptar unos límites: que hay un soporte, un proyecto y unos plazos cada vez más exigentes.

*Debe haber una
intención consciente
en nuestra trayectoria
artística; debemos saber
dónde queremos llegar.*

¿Te pesa más lo artístico o una buena colaboración profesional?

Para mí el arte es sagrado. Soy consciente de lo difícil que es encontrar una persona especial. Es mi responsabilidad, como director de arte, hacer todo lo posible para que esa voz se sienta cómoda.

Un ilustrador que hoy en día quiera vivir de su trabajo, ¿a qué realidad se enfrenta?

Tiene que internacionalizarse. En España y otros países iberoamericanos te encuentras más talento que capacidad para absorberlo.

La ventaja es que los soportes se han multiplicado. Por ejemplo, los *Gifs* animados y la animación en general. Hoy el movimiento es un elemento que antes no existía en este mundo y que los ilustradores tienen que interiorizar. Deben llevar su creatividad a esa dimensión.

¿Hay algo que caracterice al ilustrador iberoamericano?

La identidad es algo emocional y personal. Y los tópicos identitarios existen pero yo, como ilustrador, no me identifico con ninguno. No tengo ningún interés personal ni profesional en querer parecer español. Hay personas que sí lo reivindican. Para mí lo bueno es bueno en todas partes.

¿Qué debe guiar la vida profesional de un ilustrador?

El deseo, la determinación y el destino. Deseo porque no puedes ser ilustrador si antes no lo has soñado. En esa primera fase hay un momento en el cual te sentirás a disgusto. Es la fase del deseo no satisfecho. Y ahí es donde entra en juego la determinación: no hay otra forma de hacer un camino que trabajando muy duro. Por último, está el destino, que puede ser dorado –artísticamente hablando– o de profesionalización. Pero, eso sí, sin determinación el destino no llega.

Todas las cosas que se hacen en la vida y también en el arte deben tener una intención consciente. Las cosas no te las encuentras de una manera casual sino que te las encuentras en el camino intentando conseguir algo. No hay que perseguir tanto el resultado como detenerse en los procesos de pensamiento. El pensamiento flexible te lleva a otros caminos –y bienvenido sea– pero tú debes saber a dónde vas. Cuando te quieres dedicar a la ilustración tienes que saber a dónde quieres llegar.

3

Somos
nuestro
portafolio

3.1. ¿Sabemos qué es un portafolio?

«Un síntoma de que te acercas a una crisis nerviosa es creer que tu trabajo es tremendamente importante». Este aviso del filósofo Bertrand Russell nos parece muy conveniente en este punto.

Tras revisar miles de carpetas, consideramos despejar dudas y aventurarnos a definir portafolio como un conjunto de imágenes representativas de nuestro trabajo con el objetivo fundamental de servirnos de herramienta comercial para conseguir encargos.

La elaboración del portafolio supone abandonar el espacio íntimo y acogedor de la creación para abordar una tarea que implica enfrentarse a nuestro trabajo, elegir entre decenas de imágenes o, más difícil, entre unas pocas. A esto tenemos que sumar algo que nos hace sentir especialmente inseguros: someternos a la valoración de terceros.

Ejerce de portafolio, independientemente del soporte, nuestra carpeta en papel, web o blog; un tablero en Pinterest o un perfil de Instagram. Cada uno precisa un enfoque con una adaptación al propio medio.

La carpeta física, o en *tablet*, será la que utilicemos en reuniones presenciales. El documento en papel podemos adaptarlo a nuestro interlocutor y controlar más la impresión que se llevará de nosotros. El digital en internet, no. Cuando alguien lo ve saca sus propias conclusiones.

Otra diferencia importante es que la actualización del portafolio en papel es periódica, mientras que el medio digital nos permite que esta sea inmediata.

Elaborar el portafolio no solo se aborda al iniciar nuestra carrera, sino que es un ejercicio periódico. Es más, en alguna de nuestras etapas profesionales, someteremos nuestro portafolio a un cambio profundo si nuestra estrategia comercial modifica el rumbo.

Esta tarea obviamente requiere una inversión de tiempo importante en la etapa inicial. Siendo el portafolio algo vivo, que continuamente evoluciona, es aconsejable marcarse unas rutinas que conviertan este ejercicio en una cuestión menos emocional y condenada a la procrastinación.

Un portafolio, más allá de los formatos y soportes que constantemente están cambiando, debe tener como base la conciencia del propio yo artístico, partir de una reflexión de quiénes somos y de cómo queremos proyectarnos ante los demás.

En ese camino que va de lo que soy a cómo me ven está la difícil labor de construir una buena carpeta. Y si ese espejo, que es el portafolio, proyecta nuestro reflejo exacto, habremos conseguido el objetivo.

Aunque el soporte varíe, esta idea debe estar siempre presente. Instagram, con mucho peso actualmente, es una herramienta perfecta para mostrar nuestro trabajo. Debemos ser conscientes de esa función de portafolio que le estamos dando, de la forma en la cual nos proyectamos a través de ella: seleccionar bien cada imagen que subimos y el texto que lo acompaña, así como revisar periódicamente el mosaico para lograr una visión de conjunto y percibir si es necesario corregir el rumbo. Si llenamos nuestro perfil de contenido caótico y chapucero, la visualización de nuestro trabajo se pierde y el visitante no logrará encajarnos artísticamente hablando.

Dificultades

«No he reunido suficiente material de calidad. Voy a esperar a reunirlo».

«Ahora tengo mucho trabajo».

«Dispongo de imágenes inconexas, de diferentes épocas».

«Antes de enseñar mi trabajo, prefiero aguantar a diseñarlo bien».

«Desconozco que tipo de ilustrador soy».

Excusas habituales. Somos conscientes de la importancia del portafolio como herramienta comercial por excelencia y también de la dificultad que implica elaborarlo, pues requiere distanciarnos de nuestro propio trabajo, ponernos en la piel del que lo va a ver... En fin, acertar y lograr destacar. Permanecer en la memoria de quien lo ve.

Nuestros consejos, fruto de años de ensayo y error, se resumen en no demorarnos, hacer lo mejor que podamos con lo mejor que tengamos (y rápido), asumir que el portafolio es algo vivo que siempre estaremos construyendo y que, mientras vayamos trabajando poco a poco en lo que realmente anhelamos, no dejemos de mostrarlo. De esto último también sacaremos conclusiones que nos valdrán para confeccionar mejores versiones en el futuro.

Teniendo en cuenta que no existe una respuesta estándar ni una verdad absoluta, cada ilustrador deber tener su propio portafolio y adaptar estos criterios generales a su criterio profesional y sentido común.

3.2. El trabajo previo

Tras el análisis personal (Conozco qué tipo de ilustrador soy o quiero ser) y el del mercado (Conozco el mercado al que me quiero dirigir), busquemos material inspirador.

Esta es una tarea que podemos hacer continuamente y que nos ayudará mucho cuando llegue el momento de trabajar el portafolio. Seamos observadores para encontrar muchas claves que nos ayuden a resolver posibles dificultades.

Nos inspirarán el trabajo de colegas, una web con una estética o una estructura acertadas, un diseño como referencia de plantilla, la entrevista a un profesional que nos da pistas sobre nuestra propia estrategia a seguir, una fotografía, una película, una lectura, un viaje...

La babel de internet es una fuente inagotable de material inspirador. Sería bueno encontrar la mejor forma de archivarlo, para localizarlo rápidamente cuando lo necesitamos.

Organización y catalogación

Empecemos a construir nuestro portafolio. Probablemente contemos con un montón de imágenes sobre la mesa, real o virtual. ¿Cómo construimos lo que ahora parece un puzle?

Nuestra tarea será más sencilla si, cada vez que queremos actualizar nuestro portafolio, no tenemos que rebuscar en carpetas, discos duros externos o pedir al cliente el favor de enviarnos el trabajo. Ahorraremos muchas horas si diseñamos previamente un sistema de organización.

Forma de archivar digitalmente nuestros trabajos

Paso 1. Nomenclatura. La carpeta de cada proyecto, convenientemente identificada:

Año_Cliente_ Título

Paso 2. Archivo. Una vez finalizado un proyecto, archivamos de manera conveniente los originales –si los tenemos– para la mejor conservación y digitalización de imágenes.

Los archivos con calidad de impresión deberían ser imágenes a 300 puntos, CMYK y TIFF (que no se hayan comprimido previamente en JPG). En baja resolución o web nos bastará con archivos a 72 puntos, RGB y JPG.

Además de las artes finales, otras imágenes de interés son bocetos, trabajo maquetado, fotografías de producto y cualquier material útil.

En la carpeta de cada proyecto también podemos guardar otro tipo de documentación que consideremos de interés: condiciones, presupuesto, contrato, factura...

El objetivo es que, al tener archivado este material, resolveremos sin desquiciarnos cualquier cuestión que se nos plantee en el futuro, ya sea relacionada con las imágenes (reedición de un trabajo, exposición, portafolio, promoción...) o con las condiciones en las que se desarrolló ese trabajo (cuánto se cobró, qué derechos de uso se cedieron...).

Paso 3. Selección. De la carpeta en la cual archivamos nuestro trabajo completo, dedicamos unos minutos a seleccionar las mejores ilustraciones o aquellas que consideremos que, por algún motivo, nos pueden ser de utilidad.

Estas imágenes seleccionadas serán incluidas en una carpeta que llamaremos *Portafolio General*.

Las imágenes deberán estar debidamente nombradas. A nosotros nos resulta práctico este sistema:

Año_Categoría (literatura, texto, publicidad)_Título

Disponer de todo convenientemente archivado nos será muy útil cuando vayamos a renovar el portafolio o un cliente nos demande una selección de imágenes. Evitaremos volver a cada trabajo en bruto y repetir el esfuerzo de buscar y analizar las imágenes. Iremos directamente a la carpeta *Portafolio General* y resolveremos la tarea de manera más ágil.

En ocasiones los clientes nos piden que les hagamos una selección muy específica sobre nuestro trabajo. Por ejemplo, un director de arte requiere una muestra de patrones. Conservémoslo, porque alguien puede pedirnoslo de nuevo.

3.3. El contenido

Dada la cantidad de buenos ilustradores que existen, los clientes juzgarán el contenido del portafolio exclusivamente por lo que ven. Por lo tanto, un buen catálogo debe mostrar lo mejor de tu trabajo y dar respuesta a la demanda.

3. Somos nuestro portafolio

Esto significa que debes desarrollar tu habilidad para hacer un análisis certero y objetivo de ti mismo y del mercado al que te diriges. Conocer y calibrar los puntos fuertes y débiles de tus destrezas creativas es tan importante como tus habilidades comerciales y saber la clase de trabajo que están buscando las empresas y clientes a los que te diriges.

Tres categorías de imágenes nutren de contenido un portafolio: Ilustraciones, imágenes relativas al proceso creativo (bocetos) y las que hagan referencia al diseño final del producto.

El número de imágenes a incluir es una de las dudas principales. Incorpora tus mejores ilustraciones y construye una muestra completa. Es preferible contar con una selección pequeña de nuestras mejores ilustraciones que incluir una muestra extensa de trabajos mediocres.



Dossier de Iban Barrenetxea.

No incluyas:

- **Trabajos que consideres flojos.** Cuántas veces escuchamos a ilustradores que presentan sus trabajos excusándose. Si no eres capaz de defenderlo o crees que no se va a defender solo, déjalo fuera.

- **Trabajos que desconcierten.** En ocasiones creamos ilustraciones que responden a un ejercicio experimental. Nos gusta el resultado pero no deja de ser una muestra aislada. Si sentimos que hay algo así en nuestro portafolio, mejor aparcarlo.

- **Trabajos que no responden a nuestro estilo actual.** Corremos el riesgo de que nos lo pidan y ya no seamos capaces de dibujarlo o nos sintamos incómodos.

El portafolio debe ser completo.

Dada la cantidad de ilustradores que hay, el cliente valorará el portafolio por lo que está a la vista sin rodeos. Lo que no aparece no existe. En consecuencia, la muestra ha de ser completa.

Muchas carpetas no despejan dudas respecto a nuestro trabajo. Son insuficientes. Algunas veces confiamos en que, como estamos ante alguien que suele trabajar con ilustradores, es capaz de ver el potencial de un artista para dibujar algo que no ve en su portafolio. Eso no siempre ocurre o el cliente prefiere no arriesgarse. No demos nada por supuesto, mostrémoslo si somos capaces de hacerlo.

La selección será lo más completa posible. No se trata del número de imágenes sino de que la muestra resulte redonda. Procura no dejar mucho espacio a la imaginación de tu interlocutor.

¿Ilustraciones actuales o antiguas?

Podemos disponer ilustraciones de nuestro trabajo actual y otras que vienen de tiempo atrás. Todas ellas son válidas siempre que expresen lo que somos en el momento actual. En este sentido, hemos de tener claro qué imagen queremos transmitir de nuestro trabajo.

No incluyas:

- Imágenes que no te definan actualmente.
- No caigas en la tentación de recorrer toda tu trayectoria creativa, remontándote a los tiempos de estudiante para que el cliente observe la evolución. A este no le interesa una retrospectiva. Quiere saber quiénes somos y qué hacemos ahora.

¿Ilustraciones limpias o en maqueta?

Incluye muestras del producto con su diseño: cubiertas, carteles, páginas de periódicos o revistas, paquetes, etiquetas en la botella... Las ilustraciones no solo hablan de nuestras habilidades artísticas, también de nuestras capacidades profesionales. Cada trabajo y el resultado hablan por sí mismos de nuestra experiencia profesional, la confianza de otras marcas en nosotros y nuestra capacidad para resolver favorablemente los encargos.

Además, conviene recordar una vez más, que la ilustración es un arte aplicado. Está al servicio de una idea, un texto, un contexto, un soporte, un objetivo... Juega a nuestro favor que los clientes vean cómo resolvemos las necesidades de casos similares.

¿Uno o varios portafolios?

Resulta casi imposible abstenerse de manejar varios portafolios, en papel o PDF, o uno solo con diversos apartados. Y si está en web, conviene organizarlo en categorías para no mezclar imágenes y confundir al visitante.

Ilustraciones concebidas para sectores diferentes pueden funcionar bien juntas, como las de narrativa para diferentes edades y libro de texto. A los editores de estos materiales les gusta ver ejemplos de literatura porque, aunque su trabajo sea más prosaico, en ocasiones les resulta inspirador.

El proceso creativo y los bocetos

Si los trabajos en su contexto hablan de nuestra profesionalidad, los bocetos revelan nuestra creatividad. A muchos directores de arte les gusta intuir cómo funcionan las cabezas, cuál ha sido el proceso de desarrollo de una idea. Elijamos solo los ejemplos más expresivos de este proceso.

A vueltas con el estilo

Ay, el estilo. Esta es una de las preocupaciones comunes a la mayoría de creativos, especialmente al comienzo de sus carreras. Definirlo daría para varios volúmenes. Consciente o inconscientemente, lo sepas o no, lo tienes. Luego vendrán los adjetivos. Encontrar nuestra voz, nuestra identidad, será una inquietud que probablemente acompañe toda nuestra carrera.

No te obsesiones con el estilo. Hay quien lo tiene muy marcado y es inmediatamente reconocible, como el timbre de voz, y hay quien convierte su versatilidad en un valor por sí mismo.

Si quieres construir un estilo personal, en primer lugar, relájate. Observa el arte de otros, ya sean contemporáneos o a lo largo de la Historia. Nunca dejes de trabajar por encargo, en proyectos personales o en apuntes de tu cuaderno. Olvídate de modas y tendencias.

Aparca el ruido y escúchate: qué te motiva, qué quieres contar... Digiere y sintetiza. Lo importante del estilo en tu portafolio es que el conjunto resulte coherente.

Para Rosa Marín, de Santillana, «tener un estilo definido y propio es fundamental. No es lo mismo cómo se trata la caracterización de los personajes, las texturas, el tratamiento de la línea, si la hay o no, trazos finos o gruesos, uso de colores planos, si se manejan fondos... Hay muchas maneras de contar y eso es lo que buscamos. Cuando se tienen diferentes lenguajes, infantil o dirigido a prensa, lo más recomendable es preparar un diferente portafolio por cada uno o que, en la propia carpeta, lo deje muy claro con una muestra suficientemente amplia».

Noemí Villamuza, reconocida con innumerables premios por su trabajo en literatura y su personal dominio del grafito, recuerda las lecciones de su profesor, Miguel Ángel Pacheco, en la Universidad de Salamanca: «Nos insistía en que el secreto es trabajar, trabajar y trabajar. Ir probando, echarle codos e insistir. Eso es lo que acabaría por hacer que consolidáramos estilo y no las búsquedas rápidas. Es una cuestión de investigar, recordarse, repetir...».

Para Ferrán López, director creativo del Grupo Planeta, «es importante que las imágenes sean icónicas y lo menos complicadas posible porque muchas veces las vemos en web y en un formato pequeño, en *thumbnails*, y si es muy abigarrado no nos da una imagen clara de lo que puede hacer. Tener un estilo propio es importante porque buscamos un resultado especial», aunque «también puede ser un problema un estilo definido y hacer que no quieras contar con alguien porque ya lo has visto en otros editoriales. Nos interesan la versatilidad, la cantidad de registros o la personalidad». En todo caso, «lo principal es la calidad y el impacto».

Por su parte, Jesús Aguado, un autor todoterreno que no se asusta por nada, recomienda «no obsesionarse por tener un estilo muy especial o concreto que nos haga destacar y salir más de la zona de confort de uno mismo, dibujando todo tipo de cosas, incluidas las que no se nos dan tan bien, y así extender nuestros brazos de pulpos creativos por más sitios».

«No tengas miedo al ver que hay muchísima gente haciendo de todo ni te obsesiones con el estilo, que va saliendo y evolucionando. Espero no continuar con el mismo en unos años y no es el mismo con el que comencé. Lo mejor es ir avanzando

y aprendiendo diferentes recursos gráficos», destaca Laura Pérez, ganadora del Premio Fnac-Salamandra Graphic por *Náufragos*.

El orden

Entre las imágenes, aunque correspondan a diferentes trabajos, debe haber una coherencia, un hilo conductor. Abre con una o dos ilustraciones con mucha fuerza e intenta que el conjunto del portafolio transmita una visión muy clara de lo que haces. Las mismas imágenes en un orden u otro pueden transmitir caos o componer una melodía. Existe el ritmo y lo marcas tú.

Presentación cuidada

Tanto el portafolio como el resto de materiales que lo acompañan deben presumir de una presentación muy cuidada. El ilustrador habla a través de sus creaciones pero también mediante el gusto que demuestra en el diseño de su catálogo. Hay que cuidar todos los materiales que se manejen y sirvan de presentación: tarjetas, carpetas, sobres, firma de correo electrónico, foto de perfil...

Siempre actualizado

Elijamos la periodicidad y el momento más adecuado, como temporadas más relajadas o comercialmente oportunas, pero actualicemos nuestra representación.

Con sentido comercial

No podemos empeñarnos en mostrar temas que solo nos interesan a nosotros. Muchas veces nos enseñan carpetas que nos gustan más o menos pero no visualizamos la forma de encajarlas en un trabajo real. Una vez más, conviene calzarse los zapatos de quien revisa nuestro catálogo con una visión práctica.

Numerosos portafolios están llenos de dibujos del gusto personal de su autor. Seguro que ha disfrutado dibujando hadas, elfos o caricaturas, pero el sentido comercial consiste en producir trabajo adecuado al mercado. Si queremos hacer de esta vocación nuestra profesión, hay que encontrar una parcela común entre lo que nos gusta hacer y lo que demanda el mercado.

En esta tarea, de manera recurrente, tendremos que ponernos en la cabeza del que será nuestro interlocutor y preguntarnos qué quiere ver y cómo, qué formato o soporte resultará más cómodo, de qué forma seguiremos en contacto...

3.4. El portafolio en papel



Dossier de libro de texto de Estelí Meza.

El clásico portafolio en papel sigue siendo la herramienta fundamental en nuestras reuniones y, en su versión digital, la muestra que enviaremos por correo electrónico aunque también enlacemos la web y perfiles como Behance o Instagram. Este tipo de catálogo comunica tus virtudes como profesional de forma clara y concisa, con el objetivo de atraer y atrapar la atención del observador y sostenerla durante el tiempo que dure la presentación. La meta es conseguir que el cliente se lleve una idea clara de lo que somos.

Una de las principales características de un portafolio es tratarse de un único documento con un principio y un fin. Nada de páginas sueltas que vamos pillando de aquí y de allá. Una hoja que saquemos de una carpeta, una página que mostramos de nuestros cuadernos, un libro impreso... todo lo que nos interese debe extraerse de donde lo tengamos y volcar en nuestra carpeta.

3. Somos nuestro portafolio

Una reunión profesional en una feria, por ejemplo, dura una media de quince minutos. Nuestro interlocutor valorará manejar un portafolio cómodo de ver donde mostremos el trabajo de una manera adecuada y profesional. Cuanto más práctico y directo, mejor.

Para patearse laberínticos pasillos de ferias, atestados festivos o recorrer una ciudad de agencia en agencia, lo ideal es una carpeta cómoda de revisar y transportar, con unas dimensiones manejables. Un tamaño DIN-A3 o A4 es suficiente.

Cuidado con los originales. Resulta engorroso maniobrar con una carpeta enorme de donde extraemos, una a una, láminas de las cuales apartar el papel protector y volver a recogerlas inmediatamente después. Además, los originales son demasiado valiosos para correr el riesgo de deteriorarlos. En una ocasión, observamos horrorizados cómo un director de arte engullía un grasiento bocadillo mientras examinaba las acuarelas de una pobre artista con cara de pánico. Afortunadamente, un pañuelo de papel ejerció de servilleta.

Siempre es emocionante ver trabajo original, pero recordemos, no obstante, que las ilustraciones se crean para ser reproducidas. Por lo tanto, resulta más que interesante cotejar la funcionalidad de las imágenes en un contexto impreso que incluya su reproducción.

El portafolio muta y se adapta a cada una de nuestras reuniones o sectores a los que nos dirigamos. Un director de arte no maneja los mismos criterios y claves en una agencia de publicidad que en una editorial o un periódico. Conviene contar con diferentes selecciones en función del tipo de cliente al que nos presentemos.

Un duda recurrente, junto a la de la cantidad de imágenes, es el número óptimo de páginas. Entre quince y veinte es una cifra adecuada. Lógicamente, no existe una regla de oro que valga para todos los creadores y todas las circunstancias. Por ejemplo, para mostrar nuestra destreza en ilustración botánica no necesitamos extendernos una veintena de páginas. La concisión, esa sí, es una máxima fundamental.

La composición de las páginas, eligiendo las imágenes con la suficiente fuerza para ir solas a tamaño grande y cuáles pueden formar una composición con otras, es otro punto sensible en la confección del contenido. El dibujo para una etiqueta de vino tal vez resulte pobre sin la vestimenta completa de la botella y el resto de elementos que integran el conjunto del diseño. Unas imágenes lucen estupendas si las mostramos sueltas y otras resaltan más en el soporte final.

Otra cuestión importante es recordar que el portafolio es, en definitiva, una publicación. Como producto en sí mismo requiere un diseño atractivo que, además, permita que el contenido luzca y se aprecie lo mejor posible. Y, puesto que este debe destacar, conviene que la plantilla sea limpia y refuerce la ilustración sin dominarla.

Una imagen, dice la manida sentencia, vale más que mil palabras pero acompañarla de información ayuda a contextualizarla. Conviene añadir un pie con datos tan sencillos como nombre (título del libro, *claim* de la campaña...), cliente y año de realización o publicación.

Incluye una presentación o semblanza

Tus creaciones hablan por ti. Los clientes te escogen no por tu currículum sino por tu trabajo pero también quieren saber quién eres, quién es la persona que está detrás de esas imágenes. Acompaña tu portafolio, en papel o digital, de una breve semblanza que permita conocerte y sentirte más cercano. La biografía es un apartado tan complementario como esencial en nuestro portafolio.

Decide cómo te conoceremos. Parece una tontería. Emplea el nombre del registro civil, del bautismo, un pseudónimo artístico o un apodo y usa siempre el mismo para no despistar e identificarte con la misma firma. Define quién eres y qué haces. Me llamo Chindasvinto y soy ilustrador, fotógrafo, diseñador...

¿Redacto mi bio en primera o en tercera persona? Es una decisión personal. En la presentación de uno mismo suena más cercano, menos envarado, hablar desde la primera persona... La tercera para referirte a ti mismo levanta barreras. Recuerda un poco al Julio César de los cómics de Astérix.

Huye de la falsa modestia con expresiones como «hago dibujitos». ¿Quién entraría en quirófano oyendo a su cirujano decir que practica operacioncitas?

Un diploma es algo para sentirse orgulloso y luce muy bien en el salón de nuestros padres, aunque lo cierto es que aporta más bien poco a un tercero. Poner estudios, cargos o títulos en primer lugar tan solo demostrará que somos uno más entre tantos licenciados.

En un creativo, además de un listado de capacidades técnicas, también esperamos que nos acerque a su personalidad, a su visión, a su perfil humano. Destaca aquellos rasgos que te humanizan y, por tanto, te hacen más cercano a tu destinatario.

3. Somos nuestro portafolio

Añade una fotografía. Ayuda a ponerte cara y también a acercarnos a tu mundo. Cuida que sea una buena imagen en un entorno creativo o profesional. Mímalas, es la imagen que proyectas. Pon algo de ti en ella. Y sonríe.

Muéstrate en tu biografía de una manera original. Impacta más. Haz que apetezca conocerte y, de paso, te haga memorable. Por favor, evitemos frases del tipo «desde la guardería siempre quise dibujar» o «cuando mis padres volvieron del trabajo, descubrieron que había pintado todas las paredes del salón»... Las hemos leído en infinidad de presentaciones y, pese a tratarse de anécdotas personales, carecen de emoción por repetidas. Suenan ya a huecas, por trilladas, por mucho que signifiquen para nosotros.

Destaca el beneficio. Subraya qué aportas a un cliente y su proyecto. ¿Qué eres capaz de solucionar? Habla de tus habilidades, conocimientos, actitudes, aptitudes... Subraya que dominas Photohsop, el modelado en 3D o trabajas bien en equipo.



Diferentes soportes para el portafolio.

Muestra tus logros. Indica para qué clientes has trabajado como validación de tu experiencia profesional. Si participamos en una campaña de Pepsi o publicamos con Penguin, su importancia y reputación proyectarán un halo que nos beneficiará. Cuando, de momento, nuestros clientes son particulares nos convendrá no dar muchos detalles. Será mejor poner «Diseño para invitación de boda» que «Invitación de boda para mi prima Catalina».

Completa con premios, reconocimientos, exposiciones, libros o catálogos publicados... Si tienes la suerte de contar con muchos, selecciona solo los más importantes. Sobre todo, no exagere. Sé auténtico y honesto.

Pon tus datos de contacto. Correo, teléfono o web tienen que aparecer en un lugar visible en todos los soportes de tu portafolio. Incluso en la firma de tu correo electrónico.

La carpeta

Elige el contenedor que más te guste o convenga de manera práctica, escogiendo un modelo que permita una actualización ágil y adaptar el contenido a las reuniones. Procura que la carpeta resulte fácilmente transportable y resistente porque será mil veces manoseada. Y, sobre todo, que resulte cómoda a la hora de revisarla.

Las láminas, aunque sean reproducciones, tienen que estar protegidas por fundas. No es justo que el primero disfrute de una presentación impecable y el resto se encuentre con material desgastado.

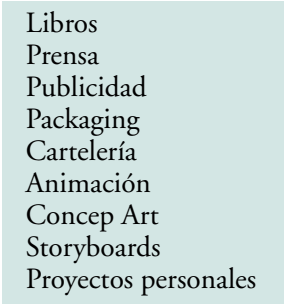
3.5. El portafolio web

Toda los principios generales que hemos comentado sobre el portafolio funcionan tanto en papel como en digital. Veamos, en concreto, cómo mostrar tu trabajo en la web.

La arquitectura de nuestra web es básica. Una de las características que diferencia unos portafolios de otros, además del talento, es una gráfica al servicio de tu obra y una organización eficaz. Si te dedicas a más de un campo –ilustración, fotografía y diseño– resultará más práctico que diferencias claramente estos tres ámbitos salvo que sean meramente técnicas de un mismo producto. En caso de considerar que disciplina, técnica o estilo son simples instrumentos para un mismo camino, tal vez no sea tan interesante distinguirlos.

Cuando tenemos un volumen de proyectos importante podemos organizar los trabajos por sectores. Es más práctico para el cliente. Probablemente al director de arte de una agencia de publicidad no le interese revisar tus últimos álbumes infantiles.

Podrías estructurar tu portafolio en:



- Libros
- Prensa
- Publicidad
- Packaging
- Cartelería
- Animación
- Concep Art
- Storyboards
- Proyectos personales

La manera de clasificarlo dependerá de tus características concretas. No existe una fórmula mágica aplicable a todo y a todos. Cuando te dedicas a los libros, carece de sentido que tu menú contemple secciones como publicidad o animación. En este caso, sería más práctico estructurar en álbum ilustrado, literatura infantil y juvenil, cubiertas, títulos de no ficción, materiales educativos...

¿Cómo mostramos el portafolio?

Recuerda colgar tu portafolio en PDF o subirlo a plataformas como Iussu. Los clientes pueden necesitar descargárselo para proponerte en reuniones. Las maneras de exponer tus creaciones en la web son múltiples:

Galería en mosaico

Muestra a simple vista tu trabajo en una colección de miniaturas o *thumbnails*. Lo ideal es seleccionar un detalle destacado y no limitarnos a reducir la imagen completa ya que apenas se distinguirá nada. Comunicará menos.

La galería en mosaico es una de las opciones más empleadas. Da una idea global con un solo golpe de vista. Al pinchar en cada imagen, abre el proyecto en detalle. Las alternativas son variadas: aumentar la imagen, llevarnos a una página con un mayor número de ilustraciones, un visor *lightbox*, un carrusel o pase manual/automático de diapositivas (*slideshow*).

De vocación a oficio. Una guía profesional de la ilustración

CHRISTOPH NIEMANN
NEWS
WORK
BOOKS
EXHIBITIONS
SHOP
ABOUT/PRESS
NEWSLETTER

Instagram
Facebook
Twitter
YouTube
Imprint, Privacy
Policy

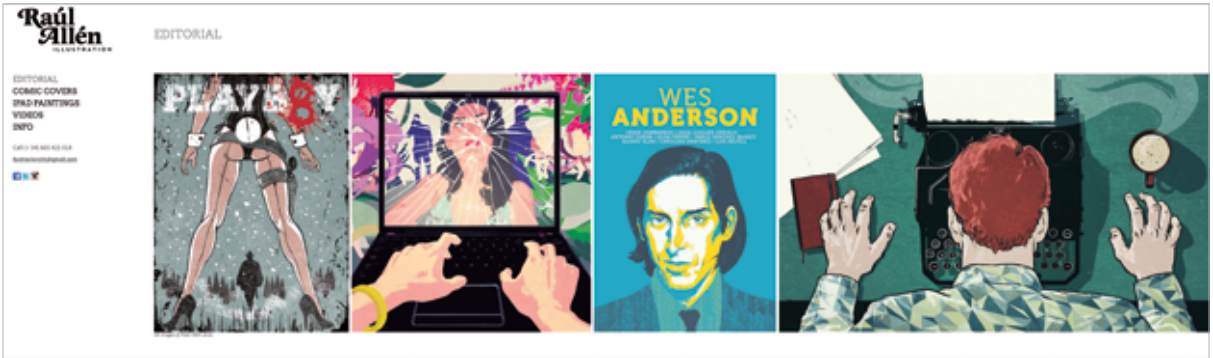
Deutsche Oper
Series of photo drawings for the 2018-2019 Season Campaign of Deutsche Oper, Berlin.

I spent a day in the opera, and eventually decided to use everything but the actual stage as a basis for the drawings. The photos were taken back stage, in the work shops, outside the opera house and in the (wonderfully minimalist) lobby with it's iconic paper lamps.

Share

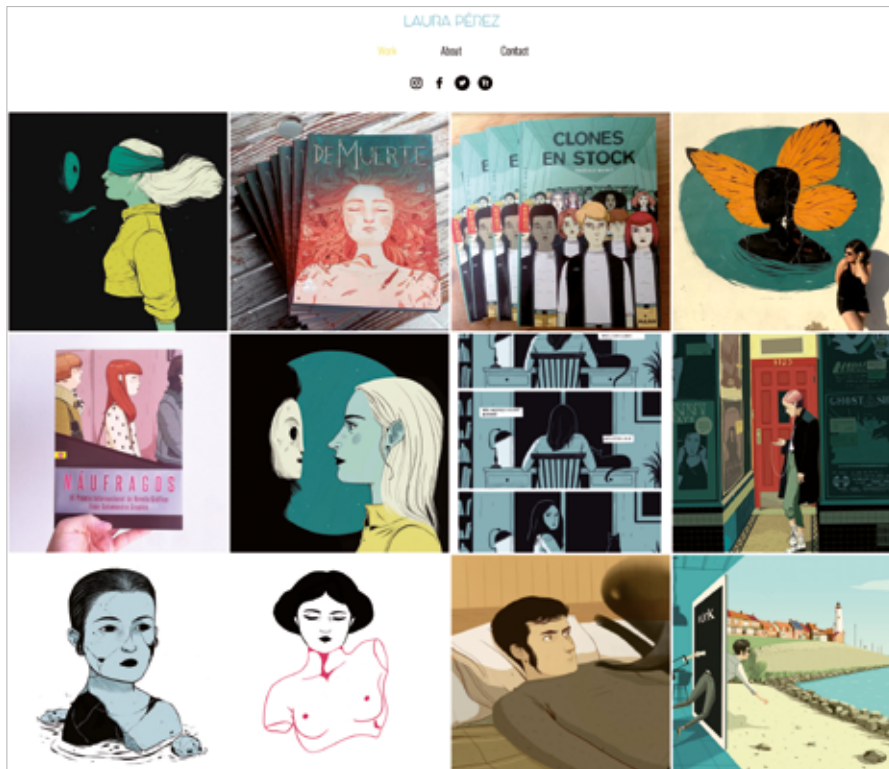
Scroll vertical
(christophniemann.com).

3. Somos nuestro portafolio



Scroll horizontal
(www.raulallen.com).

Galería en mosaico
(lauraperez.net).

