



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**GESTIÓN DE LA ILUSTRACIÓN EN MÉXICO**  
**Requerimientos y Estrategias para Ejercer la Profesión**

TESIS

Que para optar por el Grado de Doctor en Artes y Diseño

Presenta

**M.A.V. MARIO IVÁN SILVA DÍAZ**

Tutor Principal:

Dr. FRANCISCO ULISES PLANCARTE MORALES.

(FAD)

Comité Tutor

Dr. VÍCTOR FERNANDO ZAMORA ÁGUILA.

(FAD)

Dr. JAIME ALBERTO RESENDIZ GONZÁLEZ.

(FAD)

Dr. MARCO ANTONIO SANDOVAL VALLE.

(FAD)

Mtro. JOSÉ LUIS ACEVEDO HEREDIA

(FAD)

México, D.F., noviembre de 2015.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INTRODUCCIÓN

La ilustración es una profesión que requiere compromiso personal y profesional. Quienes hemos decidido ejercerla, hemos involucrado talento, conocimiento, energía, enfoque y dedicación, en la búsqueda constante de propósitos y proyectos para desarrollar al máximo nuestro potencial y obtener beneficios, en todos los sentidos, por ello. La ilustración como actividad profesional se convierte en un motor que impulsa a realizar más y variados proyectos y que entusiasma al hacerlos. Sin embargo, no basta con esto. Nuestra disciplina debe verse también como un negocio, puesto que el incentivo económico y el reconocimiento como autor son factores importantes para gestionarla correctamente. La presente investigación parte de este criterio.

El tema deriva de las deficiencias operativas en el proceso comercial de la ilustración, que inevitablemente se traducen en pagos incipientes, plagio de ideas, restricciones injustificadas en el Derecho de Autor y el detrimento de nuestra profesión; y en el caso individual, baja autoestima, indiferencia, dudas respecto a las capacidades personales y migración a otras actividades, sólo por mencionar algunos. Los objetivos de la investigación se centran en dignificar la profesión. Brindar herramientas, recursos y estrategias, gráficas y digitales, a toda persona interesada en la ilustración y su ejercicio profesional, partiendo de los requerimientos empresariales; así como, vincular al ilustrador con las instituciones y empresas que demandan sus productos y servicios.

La presente tesis está estructurada en cuatro capítulos que pretenden de manera general ofrecer un panorama de la gestión de la ilustración y ser un referente de información actualizada. El primer capítulo “la ilustración actual” establece bajo una breve reseña histórica, la relación entre arte e ilustración, la disyuntiva entre artista e ilustrador, su desempeño profesional, sus planteamientos propios y las finalidades que persiguen. La formación integral del ilustrador y los factores que intervienen en la misma. La digitalización de la ilustración que últimamente ha tenido aspectos estéticos, cognitivos y creativos importantes, donde la tecnología digital no sólo optimiza tiempo y resultados, sino que expande el menú de productos y servicios del ilustrador.

El segundo capítulo “la ilustración como profesión” expone los requerimientos personales, académicos, haciendo un minucioso énfasis en las estrategias gráficas y digitales tan necesarias y pertinentes para un ilustrador al ofrecer, negociar y promover sus servicios profesionales. La relación ilustrador-cliente, que establece redes profesionales con instituciones y empresas, y que se consideran aspectos particulares como la entrevista, las relaciones públicas y la consultoría, por ejemplo. El ilustrador independiente con sus ventajas y desventajas en relación al ilustrador bajo sueldo.

Asimismo, el uso estratégico del portafolio profesional, tarjetería, flatbook, currículum vitae y promocionales, desde cómo diseñarlos hasta cómo presentarlos, incluyendo la promoción personal en directorios especializados y medios digitales.

“la ilustración como negocio” es el título del tercer capítulo que aborda la situación del mercado laboral de la ilustración y los factores determinantes que intervienen para la obtención de una oportunidad laboral. Las empresas que requieren ilustración su identificación y clasificación. El proceso comercial de la ilustración, que implica el diagnóstico de la necesidad gráfica, la elaboración de cotizaciones y contratos, y los requerimientos legales que involucran la facturación electrónica. Al final del capítulo se expone un caso real de una ilustración elaborada para un artículo en una revista, ejemplificando los apartados comprendidos en el mismo.

Para el último capítulo, “la ilustración como proyecto” se indica cómo comercializar los proyectos de ilustración bajo dos vertientes, la ilustración por encargo y la ilustración de autor; los lugares y eventos propios donde se puede llevar a cabo, así como los posibles beneficios. La protección legal de la obra de ilustración, cuando es por autoría (Instituto Nacional de Derecho de Autor) y cuando se formula como propiedad (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial), los requisitos, costos y procedimientos de registro, comprendiendo la importancia de protección y los privilegios que devienen por ello.

La investigación está desarrollada desde el panorama de la ilustración en la actualidad de nuestro país, que sin hacer distinciones o comparaciones regionales, se presenta de forma generalizada. La estructura propuesta deriva de una exhaustiva investigación de campo y entrevistas a ilustradores profesionales, así como empresas e instituciones que colaboran con ellos. Las fuentes de información son limitadas y lo que se ha escrito al respecto, proviene de otros países, especialmente de la Unión Americana por lo que, los procedimientos, costos, comercialización y negociación de la ilustración comienzan a tener antecedentes con las empresas, instituciones, asociaciones de creativos y los ilustradores mismos, que ejercen la profesión. Cabe mencionar que en cada uno de los apartados, las imágenes y gráficas que lo complementan han sido elaboradas ex profeso para los mismos.

La investigación en general ha sido expuesta en foros, exposiciones y conferencias dentro del Programa de Posgrado en Artes y Diseño, de la Facultad de Artes y Diseño, en las cuales se han corregido, reafirmado y depurado los apartados. Es un producto de quince años de práctica profesional ininterrumpida en editoriales, empresas de diseño y publicidad de nuestro país y del extranjero; de la realización y dirección de proyectos de ilustración, del trabajo colaborativo con otros ilustradores y profesionales de distintas disciplinas, y más de una década de experiencia docente.

La investigación espera hacer constancia de que la ilustración está en permanente adaptación a los cambios, y requiere ser abordada con perspectivas económicas. También dar un reconocimiento al ilustrador y su inalienable responsabilidad a estar actualizado constantemente y brindar un servicio de calidad, creatividad y vanguardia. De todos es sabido que la ilustración se fusiona con quien la ejerce y se convierte en un proyecto de vida.

Por último, reitero mi agradecimiento a mis asesores Dr. Francisco Ulises Plancarte Morales, Dr. Víctor Fernando Zamora Águila, Dr. Jaime Alberto Reséndiz González, Mtro. José Luis Acevedo Heredia, Dr. Marco Antonio Sandoval Valle, por su liderazgo, guía profesional, puntual asesoría, la amable atención y disposición brindados.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### Capítulo 1

#### LA ILUSTRACIÓN ACTUAL

Páginas 6-31

- 1.1 ARTE E ILUSTRACIÓN.
- 1.2 EDUCACIÓN E ILUSTRACIÓN.
- 1.3 DIGITALIZACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN.

### Capítulo 2

#### LA ILUSTRACIÓN COMO PROFESIÓN

Páginas 32-110

- 2.1 PERFIL DEL ILUSTRADOR, REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS.
- 2.2 RELACIÓN ILUSTRADOR-CLIENTE.
- 2.3 EL ILUSTRADOR INDEPENDIENTE, AUTOEMPRESA.
- 2.4 ESTRATEGIAS GRÁFICAS PARA ILUSTRACIÓN.
- 2.4.1 Portafolio profesional de ilustración.
- 2.4.2 Flat book promocional.
- 2.4.3 Tarjetería.
- 2.4.4 Currículum vitae.
- 2.4.5 Promocionales.
- 2.5 ESTRATEGIAS AUTOPROMOCIÓN.
- 2.5.1 Promoción personal.
- 2.5.2 Directorios especializados.
- 2.5.3 Medios digitales de promoción.
- 2.5.3.1 Sitio web.
- 2.5.3.2 Blog.
- 2.5.3.3 Redes sociales.

### Capítulo 3

#### LA ILUSTRACIÓN COMO NEGOCIO

Páginas 111-169

- 3.1 PANORAMA DEL MERCADO LABORAL DE LA ILUSTRACIÓN EN MÉXICO.
- 3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE REQUIEREN ILUSTRACIÓN EN MÉXICO.
- 3.3 PROCESO COMERCIAL DE LA ILUSTRACIÓN COMO NEGOCIO.
- 3.4 ELABORACIÓN DE COTIZACIONES.
- 3.5 ELABORACIÓN DE CONTRATOS.
- 3.6 REQUERIMIENTOS LEGALES.
- 3.6.1 Registro federal de contribuyentes.
- 3.6.2 Comprobantes fiscales. Facturación electrónica.
- 3.7 APLICACIÓN DEL PROCESO COMERCIAL. Revista NUN.

### Capítulo 4

#### LA ILUSTRACIÓN COMO PROYECTO

Páginas 170-206

- 4.1 NECESIDADES GRÁFICAS Y EXPECTATIVAS DE UN PROYECTO DE ILUSTRACIÓN.
- 4.2 COMERCIALIZACIÓN DE PROYECTOS DE ILUSTRACIÓN.
- 4.3 PROTECCIÓN LEGAL DE LOS PROYECTOS DE ILUSTRACIÓN.
- 4.3.1 LA CREACIÓN COMO AUTORÍA. INSTITUTO NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR.
- 4.3.2 LA CREACIÓN COMO PROPIEDAD. INSTITUTO MEXICANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- 4.4 COSTO Y GESTIÓN DE UN PROYECTO DE ILUSTRACIÓN.

CONCLUSIONES  
Página 207

ANEXO  
Página 211

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES  
Página 216

BIBLIOGRAFÍA  
Página 222

---

# Capítulo 1

---

LA ILUSTRACIÓN ACTUAL

## 1.1 ARTE E ILUSTRACIÓN

En el origen de la palabra arte, el sentido estético, concierne a su origen *Ars* en latín antiguo como *τέχνη* en griego, que no tiene el mismo significado, designa una artesanía o forma de adiestramiento especializado<sup>1</sup>, los griegos tuvieron la concepción del arte simplemente como un grupo de artesanías y consideraban el arte desde el punto de vista utilitario. *Ars* en el latín medieval, como “arte” (art) en el primitivo inglés que del latín derivó tanto la palabra como el sentido, significaba cualquier forma de aprendizaje por medio de libros<sup>2</sup>. Pero el Renacimiento (primero en Italia y después en todas partes), restableció el viejo significado; y los artistas de esta época como los del mundo antiguo, pensaban realmente sobre ellos mismos como artesanos. No fue sino hasta el siglo XVIII cuando los problemas y concepciones de la estética empezaron a separarse de la técnica o de la filosofía de la artesanía. A finales de este siglo la separación había llegado hasta el establecimiento de una distinción entre las bellas artes y las artes útiles. En el siglo XIX esta frase abreviada, al omitirse el objetivo, y generalizada al sustituirse el plural distributivo por el singular, se convirtió en “arte”.

En los años que transcurren de 1870 a 1930, se debaten diversas posiciones en torno al tema del arte, tanto en academias de Bellas Artes, como en las escuelas de artes y oficios de Europa. La crisis provenía de la presión ejercida por las ideas modernas acerca del tipo de conocimiento pertinente a las nuevas escuelas de artes y oficios. En ellas se ideaban talleres y materias teóricas cuyo contenido debía ser consecuente con la crítica que acusa al “academicismo” de producir un arte decorativo e inútil. En las revisiones de las áreas de conocimiento se escriben, entre otros, ensayos acerca de lo que era y de lo que se pretendía fuera el arte, la artesanía y el naciente diseño de la producción en serie<sup>3</sup> y cuyo propósito era determinar lo sustantivo de cada una de esas actividades y su participación o exclusión en la formación de una estética apropiada a las utopías revolucionarias del siglo XX. Se trata de un debate intenso a causa del contenido político y social vinculado a los sistemas de producción artesanal, desplazados por los nuevos sistemas industriales y sobre todo, un debate público desbordado para calificar o descalificar obras y actos. La mayoría de los

---

<sup>1</sup> Como la carpintería o herrería.

