

# ANTES DE ILUSTRAR, SABER CUÁNTO COBRAR



Ilustración: Santy Gutiérrez

## 5. PONER PRECIO A TU TRABAJO

Una de las cosas que más preocupa a un *freelance* es saber cuánto cobrar. El ilustrador *freelance* debe **conocer y saber aplicar los baremos sobre los que tasa su trabajo**. Y no solo eso: debe saber defender sus tarifas y tener habilidades de negociación. Recuerda que negociar es un diálogo, no un monólogo por parte del cliente. Haz tu parte.

## BUSCA LA FÓRMULA IDÓNEA PARA PRESUPUESTAR

Al hacer un presupuesto debemos considerar muchos aspectos. En algunos campos, como el muralismo, por ejemplo, puede calcularse un precio por metro cuadrado. En otros casos, conviene cobrar por horas; para eso debemos saber cuánto vale nuestra hora de trabajo (mira los enlaces al final de este artículo). Pero en la mayoría de las ocasiones la cosa será más compleja y deberemos manejar múltiples factores.

## PRECIOS BAJOS = AUTOBOICOT

Si eres nuevo en esto quizá creas que debes cobrar poco, o nada, para «ir metiendo el pie». Error: todo el mundo trabaja para obtener un beneficio. Tu precio debe cubrir tus gastos y generar una ganancia. Ofrecer tarifas más bajas no garantiza conseguir más clientes. A veces ocurre lo contrario. Si tus precios son muy bajos puedes transmitir que no eres bueno en lo que haces. Si tú no te valoras, ¿quién lo va a hacer?

## TARIFARIOS

La Ley de defensa de la competencia prohíbe a las asociaciones profesionales españolas fijar tarifarios orientativos, y tal cuestión está vigilada de cerca por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), que ya ha sancionado con multas elevadas a varias de ellas. No es posible incluir tablas de precios en este artículo, pero sí podemos aconsejar que pidas orientación sobre precios a compañeros experimentados.

## CONOCE EL ALCANCE DEL PROYECTO; DESPUÉS, FIJA TU TARIFA

No presupuestes de buenas a primeras. Debes considerar estos aspectos:

**Aspectos personales:** tu trabajo tiene unos costes (materiales, mobiliario, facturas, seguridad social, impuestos, software...). Y la vida también: alquiler o hipoteca, transporte, hijos, ocio... Además, tu habilidad y tu talento son fruto de muchos años de inversión y formación: no los malvendas.

**El mercado:** conoce el mercado, infórmate, consulta y pregunta a otros profesionales por las cifras en que se manejan. Pero no lo hagas para tirar los precios (eso es una zancadilla a ti mismo): hazlo para saber cuánto hay que cobrar para vivir de esto y estar en el mercado.

El cliente: no debes cobrar lo mismo a la zapatería de tu prima Lola que a una multinacional de refrescos. Y valora si son cliente fácil o si son un dolor de muelas (a estos se les cobra más :).

Y, finalmente, la madre del cordero: el proyecto.

**«SI TUS PRECIOS SON MUY BAJOS PUEDES TRANSMITIR QUE NO ERES BUENO EN LO QUE HACES. SI TÚ NO TE VALORAS, ¿QUIÉN LO VA A HACER?»**

## EL PROYECTO: FACTORES QUE DETERMINAN EL PRECIO

Envergadura del proyecto (difusión):

- El nivel de explotación de la obra en distintos soportes y medios.
- El ámbito temporal para el que cedes la obra (un año, cinco años, indefinidamente...)
- El ámbito geográfico que tendrá la obra (local, autonómico, internacional...)

Características específicas del proyecto (trabajo):

- El formato de la obra.
- El número de ilustraciones o piezas encargadas.
- La técnica de ejecución y el método de impresión (blanco y negro, a dos tintas, a todo color, etc.).
- La complejidad y el tiempo de elaboración. La «receta» puede ser más o menos sencilla o elaborada (por ejemplo, una ilustración técnica de un trasatlántico o un retrato hiperrealista tienen bastantes horas de cocina).
- La creatividad. No es lo mismo ejecutar una receta muy concreta (cuando te dan un *briefing* muy específico y detallado) que tener que inventarla tú («haz algo con *punch*, que refleje los valores de nuestra empresa, tú ya sabes»). Esto último da más trabajo, claro.