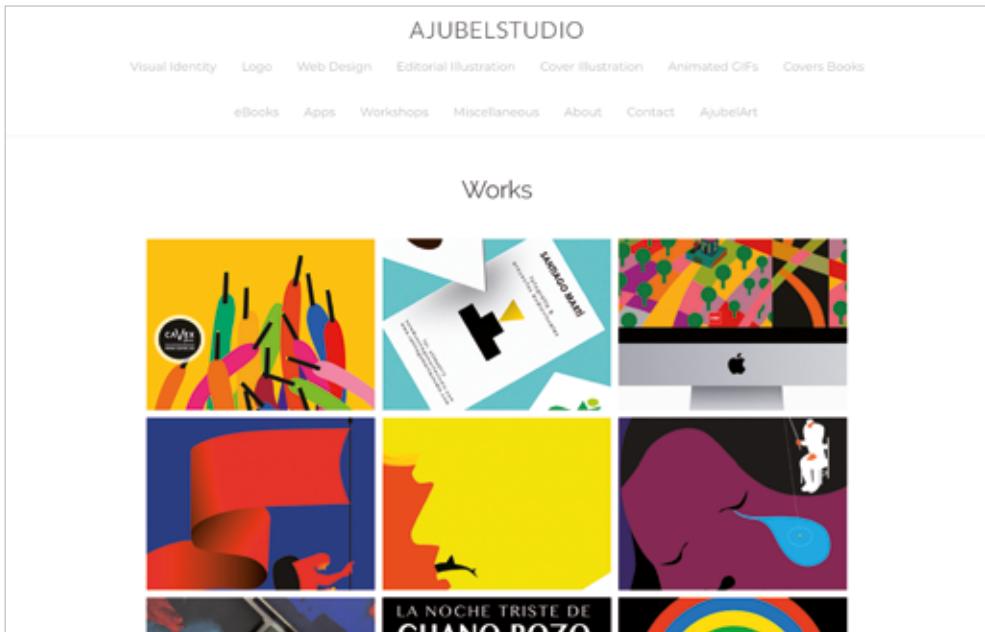


De vocación a oficio. Una guía profesional de la ilustración



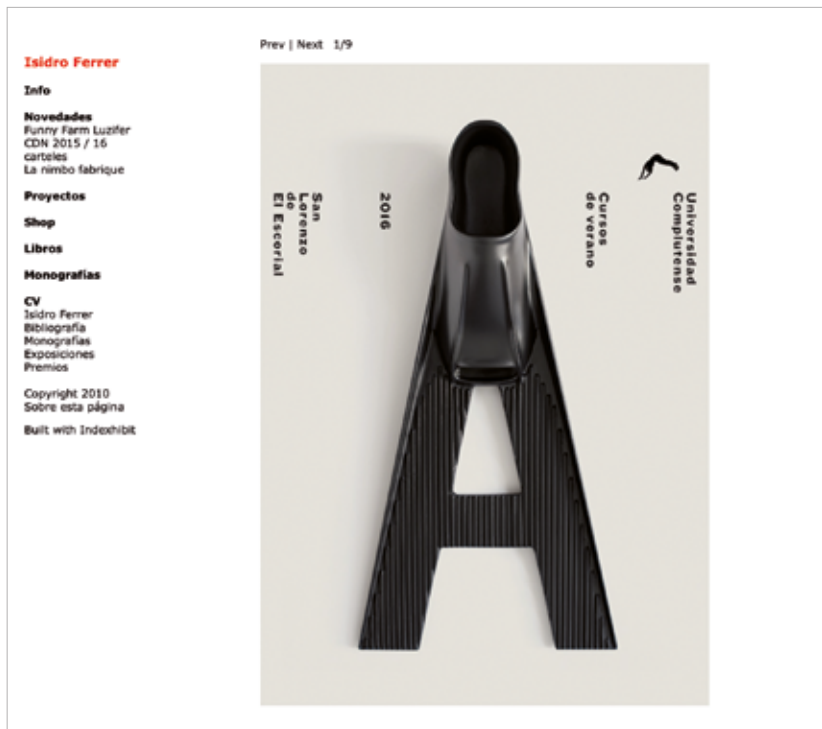
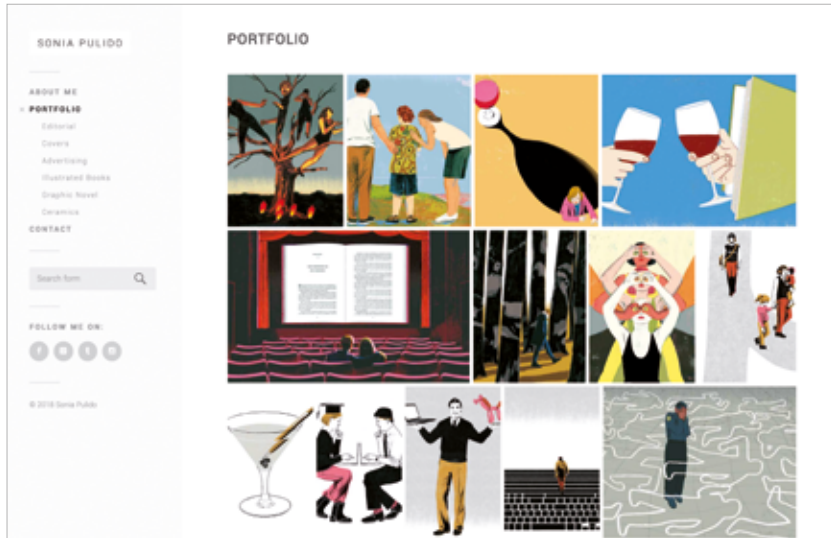
Visores (sergiomora.com).

Organización del interfaz por categorías
(<http://ajubelstudio.com>).



3. Somos nuestro portafolio

Organización del interfaz por categorías
(<http://soniapulido.com>).



Visores (isidroferrer.com).



Visores (cargocollective.com/philipgiordano).

Scroll

Es el formato más sencillo, como en el blog. Las imágenes aparecen secuencialmente, una detrás de otra, a medida que nos desplazamos por la página mediante la barra de navegación lateral del navegador (*scroll*).

Habitualmente nos desplazamos en sentido vertical. La opción en dirección horizontal resulta más original aunque puede despistar.

Categorías

Generamos una estructura, en una columna lateral de la página o un menú desplegable, donde se muestra las categorías que ordenan el portafolio (prensa, libros, publicidad...) y un listado de los proyectos contenidos.

Ferrán López, director creativo de Grupo Planeta, nos da pistas interesantes: «Como trabajamos con mucha prisa, un portafolio debe funcionar de un primer golpe de vista donde podamos ver una buena selección del trabajo sin necesidad de entrar en un proyecto concreto o hacer una navegación muy compleja. Es preferible organizar por más reciente, en vez de complicarse con demasiadas pestañas».

¿Qué pongo?

Las imágenes quedarán huérfanas sin información complementaria que ayude a contextualizarlas. Al menos, deberíamos incluir nombre de la pieza (puede ser el título del libro al que pertenece o la campaña de la que forma parte), cliente (editorial, marca, agencia...) y año.

Las ilustraciones se defienden solas pero nacen aplicadas a un propósito. Las concibes en función de un soporte y un diseño. En algunas muestras brillarán más en la maqueta del periódico o integradas en el *packaging* que sueltas. Además del arte final, compártelas aplicadas en maqueta, fotografía...

Somos multimedia

Las opciones de mostrar nuestro trabajo en la web son más ricas que el soporte en papel o su conversión a PDF. El mundo digital nos permite recurrir a animaciones, *Gifs*, vídeos o cualquier formato que potencie nuestras ilustraciones. Hagamos hueco en nuestro portafolio *online*.

En muchas ocasiones, el trabajo precisamente habrá consistido en una animación pero, en otras, se trata de exponer la obra de una manera más impactante. Eso, además, probablemente ayude a que resulte más original y compartido en las redes sociales.

Uno de los instrumentos por excelencia es el *showreel*. Bien conocido por los creativos de publicidad y cine, es una película de cortísima duración –ya es larga si alcanza los cinco minutos– con una selección de nuestro trabajo. En definitiva, un portafolio en vídeo.

Es un soporte más ameno para exponer nuestras obras y habilidades con ejemplos. Es obligado si hacemos animación o videojuegos. Con ilustración editorial o fotografía, podemos armar *Gifs* sencillos, grabar la pantalla con una sencilla aplicación que muestre nuestro proceso de color con Photoshop, un *timelapse* del bocetado a mano con el móvil, un reportaje de cómo pintaste un escaparate...

Llámanos pesados, pero, por nosotros, que no quede. Recuerda abrir y cerrar el vídeo con tu información de contacto.

La construcción de tu portafolio.

1. Análisis personal



2. Análisis de mercado



3. Búsqueda de material inspirador





6. ¡Movernos!

5. Construcción y diseño de portafolio



4. Organización de nuestro material



El portafolio de un artista es todo su universo

Teresa Jiménez de la Fuente (España, 1972). Art Buyer, Curator & Creative Producer

Ha trabajado, durante más de quince años, en el sector de la publicidad como directora de arte, *project manager*, *art buyer*, curadora y editora tanto en España como en Latinoamérica. Comprende perfectamente las necesidades del mercado a la hora de encontrar artistas para sus campañas publicitarias, piezas gráficas, publicaciones, colaboraciones... Por eso, en 2010, creó Papa Issue, un blog que funciona como directorio de artistas para el mundo de habla hispana con dos objetivos: profundizar en la búsqueda del talento y fortalecer la identidad visual del mundo latino y todo lo que nos diferencia del resto.



¿Dónde buscas nuevos talentos?

Por diferentes caminos. Mucho en internet (Behance, Facebook, Instagram, portafolios web, blog de ilustradores y artistas, noticias, colaboraciones...), exposiciones, libros de ilustradores, cómics, boca a oreja...

¿Qué hace que te detengas en el trabajo de un artista?

Muchas cosas. Si estoy buscando para mí, para mi agenda, busco siempre cosas frescas, trabajos con una trayectoria evolutiva sólida. No importan ni el estilo ni la técnica; busco trabajo de calidad.

Aparte de eso, está la búsqueda de la tendencia que se lleve en ese momento para estar al día de todo. Me gusta ir viendo cómo estos artistas evolucionan. A veces te encuentras grandes sorpresas de gente que da un salto gigante y se convierte en verdadero talento y otros que se estancan o simplemente no siguen haciendo más.

¿Tener un estilo personal definido es importante?

Lo es todo.

Cuando revisas el trabajo de un ilustrador seguro que agradeces que te faciliten la tarea.

Pues sí y no. Creo que todo se parece un poco a todo, incluso en la manera de mostrarse. Las plantillas de diseño web, Tumblr, Behance... son plataformas muy útiles para ordenar el trabajo de un portafolio pero también homogeneizan la forma de mostrarse. Te lo ponen tan fácil que creo que no ayudan a ver el verdadero talento artístico de la persona que está detrás. Incluso puede pasar lo contrario: algunos trabajos parecen más de lo que son y, en cuanto investigas un poco más a esa persona, te llevas un chasco.

Estas plataformas están muy bien para buscar artistas y hacerte una idea general de su trabajo pero, en mi opinión, está bastante objetivado todo. Por tanto, agradezco y valoro enormemente cuando alguien se ha preocupado en pensar y conceptualizar cada detalle que le defina a sí mismo y a su trabajo. Sé tú mismo siempre.

Según tu criterio, ¿cómo debe ser un portafolio? Danos las claves, por favor.

Todo es un portafolio, desde su *website* hasta Facebook, publicaciones impresas y digitales, murales en la calle, blogs, cómo piensa, cómo habla, cómo se mueve, qué fotografía... Para mí, el portafolio de un artista es todo su universo; por eso es un artista. Expresa su talento en cada cosa que hace. No me parecería justo juzgarle solo por su portafolio actual de trabajos.

¿Un ilustrador que trabaje diferentes estilos y para diferentes sectores debe tener varios portafolios?

Facilitar el trabajo a los clientes para que entiendan que verdaderamente tú eres el artista que va a poder realizar la idea como ellos quieren (porque ya han visto algo parecido en tu portafolio) me hace sentir muy triste. Ese tipo de elecciones son las culpables de que muchos artistas se queden encajados en un estilo «porque es el que les piden».

Agradezco y valoro enormemente cuando alguien se ha preocupado en pensar y conceptualizar cada detalle que le defina a sí mismo y a su trabajo. Sé tú mismo siempre.

Mi ideal sería que cada artista muestre su trabajo como él entiende que ha de verse. Y que el cliente aprenda a ver el talento de ese artista y sepa sacar de él lo mejor de sí mismo. De esta manera, aprenderemos todos. El trabajo será más satisfactorio, personal, único y valioso.

¿Qué consejos darías a un ilustrador para que promocione su trabajo de manera adecuada?

Que no pare de dibujar, de crear, mostrar su trabajo en todos los medios *online* y *offline* que tenga a su alcance. Que haga colaboraciones en proyectos que le inspiren...

Estamos en el mundo del *community manager* y las redes sociales. Úsalas a tu favor. No viene mal realizar una estrategia.

Te centras en la búsqueda de talentos en el mundo latino. ¿Qué le distingue?

Después de haber vivido en Latinoamérica ocho años, me di cuenta de que los latinos no valoramos como deberíamos las particularidades que nos hacen únicos. Seguimos mirando con admiración el mundo anglosajón y asiático. Pensé que ya era hora de reconocer las cosas que nos hacen únicos y diferentes al resto del mundo.

¿Cómo se percibe ese estilo en otras culturas?

Al mundo le encanta la alegría y la fuerza que transmitimos. Somos seres puros y arrolladores.

Tú realizas una labor de intermediación entre artista y cliente. Cuando buscas ilustradores, ¿lo haces a través de los ojos de tus clientes? ¿Cuáles son las necesidades del mercado actual?

Depende del pedido. En general hago una búsqueda donde me centro en la referencia que me ha proporcionado el cliente y, además, sumo algunas sugerencias. Dependiendo del cliente, arriesga más o menos pero a todos les hago pensar. Elijan lo que elijan, todos hemos aprendido algo.

Mi ideal sería que cada artista muestre su trabajo como él entiende que ha de verse. Y que el cliente aprenda a ver el talento de ese artista y sepa sacar de él lo mejor de sí mismo.

3. Somos nuestro portafolio

Respecto a las necesidades del mercado, llevo buscando los mismos tipos de artistas y gestionando el mismo estilo de proyectos desde hace siete años. Quizá ahora haya más ilustradores animadores que antes.

¿Te aventuras con un ilustrador solo por su obra artística o necesitas algo más?

Necesito saber que es profesional, cumple con las fechas de entrega y es alguien con quien se puede dialogar. Si no tiene estos requisitos prefiero no trabajar con él o ella. El mundo publicitario tiene sus códigos. Es importante conocerlos y, si los desconoces, al menos dejarte aconsejar, guiar.

¿Cuál debe ser la actitud de un ilustrador ante un trabajo?

Escucha activa y respuestas certeras. El buen proceso y el resultado del trabajo es el que tiene que demostrar tu valor como artista comercial.

4

Autopromoción

4.1. La marca personal

Amanece en la *Bologna Children's Book Fair* (Italia), referente en el sector del libro infantil y juvenil. Minutos antes de que las puertas del recinto se abran a miles de profesionales de todos los acentos, operarios rematan los inevitables últimos detalles subidos a escaleras o arrastrados por la moqueta.

El Muro de los Ilustradores, que acota la zona dedicada a ellos en el vestíbulo principal, luce impoluto. Es una iniciativa que han implementado multitud de eventos de este tipo. Sus paneles aparecen tan blancos como la nevada nocturna antes de que la ciudad despierte. Están destinados a que los artistas dejen muestras de su trabajo con sus datos de contacto a la vista de ávidos cazatalentos. Con los años, el Muro se ha convertido en Gran Muralla y sus metros cuadrados han sido ampliados ante la inabarcable demanda de anunciantes.

Instantes después de que la feria arranque, los pasillos se colapsan. Cientos de editores, expositores, agentes, escritores, ilustradores, directores de arte, diseñadores, docentes, bibliotecarios, periodistas, curiosos... inundan los pasillos. Y en el Muro ya no queda ni un solo centímetro libre. Sus límites quedan traspasados pocas horas después de la inauguración y un efímero collage de ilustraciones tiñe incluso el pavimento del suelo.

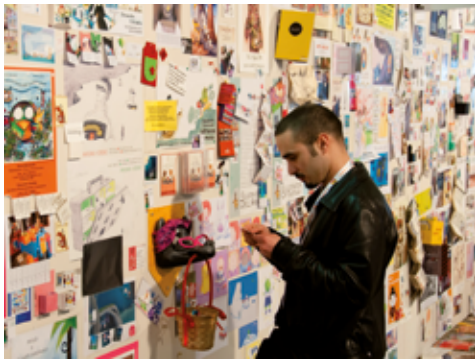
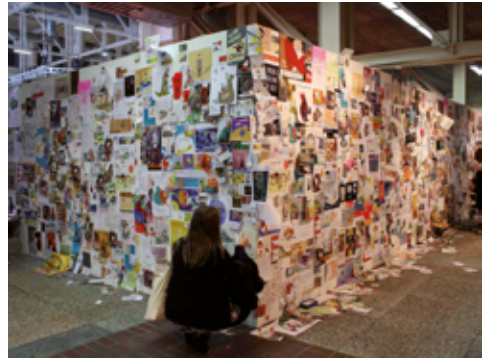
Las muestras se expanden como una mancha de aceite en el mar. Parece no tener fin. Al comienzo, unos dibujos respetan a otros hasta que finalmente, ante la falta de espacio, acaban apilándose en varias capas. Un geólogo experto podría diferenciar el paso de las jornadas si practicara catas sobre la pared.

Los más precavidos, o con experiencia acumulada, repiten su oración matutina ante este peculiar *muro de las lamentaciones* y reponen sus materiales a diario. El visitante acaba cegado. Apenas distingue nada en semejante tapiz de formas y colores. En sí mismo constituye toda una obra de arte.

Ante semejante metáfora de la especulación inmobiliaria, ¿cómo destacar? El reto ya no es conseguir un encargo profesional sino que, al menos, los editores nos encuentren. Hay verdaderos artistas del *marketing* que sitúan piezas únicas. Destacan por su originalidad, su humor, su estética... Nunca olvidaremos una pequeña cabeza en papel maché de un lobo vestido de abuelita que sobresalía de la pared. Su boca sujetaba una canastilla con las tarjetas de visita de su autor. Causó sensación y todos nos deteníamos ante ella. ¡Prueba superada!

De vocación a oficio. Una guía profesional de la ilustración

Muro de los ilustradores en *Bologna Children's Book Fair*.



El Muro representa, sin duda, la dificultad de cualquier ilustrador para destacar en un entorno repleto de talento, competitivo e internacional. Hoy en día disfrutamos de la ventaja tecnológica y cultural de la era global, con sus pros y sus contras, que nos permite conectar con posibles clientes en cualquier parte del planeta desde nuestro estudio. Al mismo tiempo, estaremos midiéndonos con colegas a escala mundial en una profesión que presume de que la imagen no necesita traducción.

Esta anécdota verbaliza, de algún modo, la importancia de impulsar nuestra visibilidad. Que al menos sonemos para estar en la cabeza de un director de arte al plantearse un proyecto. De ello se ocupa el concepto de *marca personal*. No solo las grandes compañías generan una identidad, también los profesionales de cualquier tipo.

El origen de este término se remonta a la década de los noventa del siglo pasado. En EEUU muchos trabajadores cualificados, como consecuencia de la cruel reestructuración económica (bucle infinito), fueron expulsados de sus empresas y comenzaron a saltar de proyecto en proyecto como profesionales independientes.

En ese contexto, en agosto de 1997, Tom Peters publicó el artículo *The brand called you* en la revista *Fast Company*. Bautizó así el *personal branding* como vía de empoderamiento de los autónomos. Cuando uno de aquellos abogados, ingenieros o economistas imprimía sus propias tarjetas de visita ya estaba generando su marca.

4.2. Tu marca eres tú

Recurramos a la definición de la RAE: «Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia». Eso dice en la primera acepción de marca. En las siguientes nos da más pistas acerca de lo que todos tenemos en la cabeza: «Señal o huella que no se borra con facilidad».

The Dictionary of Business and Management define marca como «un nombre, signo o símbolo utilizado para identificar productos o servicios del vendedor y diferenciarlos de los bienes de los competidores». Una marca es más que eso, sin duda, y otras descripciones hablan de una forma de identificar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad, percepciones en la mente del consumidor, promesa de valor, reflejo de nuestros valores...

Peters hablaba de *personal branding*. Fijaba su mirada en la acción y no en el mero sustantivo. ¿Qué es marcar? En su quinta acepción, la RAE establece que se trata de «actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral».

Muy bien, ¿cómo afecta esto a mis lapiceros? Trayéndolo a nuestro terreno, a pie de calle, el fundador de Amazon, Jeff Bezos, sintetiza con mayor claridad: «Tu marca es lo que los demás dicen de ti cuando ya no estás delante». Te identificas más, ¿verdad?

Lo pretendamos o no, generamos una imagen de marca del mismo modo que nos formamos una opinión instantánea de alguien con solo echarle un vistazo. Es inevitable que los demás se hagan una idea de nosotros por su colaboración directa o lo que han oído a terceros.

Tu marca «eres lo que haces, eres lo que dices que haces, pero también lo que recuerdan de ti y, sobre todo, eres lo que esa gente siente cuando lo recuerda... Confianza». Así sintetiza la cuestión el publicista y todocomunicador español Risto Mejide en su libro *Urbrands*.

Sigue pensándote

El primer paso del camino siempre es el más costoso y decisivo. Antes de ponernos a crear logos como locos, arremanguémonos y... reclinémonos en un diván confortable. Es el momento de enfrentarnos a nosotros mismos y analizarnos. Si has rellenado las preguntas que planteábamos en el primer capítulo, ya tendrás parte de la tarea.

La respuesta esencial es saber quién eres y qué persigues en tu carrera. Los objetivos vitales los aparcamos de momento. No queremos provocarte una jaqueca, aunque en oficios artísticos lo profesional y lo personal se funden hasta confundirse.

¿Qué tipo de ilustrador eres o quieres ser? Un artista que proyecta en obras muy personales su visión de la existencia, un artesano que aspira a vivir de su oficio, un amateur que disfruta de su afición en los tiempos libres... ¿Te interesan más los libros infantiles, el cómic, el arte urbano o las campañas publicitarias? ¿O te da igual? ¿Dónde te ves en unas décadas?

Son cuestiones peliagudas que a todos nos estremecen pero hemos de hacerles frente y responderlas con la mayor sinceridad con nosotros mismos. Esto queda entre tú y tú.

El cuestionario solicita que escribas una lista de tus virtudes, aptitudes, actitudes (mano dibujando, buen gusto, responsable, versátil...) pero contempla, además, tus defectos o puntos débiles (impuntual, poco sociable, no sé dibujar perros...). Con eso tendrás un pequeño cuadro de quién eres, los cimientos para construir tu marca y cómo empezar a comunicarla.

En las recesiones económicas las conocidas marcas blancas experimentan un aumento brutal de sus ventas en detrimento de las más conocidas. También llamadas productos libres, deben su nombre a que sus envases, cuando surgieron en 1975, eran bastante anodinos y simples. Representan un menor coste de producción y publicidad, además de prestaciones inferiores, para justificar su menor precio.

Su éxito coyuntural se hunde cuando los bolsillos rebotan. Los clientes prefieren productos o servicios que aparentemente les ofrecen un mayor valor añadido aunque su precio sea superior, mientras que las marcas blancas regresan a su nicho con poca posibilidad de incrementar beneficios.

De ahí la necesidad, como profesionales, de identificar y comunicar nuestro valor añadido, las cualidades que nos distinguen de otros y nos posicionan en el mercado. Esforzarnos en no ser considerados uno más, fácilmente sustituible por cualquier otro sin que afecte al resultado final. Cuestiones como esta hacen que a un compañero le paguen más que a nosotros por un mismo trabajo.

Valor de marca

Visitemos el supermercado. Parados ante la estantería, ¿por qué elegimos entre unas verduras congeladas y otras parecidas? Seguramente argumentaríamos que nos decidimos por su calidad, frescura, procesado... *bla, bla, bla*. Pocos reconocerían que una motivación importante proviene del diseño de su empaquetado, el lugar que ocupan en la cámara frigorífica o el impacto de sus masivas campañas publicitarias.

Sucede lo mismo con nuestra computadora o nuestro *smartphone*. Nos informamos con cuidado de sus datos técnicos, con la parte racional del cerebro, y también respondemos emocionalmente por el apego que sentimos a la marca (piensa en manzanas), su trayectoria, los valores que proyecta, cómo nos vemos ante el espejo usándolo... Una compañía de refrescos incluso ha creado un instituto de la felicidad, asociándolo inmediatamente a sus chispas para granjearse una mayor simpatía.

¿Qué nos diferencia, nos hace especiales y únicos? Las marcas convencionales se esfuerzan por transmitir valores como calidad, transparencia, seguridad, buen hacer, confianza... ¿No hacemos nosotros lo mismo?

Como profesionales, el cliente nos valora de manera parecida. Tiene en cuenta tanto nuestra profesionalidad –técnica competente, resolución de problemas, entregas en plazo...– como lo que proyectamos.

Comunica lo que eres

Con un examen interno, como el DAFO que citamos anteriormente, tendremos una conciencia más clara de lo que nos diferencia de otros compañeros, aquello que nos hace especiales, incluso únicos. Ahora, el reto es contarlo.

«Hazlo bien y comunícalo» es el mantra que popularizó el patriarca de las relaciones públicas, Ivy Ledbetter Lee, cuando fundó el primer despacho de este tipo en la Nueva York de 1904. En la era de las redes sociales se le ha dado la vuelta al aforismo por «comunícalo y hazlo bien».

El objetivo de cualquier marca, compañía o profesional consiste en ser memorable, ser recordado por quienes pueden contratar nuestros servicios.

Estrategia

La construcción constante de nuestra marca exige una estrategia para alcanzar una meta en permanente movimiento. Si ya sabemos en cierta medida quiénes somos, qué perseguimos y qué nos hace diferentes o incluso únicos, empecemos a levantar el edificio de nuestra identidad. Estos son algunos de los ladrillos:

Referencias

Nada mejor que un cliente satisfecho. Nos sugerirá a otros conocidos con la garantía que da quien ha probado satisfactoriamente nuestros servicios. ¿Y qué me dices si quien te recomienda es un colega de profesión? En ocasiones un ilustrador no puede aceptar un trabajo por problemas de agenda y aconseja recurrir a otro compañero. Ese acto de generosidad beneficia a ambos, a quien es sugerido por otro experto y, en consecuencia, le concede una reputación mayor y a quien nos señala ya que se convierte en un prescriptor de referencia que demuestra su conocimiento del sector.

Contactos

¿Te suena la palabra *networking*? Es una plaga que se cuela en cualquier conversación. La gente ya no comparte una cerveza después del trabajo, hace *networking*. No es más ni menos que el clásico cara a cara, hacer contactos, conocer y ser conocidos para recurrir a otros profesionales que podemos necesitar en un momento dado. Amplía horizontes y agenda.

Eventos profesionales

Una de las mejores maneras de hacer contactos –ya sabes, *networking*– es acudir a ferias o encuentros donde nos codearemos con profesionales de nuestro ámbito. Si queremos meter cabeza en el álbum infantil, ¿qué mejor manera de conocer gente que asistir a una feria como la de Bolonia? En década y media ha crecido exponencialmente el número de certámenes, jornadas y festivales de ilustración o campos en los que se aplica. Esta hiperoferta se beneficia del deseo de abandonar durante unos días la soledad del estudio y porque, de verdad, establece vínculos profesionales. Probablemente no salgamos de estos foros con un proyecto bajo el brazo pero sí habremos ampliado nuestro círculo, ganado experiencia y conocimientos, hecho más visibles... Y un día, en la bandeja de entrada de nuestro correo (ya nadie llama), se colará un encargo.

Y si conseguimos acudir como ponentes invitados a una charla, contertulios en una mesa redonda o profesores en un taller, veremos cómo nuestra reputación se multiplica. ¡Seremos expertos!

Concursos y premios

Una vía interesante para quien comienza su carrera artística es presentarse a cuantos concursos, convocatorias y premios conozca. Es un buen momento para hacerlo. Tenemos más tiempo libre que otros compañeros veteranos, cuyos encargos les restarán disponibilidad y disposición para invertir su energía en estos menesteres.

Arrinconan los prejuicios que rodean, desde fuera, a cualquier premio. La mayoría está organizada con limpieza, no está dada de antemano y tanto los convocantes como los jurados ejercen sus funciones con mucho celo.

Ganar, obtener una mención o ser seleccionados nos dará un buen empujón para que nuestro nombre empiece a llamar la atención.

Exposiciones y catálogos

Al igual que en los premios, ser seleccionado en una exposición o catálogo de referencia –como el Iberoamericano de la FIL– es una buena oportunidad de destacarse en un panorama tan congestionado.

Lograremos que nuestras ilustraciones sean vistas por un número increíble de personas en la muestra y en el catálogo publicado, nuestra reputación aumentará y nuestros padres verán que tomamos en serio nuestra vocación. Es más, que valemos para esto. Si no ganamos un premio o no formamos parte de los escogidos tampoco es el fin del mundo. A la mayoría de convocatorias de este tipo de certámenes se presentan cientos de creadores de decenas de países, por lo que no te deprimas. Si eres seleccionado, eso sí, aprovecha la oportunidad para algo más que contemplar la inflación de tu ombligo.

Otra opción es montártelo por tu cuenta y, según tus medios, organizar tu propia exposición individual o colectiva (con otros compañeros en tu misma situación, por ejemplo), proponiéndola a instituciones culturales que ceden espacios para artistas emergentes o tomando prestadas las paredes de un café o el escaparate de un comercio.

Web / Blog

Tu web o blog es una plataforma excepcional para enseñar tu portafolio, demostrar tus habilidades, compartir recomendaciones técnicas, señalar trabajos o clientes importantes... Todo el año y para cualquier parte del mundo. Hablaremos de ello más adelante con detenimiento.

Redes sociales

Nuestra reputación proviene de quiénes somos, lo que hacemos y de quién nos rodeamos. Nuestro éxito social se deriva tanto del número de seguidores, que comprarán aquellos productos que lleven nuestra firma –libros, camisetas o láminas– e influirán en editoriales o agencias que quieran contratarnos por nuestra influencia, como de la solvencia e interés profesional de nuestros contactos.

Anuncios

No se trata de poner anuncios por palabras en los periódicos. Hablamos de publicitarnos en catálogos y publicaciones especializadas o lograr que escriban un artículo sobre nosotros para darnos notoriedad. En el mundo anglosajón es habitual pagar por la inserción de las ilustraciones en un catálogo con una distribución garantizada en editoriales y agencias.

La huella digital

Naomi H. se preparó con ahínco para alcanzar su meta: una plaza de prácticas en la Nasa. A punto de alunizar, se estrelló. El esfuerzo de tantos años se malogró en minutos por unos pocos caracteres. Escribió en Twitter: «Cállense todos la p*** boca, me acaban de aceptar de prácticas en la NASA».

Un desconocido, un tal Homer Hickman, le recriminó su lenguaje. Ella le respondió, en lo alto de su euforia, algo tan diplomático como «Chupa mi p*** y mis pelotas, yo trabajo en la NASA».

Pronto enmudeció porque el boomerang le dio en toda la cara: «Y yo estoy en el Consejo Nacional del Espacio que supervisa a la NASA». La refriega fue de tal calibre que Naomi perdió la beca.

¿Has buscado tu nombre en Google o algún otro buscador? Si no has probado nunca, hazlo. Es más que un acto de vanidad. Todo profesional debe vigilar su reputación, ya sea *offline-real* u *online-digital*. ¿Realmente hay diferencia entre ambas hoy en día?

Este ejercicio puede ser muy revelador para descubrir qué se dice de nosotros, cuidando nuestra reputación, y comprobar nuestro grado de visibilidad. Revisa cuál es la primera entrada que aparece. Tal vez te encuentres con una opinión claramente desfavorable que desmotivaría a cualquier posible cliente.

Como la pisada en la arena de la playa, nuestro comportamiento en la red deja su propia huella. Una amiga nos contaba que había alquilado una de las habitaciones de un apartamento turístico en Airbnb. El amable anfitrión contactó con ella a través de Facebook y se ofreció a recogerla en el aeropuerto. Las críticas en la plataforma por parte de otros huéspedes eran excelentes. Sin embargo, la primera foto que aparecía en el perfil del hombre en Facebook le retrataba tremendamente borracho, en calzoncillos, durante una fiesta bastante desmadrada en el apartamento. Por si las moscas, la chica prefirió buscar otro techo para sus vacaciones.

Todo cuanto hacemos en nuestra web o redes sociales queda fosilizado en ámbar en un eterno archivo global, donde permanece sepultado hasta que alguien tropieza con él. Este es uno de los motivos por los cuales muchos individuos reclaman a las instituciones que garanticen el derecho al olvido, vinculándolo directamente con la protección de datos personales, el derecho al honor, la intimidad y la imagen. No en vano, muchos departamentos de recursos humanos revisan los perfiles de nuestras redes sociales en su selección de personal. Dicen mucho más de nosotros que cualquier currículum o entrevista presencial.

4.3. Web

Nuestra principal ventana al mundo es nuestra web. Infinitas veces hemos oído que es nuestro escaparate, abierto las 24 horas de los 365 días del año a todo el planeta. Los tópicos, por sobados que estén, acostumbran a reflejar una cierta realidad.

Un concepto de partida que solemos olvidar: Nuestra web o nuestro blog no son nuestro portafolio. Al menos, no únicamente aunque, desde luego, este será uno de los apartados principales.

¿Qué cualidades caracterizan a una buena web?

Ante todo, nuestra web será directa, práctica y funcional. Esto quiere decir que mostrará la información de manera intuitiva, clara y precisa.

Evita que tus visitantes se pierdan por las diferentes habitaciones de la casa. Nada más traspasar la puerta principal, sabrán de manera natural dónde encontrar la cocina, el baño o tu dormitorio.

La web no es un museo ni un archivo histórico. En tu caso, se trata del espacio donde muestras tu trabajo para conseguir nuevos proyectos. Es una herramienta. Veamos unas cuantas cuestiones generales:

Dominio

Hazte con tu propio dominio, es decir, la *url* de tu sitio web. Estas siglas, en inglés, corresponden a *Uniform Resource Locator* (Localizador uniforme de recursos). Lo que coloquialmente llamamos enlaces (<http://www.pencil-ilustradores.com>) y que, con perdón de los *geeks*, equivaldría a nuestra dirección en la red.

Contar con un dominio propio transmite una mayor sensación de profesionalidad y facilitará que nos encuentren más fácilmente. Como siempre, el reto es hacernos con un dominio sencillo y directo. ¿www.pencil-ilustradores.com o www.pencil-ilustradores.wordpress.com? Coincidiremos, ¿verdad? Además, ahorramos espacio en la tarjeta de visita.

Un dominio propio cuesta unos pocos euros o dólares al año. Por ese precio, además, personalizamos nuestra dirección de correo con el propio dominio. Da una mejor imagen de profesionalidad que los socorridos Gmail, Yahoo o Hotmail. Sí, todavía hay quien usa este último.

Junto al dominio, muchas veces nos proporcionarán, además, un plan de *hosting*. Es decir, un espacio virtual donde alojar la web. Con lo que no sale tan cara la inversión.

Do you speak english?

Para alcanzar un mercado global tendrás que plantearte en qué idioma publicas tu web. Si vives en Madrid, Buenos Aires o Bogotá lógicamente te plantearás escribir el contenido en español. Llegar a un mercado global, más allá de la comunidad hispanohablante, necesitará que tu página sea bilingüe. Emplea el inglés como lengua franca de nuestros días. De hecho, no son pocos lo creativos que directamente redactan sus contenidos solo en ese idioma.

Cuando existe un especial interés por penetrar en un área concreta, como Francia y sus zonas de influencia, quizá contemplaríamos editar en la lengua de Baudelaire para mimar a tus posibles clientes.

Es una decisión que has de tomar según tus objetivos, intereses, posibilidades y recursos. Cuantos más idiomas, más tiempo deberás emplear. Y, ojo, cuidado con Google Translator. Lo carga el diablo.

Ponte el casco de arquitecto

Hagamos un poco de arquitectos, de arquitectos de la información. Así es como se conoce la disciplina encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de los contenidos de una web.

Vivimos tiempos acelerados o, más bien, impacientes. Si alguien pasa más de un minuto en nuestra página, los expertos lo califican como todo un éxito. El director de

arte o el editor que nos visite demanda ver lo que busca en un pestañeo y no necesitar un mapa para guiarse por ella.