<sup>2</sup> Como la gramática, la lógica o la astrología.

<sup>3</sup> Que propició el surgimiento de la actividad de ilustrador para el mercado y la industria de productos y servicios. Aunque en un inicio no se le dio la importancia como actividad profesional, sino como un oficio derivado de la actividad pictórica.

artistas proclamaban la independencia del arte como una experiencia en sí misma, como un acto humano con espacio propio e insustituible. Sin embargo, en ese contexto, la palabra arte no significaba lo mismo, incluso se empleaba de forma ambigua. Finalmente el vocablo adquirió diversos significados que respondían al contexto en el cual se le usaba. La cuestión se tornó más difusa cuando a la independencia del arte siguió la notable presencia de la pintura y literatura. Tatarkiewicz<sup>4</sup> propuso el concepto genérico de la palabra “arte” como la actividad consciente del ser humano, la producción de cosas o la construcción de formas nuevas, incluso la expresión de experiencias con la condición de que el producto de esta reproducción, construcción y expresión pueda deleitar, emocionar o conmocionar. De modo parecido define a la obra de arte. La definición del arte y la obra de arte deben construirse de tal modo que cubra todas las formas y tipos de arte sin discriminar ninguno de ellos.

Collingwood en su libro “Los Principios del Arte”<sup>5</sup> es una respuesta a las cuestiones planteadas por el quehacer artístico de esa época. La razón de ser de la artesanía es la utilidad de sus objetos.<sup>6</sup> El valor del trabajo artesanal se mide en la calidad de su “hechura.”<sup>7</sup> El arte puede compartir esas características pero añade la expresión de la belleza, cualidad bastante elusiva que la Academia reclama para sí en la *certificación* de otorgarla a las obras que la merezcan. Al prever que el desarrollo tecnológico desplazaba a las artesanías, los academicistas vieron en el ideal de belleza un rasgo del arte que escapaba a todo el cambio que las nuevas técnicas producían. Para las Academias europeas de Bellas Artes la belleza es análoga a lo que es la verdad en las Academias de ciencia. Pero el objeto de la ciencia procede de la razón; en tanto que el objeto del arte procede de la sensación. Esta diferencia propició el debate respecto al grado de importancia que debía otorgársele al arte. En todo caso, el juicio estético de las Academias versa sobre la belleza en las obras que juzga; se fundamenta, o intenta hacerlo. En la artesanía el juicio estético, basado en la realización del mismo, se refiere al oficio del artesano, a la buena praxis de una labor específica; su valor mide el “saber hacer”, es decir, el mayor grado de destreza por parte de quien lo oficia, que redundaba en el mejor acabado de la obra. Tener oficio es así una valiosa destreza personal, pero no hace del artesano un artista.

---

<sup>4</sup> Tatarkiewicz, Wladislaw. **Historia de seis ideas**. Editorial Tecnos. España, 2001.

<sup>5</sup> Collingwood, Robin George. **Los principios del arte**. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1993.

<sup>6</sup> Aunque las necesidades de los objetos artesanales perdían su utilidad en la misma proporción que los productos industriales, se generaban otras nuevas necesidades que escapaban a las posibilidades artesanales.

<sup>7</sup> En términos generales, la frase “hecho a mano” es sinónimo de calidad particular y exclusiva.

Asimismo, Collingwood deduce que todo pensamiento existe a causa de la acción, que el hombre trata de comprenderse y de vislumbrar el mundo para saber cómo debe vivirse. No obstante, la mente no puede conocerse así misma de forma directa; sólo puede hacerlo comprendiendo sus construcciones hechas obras de arte, cultos religiosos, conocimiento científico, asociaciones políticas, por ejemplo. La diferencia entre las anteriormente mencionadas y las obras arte se fundamenta en las maneras en que experimentamos el mundo y los efectos que esas experiencias nos causan. La conducta tecnológica no constituye la única forma de acción o de proceder al realizar una obra. Particularmente, la intención del artista se asocia a un acto creativo que no persigue realizar algo preconcebido; por ello no se predeterminan medios ni formas de utilizarlos. En consecuencia, lo que es artesanía y su proceder técnico se contrastará con el acto creativo que se asocia al arte, por la razón de cómo va perdiendo terreno la artesanía ante la vorágine del arte desarrollado durante el siglo XX.

Por tratarse esencialmente de un *saber hacer* determinados objetos o actividades, el artesano procede de un modo técnico; es decir, se vale de medios adecuados para lograr construir un objeto previamente conocido. La conducta tecnológica constituye una característica del ser humano, vinculada a su facultad cognoscitiva. Es esa conducta la que, en gran medida, permite al hombre iniciar e impulsar su historia. Con el desarrollo de procesos industriales de fabricación masiva, la artesanía perdió su función propiamente utilitaria. Actualmente las artesanías han devenido en muestras de la tradición y del temperamento del grupo humano al cual pertenecen (o pertenecieron). Las artesanías en su momento fueron (y siguen siendo) el sostén para la supervivencia y permanencia cultural de los pueblos y comunidades. Así, el rigor geográfico del clima, el alimento, la materia prima disponible, flora y fauna, la concepción de sí mismos, las creencias religiosas, todo participaba en la forma de hacer sus artesanías. Sin embargo, el carácter artesanal mantiene aún su esencia cuando el hacer técnico se va elaborando y se hace más sofisticado. Pero se pierde cuando la tecnología y su sofisticado producto en serie es compartido por diversos grupos humanos; con ello el producto tecnológico es cada vez más impersonal. Collingwood comenta seis características<sup>8</sup> que permiten la naturaleza general del quehacer artesanal y, por extensión, del hacer técnico. En primer lugar, afirma que en la artesanía siempre es posible establecer una diferencia entre fin y medio.

---

<sup>8</sup> Collingwood, Op. Cit. Pag. 23

El término *fin* significa *lo que se quiere*.<sup>9</sup> Y aunque en sentido amplio pueden considerarse medios, tales como herramientas, máquinas y combustible, se entiende por “medio” en sentido estricto el uso de tales cosas, o mejor, la acción conectada con los recursos para lograr el fin. Segundo, hay en la labor artesanal una distinción entre plan y ejecución, cada uno definido en sí mismo, con el momento operativo propio y exclusivo en el transcurso del proceso de realización artesanal. Tercero, en la planificación el fin antecede a la concreción del medio mientras que en la ejecución el medio aparece primero y por él se llega al fin. Cuarto, se distingue “materia prima” de producto acabado. Quinto, se da en la artesanía una diferencia entre materia y forma, en la que la forma es el cambio que resulta del ejercicio artesanal. Sexto y último, es posible establecer relaciones jerárquicas entre las distintas artesanías que intervienen en una determinada obra: éstas pueden ser de materiales, de medios y de partes.

Parecería que todo hacer humano puede enmarcarse en un procedimiento artesanal. En otros términos, no parece haber un espacio reservado para una concepción independiente del (hacer) del arte. La razón es que cualquier fin concebido antes de ser realizado es siempre el resultado de un particular saber hacer, y eso es todo lo que es.<sup>10</sup> Y lo que hace es satisfacer la necesidad específica que lo demanda. Una necesidad que puede provenir de condiciones naturales y patrimoniales (alimento, vestido, resguardo, por ejemplo), o ser promovida por el proceder de la obra artesanal o de la procedencia técnica (espectáculos, diversión, por ejemplo).

Si se aplica la concepción artesanal o técnica al quehacer artístico, la obra, que pudiera llamarse fin, debería ser siempre algo concebido (conocido) aun antes de realizarse. Pero si bien en la artesanía el fin es siempre conocido y distinto de los medios que sirven para producirlo, en el arte no ocurre así. El artista culmina su concepción de la obra al realizarla. La concepción de una obra artística es una actividad mental adecuada a su realización. En este caso el medio no es simplemente el acto por el cual se realiza la obra. Esta puede comenzar en la misma utilización de los medios y éstos permanecer, concluida la obra, como resultado del modo en que fueron utilizados. Por carecer la obra de otro fin que no sea ella misma, se presenta en la forma en la que ha sido hecha; así el medio permanece como una

---

<sup>9</sup> Al definir *fin* como *lo que se quiere* queda abierta la discusión sobre la necesidad perentoria (lo último, lo determinante o definitivo y no se puede modificar) de la artesanía y, en caso de existir analogías, la necesidad del arte.

<sup>10</sup> Collingwood, Op. Cit. Pag. 25

impronta. Una propiedad de la obra de arte es la exhibición de la manera en que se trabajó el medio. Incluso aquellas que se juegan con la utilización de medios y materiales buscando el desconcierto aún tiene como tema esa utilización. En el hecho físico al que comúnmente se llama objeto, obra o trabajo artístico, el medio puede extenderse a un recurso de comunicación.

En la concepción artesanal más elaborada, la teoría y la técnica, la disposición y la destreza en el uso de los medios condicionan la naturaleza y realización del fin. Siempre que se trate de determinar los medios que permitan realizar un determinado fin, concebido en la mente del artista, se atenderá a las características propias de ese fin, y ello supone tanto la destreza por parte del artista en el uso de los medios requeridos, como su existencia y el que estén a la disposición.

En la primera característica se observa que el juicio del valor estético puro descansaría sobre una sensación de agrado *desinteresado*, no sólo porque el objeto que suscita la experiencia estética, como contenido del juicio, no tiene otro fin que sí mismo, sino que además no es posible concebir en su totalidad lo que resulte de ese fin; es decir, no es posible reducir la relación de experiencia estética entre el objeto y el espectador a términos causales controlables; y si fuese posible, de todos modos no sería una condición necesaria para aceptar una obra como arte. Si un juicio no se fundamente en una relación necesaria y verificable entonces no es un juicio lo que se establece sino sólo una opinión.

En la segunda característica de la artesanía se encuentra la distinción entre plan y ejecución. El plan es la *cosa* solicitada, que un artesano necesita saber bien en qué consiste puesto que su tarea es el cómo hacerlo. Con ésta característica ocurre de nuevo que, a diferencia con lo artesanal, en el arte, la línea que separa el plan de ejecución es problemáticamente difusa. Un artista concibe lo que hace, haciéndolo; no posee un plan preconcebido ni una forma predeterminada de hacerlo. Su concepción no es definitiva mientras no sea ejecutada, eso la distingue del plan del artesano. Incluso concibiendo una analogía entre plan y concepción, persiste el hecho de la “permeabilidad” de la acción del artista cuando la ejecución impone la necesidad de revisar y precisar la concepción final de la obra. De cualquier modo, Collingwood señala que la distinción entre concepción y ejecución es un recurso crítico a disposición del artista, no una cualidad formal de su labor.<sup>11</sup> Es una característica negativa. Por eso, decir que arte no implica distinción entre plan y ejecución no quiere decir que no pueda hacerlo.

---

<sup>11</sup> Collingwood, Op. Cit. Pag. 29

En el sentido no artesanal, la *concepción* de la obra de arte no está en considerar simplemente una ejecución, sino en la gestación del fin mismo, ya que éste no preexiste a su concepción. Incluso durante la “ejecución” se puede reconsiderar o modificar la concepción inicial del fin, en algunos casos terminando hasta con uno totalmente diferente.