# PRESUPUESTO 'ILLUSTRATO'

(SI EL PROYECTO A PRESUPUESTAR FUESE UNHA PIZZA)

MAYOR  
PRECIO

TRABAJO

Laborioso



Medio



Sencillo



Pequeña

Mediana


Grande

MENOR  
PRECIO

DIFUSIÓN

EXTRAS QUE  
INCREMENTAN  
EL PRECIO:

⚙️ COMPLEJIDAD  
⚡ RAPIDEZ  
💡 CREATIVIDAD

 guianinjadoilustrador.org

«SI LO ÚNICO  
QUE TE INTERESA  
ES SER UN  
GRAN ARTISTA,  
HAZNOS UN  
FAVOR:  
NO TE HAGAS  
PROFESIONAL.»

MARK LEWIS

- **La urgencia de la entrega.** Si necesitan el trabajo «para ayer», tendrás que dejar aparcado otro trabajo o dedicarle parte de tu tiempo de descanso. La urgencia de la entrega puede suponerle al ilustrador horas extras o trabajar fines de semana o festivos, y eso debe reflejarse al cobrar.

Por último, cuando llegues a una cifra que consideres justa, no la rebajes antes de lanzarla. Deja que el cliente decida si la cifra es alta o no, y comienza a negociar desde ahí. Cuando envíes el presupuesto al cliente explica bien todos los conceptos y detalles para que entienda de dónde sale la cifra.

## UNA VEZ CALCULADO EL PRESUPUESTO

Detalles finales que te evitarán problemas una vez obtenido el valor del trabajo:

- Si el cliente agrega una tarea extra al proyecto, el precio sube. Y esto debe dejarse claro nada más comenzar el trabajo. Más trabajo debe ser igual a más pago.
- Las tarifas deben tener un límite de fecha. ¿Te imaginas que un cliente te saca una propuesta que

le pasaste hace cinco años con el precio de hace cinco años? Marca una fecha límite para evitarlo.

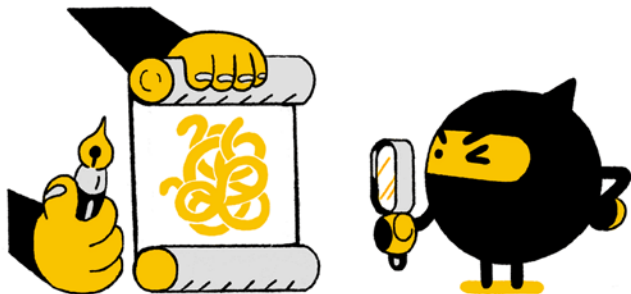
- Si los clientes te dicen que eres muy barato... Es una magnífica oportunidad para que subas las tarifas. Ellos mismos están señalando que cobras poco por el trabajo que haces.
- Cuando ya estés trabajando, mide el tiempo de trabajo, para saber lo que cobras. Hay herramientas en línea que te facilitan la medición de tu tiempo de trabajo. Así sabrás lo que ganas por hora y la productividad que te sacas a tu tiempo. Si te has quedado lejos de tu precio por hora es que presupuestaste mal: intenta mejorarlo en el próximo encargo.



## ENLACES

- [CuantoCobrar](#) Aplicación para iOS
- [Calculadorafreelance.com](#) Aplicación online
- 'Restos fósiles' Cómic por Martin Tognola (PDF)

## ANTES DEL TRATO...



## REVISA EL CONTRATO

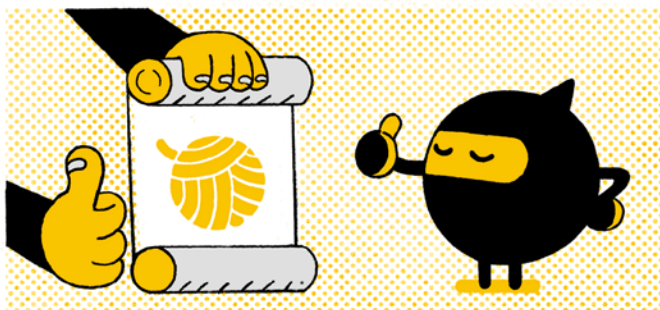


Ilustración: José Domingo + Guitián

# 6. NEGOCIAR TRATOS, DESCIFRAR CONTRATOS

Los contratos formalizan jurídicamente las relaciones profesionales, regulando el uso que cedes del trabajo y el beneficio que percibes. Por tanto, hay que familiarizarse con la legislación, la terminología contractual y los derechos de autor. **Tu desconocimiento de lo que firmas en un contrato solo te puede perjudicar a ti.**

## DEFINICIÓN DE CONTRATO

Los contratos generan una serie de efectos jurídicos, obligaciones y derechos para las partes, que se someten a lo pactado de forma voluntaria. La LPI (Ley de Propiedad Intelectual) indica que la formación del contrato de edición debe tener forma escrita, así como un contenido mínimo (artículo 60).