En esto nos ayudará contar con una estructura sencilla y un número limitado de categorías para ir directos al grano.

El diseño estará pensado a favor de obra. No para lucirnos y demostrar lo espectacular que puede ser. Un estilo minimalista centra la mirada en lo que queremos destacar, nuestro portafolio. Muchos creativos optan por fondos blancos, sin ornamentos ni elementos que distraigan o entorpezcan. Su finalidad única es resaltar el trabajo.

¿Cuál sería una estructura básica funcional? Contar con una página principal (Home) que muestre, desde el primer momento, quién soy y lo que hago. Perdón, lo mejor que hago.

El consejo general es evitar una página inicial de carácter decorativo. Es considerada una pérdida de tiempo. La primera vez que la vemos, cuando es realmente buena, puede resultarnos simpática. En las siguientes visitas nos aburrirá soberanamente, como un felpudo que siempre se atasca y nos hace tropezar.

Un esquema práctico sería:

Quién soy: El clásico *About* con nuestra biografía, detalle de clientes –cuando merece la pena–, bibliografía, proyectos destacados de publicidad, principales premios y reconocimientos recibidos, exposiciones...

Portafolio: El espacio principal y más mimado de nuestra web, del que hablamos ampliamente en el capítulo anterior.

Blog: En esta zona, con o sin formato de blog, contamos novedades como la próxima publicación de un libro o la inauguración de una expo, noticias relacionadas con nuestra actividad, el desarrollo de un proyecto mostrando el proceso creativo con bocetos...

Prensa: Compartimos reportajes o entrevistas en los que aparecemos y reseñas de nuestro trabajo. Podemos colgar materiales para los periodistas. Ahorraremos trabajo cada vez que nos pidan una fotografía, la semblanza o información sobre exposiciones.

Tienda: Si la web es muy visitada, abrir una tienda *online* es una buena opción para *monetizar* ese tráfico. Y, desde luego, cuando vendemos productos propios, la tienda virtual debe estar integrada.

Redes sociales: En nuestra página enlazamos a nuestros diferentes perfiles a modo de directorio.

Contacto: Junto a nuestra presentación y el portafolio, forma la sagrada trinidad de cualquier página.

Imprescindible, como mínimo, poner nuestro correo electrónico, que consultaremos a diario. Hay quienes no lo hacen, por absurdo que parezca, o ponen otro distinto al habitual, y no lo revisan con frecuencia. Pierden así oportunidades por responder demasiado tarde o dan una imagen de poca profesionalidad. Y por tarde, nos referimos a 24 horas. Este es el mundo en el que vivimos.

Además del correo o formulario de contacto, podemos incluir un número de teléfono. Una línea que atendamos nosotros para asegurarnos que no responden el abuelo o los niños y evitar conversaciones surrealistas.

La dirección de Skype es aconsejable para clientes internacionales o videoconferencias profesionales.

Mostrar la dirección postal es un tema delicado porque expone nuestra privacidad. Recomendamos poner un apartado o el estudio si lo vemos útil para el envío de paquetes o cartas. No facilitemos nuestro domicilio particular si coincide que trabajamos en casa.

Cuida el diseño

Poner en marcha nuestra web resulta ya muy asequible, económica y técnicamente. De manera gratuita, o por muy poco dinero, podemos abrirla en plataformas como Wordpress, Tumblr, Wix... Es la era del *Do IT Yourself*(DIY).

Estas plataformas, además, cuentan con herramientas de gestión tan potentes como intuitivas. Resulta muy fácil manejarlas y probablemente no necesites la ayuda de ningún programador. La estandarización de los gestores web ha reducido los costes casi hasta cero, además de condenarnos a que casi todas las páginas sean iguales.

Si puedes permitirte, compra alguna plantilla que te diferencie y haga posible que personalices más y mejor tu sitio. Tal vez necesites un programador que te eche alguna mano en pequeños detalles de configuración.

En resumen, podemos ir a webs *prêt-à-porter*—de costes muy asequibles, sencillas de manejar pero estandarizadas— o recurrir a la sastrería, a modelos más personalizados que nos distinguan.

Y, luego, tendríamos aquellas de alta costura o de autor a partir de un concepto muy estudiado. Salvo que tengas conocimientos de programación y diseño multimedia, necesitarás a otros profesionales. Esto aumentará considerablemente tu presupuesto con la contrapartida de que dará a tu sitio una personalidad notable.

SEO

¿De qué sirve contar con una fantástica web si no la ve nadie? El SEO (*Search Engine Optimization*) se ocupa del posicionamiento en los buscadores para mejorar la visibilidad de nuestro sitio. Podemos situarnos en un buen puesto en los resultados contratando anuncios en Google o de manera orgánica, sin invertir en publicidad, empleando palabras clave (*keywords*) en los textos, adaptándola a dispositivos móviles como tabletas y móviles (*Responsive*), instalando un certificado de seguridad SSL (te penalizarán si no lo tienes), compartiendo contenido en redes sociales y foros...

Hay una frase popular que viene al caso: correr como pollo sin cabeza. Obviando lo truculento, reflexionemos sobre nuestras acciones. Una vez puesta en marcha nuestra web es recomendable comprobar si cumple los objetivos para los que fue creada.

La analítica web mide, procesa, analiza e informa del tráfico para entender y optimizar el uso de un sitio web. Nos permite comprender la circulación por nuestro sitio y estudiar si se adecúa a la finalidad que perseguimos. Instrumentos como Google Analytics son de utilidad.

4.4. Blog

Cuando ellas torturaban su cabello con cardados imposibles combinados con hombreras siderales y ellos competían en ver quién deterioraba más la capa de ozono por emisiones masivas de laca a la atmósfera, preocupados por mantener al tiempo el equilibrio de sus flequillos y las mangas de sus americanas a lo Don Johnson en *Miami*

Vice, una frase se puso muy de moda para ligar en las discotecas españolas: «¿Estudias o diseñas?»

Hablamos de los míticos años 80, cuando la fiesta no preveía la pesada resaca de estas últimas décadas. Aquella era la frase de cortejo con más *swag* (¿se dice así?) de los modernos en las barras, mientras sonaba de fondo Burning con ¿*Qué hace una chica como tú en un sitio como este?* Al menos eso nos contaban, en la España de la Movida, nuestros primos mayores. No somos tan viejos.

Con el tiempo la fórmula mutó en «¿estudias o tienes un blog?» Hasta hace unos años no eras nadie si no volcabas tus pensamientos en una bitácora digital. Hoy en día, nos comentan nuestros sobrinos, en los festivales de música, mientras pones morritos en un *selfí*, te preguntan si eres *influencer*. ¡Hasta existen titulaciones universitarias!

Muchos opinan que las redes sociales mataron a los blogs hace tiempo pero, igual que The Camera Club con su *Video Killed the Radio Star* (temazo), tienen solo parte de razón. Es cierto que el auge de Instagram, Facebook o Snapchat ha desinflado la burbuja pero los blogs de calidad mantienen el tipo. En adaptación constante, claro. Es la ley de lo digital para permanecer siempre en la cresta de la ola.

Los blogs alcanzaron su mayor popularidad entre ilustradores y otros artistas porque eran una manera sencilla y barata de mostrar obra en la red sin la enorme inversión de tiempo y dinero que implicaba una web. Abrías uno en cinco minutos sin coste alguno. La estandarización de herramientas para las páginas cambió la situación.

Un blog es un medio fantástico para contar quiénes somos, qué hacemos y hablar en profundidad de nuestro trabajo. Antes de continuar, una advertencia: tampoco es un portafolio. Recordemos la definición que dábamos de este último: un catálogo con un conjunto de imágenes representativas de nuestro trabajo. El blog podría cumplir esta función si lo trabajamos rigurosamente con ese enfoque. Pierde ese sentido si, además, colgamos reflexiones sobre la vida, crónicas de nuestra próxima exposición, bocetos, fotos de una excursión por el campo o un cumpleaños. Todo ello sumamente interesante para mostrar nuestro universo pero, insistimos, no es un portafolio.

En resumen, este es un instrumento maravilloso para mantener informados a nuestros seguidores de lo que hacemos, mostrar el proceso creativo de un proyecto, compartir inquietudes artísticas o descubrir otros colegas a la gente.

Organización, siempre

Al igual que en la web, el blog debe cimentarse en unos pilares sólidos con una estructura coherente, que permitan una navegación sencilla. En muchos diarios la única manera de pasear por su contenido es un archivo histórico. Resulta azaroso porque no indica qué encontraremos y terminamos pinchando aleatoriamente como quien juega a la lotería.

Recomendamos contemplar los siguientes aspectos:

Quién soy: Página de presentación que dice simplemente quiénes somos y qué hacemos. ¿Obvio? No tanto. Muchos blogs carecen de este apartado.

Contacto: Al igual que en la web incluyamos, como mínimo, una cuenta de correo para que puedan proponernos un encargo o simplemente decirnos lo mucho que les gusta nuestra obra.

Portafolio: Si ya lo tenemos en nuestra web, una comunidad como Behance u otro tipo de plataforma, no dupliquemos y enlacemos directamente. También sirve para incorporar un descargable de la carpeta en formato PDF.

Categorías: Las categorías son una manera eficaz de organizar nuestras entradas. Una estructura temática permitirá al visitante navegar con fluidez. Pensemos la que mejor se adecúe a nuestros propósitos:

Trabajos	Libros infantiles	Editorial	Finales
Exposiciones	Cubiertas	Prensa	Bocetos
Eventos	Carteles	Publicidad	Procesos
Talleres	Prensa	<i>Packaging</i>	Inspiraciones
Reseñas	<i>Gifs</i>
...	...		

En todo caso, limitemos el número para que no pierdan su cometido. Una decena ya serían muchas categorías.

Etiquetas: También conocidas por *tags*, en inglés, nos permiten incluir palabras clave relacionadas con el contenido. Ayudan en el posicionamiento en buscadores al referenciar términos genéricos (ilustración) y vinculan diferentes entradas como modo alternativo de exploración en nuestro blog. Si añadimos el *tag*

con el título de nuestro libro, al pinchar en esa etiqueta encontraremos toda la información que hayamos añadido sobre él aunque se encuentre en diferentes categorías. Al contar que llega a las librerías en la categoría Novedades, enlazar a una reseña de un suplemento cultural en Prensa y promocionar la exposición de los originales en Eventos lo unificamos con la etiqueta del título.

Enlaces: Todos nuestros canales deben estar comunicados, por lo que recordemos añadir enlaces a nuestra web, tienda y redes sociales. Una práctica hermosa, por su sentido comunitario, es descubrir otras bitácoras interesantes de amigos, compañeros que admiramos, fuentes de inspiración o recursos... Y, como dicen con el karma, muchas veces nos devolverán el favor incluyéndonos en sus referencias.

Otros elementos: La opción de suscripción a nuestro boletín de novedades, *banners* con nuestros últimos libros enlazados a las editoriales o tiendas donde adquirirlo, etcétera.

Es más que recomendable contemplar una sindicación RSS (*Really Simple Syndication*) para programas agregadores de noticias. Esta herramienta nos permite mantenernos actualizados desde diferentes fuentes en nuestra tableta, móvil o computadora en una sola App o navegador sin tener que visitar cientos de webs y blogs. Cuando estos se actualizan, el agregador muestra el contenido como un resumen de prensa.

¿Y qué cuento?

Al salir de una exposición, con un apartado para bocetos, acostumbramos a coincidir en que lo más apasionante ha sido asomarse a estas pruebas. Aunque carecen de la perfección técnica del arte final, nos abren una puerta a las tripas del creador. Entreveremos en el proceso otras vías que pudieron ser, despiertan nuestra propia imaginación. Los apuntes desprenden un aroma fresco de naturalidad. Apasionan al público. No es casual que algunas editoriales publiquen estos cuadernos con gran aceptación.

El blog es el cuaderno virtual donde mostrar nuestro proceso más allá de hablar del producto, con perdón, ya terminado. No comuniquemos únicamente que hemos publicado un libro que pronto se pondrá a la venta en las librerías sino mostremos las tripas.

Las bitácoras también son un buen medio para aumentar nuestra reputación, hacernos un nombre en el sector, como fuente de autoridad porque descubrimos aplica-

ciones, técnicas o trucos; damos buenas recomendaciones para armar un portafolio competitivo o cómo prepararnos para sacar el máximo provecho a nuestro viaje a una feria.

La gente visitará nuestro blog si le resulta interesante. Esto se traduce, en opinión de los expertos, en un 90% de contenido de valor y un 10% dedicado a nuestra promoción. Solo los muy fanáticos, más allá de la abuela, soportarán que constantemente nos miremos el ombligo.

¿Y qué entendemos por contenido de valor? Aquel que resulte útil y ameno a un tercero: información profesional (convocatorias, noticias del sector, aparición de una App con herramientas); reflexiones que analicen desde aspectos legales de un contrato a la utilidad de un programa de retoque de imágenes; recomendaciones profesionales o técnicas (un tutorial para crear un *Gif*), compartir las dificultades al afrontar un álbum ilustrado...

Estas son algunas ideas que también podemos aplicar en redes:

Procesos: Huyamos del mero anuncio de un nuevo trabajo y mostremos cómo ha sido el proceso creativo. Este tipo de material genera expectación y habla mucho de nosotros. El desarrollo mostrará a alguien que no se conforma con la primera idea, que investiga y se documenta, prueba técnicas y estilos. Es más, alguna idea desechada puede llamar la atención para un nuevo encargo. Aparte de las artes finales, mostremos pruebas, bocetos, cuadernos, apuntes... Únicamente por su valor estético serán ya viralizados en blog y redes sociales.

Noticias del sector: Convirtámonos en fuente de referencia comunicando regularmente las novedades en ilustración (exposiciones, formación, eventos, convocatorias de premios y becas...), libros, publicidad, cine de animación... o cualquier asunto de interés relacionado. Nuestra opinión sobre aspectos controvertidos, desde una trayectoria consolidada y una visión lúcida, será bien recibida.

Manuales y consejos: Los creadores contemporáneos (¿y cuándo no? ¿y quién no?) necesitan una actualización permanente de técnicas, herramientas y cualquier conocimiento práctico. Encontrar guías, recomendaciones o tutoriales de calidad no es sencillo por su exigencia de tiempo y experiencia. Por tanto, este tipo de manuales es tan apreciado como difundido. En esta línea podemos ser los primeros en traducir un informe o un artículo importantes, hacernos eco de un estudio o una encuesta...

4. Autopromoción

Una de las entradas más consultadas del blog *Anatarambana* de Ana Garralón, Premio Nacional de Fomento a la Lectura 2016 por el Ministerio de Cultura de España, es la titulada *Feria de Bolonia: Lo que no te puedes perder si eres un buen marinerero*. Un *plan off* donde asiduos a esta cita revelan sus restaurantes, galerías, librerías, monumentos y rincones favoritos de la ciudad italiana.

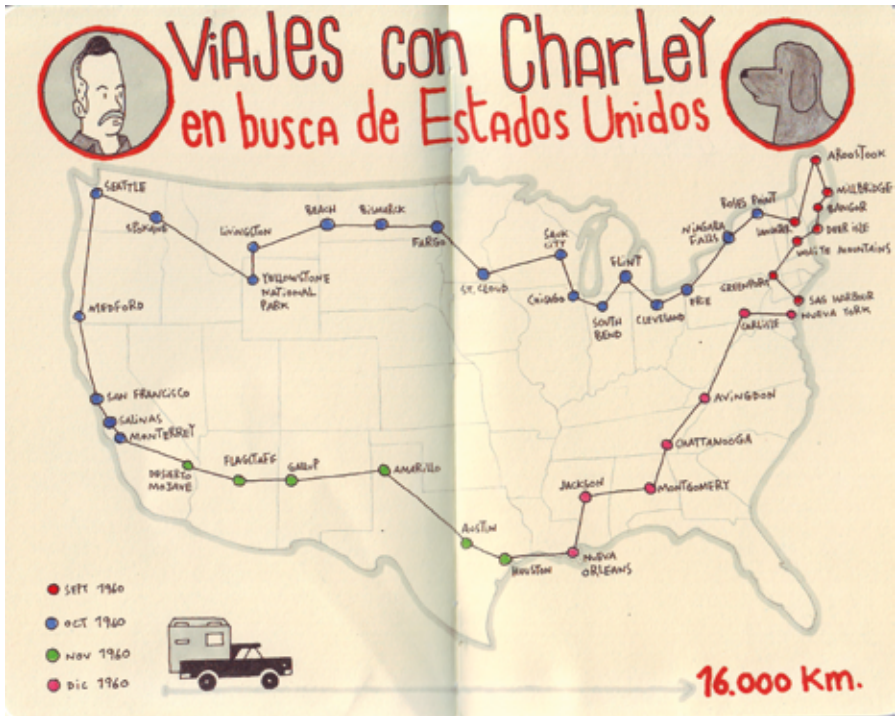
Infografías: Ahondando en lo anterior, una infografía potente o un mapa visual sobre la profesión, un tema de actualidad o que nos llame la atención será virulentamente viralizado (no resistimos el juego de palabras).

Laura Pérez aprovecha cualquier oportunidad para viajar. Mete su tableta, cuaderno y poco más en una mochila y se pierde por las selvas de América o Asia. Como siempre procura estar bien conectada, charlando por correo, le propusimos que dibujara el kit de la ilustradora viajera, que ha recibido un montón de visitas.

Kit viajero de Laura Pérez.



Del mismo modo, el relato de Steinbeck en su *Viajes con Charley* (Nórdica Libros) inspiró a Rafa Vivas, de Visualizamos, un mapa con la ruta que el autor y su perro, Charley, siguieron a bordo de su autocaravana *Rocinante* por los Estados Unidos de 1960. Una reseña de lo más singular.



Viajes con Charley. Visual thinking de Rafa Vivas.

Videos: *Gifs*, animaciones y otros formatos multimedia arrasan. Y no todos son de gatitos. Puede tratarse de un tutorial de texturas, una infografía animada o una pieza artística. No todo van a ser *memes* en esta vida. Aprovechemos el increíble potencial de nuestra materia prima.

Contenido gratuito: La etiqueta del regalo siempre arrasa. Seamos *generosos* -no deja de ser una técnica de venta- y obsequiemos a nuestros visitantes con un fondo de pantalla atractivo para su móvil o la descarga gratuita por un tiempo determinado de un manual.

Otras sugerencias son entrevistar a colegas y expertos, explicar herramientas y Apps, generar listas del tipo *Los 10 ilustradores a seguir en estos momentos*, generar juegos, compartir experiencias y anécdotas...

La creativa Laura López desarrolló la Calculadora *Freelance* (www.calculadorafreelance.com/), una web enfocada a autónomos (diseñadores gráfico y multimedia, programadores, traductores, *community managers*...) a modo de ábaco online «para saber el precio de la hora de un autónomo en España». La utilidad de esta idea la ha hecho muy popular y numerosos sitios dirigen a ella, lo que le ha conferido suficiente autoridad para ser invitada a dar multitud de cursos y charlas.

Rebeca Blood, en *The weblog handbook*, señala que «la clave de un buen blog es la constancia, la paciencia, la sinceridad y el amor propio por lo que *posteas*. Diviértete con lo que haces». No podríamos resumirlo mejor.

Vivimos en una sociedad cuyos hábitos, modas y apetencias mutan de la noche a la mañana. Esto nos obliga a mantener los ojos bien abiertos tanto en nuestra ilustración como en los medios de promoción. Observa las tendencias para refrescar el modo en el que muestras tus contenidos y recuerda cuidar el texto, con una redacción cuidada sin erratas ni faltas de ortografía por descuido. Todo habla de nosotros.

La faena no termina cuando publicamos una nueva entrada. Más bien sería solo el comienzo. Es el turno de ejercer de *paperboy*. ¿Recuerdas a los niños que, al grito de «¡Extra, extra!» y periódico en mano, anunciaban el hundimiento del Titanic en las películas? Esta fase vendría a ser algo así. Los lectores no acudirán por sí solos a nuestro blog. Salgamos a buscarlos y compartamos la entrada en nuestros perfiles de redes sociales, foros y otros espacios donde pueda interesar.

Los botones que dan la opción de compartir el artículo en redes sociales resultan imprescindibles para lograr una mayor difusión.

A continuación convendrá analizar los resultados de audiencia, como en las cadenas de televisión. Estudiemos las estadísticas. Comprobemos el número de visitantes, si han llegado directamente al blog o vienen rebotados de redes sociales y otras páginas, comparemos estos datos con otras entradas... Así cotejaremos qué tipo de artículos interesan más a nuestros seguidores, cuáles se comparten más en redes...

Y, como decimos, contemplemos el paisaje. Echemos un vistazo a qué cuentan los blogs de otros colegas o medios del sector. Inspirarán nuevas entradas, enfoques distintos o maneras de contar. Esto nos permitirá mejorar nuestros contenidos.

El último paso será sacar nuestras propias conclusiones. ¿Está resultando rentable el esfuerzo invertido? ¿El número de visitantes está traducándose en más encargos, contactos de nuevos clientes o un incremento de seguidores? Tal vez interesaría que abriéramos una tienda *online* para vender algún producto (láminas, tazas, cuadernos, chapas, camisetas). En definitiva, rentabilicemos este medio.

4.5. Plataformas y comunidades especializadas

Los soportes básicos del portafolio son el documento físico o digital en PDF, muy útil para citas presenciales en papel o tableta, y la web, como hogar digital de nuestro trabajo. Una tercera opción es hacernos un hueco en las comunidades y plataformas especializadas para ilustradores, fotógrafos, diseñadores, directores de arte...

Behance, Doméstika, Dribble y Devianart son algunas de las comunidades más destacadas. No se puede estar en todas las salsas, como dice un amigo. Por ese motivo te recomendamos que elijas la que te dé más proyección y facilidades para mostrar tu trabajo.

En algunos casos, estos sitios constituyen fundamentalmente plataformas de portafolios online como sustitutos de la web. Si estás comenzando tu trayectoria, te da pereza o andas escaso de tiempo para construir tu propia página, plataformas como Carbonmade, Cargocollective o Drawfolio (en español) son toda una alternativa.

Las comunidades, en teoría, deberían ser más un complemento de nuestra web que un sustituto. No obstante, hay quien ha optado únicamente por este medio y le funciona más que bien. Los directores de arte se pasean a menudo por ellas. Las consideran un buen lugar para descubrir nuevos talentos.

Como en el resto de soportes, cuida tu presentación personal usando tu nombre profesional para no generar confusión. Lo ideal sería emplear el mismo nombre de usuario en todos los perfiles. Y recuerda enlazar al resto de tus canales: web, blog, redes sociales...

En lugar de una selección de imágenes, como podría suceder con tu portafolio físico o incluso en web, habitualmente los perfiles comparten proyectos. Esto, que también podrías hacer en tu página, te permite mostrar en mayor profundidad cada trabajo.

Junto a una breve descripción, con la información básica del proyecto (título, cliente, fecha, tipo de técnica...) y cualquier otro dato que consideres interesante, se exhiben más que los resultados finales. En piezas de animación embebemos los vídeos para verlas en parte o íntegramente y compartimos también el proceso creativo: estudio de

personajes, bocetos, descartes... Por si no hay tiempo para ver el vídeo completo, algunos *frames* permiten hacerse una idea de un vistazo rápido.

En otros proyectos, como *packaging* o una campaña publicitaria, es muy efectivo, además de la ilustración final y el diseño global, meter fotografías del producto y su aplicación, como un cartel en la marquesina del bus o el paquete de café en una mesa *hipsterizada*.

Estos espacios se llaman comunidades por algo. Socializa. Interésate por lo que comparten tus vecinos, curioso sea para inspirarte y mantenerte al día, dialoga con el resto de usuarios, comparte, demuestra que te gusta con un *Like* o deja un comentario, responde a los que te hagan... Y no solo porque te de visibilidad sino por cortesía y ánimo de vivir en comunidad.

Como en toda sociedad, es más que recomendable mantener un mínimo de civismo y respetar los protocolos de comportamiento de cualquier red social. Recuerda que proyectas tu imagen profesional aquí. Evita dos tentaciones habituales, *trolearse* y *spamear*. Cuida tu reputación digital.

Estas comunidades proporcionan información muy útil. Son todo un estudio de mercado al indicarnos quién nos ve y a quién le ha gustado un determinado proyecto. Además, sirven de fuente de inspiración inagotable y ámbito para tejer nuestra red de contactos profesionales. En definitiva, *networking* digital.

El portafolio es un ser vivo que evoluciona contigo, por si no habíamos insistido suficientemente. Actualiza con regularidad los proyectos que muestras en la comunidad, donde la actividad continuada se premia. Puede que consigas que destaquen alguno de tus proyectos, lo que te dará un alcance mundial insospechado.

Hemos recalcado la importancia de una ordenación coherente, fluida y armónica de las imágenes. En estas comunidades suele romperse el principio porque la tendencia habitual es una catalogación temporal, empezando por lo más reciente. El criterio principal es la inmediatez. No obstante, si cuentas con la opción de recolocar los proyectos aprovéchalo para que ese primer impacto sea más afinado o secuencial.

4.6. Redes sociales

Un pequeño sobre cerrado con un misterioso contenido. Eso es lo que se encuentran quienes participan en nuestros talleres cuando abordamos la comunicación en redes sociales. Tras un breve periodo de suspense, durante el cual muchos no se resisten

a ponerlo al trasluz o bien olfatearlo, acabamos abriéndolo juntos al mismo tiempo. En el interior nos espera un sobrecito de tila. Más allá de que nos haya costado alguna seria inspección en aduanas con perros antidroga, el mensaje intenta ser claro: Relajémonos, de una vez, con este asunto.

¿Alguien en la sala recuerda MySpace? Definitivamente somos muy mayores. Las redes sociales, desde su comienzo, se convirtieron en una herramienta que ha democratizado la autopromoción de artistas y pequeños profesionales. Lamentablemente la utopía digital empieza a deteriorarse y muchas de estas compañías han revelado una cara oscura de hipercontrol orwelliano.

Fijándonos en lo más positivo, estos trampolines han catapultado a muchos creadores. Les han dotado de un instrumento para exponer su obra tanto a editoriales, marcas y agencias como al público general, que también se ha convertido en un destacado cliente final o cuyo apoyo ha servido para que les contraten.

Las redes sociales generalistas –Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest o Instagram– son excelentes herramientas de promoción. Los datos lo avalan. Más del 30% de los usuarios emplea estas redes con fines profesionales y, en algunas, la cifra es bastante superior.

Los creativos gráficos hemos encontrado un oasis en las redes. Según los expertos, el 40% de los usuarios reacciona mejor ante un contenido en formato imagen, que ante un texto plano. El contenido *online* con información visual registra mejores resultados, duplicando el número de visitas o compartiéndose cuarenta veces más.

Las redes, por el contrario, han acabado convirtiéndose también en un pesado lastre para muchos *freelancers* que, a duras penas, tienen tiempo para cumplir con los plazos de sus encargos. «Contratos, facturas, papeleos, contabilidad, chapuzas de mantenimiento en casa, soporte informático para el equipo, logística... y, ahora, también *community manager*», se quejan muchos. Otros, por una cuestión generacional, simplemente se ven desbordados ante estas «nuevas» formas de comunicación.

Este sería un buen momento para hervir agua y servirnos esa infusión, ¿verdad? El principio general, como en todo en esta vida, es relajarse y no dejarse arrastrar por la marea. Insistimos mucho ya que es fundamental. Si vamos a usar redes tengamos claro cómo integrarlas en nuestra estrategia de promoción y el objetivo perseguido.

¿Queremos convertirnos en *influencers* o simplemente publicitar? Gran parte de la frustración deriva de tomar como referencia a modelos, bloggers o *it people* que atesoran millones de seguidores. Cuidado con confundir ser *influencer* con promocionar nuestras creaciones.

Es toda una profesión en sí misma, hasta empiezan a darse títulos oficiales en algunas universidades, y, aunque ponga la cara una determinada persona, detrás suele haber todo un equipo. En definitiva, es un negocio que nada tiene que ver con la difusión de nuestras ilustraciones.

«A lo mejor el problema es que hay demasiados *influencers* y pocos referentes», afirmaba Roberto Enríquez, escritor y crítico conocido como Bob Pop, en el programa *Late Motiv*. Bueno, ese ya es otro jardín que no toca ahora.

Sin llegar a este extremo, cotilleando los *timeline*, nos quedamos con la boca abierta al comprobar el número de seguidores de otros colegas y, seamos sinceros, la envidia nos corroe. ¿Cómo lo han conseguido? Obviamente porque han hecho bien su trabajo en un cúmulo de variables intangibles. Desde luego, han vencido la timidez que tan a gusto se encuentra en el estudio, han seguido una buena estrategia apegada al lenguaje de esta comunicación y, fundamentalmente, su trabajo conecta de un modo íntimo con gentes de muchos lugares.

Probablemente no alcancemos esas cotas de seguimiento y, tal vez, tampoco nos sintiéramos cómodos con ellas por el nivel de exposición. Es una reflexión que debemos hacer con total honestidad. Si nos lanzamos, seamos conscientes del enorme esfuerzo que conlleva. Y, sí, es posible comunicar en nuestras redes sociales con un grado de profesionalidad que nos permita evitar la ansiedad por el tiempo consumido y conseguir una notable difusión de nuestros contenidos.

Sin enredarnos

El universo de redes sociales, generalistas o especializadas, permanece en constante expansión. Es imposible, aunque tu ocupación principal fuera la de *community manager*, abrir un perfil en todas. Por este motivo, es conveniente analizar cuáles son las más potentes y adecuadas para nuestros intereses. ¿Qué sentido tiene estar en la precursora MySpace, SoundCloud o Musx cuando no somos músicos o en una comunidad para adolescentes si queremos contactar con directores de arte?

Ser conscientes de cuántas redes sociales podemos atender y en cuáles debemos estar es básico. Facebook fue la reina indiscutible y sigue siéndolo por volumen, hasta

que recientemente modificó su algoritmo y perjudicó la visualización de las páginas. Desvió el tráfico orgánico, natural y gratuito, hacia las publicaciones de amistades y familiares mientras que el contenido profesional ha de pasar por caja, pagando por publicidad, si aspira a ser visto.

Este drástico cambio, unido a cierto envejecimiento de su tipo de usuarios, ha fomentado el despegue de otras plataformas más frescas como Instagram (también propiedad de Facebook). Esta red, que nació con un carácter eminentemente fotográfico, se ha convertido en el gran álbum de nuestros días. Un fantástico escaparate para los ilustradores, quienes se benefician de la inclinación de los visitantes hacia las imágenes en detrimento del texto.

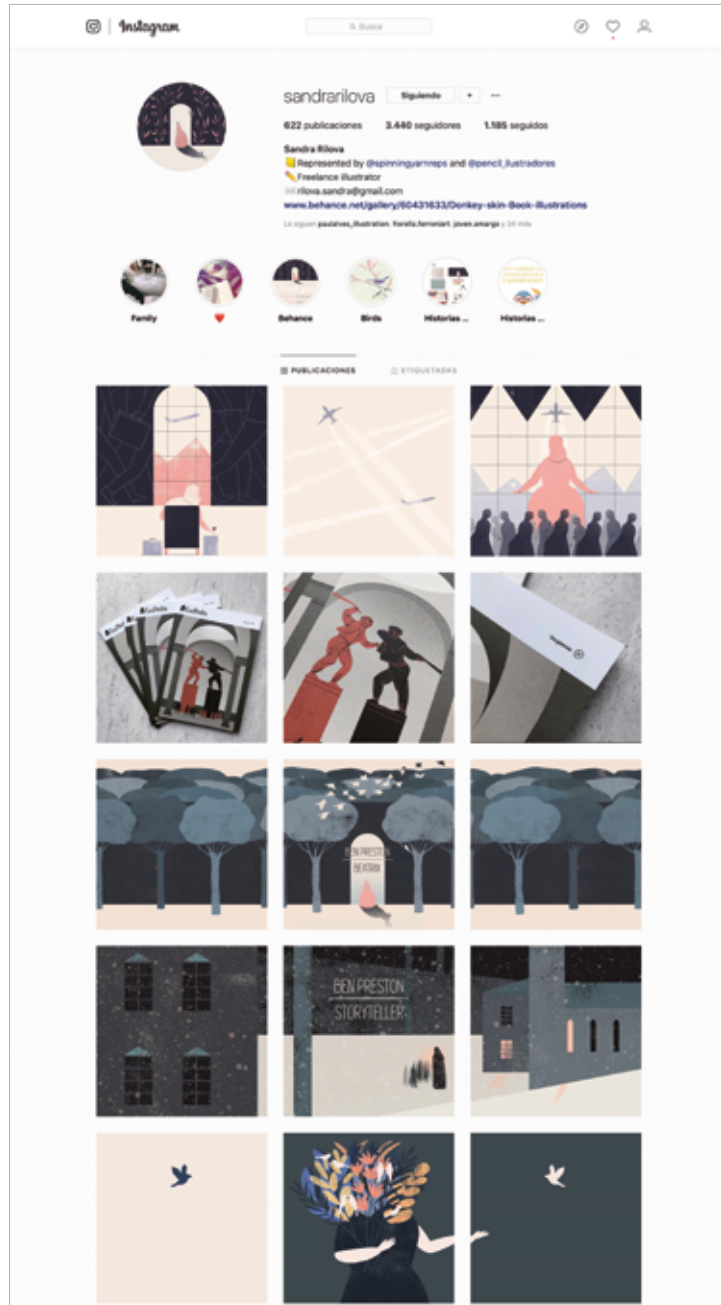
En 2017, Instagram se posicionó como la quinta red social, aparcando las *social media* internas de China, tras Facebook, WhatsApp, YouTube y Twitter. Su auge continúa creciendo y pronto desbancará a algunas de las mencionadas.

Alberto Albarrán, profesor en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Segovia, en un artículo de su web dedicado al uso de Instagram por nuestro colectivo, resume la mayor parte de publicaciones en:

- Trabajos terminados: libros o productos en los que aparecen sus ilustraciones.
- Ilustraciones, carteles o anuncios promocionales de sus trabajos.
- Imágenes de eventos que organizan o participan.
- WIP (siglas de *work in progress* o, lo que es lo mismo, trabajo en proceso).
- Imágenes cotidianas (viajes, reuniones, amigos...).

«Instagram es un medio de comunicación que nos permite estar en contacto con todos los sectores y tiene un enorme potencial. Llega a todo el mundo. A nivel didáctico es fantástico porque podemos seguir a ilustradores de cualquier lugar del planeta. Lo que podemos aprender de otros ilustradores es uno de los objetivos primordiales de contar con Instagram para el aprendizaje de la ilustración ya que nos darán claves importantes y contaremos con la posibilidad de poder preguntarles las dudas que nos pudieran surgir al ver sus trabajos. También es útil mostrar nuestros trabajos, procesos, proyectos en esta red social para mostrar lo que hacemos y cómo lo hacemos ya que podremos recibir *feedback* de otros que nos pueden proponer ideas diferentes, trucos, ideas... Yo, gracias a algunas imágenes que subo a esta red social, he recibido ideas, sugerencias de materiales y técnicas que no conocía. El diálogo o las conversaciones que se pueden tener en torno a una imagen en Instagram pueden llegar a ser muy útiles para nuestro enriquecimiento como ilustradores», comenta Albarrán.

4. Autopromoción



Perfil de Sandra Rilova en Instagram (@sandrariлова).