La tercera característica de la artesanía es la relativa a la invención del orden medio-fin en las etapas de concepción y ejecución de la obra. En el arte la concepción del fin tiende a ser una intuición que puede ser un tanto difusa y su idea proyectada no es de ningún modo terminante. El fin del arte es inasible<sup>12</sup> por cuanto va tomando cuerpo hasta lograr realizarlo. Respecto al medio, su extensión abarca no sólo todo el proceso, sino incluso puede *apreciarse* en la obra. En ese sentido, el fin puede recorrer el proceso del plan a la ejecución sin cerrar ninguna de ambas instancias hasta la realización de la obra y que el medio esté siempre presente; o bien que simplemente la caracterización medio-fin, en el sentido estricto de cada concepto, no corresponde al hacer artístico, por lo cual carece de sentido adjudicarle algún sentido a su ordenamiento. En cuanto a la distinción entre materia prima y producto final es difuso tratar de determinar la materia prima del arte. Aunque puede afirmarse, por ejemplo, que el lenguaje sirve de materia prima a un poeta; pero ello sería injusto con el poeta. La materia prima del arte es la misma *necesidad* de hacerlo. Los artistas basándose en las emociones, en el estado de ánimo, la inspiración, conjuntamente con una necesidad de darle expresión para que sea y se comprenda, entonces probablemente se trate de arte. Pero surge además otro problema, porque explicar el hacer artístico como la transformación de una materia prima en obra de arte sólo en términos de técnica, oficio o destreza, dejando de lado conceptos como creación, expresión y experiencia estética, explicaría a lo sumo, la forma en la que el artista utilizó determinada materia y no la creativa experiencia estética originaria de la experiencia artística.

La siguiente característica es la distinción entre materia prima y forma. Quizá sea este punto uno de los más controvertidos. Las estéticas idealistas sostienen que en el arte no puede inferirse de la presencia de ideas tales como diseño, composición formal, ritmo, estructura, una distinción entre forma y materia. En toda obra de arte hay algo que, en algún sentido de la palabra puede llamarse forma. Hay algo como un ritmo, un patrón, organización, diseño, estructura. Pero se infiere allí una distinción entre forma y materia. Así la obra de arte no se nos presenta en una dualidad: una cosa y lo que representa. La experiencia artística es una experiencia estética única, un acto expresivo, no representativo. Y si se puede analizar según uno u otro aspecto no es por lo que puedan ser en sí mismos, sino precisamente porque son aspectos de aquella unidad. En este caso se puede afirmar que la obra se presenta como expresión demandada y derivada de la experiencia creativa del artista;

---

<sup>12</sup> Algo inasible es aquello con lo que no podemos tomar contacto en forma física o mental. Por ejemplo para los humanos es inasible el sol, ya que tocar su superficie nos quemaría, pero también es inasible legalmente apoderarse de la vida o de la libertad de las personas.

no como una cosa. En el arte no hay nada que pueda presentarse como jerarquía, donde la obra de un determinado arte sea la materia prima de la obra de otro arte. Lo cual no quiere decir que no pueda darse una conjunción artística. El arte es una experiencia íntima al espíritu humano; demasiado indispensable en la experiencia del mundo como para proceder de la circunstancialidad técnica. No es un rechazo absoluto a la técnica, sino al lugar que ocupa en el orden de la experiencia artística, de tal manera que el arte con su necesidad de expresión encontrará la técnica adecuada a lo que expresa. La técnica debe ser dominada. La técnica es esencialmente procreativa. Se mueve de lo rudimentario a la elaboración sofisticada. Permite crear mundos que van superponiéndose, estableciendo nuevas relaciones sensoriales y mentales. En definitiva, el arte puede confundirse con la artesanía o técnicas artesanales de mayor o menor grado de sofisticación cuando de forma errónea se identifica al arte con el objeto físico como tal. En cambio si se considera al arte como una actividad expresiva, entonces lo que ocurra en el interior del artista como proceso creativo pasará a un primer plano. El arte es por naturaleza expresivo e imaginativo, lo que expresa el artista es *emoción*. Para el artista la experiencia interna puede ser externada o convertida en un objeto perceptible, aunque sin ninguna razón intrínseca para que sea así; para el público hay un proceso inverso, la experiencia exterior aparece primero y ella es convertida en la experiencia interna que es el único tipo de experiencia estética. La génesis de todo arte se encuentra en la atención que se presta a los instantes de nuestra experiencia sensible-emotiva que inicia una reacción expresiva primeramente inconsciente y luego contenida en una expresión apropiada para su comprensión y dominio. La experiencia artística que todo ser humano realiza es el dominio progresivo de su actividad expresiva, desde el gesto hasta el idioma; además, esa actividad es el sustrato común que nos permite acceder al arte de otros. La insistencia en el tiempo presente se hace porque la integridad del arte está en la fidelidad de la experiencia vivida, no al resultado. La expresión que corresponda a una experiencia emotiva no puede ser realizada en un posterior acto reflexivo; la carga emotiva que se obtenga de una experiencia particular debe su ser y su valor a lo que revela de nosotros en esa experiencia.

El trabajo del artista pasará de manual a intelectual, dando importancia a las interpretaciones personales (maneras o estilos), manifestando preferencia por la pintura de caballete, para realizar obras únicas, no seriadas. Su formación como artista la realizará en academias o escuelas especializadas, a diferencia del artesano que se entrenaba empíricamente. Casi todas las obras serán hechas con fines comerciales, adquiridas por compradores que reconocen el talento, pero que básicamente buscan la representación pictórica para validar su status económico y social. Así, las artesanías fueron un modelo establecido de producción, distribución y consumo, hasta que se desarrolla un nuevo modelo de representación de los grupos sociales de las épocas mencionadas, que a partir de entonces denominamos arte. De la misma forma, este fue desplazado por los objetos diseñados, entendiendo que desplazado no significa eliminado, sino limitado en sus dominios. Ese logro implicó concretar la ilusión de la perspectiva, tal y como la refieren varios autores entre ellos Robert L. Solso<sup>13</sup>.

El artista de entonces es muy parecido al de la actualidad. En la mayoría de los casos, su función era intelectual, experimental, profana y hasta subversiva. Leonardo Da Vinci es preferido como un emprendedor, cuyo afán por reflexionar y renovar los modelos de representación lo llevó a establecer discursos visuales distintos a su época, en el mismo sentido que lo hizo Picasso 400 años después. Sin embargo, la presencia pública del artista de hoy es muy diferente, sobre todo porque dos eventos lo han desplazado del privilegiado sitio que tenía como *intérprete* de la realidad en el pasado. Primero, debido a la aparición y popularización de la cámara fotográfica a mediados del siglo pasado. Su fidelidad instrumental y precisión óptica habrán de cautivar rápidamente a miles de individuos, quienes a partir de entonces tendrán en sus manos la posibilidad de capturar una imagen de la *realidad*, lo que antes sólo era posible a través de la pintura. Segundo, por razón de la Revolución Industrial, la cual propondrá un aceleramiento de los procesos productivos de bienes materiales, así como un incremento continuo de los estándares de la tecnología. Esto generará un ambiente en el que el artista no podrá ejercer su capacidad de *visionario*.

---

<sup>13</sup> Consúltese Solso. Robert L. **Cognition and Visual Arts**. The MIT Press. U.S.A. 1994.

El productor de arte, tratará de entrar al mercado industrial pero con poco éxito, ya que los ritmos de producción no se lo permitirán. Según Acha<sup>14</sup> se está frente al derrumbe de la hegemonía del artista y el nacimiento de un nuevo protagonista: los ilustradores, que en breve darán paso a los diseñadores gráficos e industriales. Haciendo un paréntesis, la labor del ilustrador, hoy es básicamente funcionalista, no son manuales sino proyectivos, con incidencia en el mercado de consumo masivo. Utilizan tecnología de punta. Se sitúan cerca de los coordinadores de proyectos editoriales, de comunicación y publicidad. Son asalariados o autoempresarios<sup>15</sup>. Actúan en equipos de trabajo interdisciplinarios, al lado de los comunicadores, administradores, ingenieros, publicistas y especialistas en mercadotecnia. Como profesionistas, tienden preferentemente a ser egresados de los niveles superiores. Son responsables en parte de llenar los espacios de tiempo libre del mundo contemporáneo con objetos de consumo y productos formativos, informativos y de entretenimiento. El ilustrador se perfila en este sentido, muy distinto al artista.

Pero retomando lo que era un artista un poco antes de que se extienda el uso de la cámara fotográfica y se desarrolle la Revolución Industrial. Un pintor de esta época (la mayoría de ellos), estaba dedicado a la Academia, lo que significa que realizaba esquemas de representación basados en el realismo, tratando de imitar la manera en que el ojo percibe. Sus trabajos se hacían por encargo, y un buen pintor era capaz de elaborar cualquier tema (retratos, paisajes, escenas mitológicas, acontecimientos históricos, bodegones, naturalezas muertas, alegorías religiosas, etc.), se reconocía el talento del artista por su capacidad de representar los acontecimientos del mundo, así que realmente este oficio se verá amenazado con el surgimiento de la fotografía, pero sobretodo con la concepción funcionalista de la Revolución Industrial.

---

<sup>14</sup> Consúltese Acha, Juan. **La apreciación artística y sus efectos**. Editorial Trillas. México. 1996.

<sup>15</sup> Un término homólogo al freelancer estadounidense, aunque con diferencias sustanciales en el modo de operación y gestión.

Este oficio, tan dado a mostrarnos un ambiente metafísico, es transfigurado por la *interpretación* del artista, cálido y humano, chocará de frente con los tiempos y las metas del capitalismo, con su progreso y su aceleración. El arte entonces entrará en crisis, como objeto, como imagen, como oficio. Entrará en descomposición de todo orden (semántico, sintáctico, pragmático), para abrir espacios donde se puedan insertar los discursos divergentes o disidentes. Estos discursos hechos por individuos que se asombran o incluso que rechazan el progreso tecnológico, aspiran a demostrar que la pintura es capaz de explorar con éxito estas situaciones.

Los primeros momentos de la transformación en la segunda mitad del siglo XIX, son muy significativos. El grupo de pintores llamados románticos se enfocaron a exaltar los ideales humanistas, abriendo la pintura a un tipo de representación poética, que destacaba la intensidad de la vida y la realización de ideales.

Posteriormente, los impresionistas, manejarán las representaciones de la vida cotidiana, capturando los detalles de los individuos comunes, abandonando por primera vez el taller para pintar directamente en los sitios de su elección. Influidos por las divulgaciones científicas acerca de las estructuras anatómicas del ojo, propusieron un tipo de representación pictórica basada en la percepción retiniana, llamándolo puntillismo. Realizaron pinturas *in situ* que en realidad son estudios de luz y atmósferas, para demostrar que un mismo espacio, por ejemplo un paisaje, puede proporcionarnos diferentes imágenes según la hora o las fechas en la que lo observamos. A esto es a lo que se denominó *impresiones*. Sus pinturas fueron presentadas en exposiciones pero se les calificaba de meros ensayos o pruebas, lo que para los pintores académicos eran bocetos, con lo cual fueron rechazados de los salones oficiales. Esto dio la pauta para marcar y determinar el espíritu del arte de nuestro siglo: rebelde, perspicaz, inteligente, disidente, con una convicción clara de su sentido y con un discurso que lo legitimaba tanto teóricamente como visualmente. Se puede decir que los impresionistas fueron los primeros artistas que avalaron su postura en base a la forma de conceptualizar y no sólo de pintar. Con ello participaron de la inauguración de un nuevo modelo de hacer arte.