## POR QUÉ HAY QUE SABER DE CONTRATOS

Aunque hay ilustradorxs que trabajan con agentes, la mayoría de los profesionales del sector somos nuestros propios *managers*. Es fundamental diferenciar los distintos usos y cesiones de derechos para mantener el control sobre lo que cedas y lo que no cedas. Por ejemplo: al pactar un contrato de edición de una novela gráfica, no se ceden los derechos de edición a otros idiomas, ni los derechos de transformación (animación, cine, televisión, videojuegos...), ni los derechos de *merchandising*. Cada uso diferenciado debe tener su contrato, tal como establece la LPI:

*Art. 57.2: Las cesiones de derechos para cada una de las distintas modalidades de explotación deberán formalizarse en documentos independientes.*

## ANTES DE FIRMAR EL CONTRATO

- **No corras a firmar.** Tómate tu tiempo para revisarlo. No te sientas presionad: **nadie firma un contrato el mismo día que se lo ponen en la mesa.**
- **Ten claro lo que cedas y lo que no cedas.** Presta mucha atención a los ámbitos de la explotación (geográfico, lingüístico, temporal, usos, soportes), y si la remuneración está ajustada a esa explotación. Cede los derechos para usos, periodos y ámbitos bien delimitados, y siempre resérvate el control sobre los restantes tipos de explotación. Nunca cedas en bloque todos los derechos patrimoniales de una creación.
- **Revisa con lupa las cláusulas y condiciones.** Letra pequeña sigue siendo sinónimo de picaresca. No te extrañes si alguna vez encuentras en un contrato cláusulas del tipo «si cuela, cuela». Ojo con los eufemismos y los tecnicismos *business*. Ante la duda, siempre es mejor no firmar y proponer cambios en la redacción. Si encuentras puntos confusos, pídele al cliente que te los aclare.
- **Asesórate.** Consulta en las asociaciones profesionales o en foros de ilustración. Señale el contrato a compañeros de profesión experimentados. O también puedes cotejar el contrato con los [modelos de contratos del Nuevo libro blanco](#).

## CLÁUSULAS ABUSIVAS

A continuación, un *greatest hits* de cláusulas abusivas vistas en contratos reales. Rechaza este tipo de cláusulas en tus contratos:

«LAS OBRAS PASARÁN A FORMAR PARTE DEL BANCO DE ILUSTRACIONES DEL GRUPO EDITORIAL.»

*Esta condición abusiva figura a menudo en los contratos de libro de texto. No se debe ceder trabajo para reutilizar indiscriminadamente a cambio de nada.*

«EL AUTOR CEDE A [...] LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA OBRA Y SU EXPLOTACIÓN.»

*Si la creación es tuya, es una cláusula ilegal: lo que cedas son solo algunos derechos de explotación de tu obra. Esto solo es válido cuando trabajas sobre creaciones ajenas (p. ej., como animador contratado en un largo de animación).*

«CESIÓN DE DERECHOS DE TRANSFORMACIÓN Y DIFUSIÓN EN TODOS LOS MEDIOS Y SOPORTES EXISTENTES Y POR INVENTAR.»

*Según la LPI (art. 43.5), la transmisión de los derechos de explotación no alcanza las modalidades de utilización o los medios de difusión inexistentes o desconocidos en el momento de la cesión.*

«CESIÓN DE DERECHOS DE EXPLOTACIÓN Y DIFUSIÓN PARA TODO EL UNIVERSO.»

*De momento (mal que les pese a algunos) el ámbito más amplio es el planeta Tierra. Surrealismos aparte, no debes dejar indefinidos ni el ámbito de difusión ni la lengua de explotación (y poner «todos» es una indefinición, ojo).*

## ALTERNATIVAS A LOS CONTRATOS

En el sector de la publicidad y afines se siguen usando mucho los presupuestos. En estos se pueden incluir cláusulas sobre los diversos aspectos del encargo: ámbitos y usos de explotación, fechas de pago, correcciones incluidas en el precio, etc. El cliente debe aprobar el presupuesto por escrito, bien firmando el presupuesto o bien dándole luz verde vía email (conserva esos correos electrónicos: tienen validez jurídica si las cosas se tuercen).