Muchos directores de arte y editores, desde su móvil en el metro o en el sofá, echan su red en este caladero en busca de nuevos talentos. De forma natural, muchos artistas han convertido Instagram en su portafolio gracias a su sencillez de funcionamiento, pragmatismo y alcance.

Con los principios generales de un portafolio, el perfil se convierte en una elocuente muestra de nuestras ilustraciones y, comunicativamente, permite que mostremos otros aspectos de nuestra actividad con cuidadas fotografías de nuestras actividades (talleres, charlas, viajes...), procesos creativos o fuentes de inspiración.

Una clave para convertir estas plataformas en estupendas herramientas de autopromoción es conocer en profundidad las posibilidades que nos ofrecen, exprimir las y emplearlas con un toque creativo. Instagram ha evolucionado desde su nacimiento y ya no se limita a simples imágenes. Nos permite retransmitir en directo, subir vídeos o colgar historias (*Stories*) efímeras.

Un ejemplo hermoso e imaginativo es el de la chilena Alejandra Acosta en sus Historias de Instagram. Secuencialmente recordó sus comienzos, ahora que es una autora consagrada. Con cierta nostalgia, fue comentando sus impresiones ante aquellos primeros pasos en la profesión. Todo un ejercicio narrativo, al encadenarlas en diferentes pantallas, hasta edificar un conmovedor relato.

Las redes no son un fin en sí mismas únicamente. Estos canales constituyen un medio desde el cual, además de promocionarnos, expresarnos artística y críticamente. Imágenes y vídeos, como hemos visto, son los lenguajes más poderosos aquí. Aprovechémoslo para comunicar. Las disparatadas parodias de Rocío Quillahuaman en torno al *moderneo*, el *postureo* y las surrealistas situaciones protagonizadas por las gentes del diseño se convirtieron en un fenómeno viral en pocos meses. Aprovechando sus propios recursos –guioniza, dibuja, dobla, anima, monta y distribuye–, ha encontrado un hueco y un enfoque, desde el humor, que ha conectado con miles de seguidores. Su desternillante originalidad, como efecto colateral, le ha dado protagonismo en medios y ha logrado que publique con Yorokobu, Playground o El Mundo Today.

Planifica

Uno de los mayores lamentos es la inmensidad de horas que nos ocupan las redes. Ante todo, distingamos entre curiosar sin límite con una comunicación profesional. Y, en segundo lugar, planifiquemos un calendario de publicaciones.



Uso narrativo de las historias de Instagram por Alejandra Acosta (alejandraacosta.com).

 **Rocío Quillahuaman**
@rocionoseque Seguir

Usar el móvil en medio de una conversación super interesante está feo pero oye nadie necesita consejitos exprés sobre cómo vivir la vida ͡_ (ツ) _/ (activa el sonido si quieres tener pesadillas)



7:09 - 3 sept. 2018

3.942 Retweets 7.286 Me gusta

74 3,9K 7,3K

Twitter de Rocío Quillahuaman (@rocionoseque).

Cuando montamos una exposición, juguemos con la fecha de inauguración para organizar un cronograma y estudiar qué podemos compartir antes (calentando con bocetos, ideas, preocupaciones, procesos, algún final, invitaciones, cartel de la exposición, fotos del montaje en sala...), durante (en la inauguración podemos compartir historias o directos, fotos...) y después (reseñas en prensa o blogs, fotos de la muestra, ilustraciones...). Además de hacernos eco de las publicaciones de otras personas sobre el tema.

Con un cronograma planificado todo será más sencillo. Sabremos qué hacer en todo momento. Tampoco tiene por qué restarnos horas cada día. Dedicemos un momento en una de nuestras jornadas a proyectar, elaborar y dejar programadas estas publicaciones para que vayan viendo la luz a lo largo de la semana. Muchas redes permiten esto desde sus propios gestores o con aplicaciones externas (Hootsuite, Buffer, Loomly...).

Un análisis del comportamiento de tus seguidores en las diferentes redes sociales, en tu caso particular e independientemente de pautas generales, es una tarea básica. Actuar con cabeza te permitirá generar una estrategia sencilla pero bien enfocada para obtener mejores resultados.

Una cuestión fundamental es saber cuándo publicar. Elige el horario estudiando las estadísticas de actividad que proporcionan las propias redes. Herramientas como Metricool o Hootsuite facilitan informes personalizados de tus perfiles. Estas aplicaciones, además, permiten programar contenidos automáticos para ser lanzados cuando detecten un mayor tráfico en tus redes.

De cara a reforzar el *engagement*, otro anglicismo que define el grado de compromiso e interacción entre la marca y los clientes, examina las horas de mayor actividad en tu comunidad concreta. Cada caso es diferente. Contempla los husos horarios de las zonas geográficas en las que te mueves o pretendes alcanzar. Si quieres abrirte mercado en EEUU, además del idioma, deberás programar tus publicaciones conforme a sus horarios y hábitos. Investiga cuándo se interactúa más y adáptate. El momento en el que se encuentre conectado el mayor número posible de tus seguidores determinará tu hora ideal de publicación.

Esta personalización te resultará más eficaz que pautas genéricas. Al teclear «Mejor hora para publicar...» en Google, te aparecerán miles de resultados de gurús. Echa un vistazo, seguramente te den pistas útiles. Y, sobre todo, ten en cuenta hábitos, horarios de consulta y desde qué dispositivos. Varían mucho de unas redes sociales a otras.

Generar una plantilla tan sencilla como esta, te hará la vida más fácil:

Título / Tema	Contenido	Imagen	Fecha de publicación	Hora de publicación	Redes

Organízate

Ponte al día: El comienzo de la jornada laboral o el desayuno es un buen momento para echar un vistazo a la actualidad en las redes y mantenernos informados de lo que se cuece. Cuando veamos un artículo interesante cuya lectura nos entretenga demasiado, lo ideal sería guardarlo para una situación más adecuada. Evitaremos la tentación procrastinadora.

Monitoriza: Revisa datos como personas alcanzadas (edad, país o ciudad, sexo...), número de *likes*, veces que has sido compartido y comentarios suscitados. Estas referencias serán muy útiles para comprobar qué contenidos son más populares y la causa. ¿Gustan más las ilustraciones sueltas que colgarlas con el diseño de la cubierta de un libro? ¿Son más vistos los vídeos que las imágenes?

Conversa: Responde a los comentarios por cortesía, devolviendo el tiempo que tus seguidores han empleado en ti. La gran mayoría de anotaciones será amable y positiva. Algunos se interesarán por el proceso, las técnicas o los materiales empleados, no les dejes con la duda. A los *troles*, ni agua porque la mutan en gasolina con la cual aumentar su incendio.

Participa: Aparte de interesarte por tu contenido y su aceptación, aprovecha ese repaso del comienzo para construir comunidad felicitando, comentando, compartiendo noticias interesantes del sector y publicaciones de otros colegas... Todo esto te dará valor en las redes como referencia.

Publica: Después de hacer todo lo anterior, publica tu contenido.

Efectos psicológicos

Los beneficios de las redes sociales son evidentes, pero tenemos que protegernos también de efectos psicológicos negativos que se amplifican aún más en profesionales, muchas veces, solitarios. Sin ser expertos, permítenos un consejo: sal del estudio, apaga el wifi y abre ventanas por las cuales entre aire fresco.

Uno de los principales riesgos de las redes es tomar lo virtual como real. En el futuro costará distinguirlo pero, por el momento, aún es posible. Amigos reales son aquellos con quienes compartimos un café y un abrazo.

Conocemos a más de un creativo que ha tenido que cerrar sus perfiles por la ansiedad que le generaban las reacciones a sus ilustraciones, los *likes* cosechados o que estos, cuando eran muchos, no se tradujeran en ventas reales de sus libros.

«Hace unos años utilizaba las redes sociales más como distracción que como mera herramienta de trabajo. Era muy activa e inevitablemente procrastinaba bastante. Para acallar mi mala conciencia me lo vendía a mí misma como una necesidad de estar en contacto con el mundo exterior –recuerda la ilustradora María Simavilla–. Pasado un tiempo, decidí desconectar temporalmente y hacer una *detox* de *social media*. Cerré todos mis perfiles y volví a experimentar lo que era mi vida antes del *millennialismo*. Estuve algo más de un año fuera de las redes hasta que finalmente llegué a dos conclusiones igualmente importantes: se vive mejor sin estar hiperconectada pero, si no estás ahí, te desvaneces. Sencillamente dejas de existir a nivel profesional. Llegada a este punto vi clara la necesidad de volver pero, esta vez, sabiendo de qué manera quería formar parte de estas redes, aprovechando mejor el tiempo que les dedico y haciéndolo de manera más productiva e inteligente. Utilizándolas casi exclusivamente en un plano profesional. Recuperé solo algunos de los perfiles que tenía antes, sencillamente los que para mí son más funcionales o me da menos pereza actualizar».

Los expertos, además, previenen del peligro de trastornos de la conducta como la adicción a consultar constantemente el *timeline*, el aislamiento por creerse conectado con el mundo por abrir Facebook, un comportamiento antisocial o el estrés provocado por la desconexión. Y eso sin meternos en las relaciones de pareja.

Resumamos unos cuantos consejos básicos para desenredar la madeja:

Ten claro tu objetivo. Para qué estás en las redes sociales, qué persigues, a qué público te diriges, con qué medios cuentas...

Infórmate. Suscríbete a medios especializados que te mantengan actualizado de tendencias, estrategias y técnicas eficaces para dar brillo a tus perfiles. En un medio en constante evolución encontrarás muchas pistas.

Constancia. Si estás, estás. No aparezcas y desaparezcas. Mantén una actividad participativa en la comunidad, compartiendo tus novedades y comentando las de los demás.

Aquí no estamos (solo) para vender. Sigue la regla del 80/20. Un 80% de información relevante para todos y un 20% para hablar de ti.

Dinamiza tus perfiles con novedades, noticias, encuestas, concursos y promociones.

Escucha a los demás tanto en los comentarios de tus *posts* como de lo que se habla en las redes.

Participa y dialoga en artículos de otros colegas y foros, responde a los comentarios de tus contenidos, resuelve dudas que te planteen...

Únete a la conversación. Utiliza *hashtags* populares en el momento. Contribuirá a posicionarte con mayor visibilidad. No abuses. Muchas etiquetas espantan.

Planifica un calendario que te facilite la organización y dé coherencia a tus publicaciones.

Analiza los datos para comprobar el perfil de tus seguidores o la clave del éxito de determinados contenidos.

Afronta las críticas. No huyas y aclara malentendidos, discúlpate si has metido la pata o asume que tu trabajo o tú no tenéis por qué gustar a todo el planeta.

Evita a *troles* y *haters*. No caigas en la trampa de usuarios que, con ánimo destructivo y amparados en el anonimato virtual, torpedean o lanzan críticas despiadadas al resto de usuarios por mera diversión, frustración personal, aburrimiento o cualquier otra causa digna de tratamiento psicológico. No te enredes en discusiones inútiles que te desgastarán personal y profesionalmente.

Juega con la curiosidad. Aprende de los grandes de la publicidad y Hollywood. Dosifica la información. Contar todo de golpe te restará impacto y duración a tus contenidos.

Prueba con la publicidad. Lo ideal es un crecimiento orgánico pero las redes están poniendo más límites al alcance de negocios y profesionales con constantes cambios en sus algoritmos. Experimenta con algún anuncio de mínimo presupuesto y evalúa los resultados.

Confidencialidad. Antes de hablar de un nuevo trabajo, consulta con el cliente y asegúrate que no tienes limitaciones y que puedes publicitarlo porque es público, ya está en el mercado...

Enlaza a tu web o blog para ampliar contenido con más imágenes o información.

Completa con una descripción clara y atractiva la información sobre ti en tu perfil, sin olvidar poner cómo contactarte.

4.7. Boletines de noticias

Seducir a un nuevo cliente, sostienen los gurús del *marketing*, cuesta entre cinco y diez veces más que mantener a uno que ya tengamos. Conviene amortizar el esfuerzo que hicimos en su día y tratar de fidelizar a quienes ya han confiado en nosotros.

Continuar en contacto es una de las fórmulas. Y no solo podemos hacerlo mediante reuniones o llamadas de cortesía. Una vía eficaz es utilizar el sistema de *newsletters* para enviar un boletín de noticias que informe de nuestra actividad, últimos trabajos, proyectos, eventos...

Multitud de plataformas nos facilitan el trabajo ya que desde ellas podemos gestionar la lista de suscriptores, segmentar los destinatarios –editoriales, agencias, medios, compradores de originales, participantes en talleres– y utilizar sus plantillas prediseñadas con una imagen profesional. Algunas de las herramientas más populares son: Mailchimp, MDirector, Mailrelay, Doppler, Mailjet, Acumbamail, Teenvio y Mailify.

Manejar una base de contactos es muy útil, así como dar la opción de suscribirse al boletín desde nuestra web, blog o redes sociales. Por supuesto, siempre respetaremos la normativa de protección de datos, daremos de baja inmediatamente a quien lo desee y no comerciaremos con esos datos.

Cuando hagas un nuevo contacto, pregúntale explícitamente si desea recibir tu *newsletter*. Recuerda a tus seguidores que pueden recibir el boletín y lanza pequeños ganchos para que la gente se suscriba. Un truco habitual es ofrecer un regalo, como descargarse una ilustración tuya diseñada para la pantalla de inicio del móvil.

Tú marcas con qué frecuencia lanzas el boletín, pero no abrases a tus suscriptores hasta el punto de que acaben considerándote *spam*. La actualidad y la cantidad de información que generes determinará tu periodicidad. Un boletín mensual o bimensual ya es una buena frecuencia. Explota tu potencia visual y acuérdate de enlazar a tu web o blog para ampliar información y enseñar más imágenes.

4.8. Networking

En toda profesión es necesario tejer una red de contactos de colegas, proveedores y clientes. Abren puertas, solucionan necesidades y nos encargan proyectos. En cualquier artículo de negocios leemos la importancia de hacer contactos. Cuando uno está empezando suena complicado y, desde luego, no es algo que se consiga de la noche a la mañana. Requiere paciencia y don de gentes.

¿Dónde puedo hacer contactos? Buena pregunta. En cualquier parte. Lo más sencillo es buscar en redes sociales, como LinkedIn o Instagram, integrándote en grupos profesionales o estrechando lazos con amigos de amigos pero, con el fin de tejer una sólida red, abandonemos la pantalla y crucemos el umbral digital. Todos agradecemos una cálida conversación cara a cara, mirándonos a los ojos, o un firme apretón de manos. Desde luego, empatizaremos más con una persona real que con un avatar.

Aprovecha eventos más relajados como presentaciones de libros o inauguraciones de exposiciones para ir conociendo personas. No tengas miedo de acercarte y romper el hielo con los desconocidos. Cuando uno es especialmente tímido solo cuesta las primeras mil veces, luego ya sudas menos. En serio, te sorprenderá que en este mundillo los colegas son receptivos y, con generosidad, muchos se ofrecerán a presentarte a otros amigos. Cuando quieras darte cuenta, tu círculo se habrá ampliado notablemente.

Sin saturar la agenda, presta atención a los eventos a los que no puedes faltar. Tómalos como parte de tu trabajo (¿y qué no lo es?) e incluso marca una hoja de ruta. Asiste a charlas. Apúntate a talleres, encuentros, ferias o festivales, aprovechando pau-

sas, comidas o cafés para acercarte a la gente y estrechar lazos. Acuérdate de llevar en el bolsillo, siempre, tu tarjeta de visita. Y ten preparada una fórmula concisa, al modo de los célebres *elevator pitch* de las *startup* de Silicon Valley, para presentarte y dejar claro quién eres y qué haces.

En este contexto social encontrarás refugio en tus semejantes y fraguarás amistades eternas. Sal de esa zona de confort y conversa con editores, agentes, directores de arte, publicistas... Intercambia tarjetas para enviarles tu portafolio o pedir una cita en un futuro.

Ejercita tu carisma, que también se entrena, y pon en acción tus habilidades sociales: saluda cortésmente, en función de tu grado de relación personal o profesional; sonríe a tus interlocutores; observa tu alrededor con amabilidad sin desviar la mirada; cuida la distancia personal (ni mucha ni poca); recuerda que el humor une, evitando bromas ofensivas o tontas; mira a los ojos cuando converses; despídete al marcharte; aparca el móvil y úsalo solo en caso de incendio...

Festivales, congresos o encuentros dejan espacio en su programación para proponerles contenidos, como una muestra colectiva, un taller o una charla. Perfila alguna idea y envía propuestas, ya que esto te dará una visibilidad mayor, ampliará tu reputación y te facilitará esa labor de *networking*.

Otro escenario ideal para darte a conocer es vender en mercados de ilustración y ferias. Son agotadores y requieren una inversión de alquiler del puesto, alojamiento, transporte o producción de materiales... A cambio obtendrás visibilidad y contactos.

4.9. Concursos

Una oportunidad indiscutible para los noveles es inscribirse en concursos. Este tipo de competiciones abarca casi todos los campos y, aunque los premios varían mucho entre sí, ser premiado concede una visibilidad mayor de la que esperamos no solo en los canales oficiales sino también en redes sociales o blogs.

Cuanto mayor sea la recompensa y la notoriedad, más competencia habrá. Lo equilibra que todos nos medimos en igualdad de condiciones en estas convocatorias. El jurado no valora por quiénes somos –la identidad suele ser secreta– sino por la calidad de las obras. Esto iguala las oportunidades. Desde luego, cuanto mayor experiencia, mayor esperanza de éxito.

Si estás empezando, por descontado, el principal consejo es que lo intentes en concursos dirigidos a artistas emergentes. Si confías en tu talento, no te eches atrás. Intentalo en todos los que te interesen.

Ganar un concurso, o simplemente obtener una mención especial, pone el foco en ti. En el mundo editorial puede ser la puerta de entrada para muchos autores noveles, que no habían conseguido superar la maraña de manuscritos y portafolios que atascan las editoriales.

4.10. Material de autopromoción

Hace unos años la ilustradora Violeta Lópiz se ganó los corazones, y los estómagos, de los asistentes a la Feria de Bolonia regalándonos galletas caseras. Cocinadas con cariño e ingredientes ecológicos, debían saber de maravilla. Los sospechamos, no lo sabemos. Jamás las probamos. Fuimos incapaces de romper el envoltorio ilustrado. Tal vez nos perdiéramos una fiesta para el paladar o un ladrillo intragable, pero aún las conservamos expuestas en la oficina. Es más, solemos ponerlas de ejemplo en muchas charlas. ¡Funcionaron!



Materiales promocionales de Violeta Lópiz y Adolfo Serra.

Elaborar materiales de autopromoción para entregar como obsequio en reuniones o enviarlas por correo es una buena idea. Las postales ilustradas colapsaron durante un tiempo los buzones y los receptores dejaron de apreciarlas. Estaban tan saturados como un cliente de Netflix en busca de series. Hoy en día apenas llegan tarjetas así que llaman poderosamente la atención. Ey, algo diferente al correo electrónico. ¡Qué exótico!

Las postales, sin embargo, no logran el mismo impacto en un certamen profesional, de donde siempre regresas con sobrepeso en la maleta por la cantidad de láminas, tarjetas y otros productos parecidos que te regalan. Ahí pierden su efectividad.

Los materiales de autopromoción son un buen elemento de *marketing*. Un consejo, contrasta el coste con su grado de eficacia. Calcula un presupuesto ajustado a tus posibilidades y que no te hipoteque. Compensa la falta de recursos económicos con la imaginación y, sobre todo, consigue un resultado digno. Es preferible algo modesto pero elegante que una cosa hortera y pretenciosa. Si tienes que enviar una carta de algo tan anodino como un contrato, prueba a convertirla en un original. Dibuja en el sobre. Tiene más posibilidades de acabar enmarcado que olvidado en la papelera. Y todo por el mismo dinero.

Dale una vuelta a tu primera ocurrencia. Observa con qué suele obsequiar la mayoría y ve más allá de tarjetas, chapas, calendarios, láminas... La originalidad es un punto a favor, así que evita entregar otra postal más para el montón. No queremos decir que dejes de enviar una postal si te gusta, pero piensa cómo hacerla diferente. Vuelca toda tu creatividad en llamar la atención. Ese es el objetivo.

ESTRATEGIA DE AUTOPROMOCIÓN

1. PIÉNSATE Y DEFINE "TU MARCA".
2. PLANIFICA UNA ESTRATEGIA.
3. COMUNICA QUIÉN ERES Y HAZLO BIEN.



1.



2.





Preguntarse «qué giro puedo darle yo» es clave para mostrarse en las redes sociales

Fran Meneses (Chile, 1987). Ilustradora



Con casi 300.000 seguidores en Instagram, esta ilustradora nómada vive su profesión de una manera diferente desde que 1.400 de ellos, a través de la plataforma Patreon.com, se han convertido también en sus mecenas.

Cuando desarrollaste tu blog, ¿con qué enfoque lo hiciste? ¿Qué objetivos tenías en la cabeza?

Empecé mi blog hace diez años y mi primer objetivo fue compartir el proceso detrás de mi trabajo y mis ilustraciones; algo así como un portafolio y un detrás de las cámaras. Con el pasar de los meses me di cuenta de que solo compartiendo mi trabajo no había suficiente contenido regular diario. En ese entonces me había comprado una tableta gráfica y necesitaba una excusa para practicar, así que decidí subir todos los días una ilustración, muy simple, sobre mi vida y las cosas que me estaban sucediendo en ese momento. Nunca lo imaginé pero mucha gente empezó a leer mi blog y todos los proyectos y clientes de ese entonces llegaron por las ilustraciones que subía.

Con casi 300.000 seguidores solo en Instagram, seguro que sabes bien lo que les gusta e interesa. ¿Qué es lo que compartes?

Generalmente comparto reflexiones u observaciones de mi vida cotidiana. Mi estrategia va encaminada a generar una instancia de diálogo y conexión con quienes

ven mi trabajo de la forma más sincera posible. Mis principales catalizadores son la auto observación y la vulnerabilidad. Con el tiempo me di cuenta de que el contenido que más me gusta consumir, o el que más me llega, es en el que alguien expone su lado más humano: una situación vergonzosa o triste, un error que cometió... Como estamos acostumbrados a ver una realidad curada en internet, es tan refrescante ver cuando alguien es cien por cien uno mismo...

*Lograremos ser
constantes con
nuestras redes si
tenemos muy presente
el beneficio que nos
reporta.*

¿Qué formas novedosas de promoción has utilizado?

Creo que el secreto de promover nuestro trabajo de forma novedosa es preguntarse siempre «qué giro puedo darle yo» o «qué enfoque diferente puedo aportar». Cuando uno mezcla curiosidad con un interés o una pasión, cosas increíbles suceden.

Ahora ya no lo es pero, en su momento, fue novedoso cuando empecé a ilustrar mis experiencias en lugar de subir fotos a Instagram. Y, de pronto, se convirtió en lo que una vez fue mi blog. También pasó con YouTube. En 2012 lo miraba mucho y me llamó la atención que hubiese miles de canales destinados a maquillaje, pero ninguno sobre ilustración. Pensé «qué ganas de que alguien haga reseñas así como de labiales, pero de lápices y libretas». Y así partí.

Es importante mantener los canales que abrimos. ¿Cómo debemos crear esa rutina?

*En mis redes
comparto reflexiones u
observaciones de mi vida
cotidiana tomando como
base la auto observación
y la vulnerabilidad.*

Parte de incorporar un proyecto y hacerlo hábito es entender por qué lo estamos haciendo y qué beneficio estamos logrando con ello. Al principio no nos cuesta porque partimos con una motivación del ciento por ciento. Al pasar el tiempo uno siempre tiene excusas para faltar o no hacer las cosas. El secreto, a mi juicio, es encontrar un balance entre empujarnos, trabajar duro y salir de la comodidad, pero también ser flexibles y encontrar formas de disfrutar los proyectos que empezamos.

¿Cuándo y por qué empezaste en Patreon, el portal de micromecenazgo de artistas?

Empecé mi cuenta en Patreon en 2016, cuando Ed y yo estábamos viviendo en Londres. Fue un tiempo difícil porque vivir en Londres es carísimo. Tomé un trabajo a tiempo completo para poder pagar las cuentas pero, al poco tiempo, quedé cesante. Muy, muy asustada pensé «quiero ser dueña de mi tiempo, quiero darle una oportunidad a la ilustración». Y así empecé.

Siempre fue un sueño poder enfocarme al cien por cien en mis proyectos. Jamás pensé que tanta gente me apoyaría. La meta inicial de Patreon era pagar artículos de arte y salidas al museo para hacer mi contenido más interesante y darle más calidad a mis videos e ilustraciones. Con el tiempo, muy de a poquito, se fue formando una comunidad bellísima.

Trato a Patreon y a cada mecenas como un cliente, con el mismo respeto. Me preocupo de no perderme ningún compromiso o fecha de entrega. Si tengo que subir un *podcast* o enviar una *newsletter* semanal por medio, lo anoto en mi agenda. El tiempo y el ser constante siempre da la razón. La gente genera lazos de confianza y entrega cuando ven que tú no te vas a ningún lado.

Para mí el dinero del otro es tesoro y quiero que cada persona que me apoya, aunque sea un mes, aunque sea un dólar, se vaya feliz. Y que, si quiere quedarse, sepa que el contenido estará ahí sin falta.

¿Hay que tener un determinado carácter para involucrarte en algo así?

No creo. Quizás esa es la belleza de plataformas como Patreon, que no importa qué es lo que haces —*podcasts*, arte plástico, música, comedia...— o qué personalidad tienes. Puedes tener éxito. El tema pasa por cómo presentas la idea de apoyo: la gente financia tu carrera (salario) o proyecto porque hay algo en ti o en tu trabajo que les gusta (personalidad, carisma, carácter) o porque el proyecto en sí es útil o llamativo para alguien (un *podcast* sobre salud mental, una bicicleta que no necesita candado, un robot que cuida a tu gato cuando no estás en casa).

Mis mecenas me permiten tener tiempo para todo aquello que quiero: tomarme tiempo para investigar, desarrollar proyectos personales o descansar.

¿Exige mucho de ti misma?

No, pero solo porque no puedo dejar que sea una gran carga. Cuando abrí mi cuenta, mi mayor preocupación era que se convirtiera en una plataforma/monstruo que se comiera todo mi tiempo. Vi a muchos artistas que me gustaban, años atrás, desaparecer porque no pudieron sobrellevar la carga entre sus proyectos y mantener Patreon al mismo tiempo. Y yo no quería eso; deseaba seguir subiendo contenido, seguir haciendo videos. Y me junté a conversar con alguien de Patreon por Skype que me dijo que «si alguien está usando la plataforma de esa forma, no la está usando correctamente. La idea es permitirte continuar haciendo tu vida, seguir trabajando en tus proyectos y no quitarte tiempo con eso». Me tranquilizó muchísimo. Diseñé mis actividades en torno a cosas que no me consumieran demasiado tiempo y así poder dibujar novelas gráficas y proyectos de corto y largo aliento.

Tienes 1.500 mecenas que te aportan casi 5.000 dólares al mes. ¿Qué te permite esa cantidad?

Hacer todo: vivir, pagar cuentas, comprar artículos de arte, libros, ir a museos... Le da una calidad extra a lo que hago (ilustraciones y vídeos). Puedo viajar, si es que quiero hacer un diario de viaje, y compartir todo lo que veo. Puedo, por primera vez, tomarme el tiempo de investigar y experimentar a la hora de empezar una novela gráfica, cosa que antes no podía hacer. Y, ahora, también puedo extender tiempos de trabajo, si es que lo necesito. Puedo trabajar en proyectos personales. Y, no menos importante, descansar sin culpa si lo necesito.



5

Estrategia
comercial

5.1. La planificación de la estrategia

«No sé cómo buscar clientes y contactar con ellos» es una de las frases más repetidas entre aquellos que empiezan a moverse profesionalmente. Incluso para muchos de quienes llevan trabajando años, esta labor sigue haciéndose cuesta arriba.

Sin embargo, no queda más remedio que lanzarse. Nadie va a venir a buscarnos a casa. Somos comerciales de nuestro trabajo. Buscar clientes y encargos es una obligación fundamental si queremos hacer de esto nuestra profesión. Planificar una estrategia y dedicarle una parte de nuestro tiempo diario o semanal debe estar dentro de las rutinas de trabajo.

Una ventaja de estos tiempos es que nunca ha sido más sencillo abordar una tarea comercial como hoy en día. Localizar, conocer y contactar con un cliente está a un golpe de clic. Internet nos hace sentir un mundo más abarcable. Colaborar con empresas de otro continente ya no es un sueño.

Como contrapartida nos encontramos una competencia inmensa y bien preparada, por lo que destacar se convierte en el principal de los retos.

A la hora de enfocar su actividad comercial, el cubano Ajubel explica que «puedes buscar experiencias de cómo lo han hecho otros. Siempre se aprende mucho y hay mucha información en internet de cómo hacerlo. Si te llaman y te dicen que tienen un encargo de diseño pero crees que solo eres ilustrador, asóciate a otros profesionales y comparte proyecto. Hay mucha gente en tu misma situación que no sabe cómo salir adelante, puedes formar equipos por proyecto. Presentarme como Ajubel Studio, en lugar de Ajubel, me abrió las puertas a nuevos proyectos, a nuevos clientes».

Ante la excesiva competencia, Ajubel advierte de que no hay una fórmula mágica para destacar, «cada cual tiene que intentar buscar su manera de hacerlo, en esto va también la personalidad de cada cual. Observa cómo lo hacen los demás, aprende de ellos. Usar la creatividad siempre es clave».

Para no perdernos en un océano de posibilidades debemos conocer nuestros puntos fuertes, pensar cómo los vamos a visibilizar, segmentar el mercado al que nos vamos a dirigir e intuir cuál es el hueco en el que mejor encajamos.

5.2. Romper el hielo

Cuando empezamos a movernos la inseguridad nos atenaza. ¿Tiene calidad lo que hago? ¿Es lo que necesitan ver? ¿Voy a saber desenvolverme en una reunión? ¿Gustará? ¿Gustaré?

Para disminuir esa sensación te aconsejamos que, antes de estrenarte en estas labores, elijas a tres contactos que sean referentes en el sector en el que te quieres mover. Necesariamente no tienen que ser potenciales clientes. Puede tratarse, por ejemplo, de un colega de profesión que conozca a fondo el mercado. Plántele una reunión cuyo principal objetivo sea resolver tus dudas y conseguir una primera valoración de su parte.



Taller de portafolios en el CCE en Nicaragua.

Lleva ese encuentro muy bien preparado con todas las preguntas que quieres hacer. La reunión debería poner luz, al menos, a estas cuestiones: ¿Cómo funciona ese sector? ¿Qué requieren de un ilustrador? ¿Qué necesitan ver? ¿Cómo se debe enfocar un portafolio para ellos? ¿Cómo es la dinámica de trabajo en un proyecto concreto? ¿Cómo dar con este tipo de clientes? ¿De qué forma es más fácil contactarles? ¿Hay algún momento del año más adecuado? ¿Mi estilo encaja en sus necesidades? ¿Mi carpeta está bien enfocada para ellos?

Recaba la información de unos y de otros y corrige tu portafolio o estrategia si es necesario. Este tipo de reuniones prospectivas, aparentemente sin un interés comercial, te ayudarán a reunir datos, aprender a desenvolverte y sentirte más seguro en tus futuras tareas comerciales.

5.3. Dónde localizar a los clientes

Los clientes están ahí fuera. Por todas partes. Nunca fue más sencillo hacerse con sus datos. San Google ha venido a solucionarnos la vida. Sin movernos de casa los encontramos a golpe de clic.

Haz una prueba. Pídele un deseo: «Me gustaría trabajar ilustrando libros infantiles». Y San Google pone a tu disposición todo el directorio de editoriales del mundo que publican libros infantiles. Aquí lo tienes: <http://www.bookfair.bolognafiere.it> -> Directory -> Exhibitor Directory. ¡Guau! ¡Incluso con correos electrónicos!

El problema es que ahora son demasiados y la tarea puede resultar inabordable y abrumadora, por lo que hay que segmentar, filtrar y trabajar.

Eso se traduce en:

- Definir el sector en que te vas a mover.
- Elaborar una base de datos de clientes.
- Conocerlos más a fondo: quiénes son, qué hacen, con qué estilo trabajan...
- Seleccionar aquellos que más te interesen o a quienes creas que tu estilo puede encajarles.
- Buscar un contacto directo: responsable de arte o persona que coordine los temas de ilustración en la empresa.

Este último punto es clave: llegar a la persona adecuada aumenta las posibilidades de que un contacto se traduzca en un encargo. No siempre es una tarea sencilla pero tampoco imposible. No dejes de intentarlo. Estos son algunos medios para llegar a ellos:

Llamada de teléfono. Así. Directo. La persona que atiende la centralita actúa de filtro y no estará dispuesta a pasar tu llamada pero, si aparentemente tu objetivo es menos ambicioso y solo deseas conocer el nombre del director de arte (para «hacer un envío postal», por ejemplo), probablemente te dé la información sin más. En una segunda llamada podrás dar nombre y apellido como si fueras un colaborador habitual. Quizá haya suerte, pasen tu llamada y puedas solicitar una reunión personal, un correo electrónico o tener una charla sobre la forma más adecuada de enviar tu portafolio.

LinkedIn. En general, internet es un aliado a la hora de rastrear contactos directos. Estas personas pueden participar en conferencias y Google lo desvela cuando metemos las palabras clave. LinkedIn es otro gran colaborador necesario. Esta comunidad está especializada en redes profesionales y es una buena fuente de contactos comerciales.

Herramientas cómplices. Hay aplicaciones que te proporcionan los correos electrónicos de la persona que buscas. Por ejemplo, Email Hunter te permite acceder a todos los correos electrónicos asociados a una web. En cambio, Voila Norbert lo hace a partir del nombre de la persona y el dominio de la empresa.

5.4. Contactar

Todos los caminos conducen a Roma y muchos de ellos al cliente.

Correos electrónicos. Una vez que hayas conseguido las direcciones de las personas adecuadas, redacta un correo modelo que sea breve y claro: que te presente, describa lo que haces y por qué entras en contacto con ellos.

Sé amable y trata de que tenga un toque personal o cierto encanto. Si irremediablemente tienes que extenderte, resalta las partes principales del texto con negrita –que permita una lectura en diagonal– o añade enlaces que amplíen la información.

Elige cómo enviarás tu portafolio: enlace a tu web o a un archivo de descarga, PDF (adjunto que no supere los diez megas como mucho)... Ten cuidado. Algunas empresas cierran el acceso a sitios alojados en la nube (Dropbox, WeTransfer...). Independientemente del sistema que utilices inserta como firma de correo tu mejor ilustración a modo de anzuelo.

Piensa que estas personas reciben muchos correos cada día y, si topan con el más mínimo obstáculo como un enlace o un archivo que no se abre, pasarán inmediatamente a otra cosa.

Nunca envíes correos masivos ¡y menos con las direcciones visibles! Se espera que tu texto transmita que te postulas ante esa persona en concreto, dirigiéndote a ella por su nombre y no a un número indeterminado de empresas.

Marca en tu calendario una o dos fechas al año para lanzar estos correos. Aparca otras tareas hasta que no termines con esta. Es recomendable que recojas las conclusiones de estas campañas: a quién lo enviaste, quién contestó... No desesperes. Apenas se recibe más de un 10% de respuestas, pero piensa que tu nombre empezará a resultar familiar. Puede que en esta ocasión no haya suerte. En el futuro, tal vez la respuesta sea positiva.