Para John Berger<sup>16</sup>, la aparición de la fotografía y la Revolución Industrial no son las únicas razones de la transformación del arte de nuestro siglo. Desde su perspectiva, la pintura al óleo realizada de 1500 a 1850 es una suma insuperable de frivolidades, contra las cuales los artistas románticos se rebelaron y las cuales los artistas durante todo este siglo han criticado, parodiado o rechazado. Para este autor, resulta normal percibir un cierto aire de aburrimiento en las enormes salas de los grandes museos europeos que guardan con celo estas obras, a pesar del realismo que están hechas, ya que por lo general son repetidas y estereotipadas. Los géneros más *socorridos* así lo demuestran: el óleo se empleaba para pintar retratos de terratenientes, nobles, personajes del clero, políticos, estadistas y comerciantes, por ejemplo.

Asimismo se pintaban sus posesiones, objetos, propiedades en forma de bodegones o naturalezas muertas, entre los cuales se encontraban los desnudos femeninos, representaciones de la mujer como *objeto* para el deleite masculino. Las pinturas históricas, alegóricas o mitológicas y las religiosas proporcionaban los elementos necesarios para la exaltación de lo culto y lo ideológico. Con todo, esta crítica no se aplica a ciertos casos como Rembrandt, Goya, Velázquez, el Greco, por ejemplo, que son excepciones de la regla y que son privilegiados precisamente por no pertenecer a los miles de pintores al óleo que construyeron el imperio de las representaciones realistas de esas épocas. Por eso, los artistas de este siglo intentaron tomar distancia de todas las obras que fueron hechas al servicio de una clase burguesa en ascenso, que buscaba perpetuar y extender su poder y su status social de 1500 a 1800. Para ello, romperá progresivamente los esquemas de representación naturalista. Hacer arte será la oportunidad de tomar contacto con otras realidades diferentes a las convencionales. Se evitará pintar por encargo e incluso se pensará que lucrar con el arte es degradarlo. No obstante, el nacimiento de un mercado del arte especulativo coincide con los cambios producidos por la Revolución Industrial. De este modo la obra única será buscada con avidez.

---

<sup>16</sup> Consúltese Berger, John. **Modos de ver**. Editorial GG. España. 1980.

Resulta fundamental que en 1916 se haya escrito acerca de la necesidad de establecer una ciencia del arte. Contra la idea de que el arte no puede ser explicado, porque es algo *misterioso* que obedece a principios metafísicos. Nikolai Tarabukin afirma que el arte es la suma de conocimientos que aportarían diversas disciplinas entrelazadas a dicho principio, como son, la filosofía del arte, el análisis estético o perceptual-emotivo, la historia del arte, las perspectivas sociológicas y antropológicas, y la psicología del arte<sup>17</sup>. Este conjunto de conocimientos se completa con lo que este autor llamó “una teoría de la pintura” cuyo propósito era desarrollar un análisis formal y productivo. Esto quiere decir que una pintura se concreta a partir de que el artista decide aplicar color sobre una superficie, utilizando herramientas específicas, lo que dejará un acabado, con la intención de realizar una representación visual de sus ideas. Estas acciones son denominadas de composición-construcción. Concilian la parte material con la parte intelectual. Es en esencia, un espacio donde los pigmentos son manipulados para que obedezcan a las ideas del productor.

De esta suerte, la representación lograda con los elementos reales puede ser de tres tipos: forma de representación real ingenua<sup>18</sup>, forma de representación racionalista<sup>19</sup> y forma de representación intuitiva en la creación y formal en la teoría<sup>20</sup>. En resumen, todo esto nos lleva a recabar información para reconfigurar lo que estamos percibiendo, para que deje de ser un desorden o una disonancia visual. Y todo proceso figurativo exige un trabajo intelectual, y que lo artístico se realiza en base a procesos cognoscitivos, a pesar de que se le quiera ver de un modo diferente.

---

<sup>17</sup> Consúltese Tarabukin, Nikolai. **El último cuadro. Del caballete a la máquina**. Editorial GG. España. 1977.

<sup>18</sup> Es una obra que nos muestra objetos semejantes a lo que nuestros ojos pueden percibir. Es una imagen que nos permite reconocer lo que se está representando, tal y como lo hace la fotografía. Una pintura de un desnudo femenino será nombrada como “una mujer” antes de que como una pintura. Ya que se ve una mujer y no la manipulación de los materiales. Por eso el realismo se llama ingenuo, porque no facilita que los elementos reales asomen a la conciencia del observador.

<sup>19</sup> Aquí, la obra no intenta engañarnos, sino que aspira a presentarnos una realidad más compleja que la perceptual. Las representaciones de este tipo son proyecciones de objetos reales, pero que no están subordinados a las normas de lo que conocemos como realidad. Los objetos reales son todavía reconocibles pero la percepción de la realidad es sólo un pretexto.

<sup>20</sup> La obra abandona en este caso, toda referencia a los objetos del mundo real. Es el origen de la pintura abstracta donde se observa el final de un proceso extenso de reflexión en torno a las posibilidades de composición y de construcción.

Contrario a esta idea, los dadaístas, cercanos en tiempo a los constructivistas, dejaron de pintar, para dejar de *aparentar*, y se abocaron a *descubrir* los objetos de sus entornos urbanos para declararlos “objetos encontrados.” Ellos utilizarán no sólo imágenes, sino objetos, para que sean vehículos conceptuales útiles que sirvan para cuestionar la noción del arte. En este contexto, la noción del artista occidental en nuestro siglo, es atravesada por estigmas de resistencia idealista muchas veces. Mario de Micheli<sup>21</sup> apunta que Dadá hallaba su libertad en la práctica constante de la negación, al rechazo y la repulsión. El surrealismo opondrá la búsqueda experimental y científica, apoyándose en la filosofía y en la psicología. Dicho de otro modo, opone al anarquismo puro un sistema de conocimiento. Hacer arte con Dadá y con los surrealistas no tiene que ver con el saber pintar, sino con una actividad mental. Abandonan la idea del arte como una forma de representación realista para dar paso a una ponderación de los objetos cotidianos transformados en tesoros incalculables, contenedores de significados autónomos y sentidos espirituales. Así, las obras presentadas en las exposiciones surrealistas son invitaciones abiertas a consultar sus solitarios contenidos, metáforas que se revierten y convierten al sujeto en objeto de sí mismo.

La sociedad en la que vivimos insiste en mantenernos saturados de ideas y objetos que se siguen multiplicando al infinito. El artista busca dar cuenta de la humildad de esas ideas y objetos. El artista entra en dominios ajenos, en espacios desconocidos y elabora propuestas que suelen ser opiniones parciales y arbitrarias. De tal forma, que estas son la aportación más interesante que aún persiste en el arte contemporáneo, y que será renovada con el Pop Art hasta llegar a la posmodernidad. Hay un empeño en encontrar en los objetos su contenido latente, su pertenencia a terrenos de lo oculto a la psique. Las instalaciones, el libro objeto, el arte objeto, los performances son propuestas aleatorias que obligan al espectador a reflexionar. El arte es entonces una revelación, una toma de conciencia. Lo artístico es lo humano. El arte involucra al pensamiento. Tiene estructuras, es idea, es materia, es cultura. Sus exploraciones en este siglo han llegado a sitios inusuales, ridículos, incluso absurdos.

---

<sup>21</sup> Consúltese De Micheli, Mario. **Las vanguardias artísticas del siglo XX**. Alianza editorial. España. 1995.

Lo artístico se entiende, no como la visualización complaciente de la realidad, sino como la exploración de las fronteras posibles de la representación de la realidad, no ópticas sino significativas. Se hace arte para romper esquemas perceptuales, no para perpetuarlos. De aquí el punto de partida de que un ilustrador no es un artista. Tal vez la vinculación se refiere a los instrumentos y técnicas empleadas y compartidas, que lo realizado como obra guarda una relación estrecha con enunciados de tipo estético. Implica una habilidad manual o tecnológica en la representación, o una cierta autonomía en los encargos empresariales. Es importante aclarar desde aquí, que arte e ilustración son esferas de desempeño profesional muy diferentes con planteamientos propios y sistemas de legitimación distintos. No obstante, también es necesario destacar que entre las dos profesiones, hay discrepancias educacionales y de formación, las metodologías, tecnologías y aplicaciones son tan variadas por los modelos de representación que manejan y los resultados que persiguen.

La ilustración a menudo interpreta, complementa y clarifica códigos y mensajes específicos, de ahí su función y diferencia respecto al arte, la ilustración puede dar significados a conceptos de una manera más afable, directa, definida, tratando de cumplir un requerimiento empresarial y de comunicación. Por lo tanto, la persuasión de los mensajes será una constante hacia el espectador, pasando de una idea origen a una representación mimética o sintetizada creando así, una nueva ruta comunicativa. El ámbito laboral ha generado una relación casi simbiótica del ilustrador-empresa en un rol complementario que le ha caracterizado por décadas y la demanda de proyectos interdisciplinarios por parte de instituciones comerciales, culturales, sociales o gubernamentales, las cuales, han determinado su forma y contenido. En ese sentido, la comunicación que se establece entre emisor y receptor a través de la ilustración es narrativa, argumental, secuenciable y además, cubriendo un objetivo preciso. En consecuencia, el espectador de una ilustración, capta e interpreta en una sola intención su contenido, el tiempo de lectura es casi imperceptible por lo que la imagen fija pertenece a la simultaneidad. En un recorrido visual, el espectador precisará de cierto tiempo para complementar la idea y en su mente (ese factor tiempo) es el que inducirá a una serie de articulaciones de causa y efecto. Derivada de la faceta temporal de la imagen, la ilustración ya no se siente como el

ornamento de un libro, sino como la modalidad autónoma de las artes, ubicada exactamente en el cruce de las artes temporales (música, poesía, teatro, etc.) y las artes espaciales (fotografía, pintura, grabado, etc.). Los ilustradores, cabe señalar siempre se han mostrado dispuestos a aceptar oportunidades ofrecidas por el desarrollo de los medios mecánicos y electrónicos en pro de mejorar sus habilidades y para ampliar y distinguir el alcance de la obra.

## 1.2 EDUCACIÓN E ILUSTRACIÓN

La formación general en ilustración, no puede ser considerada como un tipo especial, sino que es el resultado de la convergencia de factores que intervienen y determinan la base de cualquier actividad y aplicación de la ilustración. El conocimiento de la ilustración va más allá de entender conceptos generales o manejar técnicas de representación, es más bien, aprender una actitud ante el futuro como ilustradores, saber que se puede partir de un punto para generar un todo. Los formadores de la profesión de ilustración no pueden improvisarse y eso una de las causas más importantes que no permite a los programas de estudios universitarios desarrollarse, presentando a los contenidos y prácticas de una forma banal, si no de desarrollarlos con un criterio adecuado. Así mismo se deja ver la poca investigación que se ha realizado en nuestro país en torno a este campo y al no tener una infraestructura de teoría básica, complica el diseño de programas de formación coherentes. Es importante hacer una búsqueda en cuanto a las expectativas que ofrece la enseñanza de la ilustración de una manera operativa, ya que existe una creencia bastante difundida que conduce a pensar que la formación y enseñanza de la ilustración debe depender del diseño gráfico. Se tiene esa convicción errónea de que la ilustración se aprende haciéndola. El mejor sistema para aprender algo es ejercitándolo, pero de una forma organizada, sistemática, con una secuencia lógica de cada práctica, de cada tema, que se integren los conocimientos adquiridos con los nuevos por obtener. Sin el conocimiento de un proceso mental para ilustrar, percepción, reflexión y expresión<sup>22</sup>, cualquier formación en ilustración resultaría ineficaz; es como ilustrar para un medio con lenguajes que uno no sabe reconocer. En una práctica de ilustración, por ejemplo, para ilustrar un proyecto propuesto, un alumno inicial puede encontrarse en dos vertientes: tratar de generalizar todos los problemas de ilustración (conceptuales y técnicos) a través de un procedimiento meramente intuitivo e inductivo, o bien, puede llegar a concientizar al alumno que no

---

<sup>22</sup> Consúltense Turnbull, Arthur T. **Comunicación gráfica**. Editorial Trillas. México 1986.

cuenta con los conocimientos adecuados de un lenguaje básico, que le permitan visualizar la estructura general del proceso de ilustración y que a su vez pueda aplicar.