## ENLACES

- '[ABC del ilustrador](#)' (FADIP)
- '[Modelos de contratos del 'Nuevo libro blanco'](#)' (PDF)
- '[9 normas de oro](#)' Extractos de la LPI y pequeño glosario de términos (FADIP)
- '[El contrato de diseño: cláusulas a tener en cuenta](#)' (Gráfica)

# CONTRATOS DE ILUSTRACIÓN

ÁREAS DE TRABAJO	MODELO RECOMENDADO DE CONTRATO (*)	FÓRMULA DE PAGO		
		Royalties	Adelanto Royalties	Precio cerrado
Libro, LIJ, Cómic	<b>LIBRO/LIBRO DIGITAL</b>	●	● <b>Papel</b>	
Cubiertas, Portadas	<b>CUBERTA LIBRO</b>	●	●	
Multimedia, Interactivos, Apps, Animación Web...	<b>INTERNET/DIGITAL</b>			● <b>Fórmula flexible</b> ●
Arte / Diseño Animación (Cortos, Largos, Series)	<b>ANIMACIÓN</b>	●	●	
Ilustr. Edit., Humor gráfico	<b>PRENSA</b>			●
Cartel, Escaparatismo, Storyboard, AV, Escena...	<b>CREACIÓN VISUAL</b>			●
Publi, Branding, Motion...	<b>PUBLICIDAD</b>			●
Personaje para Publi / Packaging	<b>MASCOTA</b>			●
Licensing, Textil, Producto ilustrado...	<b>MERCHANDISING</b>			● <b>Fórmula flexible</b> ●

\* (Modelos de contratos del Nuevo Libro Blanco de FADIP)

guianinja.doilustrador.org

«NO CONSIGUES LO QUE MERECEES, CONSIGUES LO QUE NEGOCIAS.»

LINDSAY VAN THOEN

## NEGOCIAR: ALGUNAS PISTAS

Como ya apuntamos, el ilustrador *freelance* debe tener soltura en el arte de negociar. La negociación debe ser un diálogo y no un monólogo del cliente. Recuerda que el cliente no viene a hacerte un favor: está interesado en tu talento porque le va a sacar un beneficio (otro tema es que algunos traten de contratar tu talento por cuatro duros ;-))

- ¿Vas tú o vienen ellos? No se negocia igual cuando buscas tú el trabajo que cuando el trabajo viene a ti. Si eres tú el que te presentas a un nuevo cliente, él puede marcar condiciones. En cambio, si es el cliente el que acude a ti, tienes una posición ventajosa: tienes algo que le interesa. *Déjate querer* y que mueva ficha él primero.
- La primera oferta, que la lance el cliente. Algunos encargos ya llegan con una oferta económica (lo que facilita las cosas), pero no la aceptes sin más: siempre intenta negociar una mejora de la oferta. En otras ocasiones te pedirán que seas tú quien dé presupuesto. Para no hacer el pardiño, no lances unha cifra a la baja: pregunta primero al cliente de qué presupuesto dispone para ese encargo.
- Las contraofertas. Si la cifra te conviene, aceptas. Si es inferior a lo esperado, debes contraofertar

con una cifra que refleje realmente el valor del encargo. Otra opción de contraoferta es proponer un volumen de trabajo menor, ajustándolo al presupuesto que te ofrecen. En los sectores donde el autor percibe *royalties*, también puede proponerse una subida del porcentaje como baza de negociación. (En el sector del libro, el tándem escritor-ilustrador percibe generalmente un porcentaje del 10% sobre las ventas del título, que reparten en proporciones que oscilan dependiendo del volumen de texto y de ilustración en la obra).

- ¿Cuándo cobro? Las esperas para cobrar son una auténtica cruz de la profesión, particularmente en áreas como la publicidad o las campañas institucionales. Hasta hace poco, muchas agencias tenían por costumbre pagar a los *freelance* a 60, 90 o incluso 120 días (!!!). Este tipo de demoras —difícilmente justificables— son asfixiantes y precarizan al ilustrador. Conviene romper estas dinámicas y conseguir mayor agilidad en los pagos. El sector público tiene unos procedimientos de pago rígidos y lentos, pero en el sector privado siempre puedes proponer alternativas: anticipos, fórmulas de pago fraccionado, plazos de pago más cortos, descuentos por pronto pago, etc. En tus negociaciones transmite este mantra: un ilustrador que entrega con eficacia y puntualidad tiene derecho a cobrar con la misma eficacia y puntualidad.