Ferías y encuentros profesionales. Ya hemos hablado de las ferias y de cómo deben trabajarse de forma activa. En estos espacios encontraremos a nuestro posibles clientes en un ambiente propicio para entablar relación, más accesibles a pesar del ajetreo. No olvides que parte de la decisión de entablar una relación laboral con un colaborador externo es la confianza creada. Cuando resultamos familiares esto juega a nuestro favor.

Reuniones presenciales. El mejor paladín de tu obra eres tú. Anteriormente comentamos las claves de un buen portafolio y cómo promocionarnos en la galaxia digital. A pesar de todo lo dicho en esas páginas, nada ni nadie mejor que tú mismo para defender tu carpeta, mirando a los ojos, en una reunión, acompasando la muestras, aclarando dudas y aportando tu personalidad. Más adelante nos centraremos en este tipo de encuentros.



Miguel Tanco mostrando su portafolio a Fernando Agresta (Edelvives) en Bolonia.

Apuntes para distinguirnos comercialmente

Lo más cercano. Llegamos lejos, trabajamos con clientes de países que, pese a estar a cientos o miles de kilómetros de distancia, sentimos muy cercanos. Tanto, que muchas veces nos olvidamos de quienes tenemos más a mano. Si no vives en una gran capital o ciudad puedes tener más cerca potenciales clientes que no están tan saturados de ofertas. Aprovecha la oportunidad que te da el acceso directo y presencial a empresas e instituciones de tu localidad. Recuperar el trato personal jugará a tu favor y será una ventaja competitiva.

Mientras otros ilustradores vecinos vuelcan sus esfuerzos en colaborar con clientes de fuera, otros profesionales se centran en atender los nichos próximos que los otros dejan desentendidos. Han convertido su mercado local en una fuente fundamental de encargos.

Ir a un mercado muy especializado. Todo depende de qué tipo de ilustrador seas. Si lo que haces es muy específico, eso puede que facilite la tarea comercial. Al ilustrar libros infantiles daremos con muchos clientes y con muchos ilustradores que aspiran a lo mismo. En cambio, si diseñamos papel estampado, toparemos con un mercado más reducido a la par que menos saturado de competencia.

5.5. La cita

Toda reunión consta de tres fases igual de importantes:

Antes

Infórmate bien sobre la empresa y la persona con quien vas a reunirte. Sería imperdonable acudir a una reunión sin conocer las líneas de actuación que tiene la compañía, su catálogo de ilustraciones, el estilo que trabajan... Imagina el resultado si te presentas con un portafolio de *packaging* en un periódico.

LinkedIn, Instagram y el resto de redes sociales nos pueden dar pistas más concretas sobre las responsabilidades y gustos del director de arte que nos ha citado. Ponte la gorra de Sherlock e investiga un poco. Ya sabes, la información es poder.

El segundo paso es preparar tu material con suficiente antelación para evitar sorpresas desagradables. La improvisación, para el teatro.

Imprime con tiempo y calidad tu portafolio. Todos sabemos que, si apuras, el cartucho de tóner decidirá que ese es el momento propicio para agotarse. Organiza las láminas y revisa que están en el orden adecuado, impresas en los tonos indicados... y selecciona con cuidado el resto de materiales que quieras mostrar. No esperes a última hora para buscar aquel folleto tan especial porque no aparecerá.

En caso de que emplees una tableta o portátil asegúrate de que tengan la batería al cien por cien de su capacidad. Meter el cargador en la mochila no está de más si queremos ser precavidos y, desde luego, comprueba que los archivos que vas a utilizar están cómo y donde deben para que solo tengas que abrirlos.

No des por hecho que vas a tener acceso a internet o una red wifi. Si vas a mostrar tu web o acceder a la nube, por experiencia, te recomendamos que sean accesibles sin conexión o que puedas tirar de la tuya como garantía.

Algunas personas consideran intrusivo pedirles que te dejen conectarte a su wifi, directamente las normas de seguridad lo impiden o, cuando menos, malgastaréis unos minutos preciosos en teclear la clave. Y eso cuando no es tan enrevesada que, fruto del nerviosismo, te toque corregirla varias veces. O, todavía ocurre, directamente no tengan wifi... ¡Tierra trágame! Tanto esfuerzo para reuniros y nada que mostrar.

Como si fuera la mochila del colegio, revisa que tienes listo todo lo necesario. Incluye también tarjetas de visita (en plural porque tal vez te reciban varias personas), el material promocional que pienses dejar, así como cuaderno y bolígrafo con los que tomar nota de aquello que te pidan o comentarios significativos.

Traza un esquema con tu guion del encuentro. ¿Qué pretendes juntándote? ¿Qué mensaje transmitirás? ¿Qué contarás? ¿Cuál será tu discurso? ¿Cómo te presentarás? ¿En qué orden mostrarás el portafolio y el resto de elementos? Anticípate a posibles caminos de la conversación o incidencias... Si la tableta falla, ¿qué alternativas tengo para sustituirla? Nada peor que responder a estas cuestiones sobre la marcha en la reunión.

Y ensaya. No te avergüences de probar una reunión ficticia con un amigo, tu pareja o un compañero. Te será de mucha utilidad para comprobar si tu presentación engancha, practicar algo aparentemente tan inocuo como estrechar la mano, asegurarte de que el orden de las imágenes funciona y el mensaje es coherente o prevenir imprevistos.

En la reunión

La primera norma es la puntualidad. Tener claro el lugar de la reunión parece obvio pero no siempre resulta sencillo. Algunas empresas disponen de varias oficinas en la misma ciudad o la dirección de la web es el domicilio social, que no tiene por qué coincidir con la sede donde los empleados trabajan.

Confirma con tu contacto la dirección y localízala en el mapa. Estudia el modo más rápido y sencillo para llegar en transporte público o en tu vehículo. En caso de no poder calcular muy bien el tiempo de traslado, ve con margen suficiente. Si luego te sobra, tómate un café en un local cercano. Presentarte con antelación tampoco es adecuado.



Taller de portafolio en el CCE en México.

La impuntualidad da una pésima imagen de nosotros. Además, llegaremos nerviosos y apresurados. Y esa no es una buena forma de empezar una reunión.

Estamos rodeados de chivatos. El primero, nosotros mismos. Sí, todo habla sobre nosotros: lo que decimos y cómo lo decimos (incluidos nuestros silencios), lo que hacemos y cómo lo hacemos. Presta atención para que tu aspecto, tus palabras y tus materiales sean coherentes con el mensaje que deseas proyectar.

Los profesionales del sector acostumbran a ser accesibles y amables. El oficio, al contrario que en tribunales y bancos, no mantiene rígidos protocolos de indumentaria formal aunque el color negro sea habitual.

Eso no quiere decir que descuidemos nuestro aspecto. Nuestra ropa, higiene, estado de la mochila, portafolio o maletín... todo emite una imagen de nosotros. Los códigos de vestuario en nuestro mundillo son bastante laxos pero, en una reunión, procura llevar una indumentaria neutra (ni envarada ni descuidada, sin mensajes sociales o políticos...) con el objetivo de no desviar la atención ni alentar prejuicios.

La reunión empieza antes de entrar por la puerta o mientras aguardas a que te llamen en la sala de espera. No sabes con quién vas a cruzarte en la entrada del edificio o en el aparcamiento, por lo que cuida tu comportamiento para evitar malas impresiones. Por ejemplo, un comentario jocoso sobre la decoración del vestíbulo.

Cuida el saludo. Es uno de los momentos sociales con desconocidos que más nerviosos nos ponen. Cuando visitas a un cliente en sus instalaciones, deja que tome la iniciativa como anfitrión. Saluda sin precipitarte con un buen apretón de manos, sin partir la extremidad del otro ni dejar la tuya tan flácida como un pescado muerto. Saluda besando solo si así lo decide tu interlocutor.

Deja que tu anfitrión lleve la iniciativa de la reunión. Estáis en su casa. Aun así, intenta seguir el guion que preparaste. Antes de abrir el portafolio, habla un poco de ti mismo, de tu trayectoria e intereses profesionales. El cliente estará más interesado en ver ese portafolio después de escucharte. Abrirte humaniza tu trabajo y lo hace más atractivo gracias a la historia que hay detrás, la tuya.

Durante la conversación muestra seguridad y amabilidad, sin exceso de confianza. Mira a los ojos de las personas con quienes dialogas (sin olvidar tampoco al más callado ni mostrar prejuicios jerarquizando con la vista), siéntate con seguridad (apoyando la espalda en el respaldo, sin cruzar las piernas cuando no hay confianza...) y acompaña tu conversación de una gestualidad positiva.

Procura no invadir el espacio ajeno. Cuando te citas en el despacho de una agencia o el stand de una editorial en una feria, pide permiso antes de colocar tus cosas –portafolio, bloc, cartera, libros, originales...– sobre su mesa y, siempre, de manera ordenada sin apartar sus objetos por mucho que nos estorben.

Véndete a ti mismo. Si el portafolio muestra nuestro trabajo, en una entrevista personal debemos ocuparnos de *vendernos* a nosotros mismos. Ese será nuestro principal cometido. Ninguna situación más adecuada que una entrevista personal.

El potencial cliente buscará una persona creativa y con talento que tenga un estilo que se ajuste a sus necesidades junto a una personalidad que le inspire confianza a la hora de cooperar. Transmite que eres un profesional serio y responsable, con los pies en la tierra, consciente de que este es un oficio, que no tienes demasiados remilgos, que estás dispuesto a trabajar duro, que haces fáciles las cosas. En la reunión uno de los retos de nuestro interlocutor es averiguar si encajamos en dicho perfil.

La forma más sencilla de transmitir nuestras cualidades y aptitudes es hacerlo a través del portafolio. Cuando comentamos que la mayor dificultad de un encargo fue la brevedad de los plazos, estamos diciendo que sabemos trabajar bajo presión y cumplir tiempos.

Al mostrar otro proyecto en el que valoramos la portación del resto de profesionales que participaron, estamos contando que somos capaces de colaborar en equipo.

Enseñando una cubierta podemos dejar caer cuánto disfrutamos al ocuparnos de la tipografía y el diseño. Con ello compartimos que también dominamos esas habilidades.

A nuestro interlocutor le interesará conocer las herramientas o equipos con los que contamos: qué programas de diseño manejamos, si sabemos entregar los dibujos por capas o animar... Ten en la cabeza todas tus capacidades y cómo pueden hacer más fácil la vida a tu cliente. Te dará valor añadido y seguro que sumas puntos.

Nunca presentes un trabajo excusándote porque no te convence, fue un fracaso o ya no quieres trabajar en esa línea. Si no puedes defender algo, no lo incluyas.

En una entrevista de presentación te concederán unos quince minutos. Por eso es tan importante estructurar tu discurso y llevar un portafolio bien armado que resulte sencillo a la hora de manejarlo.

Tal vez tu interlocutor te pida que amplíes la muestra de un determinado estilo. Como no podemos cargar con un archivo infinito de imágenes físicas, es conveniente que te acompañes de un portátil o una tableta. Esta última es una herramienta fundamental, imprescindible si tu trabajo está compuesto de animaciones o Apps. Sincroniza automáticamente las imágenes en un álbum de muestra o archívalas en la nube.

Los originales siempre deslumbran. Cuando se genere un clima favorable, aprovecha para mostrarlos. Mejor si las láminas forman parte de un proyecto personal, ya que estos dicen mucho de nosotros mismos pues se generan al margen de las servidumbres que conllevan los encargos, demuestran toda nuestra capacidad creativa y nos ayudan a crecer como artistas.

Es bueno desarrollar un proyecto propio al año. Nos permite seguir evolucionando y experimentar nuevas técnicas. Y, en un momento determinado, encamina la ruptura de un camino que ya teníamos muy trillado.

Toma nota. En el transcurso del encuentro, apunta mostrando interés por el contenido de la reunión y, de paso, te aseguras de no olvidar nada importante de lo que tengas que encargarte posteriormente.

Toda conversación es equiparable a un baile de salón. Si has solicitado la cita para mostrar tu obra o presentar un proyecto, trata de marcar el paso con sutileza hacia tus objetivos, con la flexibilidad y la gentileza suficientes para que tu pareja de baile no se sienta arrollada o acabe con los pies destrozados por tus pisotones. Fluid.

Respetar los tiempos y no abuses. Prepara tu entrevista para adecuarla al plazo previsto. Haz que todo encaje en ese margen y no invadas el tiempo asignado a otra reunión o compromisos de tu cita. Si tiene un mayor interés en continuar, deja que sea él o ella quien lo demuestre.

Todo tiene un final. Nada más incómodo que ser incapaz de terminar una conversación. Cuando te reciban, será tu anfitrión quien marque el cierre o, si consideras que ya no tienes más que decir, consulta si tiene alguna duda o comentario, agradece el tiempo concedido y despídete con amabilidad, una sonrisa y mirada segura.

Tan importante es lo que mostramos y decimos en una reunión como lo que nos llevamos. En tu guion, prepara las preguntas que más te preocupan. Esa actitud, además, reflejará tu interés por la empresa.

Algunas respuestas que conviene llevarnos en el bolsillo:

- Cómo enviar nuestro portafolio y qué forma tienen de archivar los trabajos que reciben.
- Qué época del año es buena para enviarles actualizaciones de nuestras imágenes.
- Con qué otras personas de la empresa podríamos interesarnos contactar. Esto es muy importante. El gran paso es acceder a la empresa. Afianzarse y ampliar el círculo de conocidos es el siguiente. Muchas veces contamos con el contacto del director de arte de una editorial pero, con el tiempo, nos damos cuenta de que la opinión de los editores tiene un gran peso. Sería genial contar con sus correos electrónicos.
- No olvides pedir la tarjeta. Un correo electrónico es un tesoro que nos permitirá mantener el contacto con esa persona a la hora de enviarle actualizaciones y otras novedades.

Termina con un buen sabor de boca, entregando algún obsequio que, además, mantenga vivo tu recuerdo, como un calendario de mesa que te haga siempre visible en su escritorio.

Cualquier comunicador te conminará a que no concluyas reclamando, mendigando o lamentando, que no es lo mismo que interesarte en si encajarías en algún proyecto. Mantén una actitud sólida aunque, por dentro, consideres que nada podría haber salido peor. Probablemente todo haya ido mejor de lo que piensas.

Al marcharte, como decíamos al entrar, cuida tu comportamiento porque no sabes con quién te cruzarás.

Después

La cita no finaliza cuando te despidas sino en el momento que ejecutas una serie de tareas posteriores.

- Repasa mentalmente reunión y contempla lo que más ha gustado, así como los aspectos a mejorar en próximas citas.
- Revisa tus notas para ver a qué te has comprometido.
- Escribe un correo de cortesía por haberte recibido.

- Envía el portafolio, las muestras, los proyectos o los documentos que te hayas comprometido a hacer llegar durante la reunión. No dejes pasar más de quince días, como mucho, o probablemente nunca lo harás.
- Después de una feria convendría esperar algo más de tiempo para dar margen a que la gente regrese, despeje tareas pendientes y responda a los correos acumulados, cumpla sus propios compromisos durante el evento y, en definitiva, su cabeza esté más despejada.
- Incorpora los contactos a tu agenda para futuras reuniones, remitir actualizaciones del portafolio, suscribirles a tu boletín si te han autorizado, felicitar el año o invitar a la inauguración de tu próxima exposición.

5.6. Los clientes, una relación de amor y odio

«Ni contigo ni sin ti», cantaba Pepe Aguilar. La famosa letra podría aplicarse a cómo conciben muchos el vínculo con sus clientes. Y es que, amoroso o no, el trato con los clientes implica una relación profesional que, más o menos tangencialmente, roza lo personal.

Tomando un café en un evento, una ilustradora interrumpió su conversación. Contempló absorta el recinto atestado de *stands* y gente reunida. Al poco, rompió su silencio con una sentencia inolvidable: «Qué pena que todo esto tenga que existir». Se refería a la industria del sector que le contrataba sus servicios y, por extensión, al concepto de cliente.

En ocasiones el creativo ve a quien le contrata como una cortapisa para el desarrollo de sus ideas, especialmente en publicidad, y no como una oportunidad para crecer profesionalmente, vivir de un oficio y pagar las facturas.

Por este motivo, te animamos a que des un enfoque positivo a la relación valorando todas las oportunidades que te ofrece. Si solo potencias lo negativo, es preferible que te centres en proyectos personales. Desde esa perspectiva, únicamente conseguiréis frustraros quienes te contraten y tú mismo.

Como explicábamos anteriormente, los *marquetinianos* calculan que conseguir un nuevo cliente cuesta entre cinco y diez veces más que conservar a uno con el que ya hayamos trabajado. Por tanto, no solo por orgullo profesional, nos convendrá cuidar a quienes han confiado en nosotros.

¿Qué somos para nuestros clientes? ¿Qué aguardan? Para Ajubel, «además del motivo obvio de sacar beneficio económico, el cliente debería esperar que de esa colaboración surja algo que pueda aportar a muchos otros niveles».

Quien nos llame lo hará interesado en nuestro estilo y reputación y, consciente o inconscientemente, buscará un solucionador. Quizá no tan extremo como el Señor Lobo de *Pulp Fiction* pero, en definitiva, alguien que le aporte los resultados que necesita, que le haga la vida más fácil.

Una agencia de publicidad contrató a dos de nuestros representados para una campaña de publicidad. Uno de ellos posee un talento cercano a la genialidad. El otro, con una gran mano, no alcanzaba tanta repercusión con su obra.

El primero de ellos, al recibir el *briefing*, presentó unos bocetos que nada tenían que ver con lo que se le pedía dentro del gran margen de libertad creativa que se le daba. La primera reacción del director de arte fue rechazarlos porque sabía que el cliente final, una corporación internacional, lo rechazaría de plano. Tras muchas conversaciones subidas de tono, el ilustrador consiguió que sus bocetos fueran aprobados en un voto de confianza.

Una vez hechos todos a su idea, sin atender sugerencias o responder correos, el último día del plazo esta persona entregó una ilustración final que nada tenía que ver con los bocetos defendidos ni la idea inicial de los publicitarios. La sorpresa fue general. Era una imagen poderosa, aunque nada tenía que ver con las necesidades planteadas por el cliente. Por cuestión de fechas, una parte de la campaña salió con aquella ilustración. El ilustrador venció en su postura. Eso sí, no convenció.

Ay, casi nos olvidamos del otro ilustrador. Todo el proceso fluyó tan apaciblemente que poco podemos comentar. Cuando arrancó la segunda fase de la campaña, ¿adivinas a cuál de los dos volvió a llamar la agencia de publicidad?

Desde su experiencia, María Simavilla comenta que «nuestro trabajo no se vende solo, por muy bueno que sea. Nosotros somos también parte del producto que estamos vendiendo. La actitud que mantengas como profesional va a determinar que el cliente confíe o no en ti, esté más o menos satisfecho con el resultado, quiera o no volver a trabajar contigo en el futuro o incluso te recomiende o no a algún conocido. Para hacerse respetar hay que ofrecer respeto a cambio. Una actitud profesional desde el inicio es un escudo buenísimo para evitar que no nos tomen en serio. En este sentido, recomendaría no adoptar un tono demasiado amistoso o poco formal desde el principio. Este tipo de confianza hay que ganársela y, sencillamente, hay clientes que se prestan más que otros».

Cómplices, seguidores entregados, impacientes y estresados, ausentes, indecisos, perfeccionistas, entendidos, familiares y amigos, escépticos, conservadores o innovadores, perdidos, insatisfechos, perezosos, incumplidores, creativos, motivadores, prepotentes, corsarios... Existen tantos tipos de clientes como personas habitan este planeta. A lo largo de tu carrera topará con muchos de ellos, y más. Tendrás que adoptar una psicología determinada con cada uno, su forma de pensar y de actuar. No trabajamos igual con un cliente *freelance* que con el representante de una pequeña empresa, un equipo de una compañía internacional o un técnico de una administración pública. Además de sus caracteres propios, forman parte de organizaciones ante las que internamente han de responder, coordinarse o depender de criterios de directivos o superiores. Entender la tipología y condicionantes de estos modelos engrasará vuestra colaboración.

El *briefing*

Una medida de garantizar una cooperación efectiva es comenzar con un *briefing* creativo. Muy utilizado en sectores como el publicitario, se trata de un documento escrito conciso de una o dos páginas, claro y directo que recoge las características y los objetivos del proyecto.

Esta hoja de ruta orienta el desarrollo para los diferentes participantes en el proyecto y nos resulta especialmente útil para conocer los deseos del cliente, las pautas que nos guiarán y el marco general en el que nos movemos. Hasta hace poco las agencias publicitarias empleaban plantillas. El formato evoluciona. Ahora, un simple correo suele sustituirlo.

En el *briefing* tu cliente debe responder básicamente y en líneas generales, condicionadas por el sector, a estas preguntas:

¿Quiénes somos? Con un cliente nuevo es conveniente que se presente para familiarizarte. Obviamente es innecesario cuando ya habéis colaborado o es tan conocido como un importante grupo editorial.

¿Qué vamos a hacer y en qué contexto? Ilustrar un libro o generar una campaña publicitaria para una marca en diferentes soportes (prensa, televisión, mobiliario urbano, metro, redes...) y países.

¿Para qué? Cuál es el objetivo del proyecto y qué esperamos de ti.

¿Quiénes son los destinatarios? En el mercado editorial suele tenerse claro. Aun así conviene explicarlo por si desconocemos que el libro formará parte de una colección de un rango de edad determinado o está dirigido a un sector profesional. En publicidad, han de definirnos claramente su *target* o público objetivo.

¿Qué esperamos de ti? Dentro del proyecto, cuál es tu papel y en qué consiste el encargo.

¿Cuáles son las características técnicas? Número de ilustraciones, medidas, a color o blanco y negro, vectoriales...

¿Qué tono o estilo queremos? En función del objetivo, el soporte y los destinatarios convendría marcar el tono (desenfadado, humorístico, oscuro, fantástico, realista, adulto, infantil...). Acompañarlo de una selección de imágenes representativas de tu portafolio ayuda mucho a definir el estilo, sobre todo, cuando eres muy versátil.

¿Qué plazos manejamos? Fundamental conocer por anticipado las distintas fases –entrega de materiales y prediseños, prueba inicial de estilo, bocetos, finales...– y sus tiempos para establecer un cronograma.

¿Cuál es el presupuesto? En función del encargo, el cliente debería presentar una propuesta económica. La mayoría de las veces se tiende a solicitar al ilustrador un presupuesto. Quién sabe, deben rumiar, tal vez nos pida una cantidad inferior a lo que pensábamos o así lo comparamos con otros colegas.

¿Necesitas información complementaria? Aclaraciones o materiales que ayuden a contextualizar mejor el trabajo.

En tu relación con los clientes, te recomendamos:

Honestidad y transparencia. Deja bien claras tus condiciones –calidad, formatos, plazos...– y presupuesto.

Aprende a decir no. Acaba siendo más positivo, tanto para el cliente como para ti, que rechaces un encargo –porque no tienes tiempo en ese momento o la capacidad para afrontarlo– que aceptarlo, fracasar y quedar mal. Si te piden unas fechas imposibles y no te ajustas o la calidad es menor por falta de días, al entregar nadie recordará que aceptaste por hacer un favor o en unas condiciones muy precarias.

Cumple. Las fechas acordadas no suelen ser orientativas. Están tasadas para entrar en imprenta o lanzar una campaña. Si consideras que te dan poco margen, plantéalo antes de embarcarte en el proyecto y, si te demoras, avisa con un intervalo suficiente para adoptar decisiones o estar prevenidos. Así, por ejemplo, podría sustituirse tu libro por otro en imprenta, pero si alertas justo el día de entrega será imposible remediarlo.

Independientemente del presupuesto, marca un estándar de calidad y comprométete. En caso de que consideres que te pagan poco, rechaza la propuesta directamente o acuerda unas condiciones. El público y otras empresas solo ven el resultado, que es el que habla por ti, y desconocen el resto de factores accesorios.

Comunícate con fluidez. En la concentración del estudio, contestar a una llamada o un correo es una lata que forma parte del trabajo. Nada inquieta más a un tercero que tu desaparición, aunque cumplas en tiempo y forma. Responde a los clientes y mantenles informados del proceso para su tranquilidad. Si surge un imprevisto que te obligará a retrasarte, como decíamos, es mejor que lo notifiques lo antes posible, para dar la opción de tomar medidas, y aporta una solución.

Mima las formas y la cortesía. «A veces tienes deseos de... pero sí, hay que cuidar las formas. Y lo dice uno que no las ha cuidado en más de una ocasión y luego se ha arrepentido», confiesa Ajubel. Ten presente que mantenemos una relación profesional. Aparca las reacciones viscerales y soluciona cualquier incidencia. Responde a ese correo que te ha enojado al día siguiente, con la cabeza fría y el corazón acompasado.

La amabilidad no está reñida con tu propia conveniencia y asegura mejores conclusiones. Sé asertivo. Defiende tus derechos o expresa tus opiniones y sugerencias con sinceridad, sin agresividad o pasividad y respetando a los demás. Trata a tus clientes como te gusta que te traten a ti cuando compras en una tienda o contratas una línea telefónica.

Interésate. Al entregar un encargo o concluir un proyecto, llama a tu contacto e interésate por su valoración de la colaboración y tus ilustraciones, preocúpate por las siguientes fases... Pregunta cómo ha ido con la imprenta, si el cliente final ha quedado satisfecho, cómo está funcionando la campaña publicitaria o, en el caso de un libro, cómo están respondiendo las librerías, los lectores o la crítica. Tu disposición será agradecida. Hará que te sientan como parte del equipo y no como un proveedor externo que cumple con lo suyo y desaparece.

Descuelga el teléfono. Ante una situación complicada, por pereza o cobardía, nos escondemos tras un correo electrónico o un mensaje de WhatsApp. Por mucho que nos cueste, resulta más eficaz llamar por teléfono o reunirnos con las partes implicadas.

Sabemos que los móviles hacen de todo menos llamar. Lo creas o no, esta acción paleolítica despeja malentendidos y resuelve situaciones críticas. En muchas ocasiones proyectamos nuestras emociones en las palabras que leemos. El receptor infiere intenciones que, en absoluto, tenía el emisor y un correo aséptico acaba interpretado como desplante o una declaración de guerra. Si nos sentimos enojados, leeremos palabras ofensivas cuando tan solo nos están felicitando el día con la mejor intención.

Simplifica. Facilitar la vida del cliente es nuestra prioridad. Contribuye a que cualquier fase del proceso sea lo más sencilla posible: desde la visualización de los bocetos a la entrega del arte final, pasando por cualquier cuestión administrativa como la facturación o la firma de un contrato. En ocasiones, es tan simple como no olvidar echar un sobre al correo y alargar innecesariamente una gestión.

LAS TRES FASES DE U

Haz un guión y marca objetivos

ANTES

Comprueba que el portátil o tableta están cargados y los archivos listos

Infórmate bien sobre la empresa y la persona con quien vas a reunirte

Cuida tu imagen

Asegúrate de tener clara la dirección y cómo llegar

Deja tu tarjeta

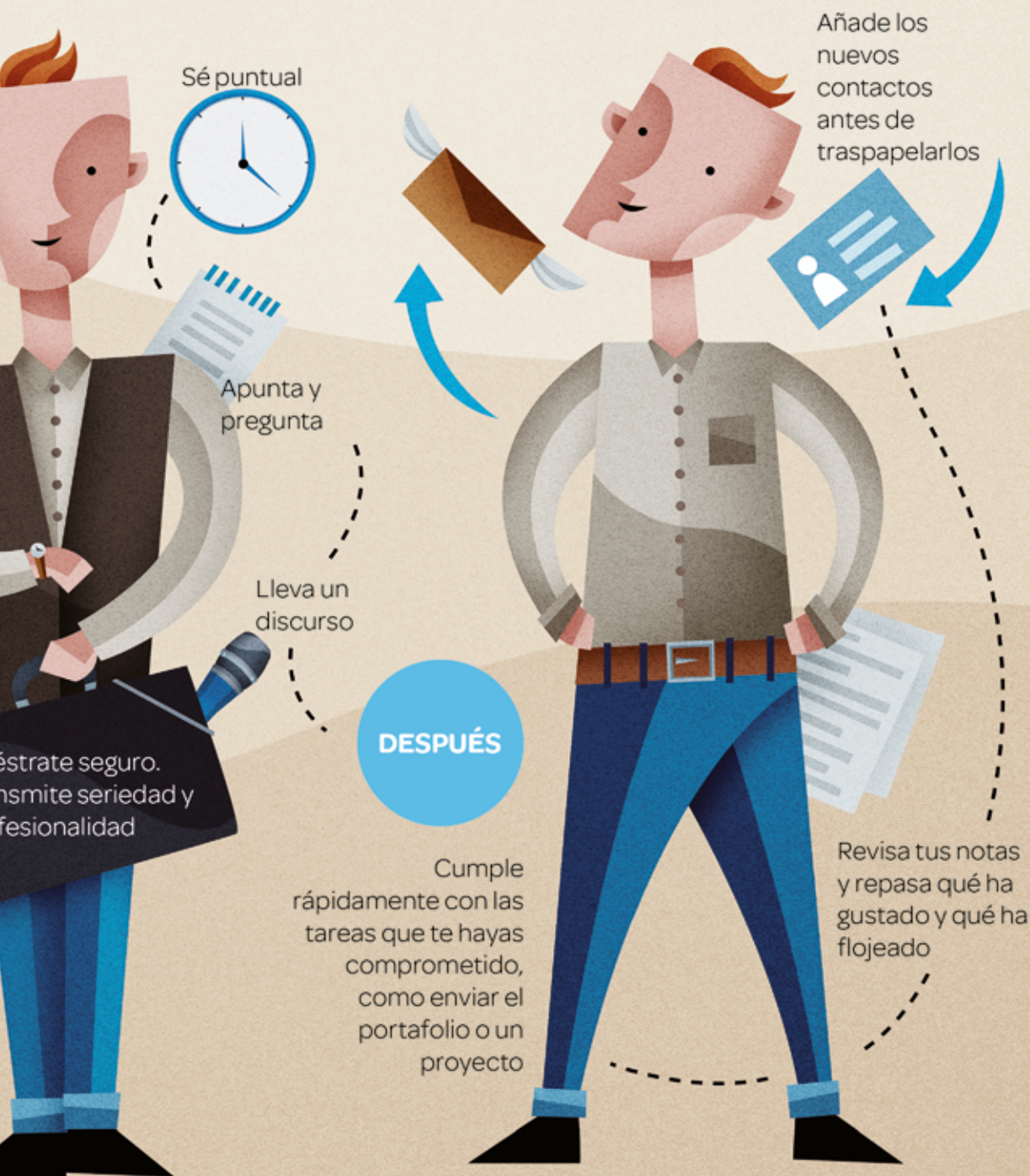
Prepara tus materiales con antelación

Revisa la mochila: portafolio, dispositivos, tarjetas, obsequios promocionales, cuaderno y bolígrafo...

DURANTE

Muéstrale
Tran
pro

UNA CITA PROFESIONAL



En el mercado hay que encontrar un equilibrio entre tu ética y tu hambre

Ajubel (Cuba, 1956). Pintor, diseñador, ilustrador y comunicador gráfico



Ajubel. © de la fotografía: Irene Blasco.

Establecido en España desde 1991, colabora con varios diarios y revistas nacionales e internacionales. A lo largo de su carrera profesional, Ajubel ha sido reconocido con más de 120 premios en diseño, ilustración, dibujo, humor gráfico y pintura.

Cuando llegaste a España desde Cuba, tuviste que aprender cómo funcionaba el mercado. Cada ilustrador, al empezar a trabajar de manera profesional y sin necesidad de un viaje transoceánico, también tiene que hacer ese mismo recorrido.

En mi caso no solo fue saltar el charco. Tuve que comenzar desde cero después de ser allí una persona súper reconocida profesionalmente. Aterricé en este continente tras haber tocado techo allí y sin tener en España una mamá y un papá como Joker. Llegué sin esa carta en la manga.

Mi primer consejo es no pensar que tienes un Joker porque condicionaría mucho tu recorrido. Cuando no existe ese comodín en tu cabeza te comes el león sin más. Si no tienes para pagar un piso, negociarás. En cambio, si sabes que puedes ir a dormir a casa de tus padres, aceptarás cualquier pago por tu trabajo. No es lo mismo vender un dibujo para tomar cerveza que para sustentar tu vida.

Por otro lado, tienes que preparar y proyectar el viaje, tener un plan a corto y largo plazo. Y no olvidarte nunca de echar en la maleta toda la curiosidad que puedas y mucho coraje. Trabajar y trabajar, y olvidarse del famoso estilo. El estilo será una trampa en tu contra, te restará soltura y libertad.

*Para poder venderte
tienes antes que
aprender a respetarte y
creer en lo que haces.*

Cuando se habla de hacer lo que necesita el mercado, parece que implica renunciar a uno mismo.

La clave es encontrar un equilibrio entre tu ética y tu hambre. Hay que aprender a nadar en el mercado. No solo tienes que saber bracear bien, hay que controlar respiración, sincronizar todo tu cuerpo y cada músculo. Sobre todo, tu mente. Tienes que aprender a administrar la energía con la que cuentas para llegar a la otra orilla. No es algo que se aprenda en dos días, hay que trabajarlo mucho. Es difícil defender la ética cuando hay hambre. En cuanto te descuidas, el estómago se la traga de un bocado.

Para alguien como tú que reconoce que no sabe venderse, ¿qué es lo que ha aprendido en este tiempo?

Para poder venderte, antes tienes que aprender a respetarte y creer en lo que haces y, aunque disfrutes mucho con tu trabajo, debes tener conciencia de que esto es un oficio y no un pasatiempo.

Vendernos a nosotros mismos siempre ha sido nuestro talón de Aquiles. Lo ideal es encontrar alguien quien te represente, que negocie por ti. Y si vas a venderte tú mismo, hacerlo sin miedo y aprender de tus errores.

Son muchos los que se paralizan a la hora de ponerse en marcha con la actividad comercial. ¿Qué consejos les darías?

En Cuba hay un dicho que puede ilustrar esta pregunta: si quieres aprender a montar bicicleta, mótate en ella, aprieta el culo y dale a los pedales.

Lo primero es saber cómo te vas a vender. No es lo mismo Juan que Juan Estudio. Esto segundo transmite que Juan no está solo, que tiene respaldos. Transmite credibilidad y confianza. Aunque parezca algo tonto, así funciona todo este teatro. Olvídate de que solo eres ilustrador de libros; este es un concepto tan viejo como limitante. Si no actualizas el concepto y te reciclas, te quedas en el camino.

Por último, no te quedes esperando a que te llamen. Crea tú la necesidad en el otro. Ve y propón tus proyectos, ideas, aprende a usar las redes... Hay que espabilar. Recuerda que estás sin Joker.

¿Trabajar para diferentes sectores es positivo? ¿Cómo se logra? ¿Es necesario tener un estilo muy personal o ser muy versátil?

La posibilidad de trabajar en diferentes sectores es siempre enriquecedora. Estimula la creatividad y todo lo que aprendas te resultará útil.

La profesión de ilustrador es, desde hace rato, multidisciplinar. Los cambios económicos y tecnológicos nos han obligado a asumir oficios. La tremenda competencia también obliga a seguir formándote constantemente. En internet hay de todo. Prepárate, enriquece tus conocimientos. Me resulta inconcebible, teniendo tanta información a nuestra disposición, sentir la falta de preparación que hay en general. No podemos quedarnos en casita a esperar que caigan las manzanas cerca del sofá.

En cuanto al estilo, considero que es una trampa, una estratagema para no salir de esa zona de confort que ya conoces y que te ha funcionado en algún momento.