Esto es algo que las universidades deben considerar, puesto que un egresado que se perfila para ilustrador es y debe ser capaz de producir con los estándares empresariales de calidad y posicionarse en las instituciones y empresas que pueden requerir sus servicios. Por lo tanto, no terminar haciendo *gráficos* que no encuentran su verdadera intención en su mensaje y funcionalidad de manera integral. Para el desenvolvimiento satisfactorio del futuro ilustrador es necesario que éste adquiera autonomía en su formación general, es decir que sea capaz de reconocer sus alternativas de acción a través del análisis del contexto sociocultural de una forma globalizante. Es necesario que logre actuar creativamente sobre el medio de manera integral, con el trabajo interdisciplinario y no aisladamente. Debe desarrollar la capacidad creativa, partiendo de la base de transformar su medio con alternativas y propuestas razonadas, así como criterios adecuados a la situación, para que lo haga de una manera consciente, con mínimos o nulos márgenes de error durante el desarrollo de proyectos. Así como considerar la actualización constante y permanente en el ámbito creativo-artístico, nuevas tecnologías y conceptualización, sin olvidar las nuevas tendencias de la ilustración mundial. En el campo de la educación, todo ilustrador incursiona en la experimentación, las estructuras, técnicas y materiales. La imaginación y la sensibilidad a la realidad, tienen que desarrollarse conjuntamente, fortaleciéndose una a otra. En la ilustración también debe haber una preocupación por su gestión, su aplicación y diversificación en todos los campos donde se requieran imágenes y soluciones. Sin olvidar la negociación de proyectos de ilustración, su protección legal, su valor económico y su trascendencia como obra única. Se podrán lograr tantos objetivos más, si los responsables de la formación en la profesión de ilustración, han sido capacitados y comprometidos, especialmente para cubrirlos. Los formadores deberán crear un cambio en la estructura de como percibir, crear y aplicar la ilustración, y donde se esté consciente de sus propios esquemas de percepción, expresión y reflexión. El reto será ahora, plantear acciones que perduren, que sean semilla o no fruto.

## 1.3 DIGITALIZACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN

La ilustración tiene la función de comunicar con eficiencia a través de imágenes visuales. Su misión es materializar proyectos de decoración, información y mercadeo, por ejemplo, interpretando estrategias y objetivos de posicionamiento para productos, empresas y servicios. Ilustrar profesionalmente requiere inicialmente una combinación de vocación artística, destrezas técnicas y amplia cultura general. Exige también, intuición, audacia, disciplina, perseverancia y paciencia. Sin embargo, el objetivo es el mismo, obtener la máxima audiencia y asegurar un óptimo desempeño de la ilustración en un mercado cada vez más exigente y competitivo. Una ilustración eficiente tiene la capacidad de respuesta inmediata de receptores y consumidores; ofrece soluciones creativas, originales, efectivas y factibles. La actualización conceptual y tecnológica, así como el manejo competente de estrategias comerciales, aumenta la velocidad de respuesta y optimizan la calidad de presentación. La perfección de los bocetos agiliza la toma de decisiones. Las artes finales aseguran la obtención de piezas impresas en cualquier soporte gráfico totalmente fieles a la imagen original. Ser ilustrador requiere de responsabilidad y compromiso. La formación académica y la práctica constante permiten la realización satisfactoria ante cualquier proyecto indistintamente de su modalidad o área de aplicación. En nuestro país, ser ilustrador ha pasado de ser una actividad a una profesión, por la versatilidad que ha tenido y tiene en todas sus representaciones, por lo que está siendo revalorada en justa medida.

En la búsqueda de una revaloración de la ilustración como profesión en la actualidad, surgen muchos cuestionamientos sobre el discurso que le da validez en las sociedades contemporáneas. No es fácil proponer una respuesta a ésta y a otras cuestiones que giran en torno a la ilustración y su gestión, ya que no sólo su profesionalización esta en tela de juicio sino también su funcionalidad y sus futuras aplicaciones. Hoy la ilustración moderna tiene el objetivo planteado de ejercer mayor influencia en la sociedad en todos sus ámbitos de comunicación, educación y producción. Porque no sólo son los medios impresos, también los medios audiovisuales, y las aplicaciones tradicionales como

digitales, llegan a tener aspectos estéticos, cognitivos y creativos importantes. Así el ilustrador ofrece la posibilidad de conectar al ser humano con una nueva realidad, brindando también la capacidad de transformarla o reestructurarla.

Digitalizar la información constituye un acto de sintetizar y hacer más eficiente y rápida la comunicación para poder cuantificarla. La modalidad digital es el resultado de este proceso. La rápida expansión de la tecnología en nuestra vida cotidiana, ha permitido que dicho proceso –que requiere de sistemas muy específicos de muestreo, síntesis, jerarquización y almacenamiento- pueda ser llevado a todos los aspectos del quehacer humano.

Con el rápido emerger de una sociedad digital, orientada a la información, distintos tópicos relacionados con la ilustración han entrado en escena como actores principales. En la actualidad es común encontrar términos como visualización<sup>23</sup>, simulación<sup>24</sup>, multimedia<sup>25</sup> y realidad virtual<sup>26</sup>.

La tecnología digital no sólo significa e implica, mejores herramientas para realizar viejas funciones, sino la expansión del panorama del ilustrador en sus distintas actividades.

---

<sup>23</sup> La visualización es una técnica psicológica para alcanzar una condición emocional deseada a través de imaginar una imagen concreta. Por ejemplo, algunos deportistas se estimulan imaginando la ejecución perfecta de sus movimientos, y empleados estresados se relajan imaginando una escena tranquilizadora. Dostál, J. **Education technology and senses in learning**. Edit. Olomouc, E.U.A. 2008. pp 40.

<sup>24</sup> Simular es imitar un sistema real, utilizando recursos ajenos a esa realidad; es decir implica simplificar a la realidad y parecerse lo mayormente posible a la realidad. No necesariamente se necesitan ordenadores y complejas fórmulas matemáticas para imitar a un sistema real; por ejemplo; imitar los sonidos onomatopéyicos de un animal, o engañar a una persona haciéndose pasar por ebria cuando no se está. Shannon, Robert; Johannes, James D. **Systems simulation: the art and science**. Edit. Journals. E.U.A. 1976. pp. 723-724.

<sup>25</sup> El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión «multimedios». Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc. También se puede calificar como *multimedia* a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar diverso contenido. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio. Diccionario de la lengua española, Real Academia Española, 2008.

<sup>26</sup> Realidad virtual es una ciencia basada en el empleo de ordenadores y otros dispositivos, cuyo fin es producir una apariencia de realidad que permita al usuario tener la sensación de estar presente en ella. Se consigue mediante la generación por ordenador de un conjunto de imágenes que son contempladas por el usuario a través de un casco provisto de un visor especial. Algunos equipos se completan con trajes y guantes equipados con sensores diseñados para simular la percepción de diferentes estímulos, que intensifican la sensación de realidad. Su aplicación, aunque centrada inicialmente en el terreno de los videojuegos, se ha extendido a otros muchos campos, como la medicina o las simulaciones de vuelo. Turkle, S. **La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet**. Paidós. España. 1997.

Las técnicas, el software y el hardware se han diversificado de tal forma que disponemos de tantas opciones para realizar ilustración. Sin olvidar las técnicas tanto tradicionales como experimentales que siguen vigentes, aunados con la experiencia digital producen una interacción con resultados originales y factibles. La ilustración aplicada a formatos impresos así como la realizada para productos multimedia e internet ha divergido a toda la comunicación humana. La ilustración digital reconoce la asociación entre herramientas y usuarios; sin embargo su meta es convertir esto en una asociación de nuevas posibilidades, las cuales signifiquen alcanzar una realidad funcional, sin olvidarse de la creatividad, de la habilidad artística. Para lograr esta meta la computación no puede ser, como hasta hoy, tan solo un medio de representación, sino que debe ser parte constitutiva de la ilustración como actividad proyectual. El ilustrador y la computadora, la relación usuario herramienta, es la interacción que permite la simulación de sistemas complejos y la manipulación de numerosas variables a la vez. La simulación aumenta la potencialidad del bocetaje, desarrolla la capacidad de visualización de imágenes, de proyectos.

La computadora y el software para ilustración como medios novedosos son, un excelente ejemplo de la fascinación, motivación para la realización de imágenes, lo cual se convierten en un paradigma de la ilustración entendiendo que no es una sustitución, sino una actividad en constante evolución en cuanto a la profesión del ilustrador mismo. Bajo esta perspectiva, las técnicas de representación en la ilustración tradicional adquieren nuevas modalidades así como aplicaciones, pero también limitaciones. La ilustración vista al final como producto, sin encasillarse en su modalidad tradicional o digital, permeará su aplicación, su distribución en los medios digitales con el propósito de que su reproducción sea inmediata, de bajo costo, sin deterioro. Aunque ningún software describe a la ilustración, si especifica y sintetiza su desarrollo, producción, constituyendo una propuesta coherente para cimentar una metodología de trabajo en el proyecto a realizar, ya que acelera los procesos y reduce los tiempos de realización que desde un punto de vista comercial se traduce a eficiencia en el trabajo con mejores márgenes de ganancia.

La ilustración se ve comprometida últimamente en presentar imágenes como *productos* más atractivos y competitivos que permitan a ésta, llegar a otras disciplinas, con nuevos retos que involucren la posibilidad de tener gráficos animados, nuevas formas de presentar proyectos, crear interactividad, visualizar electrónicamente en cualquier dispositivo móvil, por ejemplo. Cada día seguirá aumentando la interacción entre los hombres y la tecnología, los dispositivos electrónicos móviles<sup>27</sup> cada vez se hacen más convencionales, totalmente accesibles para ilustrar digitalmente, el mouse deja paso a la tableta digitalizadora, la educación universitaria propician a que haya más adeptos a la interacción entre modalidad tradicional y digital, no siempre con una visión responsable, pero como una nueva manera de ilustrar; por lo tanto se tienen características particulares en ello, así como innovadoras propuestas y resultados. El ilustrador del siglo pasado dependió de herramientas como el pincel o el lápiz, el ilustrador actual se involucrará en una realidad digital como otra forma de producir, en tanto las nuevas generaciones elaborarán imágenes en esta modalidad de una forma más natural e intuitiva, basada más en resolver una necesidad de comunicación planteada. No obstante, es pertinente aclarar, que el verdadero reto de la ilustración en nuestros tiempos es crear imágenes que logren soluciones viables en cualquiera de sus ámbitos, comercial, artístico o comunicacional sin el yugo de su forma y elaboración tradicional o digital.

La ilustración digital se perfila hacia el futuro de tal forma que, estudiantes de ilustración e ilustradores están incursionando en esta modalidad, adaptándose a esta nueva forma de crear, respondiendo a una moda o exigencia empresarial. El origen de esta *revolución* podríamos encontrarla en la fotografía y posteriormente en la televisión, y ya en las últimas décadas este nuevo tipo de innovación artística penetra en dominios que antes eran exclusivos de técnicos e ingenieros.

---

<sup>27</sup> Los dispositivos móviles también conocidos como computadora de mano, *palmtop* o simplemente *handheld* son aparatos de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales. Los teléfonos celulares y las tablets son un ejemplo de ello. Marshall McLuhan y B. R. Powers **La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI**. Edit. Planeta-Agostini, España, 2004, p. 26.