No podemos quedarnos en casita a esperar que caigan las manzanas cerca del sofá.



¿Cómo localizas a los clientes y cuál es la mejor forma de contactar con ellos?

Internet. Busco a aquellos con los cuales me gustaría trabajar previo estudio de su línea editorial y me entero de quiénes están detrás, quiénes son los directores de arte, etc. Envío *emails* con no más de diez imágenes para que puedan tener una idea de lo que hago, tarjetas postales bien diseñadas y cuidadas. La imagen y los detalles son importantes.

Si puedes presentar tu trabajo directamente al director de arte, mejor. Si no, vía *email* y personalizado.

¿Cómo evitamos el pudor a la hora de hablar del propio trabajo?

Socialmente parece que está más aceptado que uno hable mal de su trabajo a que hable bien. Se considera vanidad y parece que no cae bien. Algo de modestia, de humildad, sí, pero es necesario un poco de ego en esto porque, entre otras cosas, ese exceso de pudor lo puede aprovechar tu cliente para no pagarte lo que vale. Tampoco hay que pasarse. Como en casi todo, es cuestión de equilibrio. Nunca podemos sonrojarnos de lo que hacemos. Si te avergüenzas, mejor que no lo enseñes.

Se dice que un cliente es un tesoro, ¿cuál es la mejor forma de cuidarlo, mantenerlo y no perderlo?

Si no hay respeto, confianza y profesionalidad por ambas partes, olvídate. Y el factor humano es importantísimo. El cliente tiene que sentir que eres parte de su empresa. Tú tienes que hacer que ellos lo sientan. Incluso muchas veces, con el tiempo, la relación se convierte en amistad.

¿Y cuándo es mejor dejarles ir?

Es fundamental que cuando te hacen un encargo tengan claro lo que quieren (el famoso *briefing*). Cuando un cliente no sabe lo que quiere, no es capaz de concretarlo en un documento como ese, mejor huir de él. La relación puede ser eterna y desesperante.

También mejor huir de los clientes que no valoren tu trabajo, que no entienden que hay que pagar un precio razonable por un dibujo.

No tengas miedo de pedir contrato o adelantos... A quien tiene intención de pagarte no le va a suponer un problema.

Hay quien considera que los aspectos económicos del oficio les distancian de lo artístico; y, en cierta forma, los desprecian. ¿Por qué es importante?

Hay que aprender a decir esto vale tanto, como lo dice el fontanero, pero con la conciencia de que tu trabajo no es el de un fontanero. Tú eres un creativo. Si has dibujado desde pequeño y lo has hecho siempre por placer, cuesta después pensarlo como un valor económico. Pero ahora es tu oficio. Tu dibujo es un servicio que prestas a una empresa y tiene un valor X dentro del mercado. Tienes que ser consciente de que ese dibujo que haces, y que sigues disfrutando, forma parte del valor de un producto.

La negociación es un arte que debemos aprender siempre. Yo he ido mejorando a medida que he ido ganando confianza en mi trabajo.

¿Cuáles son las claves de la negociación para conseguir un buen precio?

La negociación es un arte que debemos aprender siempre. Es un tira y afloja. Yo lo he tenido que aprender por supervivencia. He ido operando mejor a medida que he ido ganado confianza en mi trabajo. Lo que sí puedo decir es que con miedo es fatal enfrentar cualquier negociación. Hay que conversar dispuestos a ceder en parte y sin temor alguno.

6

Los otros papeles

Además de nuestra actividad artística debemos estar familiarizados con tareas de otra índole habituales en el desarrollo de nuestra actividad profesional: elaborar presupuestos, revisar contratos, estar al día con nuestras obligaciones contables y fiscales... No se trata de tener unos conocimientos profundos de todos estos temas, sí los fundamentales para funcionar con cierta autonomía y no pecar de desconocimiento en la defensa de nuestros derechos.

6.1. Presupuestos

La elaboración de presupuestos es una de las tareas que los ilustradores reconocen que más les cuesta llevar a cabo. No es sencillo valorar el trabajo propio y siempre lo hacemos presionados por el deseo de que el proyecto salga adelante.

«Los presupuestos me generaban muchas dudas cuando empecé. No sabía cuánto cobrar por una ilustración para una revista o un libro ni cómo prepararlos», comparte Cinta Arribas, mención especial en *Ilustrarte 2018*. Y no es la única.

Lo cierto es que, pase lo que pase, nunca estaremos satisfechos del todo. Si el presupuesto no se acepta, mal (nos quedamos sin el trabajo). Y si se acepta, mal (debimos pedir más). Con la insatisfacción como punto de partida, quizá trabajemos mucho más relajados en este asunto.

En los presupuestos siempre hay unas **variables subjetivas** a tener en cuenta:

Mi estatus como artista y profesional. Entre el «estoy empezando» y el «estoy en la cresta de la ola» hay un montón de fases en una carrera profesional que, sin duda, influyen a la hora de poner precio a nuestro trabajo.

El sector o mercado desde el que nos solicitan el presupuesto. No obviamos que hay países y sectores donde el trabajo de ilustración se paga mejor que en otros.

Momento vital/profesional. Cuando estamos saturados de trabajo es buen momento para probar tarifas más altas. Si el proyecto sale adelante y nos va a quitar horas de sueño, al menos, que merezca la pena. Además, nos sirve para testar hasta dónde podemos subir. En cambio, si ese encargo es vital para nosotros, habrá que ajustar más las tarifas.

El hecho de que nuestras tarifas fluctúen en función de estas variables no ha de suponernos un problema de conciencia ni implica falta de profesionalidad. La vida del autónomo es dura y nos obliga a ser flexibles. Lo importante son dos cosas:

- No regales tu trabajo.
- A final de año deben salir los números.

¿Y cómo sabemos si nos salen los números? En este momento es cuando barajamos una serie de **variables objetivas**:

Cuánto vale nuestra hora de trabajo. El desarrollo de nuestro oficio conlleva unos costes fijos a los que hacer frente. Todos ellos hay que contabilizarlos al calcular cuál es el valor de nuestra hora de trabajo.

Utiliza esta fórmula:

Costes mensuales: Alquiler o hipoteca, servicios (gas, electricidad, teléfono, internet), seguros sociales, amortización de mobiliario, ordenadores...

Sueldo estimado mensual en función de tus aspiraciones, nivel de conocimientos, experiencia...

Costes mensuales + sueldo estimado
_____ = Coste por hora de trabajo

160 (8 horas diarias x 5 días a la semana x 4 semanas al mes= 160 horas)

Las tarifas del sector. Son datos que se recaban a lo largo del tiempo con la experiencia propia y la de otros colegas. Afortunadamente los colectivos profesionales e internet propician que se comparta esta información de manera muy natural.

Teniendo en mente todo lo anterior, el **presupuesto de un proyecto concreto** se determina en función de estos puntos:

Horas de trabajo que nos va a llevar. Según las características del proyecto:

- Número de ilustraciones y tamaño.
- Técnica y acabado.
- Servicios anexos: Creatividad, diseño o maquetación...

Aplica tu coste de hora de trabajo al número de horas necesarias para sacar adelante el proyecto y obtener una primera cifra.

En el precio final, además, influyen otras **cuestiones relacionadas con el alcance del proyecto** y, por tanto, de nuestra obra.

Soportes y medios donde la obra será reproducida. La valoración difiere si nuestra ilustración solo se reproducirá en carteles o si, además, se utilizará en inserciones publicitarias en prensa.

El tiempo de cesión del uso de la obra: Uno, tres, cinco años...

Ámbito geográfico: Local, nacional, internacional...

6.2. Trabajar a cambio de la promo (o cómo vivir en el país de las piruletas y los unicornios)

—Hola, Andrea. ¿Qué tal?

—Pues un poco fastidiada, Néstor, la verdad.

—¿Y eso?

—Me ha escrito una tal María para proponerme un curro. Dice que si lo puedo hacer sin cobrar.

—Buah, el clásico.

—Que currar en su magazine *online* me dará mucha promo.

—¡Siempre igual!

—(Aparece la tal María) Me encanta tu trabajo. Sería una cosita muy sencilla. Sencilla pero muy currada, ¿eh? Que quede muy guay porque, además, será muy buena promoción para ti en la web.

—¡¿Qué te crees?! ¡¿Que voy a comer de las promos?! ¡Estoy harta de que quieran que haga cosas gratis! ¡Para qué diablos hacéis webs o revistas *online* o lo que sea si no podéis pagar a nadie! ¡¿Qué creéis?! ¡¿Que vivimos en el planeta de las piruletas y los unicornios?! ¡La gente tiene que comer, tiene que pagar cosas, como tú y como yo... como todo el mundo que tiene gastos! ¡Todos necesitamos dinero para sobrevivir!

Este diálogo pertenece a una animación de la ilustradora Rocío Quillahuaman (@rocioquillahuaman) en Instagram. Los vídeos de esta peruana afincada en Barcelona están inspirados en su vida y relacionados con el mundo creativo. Sin duda, lo de trabajar a cambio de promoción es un clásico.

Aún no ha llegado el día en el que una universidad de prestigio publique una concienzuda investigación sobre la razón por la que nadie se plantea dejar de pagar cualquier bien o servicio pero se atreve, sin ningún rubor, a hacerlo cuando está relacionado con un trabajo creativo. ¿Será porque es vocacional y se disfruta haciéndolo? No se sabe. Hasta que llegue ese estudio, continuará siendo un misterio junto con el origen del universo.

El caso es que no hay ilustrador que no haya recibido esta tentadora oferta de dibujar gratis, tanto de familiares cercanos como de absolutos desconocidos. Estos son algunos casos que pueden plantearse:

A cambio de promo. Esta proposición resulta sonrojante, por vergüenza ajena o resultado de la ira, cuando el ilustrador tiene más seguidores en redes sociales que quien le ofrece la propuesta. En cualquier caso, este falso trueque no paga facturas y es un pésimo negocio si el resultado van a ser otros trabajos mal pagados.

Pruebas gratis. Una colaboración se inicia truncada cuando quieren que hagas una prueba sin cobrarla antes de adjudicarte el trabajo. Seguramente podrás mostrar un amplio portafolio que les lleve a intuir cuál es tu línea de trabajo. ¿No están seguros? Perfecto. Se hace una prueba, pero realizarla supone horas de trabajo y estas se pagan.

Proyectos para entidades sin ánimo de lucro. El trabajo colaborativo es una labor muy loable si uno decide llevarla a cabo. Cuando nos llega una propuesta de este tipo podemos decidir aceptarla o no. Valora los siguientes puntos:

¿Lo que te piden excede una contribución razonable? No es lo mismo aportar una ilustración para un calendario solidario que dibujar las láminas de los doce meses del año.

¿Todos los implicados en el proceso participan de la misma manera? Normalmente se pide la colaboración del artista con su trabajo pero no el de la imprenta, por ejemplo; y, por supuesto, los trabajadores de esa entidad seguirán cobrando puntualmente su sueldo cada mes.

Conferencias. Siempre es un honor que un evento quiera contar con nuestra participación, pero una conferencia o taller supone horas de preparación –y si no, algo falla– más el tiempo fuera del estudio. Los organizadores deberían ser conscientes de que este también es un trabajo, cubriendo los gastos –transporte, alojamiento y manutención– y unos honorarios.

Como siempre –todos lo hemos hecho– hay intereses propios que nos llevan a saltarnos nuestra norma habitual. Pero ten en cuenta todo lo comentado anteriormente antes de tomar una decisión. Recuerda que quienes piden las colaboraciones gratis suelen ser los clientes más exigentes. No valoran el trabajo ajeno ni al principio, cuando nos hacen la propuesta, ni durante, te marean y te exigen como el que más, ni al final, lo que se tiene gratis pierde valor.

Y si no sabes qué decir, siempre puedes enviarles el vídeo de Rocío Quillahuaman.

6.3. *Nuestras condiciones de trabajo*

Muchos proyectos de ilustración no se formalizan a través de un contrato, por lo que las condiciones de nuestro trabajo y las de cesión de obra quedan en el aire. Esto puede derivar en conflictos y más de un disgusto. Que las partes tengamos todo claro antes de empezar a trabajar nos evitará problemas, malentendidos, perder al cliente o sentir que hemos salido mal parados.

Completa el presupuesto con una serie de cláusulas que recojan las condiciones en las que desarrollarás el trabajo.

¿Por qué el presupuesto es el contrato ideal?

- Porque parte de nuestra iniciativa. Lo redactamos nosotros.
- Porque está dentro de la dinámica habitual de un autónomo. Ningún cliente le va a extrañar recibirlo.
- Porque un presupuesto firmado es un contrato que garantiza nuestros derechos antes de empezar a trabajar.

Introduce, como dinámica habitual, elaborar y tener al día un modelo propio de presupuesto/contrato, enviárselo al cliente y que este lo firme antes de empezar. Proyectaremos una imagen profesional pues, en el mismo, se recogen las obligaciones del cliente respecto a nosotros y los compromisos que nosotros asumimos. Además, posee la impagable virtud de espantar a los clientes nada serios.

Al abordar estas cuestiones nos asalta la escena *marxista* del contrato en la película *Una noche en la ópera* (MGM, 1935), con el diálogo surrealista más atinado del séptimo arte: «Preste mucha atención a la primera cláusula, porque es muy importante. Dice que “La parte contratante de la primera parte será considerada como... La parte contratante de la primera parte”».

Un modelo de presupuesto completo debe incluir lo siguiente:

Identificación de las partes:

Nuestros datos: Nombre y apellidos o denominación social, número de identificación fiscal, domicilio, teléfono y correo electrónico.

Datos del cliente: Su nombre y apellidos o denominación social, número de identificación fiscal, domicilio, teléfono y correo, además del nombre de la persona que lo representa (administrador de la sociedad).

Objeto del contrato: Descripción, lo más detallada posible, del servicio profesional que realizaremos.

Fecha de entrega.

Delimitación de la cesión de derechos que vamos a realizar:

- Campaña.
- Nombre del cliente final (en el caso de que sea diferente a la empresa para la que realizamos el trabajo).
- Soportes donde la imagen será reproducida.
- Ámbito territorial de difusión.
- Duración de la cesión de uso de nuestra ilustración.

Remuneración.

Cláusulas

- 1. Periodo de validez del presupuesto.** El presupuesto no tiene una validez indefinida. Pasado un tiempo, que especificaremos, precisaremos una nueva valoración.
- 2. Representación del cliente.** Es conveniente informar al cliente de que consideramos a nuestro interlocutor en el proyecto como una persona con plena autoridad en la toma de decisiones sobre las diferentes fases del proceso. Si después de la aprobación del proyecto, o una parte de él, otras personas requieren modificaciones que impliquen un trabajo adicional, el cliente deberá

abonar los costes que se derivan de esos cambios.

3. **Materiales proporcionados.** El cliente nos debe facilitar, antes de ponernos manos a la obra, la información y los materiales precisos y completos. Debe ser consciente de que será responsable de las rectificaciones que sus indicaciones erróneas generen.
4. **Plan ejecutivo.** Aquí establecemos el plan de trabajo a seguir: las diferentes fases y el máximo de revisiones que estamos dispuestos asumir dentro del presupuesto.
5. **Confidencialidad y protección de los materiales.** Nos comprometemos a adoptar todas las precauciones razonablemente necesarias para la protección de los materiales suministrados por el cliente y a asumir un compromiso de confidencialidad.
6. **Plazos de ejecución.** Nos responsabilizamos de cumplir los plazos de entrega acordados con el cliente, reservándonos el derecho de modificación de los mismos si aquel no cumple con los tiempos convenidos para el suministro de materiales o para el visto bueno de las diferentes fases. Asimismo, las partes revisarán dichos vencimientos cuando sobrevengam cambios en el alcance, la amplitud o la complejidad de los trabajos en comparación con los conceptos que aparecen recogidos en el presupuesto.
7. **Aprobación final.** Una vez finalizado el trabajo, el cliente dará la aprobación final por escrito. Pasado el plazo que estipulemos desde la entrega del material final, este se considerará validado.
8. **Límite de la cesión de uso.** Las ilustraciones no pueden ser utilizadas para otros fines que los descritos en el presupuesto. Cualquier uso adicional deberá ser autorizado por el ilustrador en el marco de un nuevo acuerdo.
9. **Cancelación o rechazo.** Es muy conveniente que establezcamos qué ocurre si una vez aceptado el presupuesto el cliente lo cancela y el porcentaje a pagar dependiendo de la fase del trabajo en que nos encontremos.
10. **Otros gastos.** Informa que no asumirás gastos no contemplados dentro del presupuesto.
11. **Condiciones de pago.** Determina qué porcentaje ha de pagarte a la firma del presupuesto y el plazo para el abono de la cantidad final, así como las

consecuencias del incumplimiento (intereses de demora).

- 12. Jurisdicción.** Establece las vías de solución de discrepancias y conflictos – solución amistosa, mediación y/o tribunales–, así como la jurisdicción a la que os someteréis (la de tu ciudad).

Las (malas) experiencias en el desarrollo de los trabajos nos animarán a revisar o completar estas cláusulas.

Lo habitual es que el desarrollo del trabajo discurra plácidamente o que, a lo sumo, tengamos que hacer uso de nuestra paciencia o flexibilidad. En la hipótesis de que llegue el momento de ponernos serios, todo será más sencillo si podemos recurrir a un documento donde previamente informábamos de nuestras condiciones y que la otra parte aceptó.

¿Qué ocurre cuando el cliente es quien nos envía el contrato?

En determinados sectores es habitual que el cliente sea quien nos envíe su modelo de contrato. Aunque el complejo de David contra Goliat está en nuestra mente, debes tener presente que los contratos son negociables. Las empresas están acostumbradas a que se cuestionen diversas cláusulas. Primero, porque probablemente alguien antes que nosotros ya lo haya hecho; segundo, porque saben que no son conformes a la ley.

Asesórate por el colectivo de ilustradores más cercano para aclarar unas cuantas ideas que te sirvan para comprender contratos que, a priori, te sonarán muy técnicos.

6.4. Despejando dudas

Estas son algunas cuestiones que debes tener claras.

¿El ilustrador es autor?

Sí, el ilustrador es autor de las imágenes que crea; como el escritor, de sus textos y el fotógrafo, de sus fotografías. Su condición de autor le hace, por ley, titular de unos derechos que se engloban en la conocida como propiedad intelectual.

¿Nos pueden obligar a renunciar a nuestra autoría?

No. Tenemos derecho a que se reconozca nuestra condición de autor de la obra y a que se mencione nuestro nombre o seudónimo en todas las reproducción y utilizaciones.

Este es uno de los llamados derechos morales de autor e implica que es personal (nos pertenece por el hecho de haber creado la obra), intransferible (no los podemos ceder a otros), irrenunciable (no se puede renunciar a favor de nadie) e imprescriptible (no caduca).

Nuestra condición de autor también implica que nos podemos negar a que la obra se modifique, mutile o divulgue sin nuestro consentimiento.

¿Hay derechos que podemos transferir a otros?

Sí. Podemos transferir a otros los conocidos como derechos patrimoniales o económicos. Nosotros seguimos siendo titulares de la obra, pero son otros los que se encargan de difundirla o adaptarla a otros formatos, siempre bajo nuestra autorización.

Quien me encarga una ilustración, ¿puede utilizarla para lo que quiera?

No. Solo puede usarla para lo que se encargó. Si quiere emplearla para otros fines necesitará tu autorización. Las diversas formas de utilización son independientes entre ellas, por lo que la autorización para un determinado uso no es aplicable a otros.

Cuando me encargan una ilustración y me pagan por ella, ¿pueden quedarse con el original? ¿Esa ilustración pasa a ser propiedad de esa persona?

No. No estás vendiendo tu ilustración. Estás autorizando para que ese tercero use la imagen para un determinado uso. Te pagan por la cesión de uso, pero sigues siendo el propietario de la misma.

Y si lo que me compran es un original, ¿pueden utilizarlo para lo que quieran?

El comprador es propietario del original, pero no tiene autorización para publicarlo.

¿Qué cláusulas no deben faltar en un contrato?

Como lo que cedo es el uso de la imagen creada, en el contrato se debe incluir, al menos, el ámbito territorial en el que se va a usar, la retribución y el tiempo

de cesión.

¿Puedo dejar en herencia los derechos patrimoniales sobre mi obra?

Sí. Los herederos pueden percibir los rendimientos económicos que genere mi obra. Hay un límite temporal, que varía en cada país, transcurrido el cual la obra pasa a ser de dominio público.

¿Qué derechos tengo como autor asalariado?

La propiedad intelectual del trabajador asalariado se regirá siempre con preferencia por lo establecido en el contrato laboral. Lo que exprese dicho documento será lo válido a efectos legales siempre y cuando se respete el derecho del creador de ser reconocido como autor real de la obra. En caso de que no exista contrato o de que este no establezca nada al respecto, se presume que el autor cede en exclusiva su obra a la empresa con el alcance necesario para llevar a cabo su actividad empresarial. Es decir, el autor podrá considerarse como tal si lo estima conveniente, aunque no podrá explotar su obra en ningún momento. La empresa, por su parte, no podrá explotar la obra con fines o alcances que excedan su actividad y/o finalidad empresarial.

6. Los otros papeles

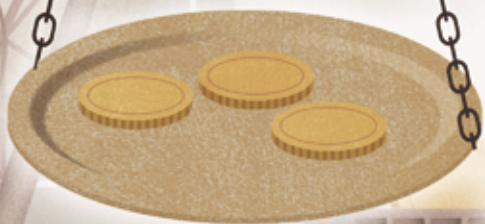
Al elaborar tu **PRESUPUESTO** ten en cuenta:

Cuánto vale
tu hora de
trabajo



Las tarifas que
se manejan
en el sector

**VARIABLES
OBJETIVAS**





El sector o mercado que pide el presupuesto

Tu estatus artístico y profesional

Tu momento profesional y vital

VARIABLES SUBJETIVAS

Período de cesión de la obra

Ámbito de difusión: local, nacional, internacional

Tiempo empleado

	1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
21	22	23	24	25	26
28	29	30			

Soportes y medios de reproducción

OTRAS VARIABLES

Disociar arte y negocio es un problema

Marcelo Pérez Dalannays (Chile, 1976). Director de grafiscopio.com



Diseñador gráfico por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Marcelo Pérez es director de grafiscopio.com. Ilustrador independiente con veinte años de experiencia para clientes de Latinoamérica, EEUU y Europa, su obra ha llegado a cinco continentes. Ha colaborado en la Política Nacional de Diseño e Ilustración y en la *Guía para exportación de servicios creativos* (CNCA, Gobierno de Chile/Cámara de Comercio de Santiago). Marcelo es asesor, conferencista y docente en instituciones de educación superior, talleres y eventos de capacitación profesional.

¿Por qué viste la necesidad de crear Grafiscopio?

Había una gran laguna habitada por artistas gráficos independientes y talentosos, pero desorientados y desprotegidos. La educación nos entrena para ser empleados o

empresarios, pero nadie cubre al segmento *freelance* que, al menos en Chile, es bastante numeroso —el 73% de ilustradores según nuestra encuesta— y en EEUU ya es un tercio de la fuerza laboral del país.

Toda esta comunidad aprende a ejercer su actividad por métodos improvisados. Yo mismo fui víctima del problema y, tras veinte años de experiencia, sentí que debía hacer algo. Empecé con un modesto blog y hoy, cinco años después, tengo seguidores de toda Hispanoamérica (desde aficionados hasta estudios jurídicos y directores académicos), dicto charlas, talleres, asesoro a planteles de educación superior y participo en políticas públicas.

Cuando el ilustrador inicia una trayectoria profesional se centra, sobre todo, en los temas artísticos. Hay otros aspectos relacionados con asuntos administrativos, contratos, presupuestos o propiedad intelectual que desconoce. Esto es un riesgo. En tu opinión, ¿qué conocimientos de base no deben descuidar antes de ponerse en marcha?

El problema con los ilustradores es que suelen disociar arte y negocio. Ven al dinero como algo ajeno, tedioso o corruptor del acto creativo, cuando en realidad es su cimiento. No se trata de volverse un *Avida Dollars* —como el mote despectivo que Bretón colgó a Dalí— sino de convertir la actividad creativa en negocio creativo sustentable a largo plazo. Para ello necesariamente debemos ocuparnos de aspectos como gestión, tributación, derecho de autor y finanzas. Vivir de esto exige aprender a tratar con clientes, venderse (*marketing*), manejar contratos, pagar impuestos, administrar tus movimientos de dinero, tasar tu obra y saber inglés. Todo esto hace la diferencia entre profesión y hobby.

Si todos estos temas le desbordan, ¿qué aconsejarías teniendo en cuenta que la economía de un *freelance* no es la de una gran empresa? ¿Delegarías en expertos?

Experto es un concepto cada vez más líquido gracias a internet, que permite autoformarse y hallar todo tipo de información, desde artículos hasta Apps para cotizar obra gráfica, de donde nace la idea del *prosumidor* (*prosumer*). Sin embargo, dicha información suele ser genérica y hay aspectos que requieren asesoría especializada, por ejemplo, la revisión de un contrato de edición para entender a cabalidad los alcances de lo que estás tratando. También en materia tributaria, donde muchas veces procedemos a tientas. El punto es que pocos *freelancers* pueden costear los servicios de un especialista y es ahí donde interviene Grafiscopio que, aun cuando no reemplaza a expertos, ejerce como puente o facilitador.

¿Qué importancia tienen los movimientos asociativos, los colectivos, en la profesionalización de la ilustración?

En primer lugar, dan presencia: a nivel institucional, corporativo y de políticas públicas todo funciona por grupos de poder. Una colectividad es tomada en serio, algo que difícilmente consigue un individuo. Además, las asociaciones establecen un canon de desempeño profesional que regula el ejercicio de un determinado sector mediante reglas, instrumentos como contratos e información. Esto distingue a sus miembros respecto a la masa amateur. Finalmente, al sumar pequeños aportes individuales de dinero, por concepto de membresía, pueden reunir capital para costear asesoría y otros beneficios a precio accesible para *freelancers*.

¿Cómo debe organizarse económicamente un ilustrador?

De partida, debemos tener claro que el oficio es apenas una parte del negocio. Casi todo lo demás está en la forma en que nos vendemos y generamos redes de contacto. Según un informe de MBO Partners, el 80% de los *freelancers* mejor pagados consigue proyectos por boca a oreja, contra apenas 3% en redes sociales y *marketplaces*.

Quien crea que los ilustradores que más dinero ganan son los que mejor dibujan, se equivoca. Un plan comercial debe orientarse menos a pulir el producto y más a vender lo que haces en un esquema multicanal –desde presencia en redes sociales hasta actividades como talleres o eventos–, además de diversificar tu fuente de ingresos sin depender únicamente de trabajo por encargo. En un mercado saturado de artistas gráficos es imperioso definir tu propuesta de valor y, sobre todo, ser flexible y proactivo.

*Es vital ser austero
y destinar parte de
nuestras ganancias
a fines previsionales
(vejez, accidentes
laborales, etc).*

Hacer un presupuesto/cotizar un trabajo siempre es un quebradero de cabeza. ¿Algún consejo?

Presupuestar se vuelve notablemente más fácil cuando conoces tus costos –cuánto gastas en servicios básicos, materiales, tiempo de ejecución, etc.–, los precios de mercado –por propia experiencia o consultando a veteranos– y el valor de tu obra.

Bien explican Neil Swaab o la mismísima FADIP española que lo que vende un ilustrador no es tanto la ejecución —la famosa *hora-hombre*— sino los usos: cuantas más aplicaciones pretenda darle el cliente, más valor tiene una obra y, por tanto, mayor es su precio.

Para esto sirve recopilar información detallada del encargo en un *brief*. Si no investigas ni preguntas, si no haces tu tarea, es natural que presupuestar resulte un quebradero de cabeza y te falten argumentos para defender la tarifa cuando el cliente pida descuento, básicamente porque tu cifra es improvisada.

Presupuestar se vuelve notablemente más fácil cuando conoces tus costos, los precios de mercado y el valor de tu obra.

Defendiendo nuestros derechos, ¿nos encontramos en desventaja frente al cliente? ¿Cuál debe ser nuestra actitud?

En realidad, estamos en igualdad de condiciones. El cliente tiene el dinero, nosotros tenemos los derechos de uso. Ahora bien, negociar requiere enfocarse en intereses, no en posiciones. El interés es cerrar el proyecto, que todos ganen. Una posición inflexible, de trinchera, impide el acuerdo y provoca la pérdida de un cliente o proyecto. Hay artistas gráficos que demonizan al editor, al agente o al publicista, pero no todos son villanos; simplemente hacen su trabajo. Como ilustrador debes hacer el tuyo.

¿Plantearse una estrategia comercial internacional nos hace más libres?

Si por libertad entendemos la diversificación de nuestra matriz de ingresos hacia otros modelos de negocio y a mercados mucho más grandes que garanticen mayores entradas y menor dependencia, la respuesta es sí. La contracara sería el *work for hire* —donde básicamente pierdes tus derechos—, y también es oportuno advertir que una estrategia internacional exige planificación para que sea sustentable.

Por ejemplo, Francisca Meneses *Frannerd*, ilustradora chilena radicada en Reino Unido, genera cerca de 3.000 dólares mensuales solo mediante Patreon, pero ella es sumamente metódica en cuanto a producción, distribución y *marketing*: Graba vídeos, dialoga con seguidores de habla inglesa, firma cada envío y despacha a tiempo. Por tanto, es más libre en el sentido de que ya no trabaja por encargo pero, a la vez, debe ocuparse de toda la cadena productiva, de modo que su libertad es relativa. Todos soñamos con ingresos pasivos sin intermediarios. Para lograrlos hay que trabajar y duro.

Al ser un trabajo solitario, si no tenemos mucha fuerza de voluntad, podemos ser desorganizados en el trabajo. ¿Qué pautas das?

Es el dilema de los *freelancers* alrededor del mundo y debe atacarse de tres maneras. Primero, jerarquizar, aprender a segmentar las tareas, sean profesionales o domésticas, en *importantes* versus *secundarias*, lo cual ayuda a mantener el foco.

Segundo, fijarse metas a corto, mediano y largo plazo, sin lo cual todo se vuelve disperso. Conviene anotarlas y ceñirse a ellas. «Para el viernes a mediodía debo tener resuelto esto y esto». Se puede ser flexible en los medios y horarios para cumplirlas, pero las metas deben ser inamovibles.

Tercero, si nada resulta, probar el trabajo grupal. No tiene que ser oficina. Hoy existen modelos como el *cowork*, el *hoffice* o el *hive*, que permiten la colaboración organizada y/o multidisciplinaria entre *freelancers*, incluso en entorno doméstico.

También están los que pecan por exceso y sacrifican familia, salud y ocio...

...Que a veces no tienen más opción, pues deben tomar un volumen excesivo de trabajo para compensar lo poco que ganan o lo poco que cobran. En cualquier caso, es fácil quedar atrapado en una dinámica de desgaste. Ante todo, debemos recordar que el principal recurso y herramienta del *freelancer* es su propio cuerpo, y que el ocio y la actividad física son tan decisivos para el proceso creativo como el trabajo. Tony Schwartz habla del mito del *trabajólico*: Creemos que produce más pero, en realidad, es muy ineficiente. Los creativos necesitamos distracción, recargar la batería y buscar inspiración, comunicación y contactos fuera de nuestra habitación.

Pocas veces pensamos a largo plazo, ¿qué recomendaciones tener planificado de cara al futuro?

Hace tiempo leí este artículo en un blog de ilustración, sobre algo que pocos consideran: la vejez, que llega más temprano que tarde. Con tantos ilustradores jóvenes y muy talentosos ingresando cada año al mercado es fácil ser reemplazado y la propia edad se convierte en sobrecalificación. Por ello, es vital ser austero y destinar parte de nuestras ganancias a fines previsionales como vejez, accidentes laborales, etc. Cada país tiene su mecanismo formal para tal efecto pero, al menos, deberíamos tener una cuenta de ahorros.

Además, hay que anticipar escenarios. Yo mismo he visto desaparecer a varios clientes fijos. Un ilustrador profesional debe estudiar el mercado: qué está pasando o pidiendo, qué será automatizado o convertido en *commodity* –cada vez hay más bancos de imagen y *marketplaces*– y, lo más importante, cultivar diversas fuentes de ingreso, no depender sólo de una. Lo que hoy es tu Plan B podría ser tu salvavidas mañana.

El oficio es apenas una parte del negocio; casi todo lo demás está en la forma en que nos vendemos y generamos redes de contacto.

7

Vida de
freelance

7.1. Platos giratorios

En nuestra infancia rompimos muchos platos. No porque fuéramos especialmente terribles sino porque nos maravillaban unos artistas que salían en los programas de variedades de aquella televisión en blanco y negro. Vestidos con monos de lentejuelas, estos exóticos malabaristas hipnotizaban a los espectadores haciendo girar infinidad de platos sostenidos sobre finos palillos de diferentes alturas. Aquellas acrobacias componían una sinfonía de movimientos que queríamos imitar en casa. Las vajillas, de porcelana o duralex, acabaron diezmadas en muchos hogares de nuestra generación.

Superado aquel trauma infantil, recuperamos el recuerdo porque cualquier profesión *freelance* se parece a esos milagrosos platos giratorios. Como los famosos hombres y mujeres orquesta de las verbenas, un ilustrador –fotógrafo, escritor, pintor, diseñador, escultor...– no solo ha de procurar obtener los mejores resultados artísticos. En su jornada laboral se ocupará de emitir facturas, elaborar presupuestos y propuestas, presentar declaraciones fiscales, redactar o revisar contratos, gestionar proveedores –desde el suministro eléctrico al informático–, cambiar una bombilla fundida o arreglar el grifo que gotea al tiempo que atiende a sus clientes, actualiza sus perfiles en las redes sociales, sube un artículo al blog, renueva el portafolio web... Y, si el estudio coincide con el hogar familiar, lavar la colada, recibir una entrega por mensajería y llevar a uno de los peques al pediatra. Entre todo ese maremágnum, tal vez saque unos minutos en la noche para entregar el boceto cuyo plazo está a punto de vencer.

Conseguir que todos los platillos giren a la vez sin estrellarse contra el suelo es uno de los grandes retos de la vida *freelance*. Ya hemos comentado casi todos, pero, a continuación, repasamos varias cuestiones que dejamos en el tintero.

7.2. ¿Maratón o sprint?

Pablo Carbonell, actor y cantante español, describió perfectamente la sensación que nos ataca cuando una afición hace la pirueta hacia la profesionalización con nómina, horarios y obligaciones. En sus emocionantes memorias, *El mundo de la tarántula* (Blackie Books), recuerda las veladas en las que se subía a actuar espontáneamente, por gusto y cada noche, sobre el escenario de un club. No cobraba ni una peseta, aquella entrañable moneda anterior al euro. Su espectáculo gustaba tanto que acabaron contratándole. Cuando su número se convirtió en un trabajo, no tardó en abandonarlo.

Nos gusta emplear una analogía deportiva, algo paradójico en alérgicos congénitos al gimnasio, que compara este oficio con una carrera. Un maratón, exactamente.

La salida suele arrancar a edades tempranas y la meta excede con creces los límites de la jubilación.

Los fondistas expertos huyen de *sprints* y acelerones caprichosos, se dosifican y superan los muchos baches que les asaltan en cada kilómetro, desde una zapatilla incómoda a los pensamientos negativos que socaban la moral.

El hombre del mazo lo llaman. Un tipo refugiado en algún rincón de nuestro cerebro que nos dice lo mucho que resta hasta el objetivo, duda del sentido de todo y mina las energías hasta rendirnos. Todos los campeones, con o sin medalla, lo han sufrido. En tu devenir te torpedeará en ocasiones. Confía en ti y en tus decisiones. Sigue corriendo con cabeza.

En numerosas ocasiones conocemos a jóvenes ilustradores que pelean duro, empujados por una ilusión desbordante, hasta conseguir asentarse. A medida que la vocación madura en profesión, la energía se desvanece. Cuando el mero divertimento, porque les apasiona dibujar desde pequeños, tiene que afrontar los rigores de plazos, comentarios de clientes, presupuestos ajustados, formatos o proyectos poco atractivos la burbuja de desinfla.

«Recuerdo el día en el que Pérez nos presentó la historia. Nos encantó la idea de un *thriller* político que contara la III Guerra Mundial. Luego llegaron las ilustraciones de David de las Heras, que sabe pintar como nadie lo que otros imaginan», tuiteó María Jesús Espinosa de los Monteros, jefa de Proyecto de Podium Podcast, a propósito del estreno de *Guerra 3*, ficción sonora protagonizada, entre otros, por Adriana Ugarte, Carlos Bardem y Jorge Perugorría.

David se encargó de ilustrar las portadas de cada uno de los episodios. Esa sensación, iluminar relatos o crear un imaginario de la nada descrita por María Jesús, es un subidón de adrenalina. Como lo es firmar la cubierta del último libro de Murakami, exponer en Nueva York, acudir a una presentación, ser invitados en festivales o recibir un premio importante.

A todo esto lo llamamos purpurina, la llama que nos deslumbra peligrosamente hasta consumir a muchos. A la ilustración se llega, fundamentalmente, por vocación, pero es un oficio, con sus luces y sombras, como todos los demás. Las emociones del juego creativo comparten espacio con las rutinas, y eso forma parte también de nuestra vida profesional como afirma Marcelo Pérez Dalannays, director de Grafiscopio en la entrevista del capítulo previo.

El mayor éxito de un ilustrador no es recibir premios o encargos de Hollywood, que a todos nos encantan, sino llegar en activo a la edad de jubilación y con la vejez garantizada. Los oropeles acaban apolillándose. Detrás del reconocimiento público a artistas como Javier Zabala, Elena Odriozola o Rébecca Dautremer, por citar tres trayectorias y estilos diversos, se esconde un duro esfuerzo alejado de los focos.

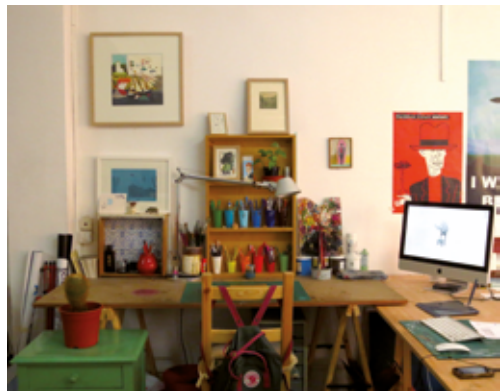
Una clave de futuro es mimar cada proyecto, personal o encargado, como si fuera el único y más importante de nuestra existencia, además de fijar la mirada en el medio y el largo plazo, asegurándonos la sostenibilidad de nuestra ocupación sin tirar por los suelos las tarifas –lo que se volverá en nuestra contra tarde o temprano– y preocupándonos no solo por salvar los costes actuales sino procurando hacer lo necesario para garantizar nuestro retiro. Cuestiones como estas parecen muy lejanas al comienzo, aunque nos terminan alcanzando más pronto de lo que pensamos.

En opinión de María Simavilla, «cada nuevo encargo es un paso más, una oportunidad para aprender nuevas técnicas, desarrollar mi personalidad como ilustradora y contar con imágenes, que es de lo que se trata».

7.3. El estudio

La vida monacal de los iluminadores medievales tal vez no difiera tanto de la que llevan sus descendientes del siglo XXI. Junto a una vida austera, con unos honorarios ascéticos, las jornadas transcurren volcadas sobre el pincel, manual o digital. Si hace un milenio los artistas dibujaban escuchando pasajes bíblicos, hoy en día se concentran mecidos por *podcasts*, audiolibros o listas de música inspiradora.

En ambas épocas unos y otros describirían este como un oficio solitario en el que la supervivencia obliga a escoger un espacio de trabajo agradable pues en él discurrirá gran parte de nuestras horas. La elección del estudio y su ubicación es fundamental, aunque a lo largo de nuestra carrera probablemente saborearemos las diferentes modalidades.



Estudio de David de las Heras.

Al iniciarnos en la profesión, si disponemos de una habitación adecuada, lo más sencillo resultará trabajar desde casa, la propia o la de nuestros padres. No son pocos los creadores que trazan sus primeros pasos en la misma mesa en la que padecían las tareas escolares.

Arrancar en casa facilita el comienzo, ya que exige una mínima inversión. Ahorraremos el alquiler del espacio de trabajo y podremos desgravar una parte proporcional de los costes de alquiler, electricidad, agua, teléfono o internet.

Esta modalidad de teletrabajo precario nos proporciona una libertad de horarios muy útil para volcarnos en el dibujo. Y también deriva en la trampa de trabajar sin parar y dejar de lado el ocio o las relaciones personales.

Muchos autónomos acaban convertidos en auténticos *hikikomori*, encerrados ante su tableta. Liberarnos de ese cepo es posible siendo disciplinados. Para no acabar como un ermitaño sin contacto humano, respeta un horario laboral fijo como si ficharas en una oficina, establece rutinas de higiene mental y física como ducharte al levantarte, no quedarte en pijama, desayunar en un café cercano, ocuparte de sacar al perro, reservar un horario para recados y pasear, acudir a eventos, quedar regularmente con tus amigos...

Este es un oficio duro psicológicamente. Corremos para cumplir unos plazos cada vez más exiguos y constantemente somos sometidos al juicio externo de editores, directores de arte, seguidores, lectores, críticos, colegas... Una presión mental en personas de elevada sensibilidad que cuesta soportar y, sin dramatismos, es susceptible de acarrear trastornos como estrés, ansiedad o depresión. Por lo tanto, evita la tentación del aislamiento y airéate.

Arrendar un estudio es una opción recomendable. Nos hace salir de casa para acudir a nuestro puesto de trabajo y allana la división de espacio de trabajo y personal. Nuestra familia lo agradecerá y el tiempo nos cundirá más ya que, al no estar siempre en casa, dejaremos de ser el comodín fácil para atender al fontanero, tender la ropa o embarcarnos en todo tipo de recados en nuestro horario laboral.

En ambos casos, seguiremos sintiendo esa soledad agravada cuando tengamos un revés. Nada más peligroso que comerse la cabeza uno solo. Los problemas, por nimios que sean, tienden a crecer en nuestra mente hasta estrangularnos.

Por ese motivo, compartir estudio o hacerte miembro de un espacio de *coworking*, especialmente en la juventud, es una alternativa más que recomendable. Y, si lo compartes con personas dedicadas a diferentes profesiones o disciplinas, te resultará

provechoso. Adquirirás nuevas perspectivas, serán útiles en proyectos multidisciplinarios y aumentarás tu red de contactos.

Esta cohabitación reducirá los elevados costes de la renta y, desde nuestra experiencia, será más saludable para tu equilibrio mental. Salvo que des con alguien incapaz de convivir. Tal y como nos han comentado amigos, esta modalidad les ha ayudado a crecer profesionalmente al poner en común dudas y contratiempos y a relativizar ciertas dificultades. A medida que las comentaban a sus colegas, sentían que el globo de la preocupación iba deshinchándose.

Disponer de un local, además, te permite recibir a tus clientes o colaboradores en un espacio adecuado, más profesional que visitarte en tu casa mientras tu hermano pequeño juega debajo de la mesa.

Una clave para la convivencia en estudio compartido es respetar escrupulosamente las áreas y los materiales de los demás, así como evitar cualquier situación que dé pie a celos, piques profesionales o intromisión en clientes ajenos.

«Lo que me falta ahora que trabajo sola es ese *feedback* que se da en los estudios compartidos. Esos momentos de intercambio de opiniones e ideas que ayudan bastante cuando una está bloqueada o esas charlas de las que surgen proyectos conjuntos o retos personales. Por eso, para recuperar parte de esas conversaciones y la retroalimentación que echo en falta, procuro quedar con los colegas de profesión que tengo cerca y, de cuando en cuando, organizamos alguna quedada para dibujar o simplemente charlar y ponernos al día. Es la mejor manera de mantenerse fresca y de no perder del todo ese ambiente de oficina que puede faltar cuando estás sola en tu estudio sin nadie con quien tomarte el café de media mañana», recomienda María Simavilla.

7.4. La gestión del tiempo

Una de las medidas que nos facilitarán el trabajo es una adecuada gestión del tiempo, generando espacios impermeables donde no permitiremos que interfieran otras tareas. Divide tu jornada diaria en segmentos.

Reserva las mejores horas del día, cuando tu mente está más fresca y creativa, para ilustrar y ocupa el resto de momentos para resolver otras tareas. Tal vez no sea la mejor idea empezar la mañana revisando correos. Existe el riesgo de que te desvíen de tu planificación hacia otros asuntos o te desconcentren cuando estés dibujando porque no te los quites de la cabeza.

Colaborar con clientes en otro huso horario, que trabajan mientras duermes, resulta muy práctico en ocasiones. Es cierto que, salvo que cambies tus hábitos vitales, no ocurrirás simultáneamente. Esto es un inconveniente en determinados proyectos de rápida ejecución a la vez que te permite resolver sus encargos o correcciones mientras descansan. Recibirán tu trabajo con el desayuno, pero resérvalo para proyectos importantes o urgentes. En caso contrario, nunca cumplirás tu agenda.

Aprender a diferenciar las cuestiones urgentes, vinculadas al tiempo, de las realmente importantes, asociadas a las consecuencias (objetivas o subjetivas), es un salvavidas para no ahogarse.

Iago Fraga, en *tecnicasdeorganizacion.com*, explica que «entre dos tareas que requieran el mismo tiempo de realización, la más urgente es la que tenga la fecha límite antes. Entre dos tareas que tengan la misma fecha límite, la más urgente es la que lleve más tiempo hacer. Si se aplaza la fecha límite de una tarea, esta se vuelve menos urgente. Si descubres que una tarea será más larga de lo que pensabas, se volverá más urgente. Una tarea que no tiene fecha límite no será nunca urgente».

A su vez, «una tarea aumenta su importancia si las consecuencias de fracasar en ella también aumentan. En otras palabras, una tarea es importante solo si las consecuencias que sufriremos al no hacerla son graves. Dos tareas con consecuencias similares, independientemente del volumen de trabajo o dificultad, son igualmente importantes. Entre dos tareas, aunque no se parezcan en nada, la más importante será siempre la que cause efectos más graves en caso de no completarla y, aunque la tarea no cambie, las consecuencias pueden cambiar. Si lo hacen, la importancia de la tarea cambia también. Aumenta o se reduce».

Existen multitud de métodos para una optimizar la gestión del tiempo. Te recomendamos informarte sobre estos sistemas y seguir el que más te convenga para organizarte. Dos de los más utilizados son:

El método GTD

David Allen creó uno de los sistemas más conocidos, *Getting Things Done* (GTD), que se basa en estos sencillos pasos:

- 1. Recopilar en carpetas o listas**, con la ayuda de una aplicación o carpetas en la bandeja de entrada del correo, las tareas que necesitemos recordar, realizar o seguir. El objetivo es liberar nuestra mente.

- 2. Procesar las actividades por el principio y nunca más de una a la vez.**
Además de recordarnos que tenemos que saber delegar, Allen nos recomienda ser fieles a la regla de los dos minutos. Cuando una tarea requiere menos de dos minutos, como responder a un correo, resolvámosla inmediatamente.
- 3. Organizar en acciones próximas,** proyectos abiertos, en espera de la actuación de un tercero o un evento externo y, por último, aquellas cosas que quieres hacer algún día (como viajar a la Luna).
- 4. Revisar** las diferentes listas a diario.
- 5. Hacer** o todos los pasos previos carecerán de sentido.

La técnica Pomodoro

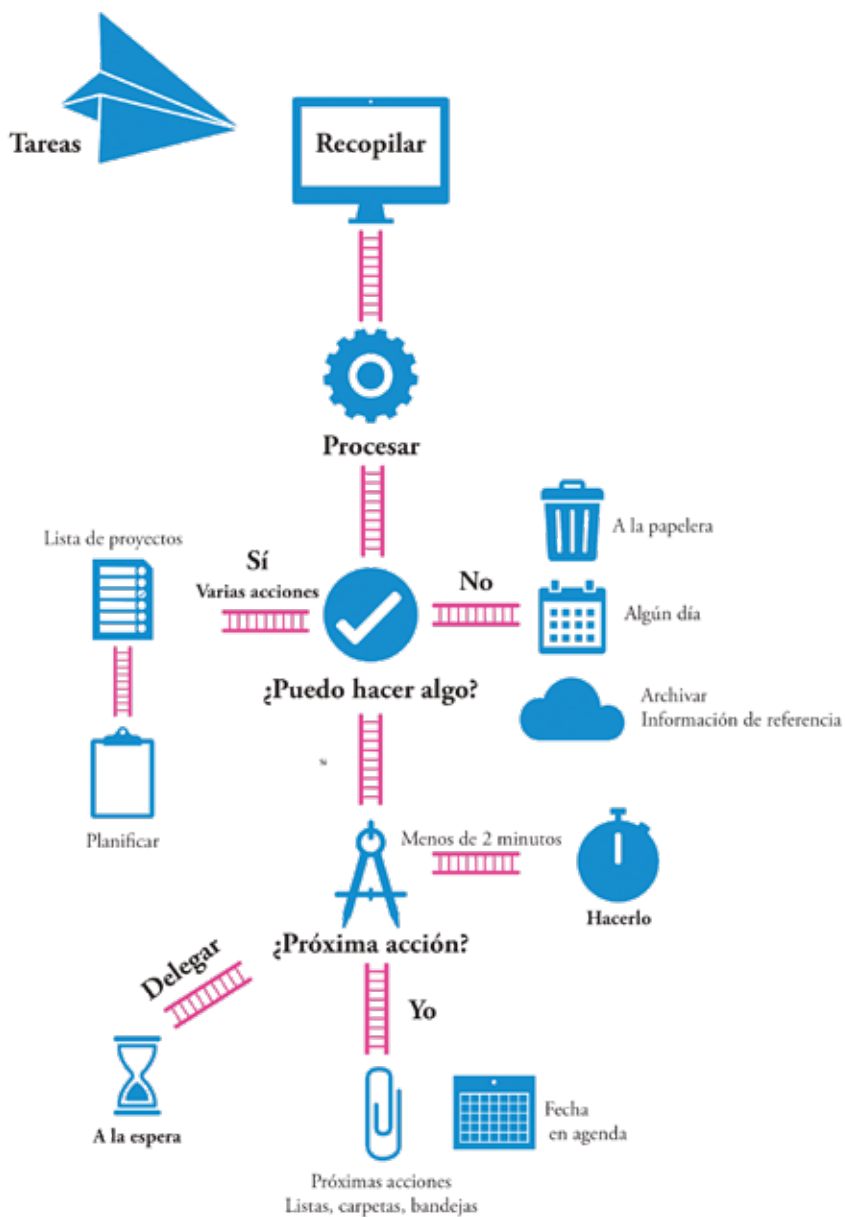
Desarrollada por Francesco Cirillo, la técnica Pomodoro está basada en la administración del tiempo en intervalos o *pomodoros* de veinticinco minutos de actividad, de plena concentración, separados por espacios de cinco minutos de descanso. Cada cuatro *pomodoros*, nos permite pausas más extensas con el objetivo de mejorar la capacidad mental.

Esta técnica, con muchos adeptos y Apps específicas, ayuda a generar compartimentos estancos para las acciones de cada proyecto e incluso facilita la dedicación a los asuntos personales.

Elijas el método que elijas, propio o ajeno, anota los intervalos que dedicas a las diferentes tareas de un proyecto: Desde redacción de la propuesta a bocetos, correcciones y reuniones. El control de nuestro tiempo, conocido por su nombre en inglés (*time tracking*), analiza a qué estamos dedicando nuestra jornada con el fin de ayudarnos a medir la rentabilidad de los encargos, el esfuerzo invertido y la previsión de cumplimiento de objetivos y plazos.

Desde una perspectiva eminentemente empresarial, un profesional suele cobrar en función de los costes y el número de horas empleado (más los otros factores que examinamos en el Capítulo 6). Por tanto, esta supervisión nos permite examinar si estamos calculando correctamente nuestras previsiones de trabajo.

Afinar nuestra productividad mejorará, aparte de la eficiencia profesional, nuestra calidad de vida personal. ¿Cuántas jornadas se prolongan de sol a sol, como si fuéramos vasallos medievales, porque nos dispersamos sin avanzar apenas? Enclaustrados en el estudio durante diez, doce o catorce horas nuestra existencia se encadena al trabajo. En muchas ocasiones, salvo picos puntuales, nuestra esclavitud se debe a una pésima gestión del crono.



Esquema del método GTD.

La estimación del tiempo necesario para un proyecto puede ser correcta y, sin embargo, frustrarnos porque sentimos que no avanzamos. ¿Perdemos minutos por los agujeros de los bolsillos?

Con una adecuada gestión no obraremos milagros, aunque el resultado será mágico. El día tendrá el mismo número de horas pero, además de cumplir puntualmente con nuestras obligaciones y asumir más encargos, seremos capaces de habilitar un espacio adecuado para nuestra pareja o hijos, comer con amigos, terminar el libro de la mesa de noche, ver una serie o continuar formándonos. ¡Incluso echarnos una buena siesta!

Contamos con herramientas que nos ayudarán a conseguirlo con objetividad. Existen aplicaciones que analizan tu computadora desde que la enciendes. Estos espías nos informan, según la periodicidad que ajustemos, sobre el porcentaje de tiempo **productivo** (operando con software de trabajo, como Office o Photoshop), **neutral** (tareas de gestión sin valor directo como explorar archivos) y de **distracción** (navegación por periódicos, conversaciones por mensajería instantánea o paseos por redes sociales).

Los sistemas operativos de los *smartphones*, por defecto, ya incluyen funciones que nos chivan el tiempo de uso y en qué lo hemos invertido: redes sociales, lectura y consulta, productividad, número de consultas diarias al dispositivo o notificaciones recibidas, Apps más usadas... Al revisar cuántas veces desbloqueas tu móvil cada hora probablemente sientas un escalofrío en la espina dorsal.

Aplicaciones como con RescueTime, Timecamp, Qbserve, Togglo o Tracking-time te informarán en qué ocupas tu tiempo, dónde enfocas tu energía y cuántas horas dedicas a qué. Todos esos datos te permitirán evaluar tu rendimiento, orientarlo hacia mejores resultados y, sobre todo, despegarte del tablero de dibujo.

A la ilustradora María Simavilla, «una de las cosas que me han ayudado a crear y mantener una rutina, además de calendarios y planificadores, es apuntarme al gimnasio. ¡Y no darme de baja en varios años! Dependiendo del volumen de trabajo voy más o menos días a la semana, pero procuro ir siempre a primera hora. Practicar deporte por la mañana temprano me ayuda a activarme y empezar el día o la semana con energía, así también me obligo a quitarme el dichoso pijama».

El mexicano Álex Herrerías viene a coincidir en que «lo más complicado es dividir el tiempo para tus proyectos personales, tu trabajo encargado y la familia. Uno disfruta pasando horas dibujando, pero también hay que hacer pausas para salir, hablar con los amigos, estar con tu chica y tu familia, desarrollar tus ideas y saber lo que quieres hacer». En este precario equilibrio, Laura Pérez apuesta por «hacerme un horario. Estoy

investigando la narrativa del cómic. Por las mañanas, me dedico a encargos. Después de comer, investigo. Y, antes de la cena, sigo con lo profesional. Contando, claro, con que también hay que hacer vida fuera del estudio».

7.5. La procrastinación como trampa

Cuesta explicarle a un contable que un paseo por el parque forma parte de nuestro trabajo. Y es cierto. Nuestro cuerpo transita entre abedules, los pulmones se oxigenan... y también nuestra mente. Perder el tiempo es todo un ejercicio de creatividad. Consciente o inconscientemente, el cerebro da vueltas al proyecto, en primer o segundo plano como un *smartphone*, y así surgen muchas de las consideradas ideas geniales. No aparecen de la nada. Nuestros sesos han estado devanándose mientras freíamos un huevo o en la cola del supermercado. Las personas creativas no descansan ni durmiendo la siesta.

Diferente es uno de los enemigos más temidos, la procrastinación. Tal vez el nombrecito, que se las trae, no te suene. De lo que estamos seguros es de que la has practicado más veces de las que quisieras. Etimológicamente proviene de los términos *pro* (adelante) y *crastinus* (referente al futuro). Es decir, postergar las obligaciones por otras cuestiones más irrelevantes o agradables. ¿A que nos suena?

Perfeccionismo, temor al fracaso, catastrofismo, saturación o impaciencia son algunas de las causas que nos hundan en el círculo vicioso de la procrastinación.

Madrugamos para avanzar en la ilustración que tenemos pendiente. Nos sentamos decididos, pero, antes de haber tomado un lápiz, nos levantamos a ponernos un café o té. Nos ayuda a concentrarnos. Por cierto, ¿qué tipo de infusión despierta mejor el cerebro? Consultémoslo con el móvil.

Mira, justo acaba de entrar un WhatsApp. Por educación respondemos e iniciamos una conversación. Nuestra amiga nos recomienda un grupo fantástico como fondo musical mientras dibujamos. No lo conocemos. Investiguemos en Google, Spotify y YouTube. Obviamente, tendremos que curiosear los grupos similares que nos recomienda la App... Este descubrimiento merece ser compartido con nuestros amigos y el mundo en general. Subámoslos a nuestras redes, a todas y cada una, sin olvidar colgar la cubierta tan espectacular del último EP en Instagram.

El café se ha enfriado. Habrá que calentarlo o preparar uno nuevo. ¿Qué hago? Un rato largo después nos sentamos de nuevo ante la mesa. Encendemos la computadora

y consultamos el correo electrónico que trae un interesante artículo sobre procrastinación. Habrá que leerlo, ¿no? Y meterlo en redes. Por cierto, ¿habrá gustado la canción que enlazamos? Comprobemos si hemos cosechado muchos *likes* y, de paso, respondamos a los comentarios de este conocido que, además, nos invita a visitar su nueva web.

Vaya, el café se ha enfriado otra vez. Si solo ha pasado media hora, habrá que ponerse otro y picar algo de fruta porque hace mucho que madrugamos para adelantar con el proyecto. El cerebro necesita alimentarse bien. Aparte de manzanas, ¿qué habrá en el frigorífico?

Quizá esta situación te suene. No solo los estudiantes son víctimas en los exámenes finales. Mientras compartimos canciones, imágenes o artículos, subimos historias a Instagram en una terraza con el hashtag «Aquí sufriendo»... el cliente, a quien le pedimos nuevos plazos porque vamos muy justos, asiste desde su oficina a todo el espectáculo.

«Aplazar una cosa fácil hace que sea difícil. Aplazar una cosa difícil la hace imposible», escuchamos en un taller de gestión del tiempo y no podríamos estar más de acuerdo. Para escapar del foso procrastinador, los expertos recomiendan:

Cumple la regla de los dos minutos de David Allen. Si la próxima tarea puedes hacerla en dos minutos o menos, hazla ya aunque no sea urgente. Cuando actuar te lleva menos tiempo que planificar, hazlo. En caso contrario, aplázalo.

Huye de las distracciones. Mientras trabajas, abstente de consultar las redes sociales, los mensajes al móvil o el correo; apaga la televisión; desconecta las notificaciones... El ruido a nuestro alrededor es mucho. Si desconfías de tu fuerza de voluntad, activa alguna de las Apps que anulan las intromisiones ajenas al programa que estás utilizando.

Da un pequeño paso. Invirtiendo las palabras de Neil Armstrong al alunizar, puede que no sea un gran paso para la humanidad, pero sí para ti. Vence la pereza y convéncete para sentarte a trabajar unos míseros cinco minutos. Superada la resistencia inicial, te concentrarás y lograrás la inercia necesaria para avanzar.

Establece rutinas. Transforma las tareas aburridas en rutinas. Con el tiempo las habrás asimilado y las resolverás rápidamente sin mucho dolor de cabeza.

Gestiona tu energía, no tu tiempo. Detecta los momentos del día en que estás más despierto, animado o activo y dedícalos a los cometidos más complicados. Amplía esos instantes más óptimos cuidando tu nutrición y descanso.

Las cosas, de una en una. Cuando nos enfrentamos a un proyecto complicado solemos no saber por dónde empezar. Estructúralo en tareas más pequeñas y abarcables. Una a una, sin simultanear varias y menos de diferentes trabajos, te harán alcanzar la meta.

Fija plazos. Un trabajo con una fecha de entrega alejada es una trampa mortal para cualquier procrastinador. Acabará dejando todo para unos pocos días, o minutos, antes. Planifica un calendario con plazos fijos e improrrogables que irás cumpliendo progresivamente. Reforzarás tu autoestima al ir sumando esos pequeños éxitos.

Terminado, preferible a perfecto. La parálisis por análisis es un obstáculo insalvable para muchos junto a no dar nada por terminado si no lo consideramos perfecto. A algún ilustrador su editor ha tenido que arrancarles los archivos para entrar en imprenta porque nunca los daba por cerrados. Los entendidos en esto convienen en que la percepción varía mucho cuando sientes que tienes tres tareas bien hechas a cuando sientes que tienes una perfecta y dos sin empezar.

Diviértete. Piensa cómo puedes disfrutar de una tarea que te aburre, como facturar, y ponte recompensas cuando cumplas con esa obligación tan tediosa.

7.6. ¿Necesito una agencia?

Consolidadas desde hace décadas en el mundo anglosajón y países como Francia, las agencias de ilustradores todavía escasean en el ámbito hispanohablante. En este entorno son aún mayoría los creadores que trabajan de manera independiente, aunque a medida que quieren abrirse mercados sí buscan agencias que los representen internacionalmente.

Contar con la representación de una agencia resulta muy práctico en cualquier fase de nuestra carrera. Cuando estamos comenzando, la agencia nos guiará profesionalmente, nos servirá de trampolín para darnos a conocer entre clientes y nos conseguirá nuestros primeros encargos importantes. Si nos encontramos en un estadio más consolidado, nos permitirá descargarnos de gestiones, como contratos o presupuestos y la parte comercial, mientras nos centramos en nuestra vocación artística.

Trabajar con agente o no es una cuestión puramente personal. El camino puede hacerse con el mismo resultado de otra manera, pero si decides contar con un agente es fundamental que consideres esa colaboración desde una perspectiva de equipo, en la que defendáis unos mismos intereses y objetivos, y aprendas a delegar cuestiones que antes

ejercías en solitario, como el trato con los clientes. Siempre desde la confianza mutua y el diálogo.

Normalmente la agencia trabajará a cambio de una comisión de cada trabajo que nos consiga, sin coste fijo para sus representados. Es decir, solo te cobrarán cuando te consigan algún proyecto concreto. No obstante, algunas agencias cobran a su cartera de artistas determinadas cantidades para sufragar los viajes a ferias profesionales o el soporte de su web.

El alcance de la representación se ceñirá al acuerdo que fijen ambas partes. Por seguridad jurídica, las condiciones quedan fijadas en un contrato, escrito y no verbal. Este documento, además, determina el tipo de representación y su alcance, que puede circunscribirse a una zona geográfica de actuación. Así, por ejemplo, un artista colombiano puede estar representado por varias agencias para Iberoamérica, Estados Unidos, Europa o Asia.

Habitualmente la agencia, en estrecha coordinación con el representado, se ocupa de:

- **Promoción y comunicación:** Armar un portafolio en papel y web, compartir noticias en redes sociales, atender a prensa, elaborar comunicados para medios, enviar *newsletters*, procurar su participación en eventos como festivales y exposiciones...
- **Comercialización:** Visitar a clientes, viajar a ferias, preparar dossieres específicos (libro de texto, cubiertas, prensa...), recibir y enviar propuestas, mover proyectos editoriales, atender a los clientes, negociar y elaborar presupuestos...
- **Gestión:** Emitir facturas, redactar y revisar contratos...
- **Apoyo:** En una profesión solitaria como esta, un buen agente está ahí para escucharnos, aconsejarnos, respaldarnos, dar la cara o manifestar aquello que preferimos no escuchar, pero que alguien debe decirnos.

7.7. Cuidemos las formas. Ergonomía

Al hablar de enfermedades laborales solemos pensar en las duras condiciones de mineros y pescadores. Hasta hace relativamente poco tiempo, apenas se consideraba la prevención de riesgos en quienes trabajan, alejados de las inclemencias, en una oficina o, menos aún, en un estudio artístico.

Dolores de espalda por vicios posturales, miopía o vista cansada a causa de tantas horas pegados a una pantalla, entumecimiento de las manos por culpa de le-

siones cervicales o cierto hormigueo en las piernas por problemas circulatorios, al mantener la misma posición prolongadamente, son algunas de las dolencias que nos amenazan. El sedentarismo también conduce a obesidad, enfermedades cardíacas o incluso diabetes. No podemos decir que la de ilustrador sea una profesión de riesgo. No obstante, si descuidamos los buenos hábitos, tarde o temprano nos atormentarán algunos de estos achaques.

Algunos consejos de ergonomía:

Cuida el mobiliario. Emplea una silla, adaptada a tu estatura y basculante, que te permita mantener cómodamente el cuerpo bien alineado. Sentado has de estar recto con cabeza, hombros y cadera formando una línea vertical. Los pies han de fijarse en el suelo sin cruzar las piernas.



Ilustración de Laura Pérez para Bloomsbury.

Una mesa o tablero con cierto ángulo de inclinación, en función de nuestra altura, evitará inclinar el cuerpo o la cabeza y que encorvemos los hombros hacia delante.

Accesorios especiales, como reposapiés y sillas ergonómicas especialmente diseñadas para este tipo de ocupación, alivian la tensión y descargan la columna vertebral.

Practica algún ejercicio o deporte para prevenir lesiones y mejorar la postura. Natación o pilates son prácticas recomendadas para tonificar músculos y prevenir lesiones. A lo largo de tu jornada combina el tiempo sentado trabajando con pequeñas pausas regulares para cambiar de postura, levantarte y caminar o practicar estiramientos suaves.

Cuida la iluminación. Usa luz natural, preferiblemente, desde el lado contrario al de la mano que empleamos. Ahorrarás en la factura eléctrica y tu vista lo agradecerá. En el caso de que sea artificial, lo mejor es usar luminiscencia cenital sin sombras sobre la superficie de trabajo.

Vigila cómo sujetas el lápiz, el pincel o el ratón para prevenir lesiones.

Estas recomendaciones básicas nos sirven para dibujar en el calor del estudio pero, si pintas murales en exteriores, toma también tus medidas: evita posturas forzadas prolongadas, utiliza escaleras con un buen soporte, viste ropa adecuada y protégete, en el empleo de materiales tóxicos, con guantes y mascarillas.

Pese a habernos calzado la bata blanca, desde luego, no intentamos sustituir a los verdaderos especialistas. Nuestro principal consejo es que consultes a un fisioterapeuta o algún experto en ergonomía. La prevención es el mayor remedio. Y, ante la menor alerta de tu cuerpo, acude al médico.

7.8. Además de dibujar bien, hablar

«No sabía que, además de dibujar bien, tenía que hablar en público» es un lamento que hemos escuchado repetidamente en boca de numerosos ilustradores. Presentar un libro, responder a una entrevista en la radio, salir en televisión o un vídeo, dar una clase sobre nuestro proceso creativo, conversar con otros colegas en una mesa redonda o inaugurar una exposición son algunas de las infinitas situaciones que podemos protagonizar. Excelentes oportunidades que tristemente muchos rehúyen por timidez o nervios descontrolados.



El poder de la oratoria, según David de las Heras, para Santillana.

«El cerebro es un invento humano magnífico. Funciona desde el nacimiento hasta el momento en que te levantas para pronunciar un discurso», dijo el escritor Mark Twain. Habrás oído hablar del famoso miedo escénico. Casi todos lo hemos sentido. De hecho, los actores consagrados declaran que, cuando dejen de sentir mariposas en el estómago al pisar las tablas del escenario, se retirarán. En un nivel adecuado, los nervios son útiles para mantenernos en alerta.

Tres son los elementos básicos en el miedo a hablar en público:

- **Cognitivo:** Pensamientos verbales o en imágenes de emociones negativas o anticipación de consecuencias desfavorables. Nos decimos: «Creerán que solo digo sandeces», «siempre meto la pata», «no tengo nada interesarte que decir», «mi sitio es otro», «haré el ridículo», «esto es una tortura» «mi obra no le importa a nadie»...
- **Somático:** Respiración acelerada, ritmo cardíaco desbocado, temblores, sudoración, estómago revuelto, sonrojo, manos heladas, boca seca, ansiedad, nervios...
- **Conductual:** Evitamos o, mejor dicho, escapamos de cualquier situación en la que tengamos que hablar en público rechazando todo tipo de invitaciones por mucho que nos atraiga el evento. También correremos el riesgo de quedarnos en blanco, tartamudear, equivocarnos...

Disminuiremos la intensidad de este pánico tan común en la profesión con sencillos ejercicios de relajación como dominar la respiración diafragmática o abdominal, que facilita una respiración lenta y regular. Si practicas yoga o meditación estarás familiarizado.

La preparación y la anticipación, junto a la relajación, harán que nuestra intervención concluya con una ovación y nos proporcionarán mayor confianza. Forman un triángulo de vértices virtuosos.

Aprovecha tu profesión. Cuentas con herramientas visuales para apoyarte en imágenes, generar presentaciones atractivas e ingeniosas o emplear tus ilustraciones como recurso para mostrar tu proceso creativo. La proyección, en casos de mucha timidez, sirve de escudo para desviar la mirada del público a la pantalla. Guiño, guiño.

Para cautivar a un público no necesitas ser Meryl Streep ni Barack Obama. Desde la honestidad, la naturalidad, la pasión, la generosidad y la confianza se llega a la mayoría de la gente. ¿Conoces a Ferrán Adrià? Al frente del restaurante El Bulli se convirtió en el mejor chef del mundo. La revista Time lo incluyó en la lista de los diez

personajes más innovadores en 2004. Pese a sus evidentes problemas de dicción, la combinación de energía y discurso lo convierten en un fantástico orador que seduce a todo tipo de públicos.

En un viaje a Italia vimos cómo entrevistaban en español a Adrià en la RAI. Los espectadores del plató permanecían completamente absortos en su contagiosa vehemencia. En nuestro gremio hemos visto cómo la franqueza de ilustradores profundamente tímidos, a punto de llorar por el pánico sobre el escenario, nos enamoraba a todos y lograban una atención con la que ni siquiera hubiera soñado Laurence Olivier al pronunciar su mítico «To be or not to be» shakesperiano.