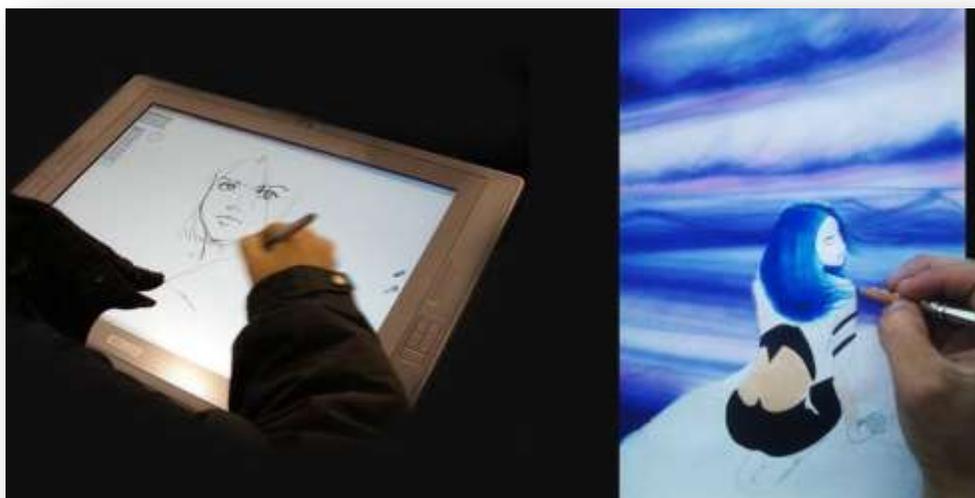
La ilustración digital permite multiplicar las posibilidades artísticas y las tecnologías que son capaces de generar nuevas formas o incidir en otras anteriores con el objetivo de perfeccionar ciertos aspectos de una obra o para lograr variaciones de una imagen. Debido a la gran demanda que se suscita en las empresas de diseño gráfico e ilustración, surge la necesidad de aumentar las tecnologías afines, los métodos de trabajo y los procesos de producción y posproducción así como los estilos de la ilustración para que, externamente fuesen más comprensibles por los usuarios, por lo que actualmente su manejo es bastante sencillo, y gracias a Internet, su difusión es rápida y efectiva, ya que los ilustradores ponen a disposición su obra ante millones de personas y se encuentran, además, un sinnúmero de páginas de museos, galerías virtuales, revistas de arte, videos, tutoriales y blogs<sup>28</sup>. La ilustración digital es todavía una forma de expresión relativamente nueva y en gestación. La novedad del medio y la rapidez en la producción conducen a la trascendencia de piezas digitales sin una revisión adecuada de su calidad, creando propuestas de ilustración que probablemente no superen la prueba del tiempo: la novedad del medio se convierte en categoría estética efímera, y los críticos de arte y escritores de la cultura digital, así como las empresas que publicitan novísimas tecnologías contribuyen a ello. Siendo la ilustración digital producto de la tecnología informática, se distingue claramente de su modalidad tradicional. La tecnología que soporta la ilustración digital consiste básicamente en un instrumento o procedimiento que posibilita una creación, y en ese sentido no existe diferencia entre un pincel y una paleta gráfica, pero es común encontrar diferencias conceptuales. En este sentido, las herramientas por sí mismas no representan un estímulo para la creatividad personal, pues la capacidad artística depende de factores más profundos que la mera disposición de medios tecnológicos. Dicha capacidad artística, primeramente, tiene relación en parte con las técnicas gráficas tradicionales, ya que los ilustradores se interesan en ellas desde una perspectiva práctica, como factor equilibrante del desempeño puramente digital o como una manera de enriquecer su lenguaje gráfico.

---

<sup>28</sup> Los sitios virtuales se han convertido en una de las estrategias de autopromoción de los ilustradores, con el firme propósito de publicitar sus servicios y productos, de contactar a clientes y empresas. El reclutamiento de ilustradores en la actualidad por parte de las empresas de publicidad, diseño y editoriales, se da por estos medios.

En segundo término el proceso creativo que se enfoca en los hábitos de trabajo en relación a la ilustración evidenciando aspectos como la exploración<sup>29</sup>, la habilitación<sup>30</sup> y la experimentación<sup>31</sup>, siendo etapas que tienen la posibilidad de aplicarse en el terreno de la expresión puramente personal o de la comunicación visual intencionada con la diferencia de un factor determinante entre cada una, el tiempo.

En cuanto a la ilustración digital y su concepto, se han debatido en los círculos artísticos y en los medios editoriales, rechazado con frecuencia por algunos puristas, que lo catalogan más como una habilidad técnica, más que como una manifestación artística. La creación artística por medios informáticos desencadena toda una serie de nuevas cuestiones, entre ellos la relación del cuerpo (específicamente los sentidos) del ilustrador y su medio de creación. Ejemplo de lo anterior es la consideración del papel jugado por el sentido del tacto, durante el proceso de creación digital. Aquellas expresiones plásticas en las que se sustituyen el tradicional lienzo por el monitor, y los pinceles por el lápiz electrónico de la paleta digitalizadora implican una relación distinta entre ilustrador, medios, técnica y obra (fig. 1).



(Fig. 1). Entre la relación ilustrador-medio se producen experiencias distintas en la elaboración de la ilustración digital o tradicional.

<sup>29</sup> Es una forma lúdica de aproximarse a las ideas. En este momento se conocen las herramientas y sus posibilidades.

<sup>30</sup> En base a la experiencia anterior, esta etapa corresponde al apropiarse de los medios o recursos materiales. Aquí también se incluye la investigación documental.

<sup>31</sup> Se da a partir de un conocimiento amplio de las posibilidades y recursos; el objetivo es propositivo, ir más allá de los principios. Esta etapa tiene una visión diferente dada por un conocimiento práctico probado y por un método de trabajo más significativo.

Su interactividad implica por un lado, que el sonido, la imagen, el texto y otros elementos creativos funcionen conjuntamente; por otro lado, supone un cambio radical en los métodos de trabajo de los ilustradores porque les da acceso al almacén ingente de conocimiento que es internet porque les permite enviar y recibir electrónicamente multitud de medios desde sus ordenadores. Esto nos ha posicionado en una era en la que la calidad del consumo visual tendrá un papel cada vez más crucial en el modo de comunicarnos con una gran variedad de públicos. La ilustración digital se ha manifestado en todos los aspectos de la vida cotidiana, en bienes de consumo y entretenimiento, prácticamente cualquier forma de comunicación o producción modernas. A los ilustradores digitales se les pide que dominen una serie incesante de nuevas habilidades, desde el manejo de distintos software especializados hasta la posproducción o la reproducción de contenido en distintos soportes gráficos.

La ilustración ha proporcionado numerosas herramientas para explorar, ampliar y hacer realidad ideas con medios más rápidos, flexibles y económicos. Está tan consolidada actualmente que muchos ilustradores jóvenes llegan a cuestionar la palabra “digital”, porque la ilustración se halla en un estado de revolución permanente.

En la actualidad los ilustradores completan su formación con la experiencia adquirida en el campo profesional con proyectos reales por lo que el aprendizaje en las universidades debería plantear prácticas más apegadas a una problemática existente. En la ilustración digital no sólo se ha simplificado el proceso de creación, sino que también las distintas maneras en las que, tanto ilustrador como el cliente, pueden visualizar el resultado final. El papel del ilustrador consiste en conferir a las imágenes ilustradas, una sintaxis adecuada. Los elementos fundamentales composición, color, contraste, por ejemplo, son los mismos que en los demás medios, pero la naturaleza de su aplicación para la pantalla y los recursos de los programas digitales, añaden muchas posibilidades.

En la práctica, resulta indispensable ser capaz de anticipar las posibilidades y las limitaciones del medio, que dependerán de las tecnologías escogidas para el buen funcionamiento de la ilustración digital, a su vez elegidas en función del propósito, la estrategia gráfica y comunicativa, así como el público objetivo del mismo.

Una ilustración utiliza diversos formatos de imágenes. Éstos organizan de diferentes modalidades a la información que compone la imagen digital. La variedad de archivos de imagen, o de versiones de los mismos, se debe a múltiples aspectos de funcionalidad, que a su vez, están íntimamente ligados al constante incremento de la capacidad del hardware y del software disponible. En la ilustración digital, el desarrollo de nuevas capacidades se ha enfocado, respectivamente, en la calidad de impresión, resolución de la imagen y compresión de los archivos. Hoy en día, en Internet es necesario que un archivo de imagen pueda ser comprimido, para que el espacio de memoria que ocupe así como el tiempo de su transferencia sean mucho menores. Aunque, sin importar la moda o el auge, debe escogerse el formato de imagen que se utilizará a partir de las necesidades, dado que esta selección depende del objetivo que se busque al publicar cierto material.

Cabe señalar que siempre se necesita de algún software para manipular la imagen digital y muchas veces la relación entre éstos es muy estrecha, ya que por lo regular cada software de edición gráfica cuenta con un formato nativo. Por lo mismo, se debe resaltar las propiedades de las imágenes más comunes, porque el proceso de manipulación de una imagen puede hacerse con infinidad de programas para diseño gráfico, ilustración y fotografía, teniendo cada uno de estos sus propias características. Así mismo, depende de la necesidad y capacidad del usuario, y muchas veces del gusto, escoger uno de entre los múltiples programas para manipular y producir imágenes digitales.

---

# Capítulo 2

---

LA ILUSTRACIÓN COMO  
PROFESIÓN

## 2.1 PERFIL DEL ILUSTRADOR. REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS.

La educación del ilustrador en México, depende de la voluntad propia del estudiante del diseño, la comunicación y las artes visuales. Salvo pocas universidades como la Universidad Autónoma Metropolitana, Escuela de Diseño del INBA, Universidad La Salle, y la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, que en su plan curricular ofrecen especialidades enfocadas a la ilustración. Otras instituciones o universidades ofrecen esta disciplina en pequeños cursos o materias enfocados principalmente al desarrollo de habilidades técnicas, y el manejo de los materiales en la representación gráfica; tendencia que no permite el conocimiento de la actividad profesional del ilustrador como un generador de ideas, ni conocer el panorama de su futuro entorno. De cualquier modo, el poco interés académico por crear sólidos programas enfocados hacia la disciplina de la ilustración en México, obedece a la incertidumbre de un panorama laboral para el egresado. Esto se debe a que no existe en nuestro país una industria profesional estructurada que permita palpar el futuro para nuevos ilustradores.

En otros países de América, como los Estados Unidos y Canadá, existe una fuerte estructura en el campo de la ilustración que puede medir los alcances para ilustradores nóveles. A finales del siglo pasado surgieron especialmente en los Estados Unidos nuevas especialidades de enseñanza en la ilustración. Los cambios importantes en el campo de la ilustración comenzaron a notarse en los últimos diez años del siglo pasado junto a nuevos medios de comunicación y alcances en la tecnología. Estos cambios principalmente fueron: la preferencia en la venta de imágenes de segundos derechos de uso o libres de regalías a un bajo costo, la crisis económica en el campo editorial y publicitario, la preferencia del uso de la imagen fotográfica con respecto a la ilustración, las nuevas posibilidades tecnológicas en la manipulación de gráficos y el surgimiento de una filosofía del *copyleft*<sup>21</sup> a nivel global. Los cambios anteriores hicieron que las áreas tradicionales para el ilustrador, como lo es la editorial y publicitaria, mermaran sus oportunidades de trabajo en la asignación de arte primigenio<sup>22</sup>. A esta carencia de encargos se agrega un desmedido número de nuevos ilustradores buscando oportunidades laborales en estas áreas y el resultado es desastroso<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> El *copyleft* se practica al ejercer el derecho de autor que consiste en permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas. La efectividad de ejercerlo puede depender de la legislación particular de cada país, pero en principio se puede utilizar para programas informáticos, obras de arte, cultura, ciencia, o cualquier tipo de obra o trabajo creativo que sea regido por el derecho de autor.