Algunas recomendaciones rápidas:

- **El público es lo más importante de cualquier charla.** Piensa en tu audiencia con respeto. Prepárate y adáptate para captar su atención. Nos conceden su tiempo, hagamos que les merezca la pena. Y, por supuesto, no te plantees tu charla como un enfrentamiento sino como una oportunidad para compartir –eso significa comunicar– y disfrutar juntos.
- **Familiarízate sobre el tema** del que hablarás. Habitualmente será sobre tu trabajo, así que te resultará sencillo.
- **Infórmate sobre el público y las circunstancias:** ¿Cuál es el tema? ¿Cuándo y dónde? ¿En qué formato (mesa redonda, conferencia, *masterclass*...)? ¿Cuánto durará? ¿Participarán otras personas? ¿Quiénes? ¿Para qué audiencia? ¿Cuántas personas se prevén? ¿Será público general o especializado?
- Busca **información sobre el escenario** (auditorio, aula, sala...) donde se realiza el acto para ayudarte con la preparación y superar el miedo escénico.
- **Pregunta sobre las condiciones técnicas del espacio:** micrófono (de mesa, de corbata...); si hablarás en un atril, en formato tertulia de sillón o tras una mesa; de qué medios audiovisuales dispondrás (proyector, altavoces, pizarra...).
- **Elabora un guion con estructura y mensaje claros.** Mejor un esquema que un discurso escrito o memorizado. De cualquier modo, emplea un lenguaje sencillo y directo. Organiza las ideas en bloques.
- La **estructura básica** del contenido de cualquier discurso es introducción (10%), cuerpo (80%) y conclusión (10%). Inicio, nudo y desenlace. «Un buen

discurso consiste en un comienzo interesante y un final con chispa. La distancia que media entre ambos debe mantenerse lo más corta posible», sentenció el experimentado político Winston Churchill. Prepara un comienzo cautivador y un cierre que resuma lo dicho como postre.

- **Anticipa posibles preguntas** y sé consciente de que rara vez se formularán con mala fe o inquina.
- **Ensayla la charla y cronometra la duración** con el fin de no exceder el tiempo concedido por respeto al público, la organización y el resto de oradores. Por hablar mucho, no vas a contar más.
- **Descansa adecuadamente** y procura presentarte en el mejor estado físico y mental. Descarta el exceso de cafeína y otros estimulantes que favorecen el nerviosismo o producen sequedad de boca.
- **Practica técnicas de relajación** y una respiración profunda, lenta, regular y abdominal antes de hablar.
- **Llega antes** de la hora, supervisa la sala, asegúrate de que todo está tal como tenías previsto y que los medios técnicos funcionan (tu computadora se entiende con el proyector, por ejemplo).
- Procura **ser natural** y no dar una imagen envarada o antipática. Entrena tu expresión corporal –postura, gestualidad de las manos, vista– y paraverbal –entonación y proyección de la voz–. Recuerda que, además de tu boca, tu cuerpo también se expresa. Una actitud abierta y encendida transmite actitud y confianza. El lenguaje no verbal debe coincidir con tus palabras y no contradecirlas. Mostrar inseguridad o nerviosismo resta credibilidad.
- **La voz es un puente maravilloso para las ideas.** Pronuncia correctamente, varía la entonación –un truco sencillo es alternar frases enunciativas con interrogativas o exclamativas y silencios–, alimenta el interés con diferentes ritmos de velocidad y aprovecha el poder de las pausas.
- **Derriba barreras**, no te parapetes detrás de una mesa, un atril o la pantalla del portátil.
- **Conecta con tu mirada.** Evita poner la vista por encima de las cabezas ni en las paredes, las ventanas, la mesa, el suelo, tus papeles o la pantalla del orde-

nador. Intenta mirar a los ojos a las distintas personas. Si el aforo es muy amplio, resulta imposible ir una por una así que intenta abarcar el mayor espacio posible, cubriendo el espectro izquierda, centro y derecha. A los tímidos se les recomienda seleccionar a tres personas repartidas por la sala y alternar la vista entre ellas. Para no molestarlas e integrar al resto del público, según aumenten su confianza, irán ampliando el número.

- **Los ojos «escuchan» a la audiencia.** Detecta si sería bueno un cambio de ritmo o recuperar la atención en función de las actitudes que te devuelvan.
- **Haz que el público se sienta protagonista** intentando, siempre que sea posible, fomentar su participación con preguntas, dudas, comentarios o dinámicas.
- Y, lo más importante, **diviértete** y harás disfrutar a quien te escucha.

Al día siguiente de tu charla reflexiona sobre todo aquello que puedas mejorar en tu próxima cita: ¿Contabas con suficiente información previa para dar esta charla? ¿Algo ha provocado un mayor nerviosismo cuando podrías haberlo previsto para solucionarlo? ¿Has transmitido las ideas que tenías pensadas? ¿Dispones de una grabación o un vídeo que puedas ver para analizar aspectos mejorables?

7.9. Acuérdate de respirar

Toc toc. ¿Hola? ¿Sigues aquí? ¡Enhorabuena! Por llegar al final sin trampear –no cuenta empezar al revés– tienes derecho a ilustrar la última portada de The New Yorker. Sería fantástico, ¿verdad? Tendremos que hablarlo con la editora.

Tras la avalancha de datos y consejos de las páginas anteriores, inspira hondo. Los médicos prescriben respirar como principal método para mantenernos vivos. Con tantas cosas en la cabeza, afortunadamente el organismo lo hace automáticamente por nosotros. No dejes que todo lo anterior te abrume. Mastica cada bocado –los dentistas recomiendan unas treinta o cuarenta veces– y asegúrate una digestión agradable.

Hemos repasado muchas cuestiones que afectan a la ilustración como profesión. Antes del punto final necesitamos insistir en algo que olvidamos con frecuencia: tomaste el lápiz por vocación; eso te convierte en afortunado.

VIAJAR Ilustrando



Mochila con el equipo imprescindible:
- portátil, tableta gráfica, libreta y estuche

Viajar ilustrando, Laura Pérez.

Te proponemos un último ejercicio. Madruga o trasnocha, según tu costumbre. Súbete a un colectivo, cercanías o vagón de metro. Observa los rostros de quienes comienzan o completan su jornada laboral. Retrata a alguno en tu cuaderno, incluso. Cuando termines, contempla tu cara reflejada en alguna ventanilla.

¿Qué imagen te devuelve el cristal? Compara la mayoría de miradas con la tuya. El juego solo nos ha dado una vida, que sepamos, y hemos apostado por pasar pantallas con la pócima mágica de nuestra vocación.

Mutada en empleo, la inspiración se desgasta por el óxido de la rutina. Si pulimos la herrumbre provocada por la intemperie, la pasión que nos da sentido continúa intacta en el núcleo. Recuérdalo.

7. Vida de freelance

Tienes la vocación y el talento como semilla. Plántala, procura que broten raíces fuertes, riégala, cuídala e ilumínala para que crezca sana. Al igual que esta no es una profesión, es una vida, esta no es una simple metáfora sino un recordatorio de qué queremos hacer. Consigue unas semillas. Cultívalas en una maceta del estudio y mímalas con la misma constancia que a tu carrera para que juntas germinen y florezcan.

Nuestro último consejo, el que más valoramos de toda nuestra cháchara, parece el más sencillo. No obstante, encierra tremendas complicaciones. Acuérdate de respirar y... disfruta.

VIDA FREE* LANCE



!!! firma de libros a las 13:00 !!!



RELAX

* Necesitas una SIESTA *

- COMPRAR:
- minas os
 - lápiz 2B
 - Bloc A5
 - folios
 - pasta dental
 - Café
 - Desatascador



COMPRAR

Compra suavizante



¡llama a la imprenta!

www.ilust



DON'T PANIC, DEAR



"MI TRABAJO Y YO"

POR: www.ilustradora.com



Enviar "prueba de vida" a mis amigos



* TAN "FREE" NO ES

IVA

Actualiza la web



SORÍA FISCAL
A. DE LA GUARDA & CO.

%

!!! llama al fontanero !!!



PAN



¡Riega las plantas!

tradora.com



LLAMA A MAMÁ

40 minutitos de YOGA



¡VIVE UN POCO!

2.531 emails sin contestar

NUEVO RECORD MUNDIAL



¡Pide factura!



!!! REPETIR BOLETO !!!

ILUSTRAR AWARDS

Por mucho que me guste este trabajo no sacrificaría la vida personal por avanzar más deprisa

María Simavilla (España, 1983). Ilustradora



De pequeña no tenía muy claro si cuando fuera mayor quería conducir un camión naranja, ser astronauta e ir al Sol, ser peluquera o veterinaria... Este sinvivir de indecisiones terminó cuando se enteró de que lo que más le gustaba hacer era también una profesión. Desde entonces se dedica a dibujar. Y, en el camino, ha aprendido muchas cosas sobre la forma más saludable de ejercer una profesión de alto riesgo emocional.

¿Cómo planificas tu jornada de trabajo?

Suelo organizar la semana aprovechando algún rato el viernes a última hora o incluso algún domingo por la tarde/noche. Apunto todas las tareas pendientes que quiero abordar durante la semana entrante y establezco órdenes de prioridad en cuanto a entregas y objetivos.

A un nivel más amplio, voy marcando en mi calendario anual fechas importantes como *deadlines*, certámenes en los que me apetezca participar, ferias o citas importantes relacionadas con mis intereses profesionales...

En cuanto a mi día a día, me he acabado acostumbrando a establecer una rutina de trabajo y ¡hasta he conseguido desterrar el odioso pijama! Me siento en mi mesa, casi siempre a la misma hora, vestida de persona y trato de seguir lo programado en mi agenda con una semana vista.

Hay quien peca por exceso y sacrifica familia, salud, ocio... incluso a uno mismo. ¿Vida y trabajo tienen que estar separados o unidos?

Por mucho que me guste este trabajo no sacrificaría ninguna de esas cosas por avanzar más deprisa en mi profesión. No siempre ha sido así pero ahora es una norma no escrita que llevo tatuada en la frente.

Como tantos ilustradores, hace años caí en esa espiral de obsesionarme con trabajar y producir sin medir el número de horas dedicadas y descuidando completamente mi vida. Esa actitud es muy poco inteligente porque nuestro trabajo se nutre precisamente de nuestra vida y de nuestras experiencias.

¿Qué hábitos de vida saludable practicas?

Además de comer sano y cuidar mi cuerpo por cuestiones de salud, bailo swing, practico yoga, doy paseos en bici, quedo con mis amigas para tomar un café y reírnos un buen rato o arreglo el mundo en una charla madre hija... Esta serie de hábitos forma parte de mi rutina semanal y de una porción de tiempo que no dedico a producir, que invierto en mí y que puedo asegurar que me aporta toda la energía y el ánimo que necesito para enfrentarme a una dura jornada de trabajo.

Veo cada nuevo proyecto como una oportunidad para mejorar y seguir aprendiendo.

Trabajar en un estudio o en soledad: pros y contras.

He probado las dos opciones. Ahora mismo trabajo sola y tengo que reconocer que, a veces, echo de menos las ventajas de compartir el espacio con otros creativos.

Trabajar sola te ayuda a profundizar más en lo que estás haciendo, a conocerte y a defenderte siendo tu propia jefa, marcando tus horarios de trabajo y descansos, enfrentándote al bloqueo o disfrutando de momentos de auténtica inmersión en lo que estás haciendo. Este estado de concentración total, que a veces es casi como un trance, es más difícil que se dé cuando compartes estudio.

¿Qué consejos das para afrontar el bloqueo y el estrés?

Mi respuesta suele ser la misma. Cambio el plan, me salto el calendario y hago lo que me pida el cuerpo: Ir al gimnasio, salir en bici o darme un paseo, ver a algún amigo, ir al cine, abrir un libro... cuanto realmente me apetezca o sienta que necesite en ese momento.

Lo que antes veía como tiempo de trabajo perdido, y suponía todo un drama, ahora lo pienso como una manera de repostar o reiniciarme para continuar trabajando con mayor efectividad durante la jornada siguiente.

¿Cuál es tu actitud ante el trabajo?

Veo cada nuevo proyecto como una oportunidad para mejorar y seguir aprendiendo. Me encanta la variedad, no sentirme encasillada de ninguna manera y, aunque trato de ser coherente, me gusta evolucionar y probar cosas nuevas con cada nuevo proyecto que cae en mis manos.

Y por eso también, en ocasiones, me he equivocado y he dicho que sí a proyectos para los que no estaba lo suficientemente preparada o que sencillamente no eran para mí. Pero si algo de bueno tiene esto de equivocarse es aprender de los errores. Estos pequeños fracasos siguen sumando experiencia y conocimiento.

*Tengo una
rutina de
trabajo y ¡hasta
he conseguido
desterrar el
odioso pijama!*

Con las redes sociales, o pecamos por exceso o por defecto. ¿Cuáles son para ti las claves para sacarlas todo el partido y no convertirlas en una herramienta de procrastinación?

Procuro mantener mis perfiles activos, sin obsesionarme. Si no puedo subir algo cada día, lo hago cada semana o según me lo permita el calendario. Ni me fustigo por no poder publicar cuando no tengo material o no tengo tiempo, ni me obsesiono con los *likes* o el número de personas que siguen mi trabajo. Simplemente mantengo estas ventanas al mundo como si fueran un escaparate que voy manteniendo bonito para todo aquel que pase por delante.

¿Trabajas con objetivos o con una estrategia?

Trabajo con objetivos. Nunca he sido una persona de guiones ni estrategias. Soy más de darme a la improvisación y de dejar que las cosas fluyan. Es algo que tiene que ver con mi manera de ser y de actuar en general. Por eso, para evitar dispersarme, prefiero marcarme metas a corto plazo y hacer foco en ellas. Eso no quiere decir que no tenga aspiraciones a largo plazo y vaya dirigiendo poco a poco mis pasos hacia ellas.

Además de ofrecer un trabajo que esté a la altura, hay que tener una actitud profesional ante los clientes. Háblanos de esto.

Tu trabajo habla de ti, pero tu comportamiento también. Conviene labrarse una buena fama. Para ello es muy importante tener paciencia, ser honesto y no comprometerse a nada que uno no pueda cumplir. Es necesario aprender a encajar las críticas, porque a veces el ego nos juega malas pasadas, y a ceder incluso cuando no estemos del todo de acuerdo. Es importante mantener siempre un tono respetuoso, sobre todo, en los momentos más conflictivos y, por supuesto, no perder nunca la educación.

¿Cómo hacer de esta profesión algo económicamente sostenible?

Es importante ampliar el repertorio de actividades e ir más allá del mero hecho de sentarse en la mesa a dibujar: participar en ferias de venta de ilustraciones, talleres, charlas, encuentros entre profesionales o con el público en ferias del libro, congresos especializados y similares. Estos trabajos extra nos pueden salvar de un año flojo y son una manera de asegurar algún ingreso añadido.

También hay que procurar ser un poquito todoterreno. Esto, además, es muy positivo y nos ayuda a mantener la mente despierta y activa en busca de nuevas ideas o nuevos retos que emprender y evita que caigamos en la monotonía.

Por último, es importante no descartar trabajos porque no nos resulten lo suficientemente atractivos. Hay que tener presente que, en esta profesión, si te quieres mantener a flote y no eres un *bestseller*, vas a tener que combinar trabajos que te entusiasmen con otros que no te gusten tanto.

El sueño de muchos es una profesión que les permita trabajar desde cualquier sitio. Tú no desperdicias estas oportunidades.

La última vez que me vi en la necesidad de renovar equipo decidí que tenía que ser portátil. Estaba harta de descartar viajes o dejar pasar oportunidades de trabajo.

En la maleta siempre hay espacio para un cuaderno, unos lápices y un par de aparatos portátiles y, si surge la necesidad de enviar algún boceto y no se dispone de escáner, se puede tirar de la cámara del móvil o de fotos sin problema. Lo mismo pasa con el correo. Podemos contestar un mensaje de trabajo en horario de oficina, aunque estemos visitando un yacimiento romano. Teniendo datos móviles estamos conectados en todo momento y seguimos organizando las tareas lejos de la oficina.

También es importante avisar al cliente de que existe un viaje programado con antelación e intentar organizar y cuadrar el calendario atendiendo a las necesidades de ambos.

Bibliografía

- ALCÁNTARA GÓMEZ, Alfonso. *#SuperProfesional: Tómate tu vida profesional como algo personal*. Alienta Editorial, 2015.
- ANDREU CUEVAS, Cristina. *Guía de creación audiovisual*. Aecid, 2016.
- BADER, Sara. *Palabra de diseñador. Citas, ocurrencias y píldoras de sabiduría*. Editorial Gustavo Gili, 2015.
- BERZBACH, Frank. *Psicología para creativos*. Editorial Gustavo Gili, 2013.
- BERZBACH, Frank. *El arte de llevar una vida creativa*. Editorial Gustavo Gili, 2017.
- CLAZIE, Ian. *Cómo crear un portafolio digital*. Editorial Gustavo Gili, 2011.
- COLLADO, Eva. *Marca eres tú*. Rasche, 2015.
- DEL VALLE DE LA VILLA, Enrique. *Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito*. Editorial Altaria, 2016.
- DÍAZ AMUNÁRRIZ. *La gestión de las galerías de arte*. Aecid, 2015.
- ERES, Cristian. *The pocketbook*. 2015.
- F. RETANA, Mario. *Autopsia de una empresa creativa*. Texere, 2017.
- FERNÁNDEZ-COCA, Antonio. *El arte de la ilustración. Del concepto al éxito*. Anaya Multimedia, 2012.
- GAIMAN, Neil. *La vista desde las últimas filas*. Ensayos seleccionados. Malpaso Ediciones, 2017.
- GAIMAN, Neil. *Errores infalibles para (y por) el arte*. Malpaso Ediciones, 2015.
- GUITIÁN, Alberto & VV.AA. *La guía ninja del ilustrador*. AGPI, 2016.
- HELLER, Steven & FERNANDES, Teresa. *The business of illustration*. Watson-Guptill Publications Inc, 1995.
- HOLIDAY, Ryan. *Growth hacker marketing: El futuro del social media y la publicidad*. Anaya, 2014.
- JANDA, Michael. *Burn Your Portfolio: Stuff They Don't Teach You in Design School, But Should*. Pearson Education, 2013.
- KAWASAKI, Guy & FITZPATRICK, Peg. *El arte del social media*. Anaya Multimedia, 2016.
- KIDD, Chip. *Chip Kidd: Book One & Two*. Rizzoli, 2017.
- KLEON, Austin. *Aprende a promocionar tu trabajo*. Editorial Gustavo Gili, 2013.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, Laura. *Imperio Freelance: Guía práctica para diseñadores y creativos freelance que quieren elegir a sus clientes (Diseño gráfico, Marketing y Emprendedores)*. Amazon, 2017.
- MARTÍNEZ PRADALES, David. *Comunicación pop del periodismo de marca a la marca personal*. UOC, 2014.
- MAISEL, Eric. *Coaching para el creativo que hay dentro de ti*. Ediciones Obelisco, 2009.
- MEJÍA LLANO, Juan Carlos. *La guía avanzada del Community Manager*. Anaya, 2015.
- MEJIDE, Risto. *Urbrands: Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Booket, 2016.
- MEJIDE, Risto. *No busques trabajo: 50 excusas para no autoemplearse*. Gestión 2000, 2013.
- MORENO MOLINA, Manuel. *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000, 2014.
- MORENO MOLINA, Manuel. *La enciclopedia del community manager*. Deusto, 2018.
- RUIZ BACHS, Arancha. *El mapa de tu talento*. Be-Libris, 2014.
- PÉREZ ORTEGA, Andrés. *Te van a oír: Construye tu plataforma personal para darte a conocer*. Alienta Editorial, 2013.
- PÉREZ ORTEGA, Andrés. *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial, 2008.
- PÉREZ ORTEGA, Andrés. *Expertología: La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. Alienta Editorial, 2011.
- ROCA TORRUELLA, Xavi. *Desmárcate: Desarrolla con éxito tu marca personal*. Libros de Cabecera, 2015.
- ROJAS AGUADO, Pedro. *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial Empresarial, 2017.
- RUIZ BACHS, Arancha. *Qué busca el headhunter*. Conecta, 2016.
- SALENBACHER, Jürgen. *Creative Personal Branding: La estrategia de marcar tendencia*. Profit Editorial, 2017.
- TAYLOR, Fig. *Cómo crear un portafolio y adentrarse en el mundo profesional*. Editorial Gustavo Gili, 2013.
- TORREIRO, Henrique. *Nuevo libro blanco de la ilustración gráfica en España. Guía práctica para profesionales de la ilustración*. FADIP, 2011.
- TREVINO, Rubén. *Crea el proyecto de tu vida: El marketing creativo de ti mismo*. Ruben Trevino, 2014.
- WIEDEMANN, Julius. *Illustration Now! Fashion*. Taschen, 2015.
- WIEDEMANN, Julius & HELLER, Steven. *Illustration Now! Portraits*. Taschen, 2016.
- WIEDEMANN, Julius & HELLER, Steven. *100 Illustrators*. Taschen, 2013.
- WIEDEMANN, Julius. *100 Manga Artists*. Taschen, 2017.

Recursos en red

Asociaciones profesionales

España

Asociación Galega de Profesionais da Ilustración (AGPI)
agpi.es

Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid (APIM)
apimadrid.net

Associació Professional d'Il·lustradors de Catalunya (APIC)
www.apic.es

Associació Professional d'Il·lustradors de València (APIV)
apiv.com

Euskal irudigileak: Asociación profesional de ilustradores de Euskadi
http://euskalirudigileak.com

Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales (FADIP)
www.fadip.org

Internacionales

Asociación de Ilustradores Argentinos (Argentina)
www.ilustradoresarg.com.ar

Asociácia Ilustrátorov (ASIL-Eslovaquia)
www.asil.sk

Asociación Mexicana de Ilustradores (AMDI-México)
amdilustradores.org/

Association des illustrateurs et illustratrices du Québec (Canadá)
www.illustrationquebec.com/en/

Association of Dutch Designers (BNO-Holanda)
www.bno.nl

Association of Illustrators (AOI-Reino Unido)
theaoi.com

Associazione Illustratori (Italia)
www.associazionecillustratori.it

Autilus (Suiza)
www.autilus.ch

Clubul Ilustratorilor (Rumanía)
clubulilustratorilor.blogspot.com

Designaustria (Austria)
www.designaustria.at

El Ilustradero (México)
www.elilustradero.com/

European Illustrators Forum
www.european-illustrators-forum.com

Grafill (Noruega)
www.grafill.no

Graphic Artists Guild (EEUU)
www.gag.org

Ilustradores Colombianos (Colombia)
www.ilustradorescolombianos.com/

Illustratoren Organization (Alemania)
www.illustratoren-organization.de

Illustratörcentrum (Suecia)
www.illustratörcentrum.se

Illustrators Australia
www.illustratorsaustralia.com

Illustrator's Partnership of America (EEUU)
www.illustratorspartnership.org

Illustrators of Ireland (Irlanda)
www.illustratorsireland.com

Kuvittajat (Finlandia)
kuvittajat.fi

La Maison des Illustrateurs (Francia)
www.lamaisondesillustrateurs.com

Society of Illustrators (EEUU)
www.societyillustrators.org

Svenska Tecknare (Suecia)
www.svenskatecknare.se

Tegnere (Dinamarca)
tegnnerforbundet.dk

Union Nationale des Peintres-Illustrateurs (UNPI-Francia)
www.unpi.net

Vlaamse Illustratoren (Bélgica)
www.flemish-illustrators.com

Volkmar Döring (IO-Alemania)
www.io-home.com

Agencias

2 Agenten
2agenten.com

Advocate
www.advocate-art.com

Agent 002
www.agent002.com

Ana Goodson
www.agoodson.com

Central
centralillustration.com

Début Art
www.debutart.com

Hamyak
agenthamyak.com

Illozoo
www.illozoo.com

Illustration
www.illustrationweb.us

IMC
www.iemce.com/index.php

Lemonade
www.lemonadeillustration.com

Magnifico
www.magnificoagency.com

Marlena Agency
www.marlenaagency.com/

Milan
www.milan-illustrations.com

Pencil-Ilustradores
pencil-ilustradores.com

Plum Pudding
www.plumpuddingillustration.com

Purple Rain
purplerainillustrators.com/portfolios/
portfolios.html

Spinning yarn reps
www.spinningyarnreps.com

Ferias y Salones del libro

Beijing International Book Fair (China)
www.bibf.net/EN/

Bologna Children's Book Fair (Italia)
www.bookfair.bolognafiere.it/
home/878.html

BookExpo America (EEUU)
www.bookexpoamerica.com

Buchmese Frankfurt (Alemania)
www.book-fair.com/

De vocación a oficio. Una guía profesional de la ilustración

CCBF. China Shanghai International Children's Book Fair
www.cbbookfair.com/

Comic Con International San Diego (EEUU)
www.comic-con.org

East London Comics and Arts Festival (Inglaterra)
www.elcaf.co.uk

Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (Argentina)
www.el-libro.org.ar/

Feria Internacional del Libro de Santiago (Chile)
<http://camaradelibro.cl/ferias/filsa>

Feria del Libro de Madrid (España)
www.ferialibromadrid.com

Feria del Libro de Bogotá (Colombia)
www.feriadellibro.com/

Festival International de la Bande Dessinée Angoulême (Francia)
www.bdangouleme.com

FIL. Feria Internacional del Libro de Guadalajara (México)
www.fil.com.mx

FILIJ. Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (México)
filij.cultura.gob.mx/

Heroes Comic Con (España)
www.heroescomicconmadrid.com/

Hong Kong Book Fair (Hong Kong)
hkbookfair.hktdc.com/

LIBER. Feria Internacional del Libro (España)
federacioneditores.org/liber.php

London Book Fair Exhibition (Inglaterra)
www.londonbookfair.co.uk/

Saló del Manga de Barcelona (España)
www.comic-barcelona.com/cat/inici.cfm

Salon du Livre de París (Francia)
www.salondulivreparis.com/

Salon du Livre de Montreal (Canadá)
www.salondulivredemontreal.com

Salon du Livre Jeunesse de Montreuil (Francia)
slpplus.fr

Sharjah International Book Fair (Emiratos Árabes Unidos)
www.sibf.com/default.aspx

The Edinburgh International Book Festival (Escocia)
www.edbookfest.co.uk

Toronto Comic Arts Festival (Canadá)
www2.torontocomics.com

Viñetas desde o Atlántico (España)
www.vinetasdesdeatlantico.com/

Eventos

BIBIANA. Competición y exhibición de ilustración (Eslovaquia)
www.bibiana.sk

Bienal de Ilustración - Pictoline (México)
www.bienaldeilustracion.com

Bienal Internacional de ilustração Solidária Ajudaris (Portugal)
biisa.weebly.com

Blume Illustration Festival (Australia)
blumeillustrated.com.au

Brief Festival (España)
brieffestival.com

Encuentro Latinoamericano de Diseño (Argentina)
fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro-latinoamericano/index.php

Festival de ilustração e literatura expandido (Brasil)
www.ilustrafestival.com.br

FID. Festival Internacional de Diseño Multidisciplinar (Costa Rica)
www.facebook.com/FIDcr/

FIG. Congreso Internacional de Ilustración (Colombia)
www.congresofig.com

FILUstra (México)
www.fil.com.mx/act_nego/filustra.asp

FLIC Festival Profesional (España)
flicfestival.com/es/flic-profesional/

ICON. The Illustration Conference (EEUU)
theillustrationconference.org

Illustration Art Fest Singapur
illustrationartsfest.org

Ilustrafic (España)
www.facebook.com/ilustrafic/

Illustrative. The Biennale of Illustration & Graphic Art (Alemania)
www.illustrative.de

Ilustra_sal (España)
espacioznk.wixsite.com/emergente/ilustrasal-2018

Ilustrísima (España)
ilustrisima.org

Independent Festival of Creative Communication (Croacia)
ifcc-croatia.com

Irudika (España)
irudika.es

LUSTR Festival (República Checa)
www.pagefive.com/lustr/lustr-festival-2017-english.html

Mazoka (España)
www.mazoka.org

Nómada Market (España)
www.nomadamarket.com

Pixel Show (Brasil)
pixelshow.co

Rome Festival of Drawn and Printed Art (Italia)
crack2018.fortepressa.net

Santiago Ilustrado Festival (Chile)
www.santiagoilustrado.cl

SCBWI Conferencia Anual (EEUU)
www.scbwi.org

The London Illustration Fair (Inglaterra)
www.thelondonillustrationfair.co.uk/home

Vilustrado. Valladolid Ilustrado (España)
valladolidilustrado.es

Concursos y exposiciones

3x3 illustration Annuals
3x3mag.com

A la orilla del viento (FCE)
<http://www.fondodeculturaeconomica.com/Editorial/Concursos/>

American Illustration
www.ai-ap.com

CCBF China Shanghai International Children's Book Fair
www.ccbookfair.com/

Communication Arts Illustration
www.commarts.com/competition/2018-illustration

Concurso Internacional de Álbum Ilustrado Biblioteca Insular y A Buen Paso
cabildo.grancanaria.com

Iberoamérica Ilustra
iberoamericailustra.com
www.grupo-sm.com/content/catalogo-iberoamerica-ilustra

Ilustrarte
www.ilustrarte.net

Images. The best of contemporary british illustration
www.theaoi.com

Kolla!
kolla.se/2019/

Premio Compostela (Kalandraka)
www.kalandraka.com/es/premio-compostela/

Premio Internacional Álbum Ilustrado de Edelvives
www.edelvives.com/es/premios

Premio Internazionale d'Illustrazione Bologna Children's Book Fair–Fundación SM
www.bookfair.bolognafiere.it

V&A Illustration awards
www.vam.ac.uk/info/va-illustration-awards

Museos, centros y galerías

Casa Tinta (Colombia)
casatintabogota.blogspot.com/

Espacio Los únicos (Perú)
www.facebook.com/espaciolosunicos

Estudio 64 (España)
www.estudio64.es

Galería Cromo (España)
galeriacromo.com

Gunter Gallery (España)
es.guntergallery.com

House of Illustration (Reino Unido)
www.houseofillustration.org.uk

La Fiambrera (España)
www.lafiambrrera.net

Lucas Museum of Narrative Art (EEUU)
lucasmuseum.org

Mad is Mad (España)
www.madismad.com

Musée Tomi Ungerer – Centre International de L'illustration (Francia)
www.musees.strasbourg.eu/musee-tomi-ungerer

Museo ABC (España)
museo.abc.es

National Museum of American Illustration (EEUU)
americanillustration.org

Pepita Lumier (España)
www.pepita-lumier.com/

PLOM Gallery (España)
www.plomgallery.com

Plop! Galería (Chile)
www.plopgaleria.com

The Eric Carle Museum of Picture Book Art (EEUU)
www.carlemuseum.org

Vértigo Galería (México)
www.vertigogaleria.com

Revistas y directorios

3x3 Magazine
www.3x3mag.com

Artists & Illustrators Magazine
www.chelseamagazine.com

Black Book
www.blackbook.com

Communication Arts
www.commarts.com

Contact Illustration
www.contact-creative.com

Create-zine
www.create-zine.com

Directory of Illustration
www.directoryofillustration.com

Dpi Magazine
www.facebook.com/dpimagazine/
gráfica
<https://graffica.info/>

Illustration Magazine
www.illustration-magazine.com

La Leche!
revistalaleche.com

Minch
minchomag.com

Nobrow
<https://nobrow.net>

Principia
principia.io

TIL Directory of Illustrators
www.theillustrationleague.com/directory/

Un periodista en el bolsillo
www.unperiodistaenelbolsillo.com

Varoom
theaoi.com/varoom/

Visual
visual.gi

Women who draw
www.womenwhodraw.com

Yorokobu
yorokobu.es

Autores



Sandra López y Ángel Domingo en la sede de Pencil.

Pencil·Ilustradores

Pencil·Ilustradores es la primera agencia de ilustradores creada en España. Desde el año 2000, representa a artistas de diversos países, reconocidos por los más prestigiosos galardones y certámenes internacionales del sector, con trabajos publicados en Europa, América y Asia.

Su portafolio recoge las necesidades de todos los sectores. Su labor también genera y coordina proyectos en los que la ilustración es la base del diseño final.

Con muchas leguas recorridas, la agencia ha emprendido viajes que le han conducido a destinos tan diversos como el desarrollo íntegro de servicios editoriales y de comunicación, el impulso de proyectos donde la ilustración tiene especial protagonismo o la organización de eventos culturales y la programación de charlas, talleres y exposiciones.

Sandra López

Valladolid, 1972

Licenciada en Derecho por la Universidad de Valladolid, Sandra López es pionera en el sector de la ilustración en España. Fundó, en el año 2000, la primera agencia de ilustradores del país.

Especializada en el ámbito editorial, sin olvidar otros sectores como publicidad o prensa, su apuesta personal se ha consolidado y Pencil-Ilustradores ha abierto brecha en una actividad consolidada en lugares como Inglaterra y Francia.

Desde Pencil ha impulsado y organizado proyectos culturales internacionales como el Foro Internacional de Ilustración de la FIL de Guadalajara (México) o Ilumina (España).

Además de haber colaborado en medios de comunicación (El Mundo), habitualmente imparte talleres, charlas y acciones formativas en ferias del libro, festivales y eventos como la FIL de Guadalajara (México), A Leer (Sede de IBBY en México), Museo ABC de la Ilustración, Circuito de Ilustración de Valencia, Valladolid Ilustrado, Illustratour, FLIC, Festilus (Chile)...

En este ámbito colabora habitualmente con el Programa ACERCA, de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid), con el que ha dado talleres en los Centros Culturales de España en Perú, Honduras, Nicaragua y México.

Ángel Domingo

Valladolid, 1975

Diletante y peatón, antes de incorporarse a Pencil·Ilustradores, en 2005, Ángel Domingo colaboró en diversos medios de prensa, radio y televisión (El Mundo, Tribuna de Salamanca, Cadena Ser, Canal 4, Culturamas...)

Traducido a francés, inglés, portugués y japonés, compagina estas facetas con la de autor de libros como *La casa de los erizos* (A Buen Paso), *La primera palabra de Mara* (Narval y Jujuba) o *Descubrir Madrid* (Edicions Hipòtesi).

Desde Pencil ha impulsado y organizado proyectos culturales internacionales como FILustra en la FIL de Guadalajara (México) o Ilumina (España). Además, ha impartido talleres y acciones formativas en ferias del libro, festivales y eventos como la FIL de Guadalajara (México), A Leer (Sede de IBBY en México), Museo ABC de la Ilustración, Circuito de Ilustración de Valencia, Euskal Irudigileak Apie, Valladolid Ilustrado, Ilustratour o FLIC.

En este ámbito ha colaborado con el Programa ACERCA de la Aecid en los Centros Culturales de España en Honduras, Nicaragua y México. Con las Embajadas de España en Mali y Níger, coordinadas por la Aecid, trabajó in situ con ilustradores africanos en el proyecto *Don Quijote en el río Níger*. Esta experiencia dio lugar a un catálogo y una exposición que itineró, entre otras sedes, por el Museo de Arte Africano de la Universidad de Valladolid, Casa África de Canarias y el Festival de Cine Africano de Tarifa.

Inquieto profesionalmente, es socio fundador de Réplica. Participa como juez en diversas competiciones de debate, redacta discursos y guiones, forma a portavoces... Ha impartido talleres sobre oratoria, dialéctica y portavocía en diversos foros para universidades, instituciones y ONG como Amnistía Internacional y Médicos del Mundo.

Esta guía, dirigida a quienes quieran dedicarse a la ilustración como oficio, recoge los principales pasos para convertir la vocación en profesión. El libro aborda los diferentes sectores donde se aplica la ilustración y las múltiples facetas que conjugan las personas creativas: portafolio, autopromoción, estrategia comercial, otros papeles (facturación y contratos) así como diversos aspectos de la vida freelance. Sus páginas reúnen las principales herramientas y habilidades para ser profesionales del siglo XXI en este arte.



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA
Y COOPERACIÓN



aecid



Cooperación
Española