<sup>22</sup> Arte primigenio es considerado el arte inicial, la obra original.

<sup>23</sup> La consecuencia inmediata fue la desvalorización de la ilustración, la competencia desleal y la baja calidad técnica y conceptual de los proyectos de ilustración, y por supuesto, las tarifas y salarios se minimizaron.

Sin embargo hay nuevos campos o contenidos disciplinarios para el ilustrador como la animación y creación de productos por licencia. Otros campos ya existentes retoman fuerza como el cómic, la ilustración de autor e infantil, por citar algunos. Universidades como la Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad la Salle, Escuela de Diseño del INBA, y la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, están enfocando sus nuevos planes de estudio en este sentido. En México ha sido complicado aplicar curricularmente estas tendencias para el ilustrador, puesto que no se pueden medir con certeza la situación real del campo laboral en un contexto social, cultural, económico, productivo, por ejemplo; solamente se puede llevar un seguimiento de las tendencias internacionales que son parecidas a la actualidad de nuestro país, aunque sus características culturales en los consumidores y formas de trabajo sean muy distintas.

El mayor reto que enfrentan las nuevas generaciones de ilustradores mexicanos sigue siendo encontrar una oferta educativa actualizada y funcional, oportunidades de trabajo con una remuneración económica atractiva. En ese sentido es necesario que la oferta educativa<sup>24</sup> superior y de posgrado conduzca a un perfil de ilustrador que satisfaga necesidades específicas en demanda de quien lo requiera. El requerimiento académico que ofrece el nivel superior tiene como objetivo formar creativos capaces de comprender con mayor profundidad las habilidades cognoscitivas de su trabajo y restablecer la unidad entre el pensamiento y la producción gráfica. Atendiendo con más seriedad a una educación de la ilustración a través de ambientes multidisciplinarios, con la finalidad de estimular mayormente la percepción, la creatividad individual, la imaginación y la integración de saberes necesarios para incorporarse a una sociedad demandante, acelerada y cambiante, que precisa de un profesional del diseño más humano, capaz de resolver problemas visuales tangibles en diferentes medios y capaz de proponer nuevos modos de significar las imágenes. El enfoque del nivel superior<sup>25</sup> en la formación del ilustrador se basa en una concepción artística-tecnológica de proposición material y digital de la información y comunicación visual, mediante la solución creativa, objetivo del proceso disciplinario de la ilustración, integrando teoría y práctica. En consecuencia, deben propiciar las instituciones educativas un perfil académico, donde el ilustrador sea capaz de trasladar las experiencias de aprendizaje y los conocimientos adquiridos, a su ámbito específico de trabajo.

---

<sup>24</sup> No dejarse a la concepción antigua del ilustrador autodidacta, puesto que demerita la profesión a oficio, y en la actualidad exige un nivel importante de especialización.

<sup>25</sup> Resultado de la revisión de las licenciaturas de diseño gráfico, diseño y comunicación visual de las instituciones mencionadas: Universidades como la Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad la Salle, Escuela de Diseño del INBA, y la Facultad de Artes y Diseño.

El ilustrador se caracterizará por ser un visualizador de proyectos que reflexione, seleccione y desarrolle iconografías precisas para presentar situaciones, narrar sucesos o aplicaciones concretas. El profesional de la ilustración, será capaz de intervenir activamente en la comunicación gráfica, suministrando material visual pertinente e idóneo a la enorme diversidad de contextos así como situaciones específicas de la intrincada red de relaciones comunicacionales del mundo contemporáneo. Por lo tanto requiere desarrollar en este nivel destrezas intelectuales, creativas de innovación y de adecuación de fines mediante propuestas de imagen, facilidad de gestión y liderazgo, habilidad de abstracción y negociación. Esto le permitirá al ilustrador una rápida, eficaz inserción al ámbito laboral ofreciendo sus servicios profesionales de manera institucional, colaborativamente o de manera independiente. En empresas, instituciones y clientes directos, enfocando su atención en proyectos que requieren imágenes para su posicionamiento en el mercado o bien, con su implicación educativa, cultural y social, a través de los diferentes medios impresos y digitales. En cuanto a estudios de posgrado, hay actualizaciones viables para el ilustrador como cursos temáticos específicos, seminarios<sup>26</sup>, diplomados<sup>27</sup> y especialidad.<sup>28</sup> Se tiene como propósito principal continuar con la formación de profesionistas egresados de las distintas disciplinas que conforman a la comunicación gráfica y visual, orientándolos hacia las especificidades del quehacer de la Ilustración actual, a fin de ubicar su trascendencia como repercusiones en la generación e incorporación de nuevos modelos o planteamientos teóricos, metodológicos y conceptuales, así como de nuevas tecnologías, en los procesos de prefiguración y configuración de la imagen; desarrollando en los ilustradores, capacidades propias que les permitan aplicar sus conocimientos teórico- prácticos en la resolución de problemas concernientes a su ámbito particular de trabajo, como es la negociación y gestión de proyectos tanto culturales como comerciales, generación de la propia empresa, consultoría de proyectos editoriales y docencia para la ilustración.

---

<sup>26</sup> Con una oferta muy amplia en todo el país por parte de instituciones educativas y universidades.

<sup>27</sup> Citando algunos diplomados impartidos en Academia de San Carlos, UNAM: Diplomado de Ilustración a cargo de Gerardo Suzán, Diplomado de Ilustración Científica Botánica a cargo de Erika Pérez Parra. Diplomados impartidos en la FAD: Diplomado de Ilustración Digital a cargo de Yair García. Diplomado de Ilustración a cargo de Guillermo de Gante. Coordinación e impartición del Seminario de ilustración tradicional por parte de Ariadne García Morales y Francisco Ulises Plancarte Morales. Diplomado de Ilustración a cargo de Mario Iván Silva Díaz.

<sup>28</sup> La Especialidad en Ilustración es un programa de posgrado novedoso y pionero en la República Mexicana llevado a cabo por la Universidad La Salle, plantel Cuernavaca.

## 2.2 RELACIÓN ILUSTRADOR-CLIENTE.

El término cliente puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. El concepto más común es el que permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

En la disciplina de la ilustración, el cliente es la persona, empresa o institución que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios gráficos, artísticos y de ilustración. Lo cierto es que los ilustradores dependen en parte de los clientes y éstos pueden ser personas físicas (clientes directos) y personas morales (empresas, instituciones, organizaciones, entidades educativas, por ejemplo). La relación ilustrador-cliente siempre está presente, desde la óptica de que un creativo necesita aplicar sus conocimientos y ejercer su profesión, y un cliente requerirá la experiencia y las habilidades de un ilustrador.

Por lo general, los ilustradores que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes directos, por ejemplo, de contrato frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes requieren servicios, precios especiales, tratos preferenciales (donde y cuando el cliente lo necesite) u otros que estén adaptados a sus particularidades. Por ello, es fundamental que los ilustradores interactúen con clientes y empresas para ofrecerles el producto o servicio que necesitan. Y por el contrario, un cliente, antes de contratarlo, investigará la currícula del ilustrador y sus proyectos realizados, incluso ponerlo a prueba. Esto es una evaluación necesaria para tener una opinión confiable respecto al creativo y su trabajo. Y es importante, si el ilustrador decide tener una cartera de clientes bien satisfechos.

Para obtener clientes, un ilustrador debe localizar a las empresas adecuadas, que necesiten justamente lo que él ofrece, saber contactarlas, y qué decir y cómo decirlo. Esto se logra cuando el ilustrador investiga todo acerca de su futuro cliente o empresa, ya que al saber con quién va a tratar, lo pondrá un paso adelante y será más fácil venderle.

Establecer redes profesionales, que determinen relaciones con clientes directos, productores, directores de arte, líderes de negocios, por ejemplo para publicitar el trabajo, los servicios o la empresa personal de ilustración; y ampliar el alcance a nuevas experiencias y proyectos. Y esto se logra asistiendo a eventos afines a la profesión, como seminarios, ferias, convenciones, expos, por ejemplo. Presentarse con propietarios de negocios, en suma, el ilustrador debe enfocarse en desarrollar relaciones públicas. “Enfócate en desarrollar relaciones. Debes estar preparado para explicar en qué consiste tu negocio, qué servicios o productos ofrece y cómo puede ayudar a otros negocios, así como qué tipo de conexiones de negocios estás buscando. ¡Sé agradable y genuino, y recuerda que las redes de contactos buscan conocer a otros tanto como dejar que los demás te conozcan a ti!”<sup>29</sup> Cuando se establece un contacto con un cliente o empresa se le debe dar seguimiento con una llamada telefónica, correo electrónico o carta para concertar una cita, ofrecer los servicios, ser contratado o cerrar una venta.

En una entrevista o reunión de negocios, es importante que el ilustrador considere que en ese momento el cliente es la persona más importante, por lo cual será necesario emplear recursos para garantizar que la negociación llegue a buen término:

- Ofrecer una muestra gratuitamente del trabajo del creativo, una postal, un poster, un original fine art<sup>30</sup>.
- Brindar alguna promoción especial de acuerdo a la naturaleza de los proyectos o tipo de empresa.
- Buscar o permitir referencias donde clientes y proveedores califiquen y opinen positivamente del trabajo realizado o del creativo en general.
- Exhibir breve pero efectivo el trabajo del ilustrador, tanto de forma impresa como originales.
- Realizar una demostración del estilo, técnicas y software que maneja el ilustrador.
- Mostrar la disposición e interés completo a las necesidades y proyectos del cliente.
- Hacer énfasis en la confidencialidad, exclusividad y honestidad hacia el proyecto a realizar o la empresa misma.
- Distribuir un CD de sus servicios por géneros donde incluya su Currículum Vitae, especialidades, publicaciones y datos de contacto.

---

<sup>29</sup> Consúltese Fishel, Catharine. El negocio del diseño gráfico, una mirada al interior. Editorial divine egg, España, 2003.

<sup>30</sup> Un original fine art, es una obra original que se crea con el propósito de ser obsequiada a un cliente o empresa, su función no es sólo promocional, sino también de reconocimiento, recomendación y agradecimiento.

En toda reunión con los clientes, el ilustrador no debe tener una actitud de venta, debe dar a entender que ofrece la experiencia, la asesoría y un servicio exclusivo, personalizado y esto debe ser en general, ya que hay varios tipos de clientes en esta área, a los que les interesa más lo que van a invertir (precio), los que se inclinan por el liderazgo del producto (funcionalidad, calidad, presencia), o la relación de negocios (confianza), el creativo debe identificar a cada uno de éstos para saber dirigirse con precisión. En cada caso, es necesario que el ilustrador presente una muestra de su obra y explique su metodología de trabajo, técnicas empleadas, tiempos de entrega, exhibición de dummies. El enfoque no debe ser explicativo, unilateral, debe ser una consultoría, una entrevista donde haya retroalimentación, asesoría, flujo de ideas y viables soluciones. Todo encuentro con un posible cliente es completamente distinto, por lo que la estrategia de entrevista debe ajustarse e incluso improvisarse. Sin embargo, lo que mantendrá seguro al ilustrador siempre será su talento, su seguridad y el gusto por su profesión. *El mejor cliente no es que paga más, sino el que vuelve a contratar.*



(Fig. 8). Relación cliente-ilustrador.

Actualmente la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados en el mercado se equiparan cada vez más en calidad y en precio, y los clientes son cada vez más exigentes y menos fieles, por tal motivo, el ilustrador debe enfocarse en la atención del cliente, en lo que el cliente espera de un servicio de ilustración profesional:

- Relación directa cliente-ilustrador, para máxima eficiencia en las comunicaciones.
- Asesoría y orientación a los clientes en la identificación de sus necesidades de ilustración, creatividad y mercadeo.
- Confidencialidad absoluta en todos sus proyectos.
- Actualización profesional permanente.
- Autosuficiencia tecnológica.
- Utilización de materiales de primera calidad.
- Excelencia en la presentación de proyectos en todas sus fases, donde y cuando el cliente lo requiera.
- Dedicación exhaustiva a cada proyecto, independientemente de su importancia relativa.
- Cada producto realizado tenga plusvalía.
- Capacidad para interpretar y comprender cabalmente las necesidades y exigencias de cada proyecto, y hacer aportes valiosos para el mejor aprovechamiento de tiempo, recursos y esfuerzos.
- Experiencia.
- Audacia.
- Amabilidad.
- Puntualidad en los plazos de entrega.
- Capacidad de respuesta inmediata ante situaciones que requieren rapidez inusual.
- Destreza y habilidad en técnicas, materiales y software.
- Brindar en suma, un buen servicio a todos los clientes.

## 2.3 EL ILUSTRADOR INDEPENDIENTE. AUTOEMPRESA.

Se denomina *freelance* o *freelancer*<sup>31</sup> al ilustrador cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado. Otras veces pueden firmar contratos por obra o trabajo y cobrar por tiempo. Este término es incorrecto si se emplea en el contexto nacional, por la justa razón de que en Estados Unidos de América y Reino Unido, el ilustrador freelance es un *colaborador* y la labor que realiza es secundaria, complementaria, a su actividad principal. En dichos países es desvaloriza y minimiza su importancia, estableciendo al freelancer como una persona no indispensable. En México este término legalmente no existe. El profesionista que presta una actividad por cuenta propia es contratado bajo términos legales de *honorarios*<sup>32</sup> o *servicios profesionales*<sup>33</sup>, quedando la denominación de cuentapropia o

trabajador independiente al personal técnico y de oficio. Debido a la globalización, el término *freelance* se ha convertido en un estereotipo, es decir, una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de creencias sobre las características generalizadas de los miembros de una comunidad.

En el caso específico de la profesión de ilustración, al profesionista que decide dirigir individualmente sus servicios profesionales a clientes directos y empresas, le queda más la denominación de autoempresa, es decir, hacer del menú de servicios del ilustrador su propia empresa, en términos generales, de ser emprendedor. En la actualidad el aumento de la potencia de los ordenadores y el abaratamiento de los costos necesarios para poder trabajar desde casa o estudio (ordenador, conexión rápida a Internet, alojamiento web, por ejemplo), ha permitido que muchos profesionistas desde su formación universitaria ya operen en la modalidad de autoempresa, de ser autosuficientes en el sentido de la elaboración, producción y posproducción de la obra de ilustración.

<sup>31</sup> También denominado consultor, trabajador autónomo, cuentapropia o trabajador independiente. Esta palabra es empleada como anglicismo en castellano como dos palabras separadas "*free lance*" (del inglés) o autónomo o consultor, pero no tiene aplicación como verbo. La etimología de la palabra deriva del término medieval inglés usado para un mercenario (*free-independiente* y *lance-lanza*), es decir, un caballero que no servía a ningún señor en concreto y cuyos servicios podían ser alquilados por cualquiera.

<sup>32</sup> Modalidad de pago o remuneración que recibe un profesionista autónomo que es contratado temporalmente, lo cual no implica pago

de cuotas de tipo sindical, ni prestaciones por parte del derecho de antigüedad, al IMSS o ISSSTE. Remuneración que se cobra o se paga, en compensación de uno o varios servicios profesionales.

<sup>33</sup> Son los servicios prestados por personas naturales o jurídicas en virtud de actividades de carácter científico, artístico e intelectual, creativo, docente o en el ejercicio de su profesión, realizados en nombre propio o por personal bajo su dependencia.

Debido a la situación económica y la precariedad laboral predominante en nuestra sociedad, obtener un primer empleo es complicado. En consecuencia los ilustradores optan por buscar sus propios proyectos y se enlazan estratégicamente<sup>34</sup> con otros profesionistas para realizar con más eficiencia los servicios o productos ofrecidos a clientes directos, empresas e instituciones; incluso, brindar una cobertura de servicios más amplia, menos tiempo en la elaboración de proyectos y sus aplicaciones, y acrecentar la cartera de clientes. Bajo esta referencia queda justificado el término de autoempresa<sup>35</sup>.

TRABAJADOR CUENTAPROPIA	ILUSTRADOR INDEPENDIENTE	AUTOEMPRESA
Personal técnico	Proyectos individuales	Ilustrador emprendedor
Personal de oficina	Trabajos intermitentes	Se enlaza con otros profesionistas
Aficionados	Término freelance no aplicado	Se amplían la cobertura de servicios
Truncos		Se reduce el tiempo realización y entrega
		Se acondiciona la casa o estudio para operar como empresa
		Autosuficiencia tecnológica interna (internet, sitio web, teléfono)
		Se amplía la cartera de clientes
		Trabajo constante

(Fig. 9). Ilustrador independiente. Autoempresa.

<sup>34</sup> Colaborando con gente fiable para los apartados o áreas que el ilustrador no domina, o bien, montar un equipo de trabajo con gente que complemente el trabajo personal del creativo.

<sup>35</sup> En México como en los países latinoamericanos es una modalidad creciente y está considerada para muchos como la nueva forma de trabajar. Esta denominación está asociada con el talento, ya que con la llegada de las nuevas tecnologías desaparecen las barreras geográficas y se puede acceder al mejor talento aunque se encuentre a miles de kilómetros de distancia.

Las diferencias entre el ilustrador autoempresa y el empleo fijo pueden significar una ventaja o una desventaja, según sean sus características personales. El creativo que está en la modalidad de autoempresa tiene una mayor variedad de asignaciones que en un empleo regular, y casi siempre tiene más libertad de escoger su horario de trabajo. Esto representa una ventaja si se tiene la capacidad de administrar debidamente el tiempo de realización de proyectos respecto a la vida personal. Contratar a un ilustrador de esta modalidad se asegura la comunicación directa y efectiva con el cliente, aumentando la calidad de respuesta y evitando malentendidos entre ambas partes, que se traduce evidentemente en el mayor aprovechamiento de tiempo y recursos.

El mismo razonamiento vale en el aspecto económico. Se considera en general que los proyectos de autoempresa recibe mejor retribución que el fijo, sin embargo carecen de beneficios laborales tales como seguro médico o indemnizaciones de retiro, y está sujeto a una posibilidad de variación en los ingresos. También aquí es importante la previsión del ilustrador porque le requiere vaticinar por sí mismo la cobertura de tales riesgos (enfermedad, edad avanzada, disminución temporal de ingresos, etc.) contratando dichos servicios en el sector privado (sanidad privada, plan de pensiones privado, etc.).

Otro aspecto a considerar es que, en general, el ilustrador autoempresa, se debe preocupar por la obtención de nuevos clientes constantemente, la realización de nuevos productos, la actualización de sus conocimientos, etc., lo cual, a su vez, le brinda la oportunidad de incrementar sus ingresos o de obtener un empleo fijo de relevancia. Sin embargo, hay personas que no tienen la capacidad o la voluntad para aprovechar esas ventajas y que, por el contrario, hallarán más conveniente un empleo fijo con menores ingresos pero también con menores requerimientos, riesgos y con más estabilidad a largo plazo.

La mayor ventaja de ser autoempresa, es que el ilustrador siempre estará en contacto con proveedores y socios para servir a las necesidades particulares de clientes diversos en la asignación de proyectos a corto plazo o permanente. Este versátil modelo garantiza al ilustrador a conseguir trabajos que requieren de experiencias, destrezas específicas y segmentadas fuera del ámbito de un individuo. A medida que cambian los clientes, de la misma manera puede cambiar la base de talentos que el ilustrador autoempresa escoja para sus proyectos<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Esto puede propiciar a que llegue más trabajo del que se puede realizar; ante tal caso, se debe considerarse la expansión de autoempresa a empresa formal. Porque si se pierde un cliente, se disipa credibilidad y en consecuencia el incentivo económico.

A pesar de los beneficios mencionados, la desventaja más evidente que deben enfrentar los creativos son las cotizaciones, contratos, asuntos legales, regalías, contabilidad, mercadeo, y otras funciones de negocios<sup>37</sup>. Si se decide pagar estos servicios adicionales, a menudo pueden convertirse en desembolsos significativos. Empero el trabajo de ilustrador autoempresa está considerado con una opción viable para todo profesionalista que inicia y desea permanecer afablemente en la profesión de la ilustración.

Ilustrador autoempresa	Ilustrador bajo sueldo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en la asignación de proyectos</li> <li>• Libertad de horario</li> <li>• Comunicación bidireccional con el cliente</li> <li>• Negociación directa con el cliente</li> <li>• Mayor retribución económica por proyecto</li> <li>• Sin prestaciones de ley</li> <li>• Ingresos intermitentes</li> <li>• Sin aguinaldo</li> <li>• Actualización autofinanciable</li> <li>• Contrato de servicios médicos por cuenta propia</li> <li>• Compromiso constante de buscar clientes y proyectos</li> <li>• Mayor socialización con proveedores y otros profesionistas</li> <li>• Se requiere una inversión inicial de mobiliario, tecnología y material</li> <li>• Se requiere disciplina estricta en horarios y actividades a realizar</li> <li>• El ilustrador es su propio patrón. Tiene toda la responsabilidad del trabajo creativo, cobranza, ventas, logística, facturación y entrega</li> <li>• Vacaciones inciertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una misma línea de asignaciones</li> <li>• Horario fijo</li> <li>• Comunicación unidireccional</li> <li>• Asignación de proyectos por un intermediario: director de arte, jefe de proyectos o encargado editorial</li> <li>• Mismo salario, independientemente de la cantidad de proyectos realizados</li> <li>• Sueldo fijo</li> <li>• Prestaciones de ley</li> <li>• Aguinaldo, utilidades, caja de ahorro</li> <li>• Actualización a cargo de la empresa</li> <li>• vacaciones</li> </ul>

(Fig. 10). Ilustrador autoempresa vs ilustrador bajo sueldo.

<sup>37</sup> Administrar inicialmente un negocio, para ilustrador resulta generalmente complicado, ya que, dentro de su formación profesional no desarrollan esta habilidad, sin embargo, es algo que con la práctica y sobre todo con la pro actividad, entusiasmo e iniciativa se puede lograr con éxito.

## 2.4 ESTRATEGIAS GRÁFICAS PARA ILUSTRACIÓN.

Las estrategias gráficas son medios impresos cuidadosamente planeados para exhibir, promover y vender el trabajo, la obra o los servicios del ilustrador. Aunque la comunicación online se ha convertido y posicionado en una herramienta muy importante, los medios impresos siguen teniendo vigencia y relevancia. Según una encuesta realizada recientemente para la industria editorial mexicana por Baynote y la revista MBP (<http://www.revistamp.com/>) todavía existe un amplio sector del público que prefiere los soportes impresos como los catálogos impresos, por ejemplo, frente a los catálogos de las tiendas online.

Las principales estrategias gráficas que requiere un ilustrador son el portafolio profesional, flat book, tarjetería (tarjeta de profesión y servicios), currículum vitae y promocionales; y su funcionalidad radica en que facilitan la presentación, exhibición y compra de productos y servicios. Los entrevistadores y clientes tienen la posibilidad de hojearlos con detenimiento en cualquier momento y lugar. Los clientes potenciales pueden, de forma inmediata y personalizada, hacerse una idea general del estilo, las técnicas, el procedimiento de trabajo y las preferencias temáticas del ilustrador. Esto exige, evidentemente, que la impresión y el material sea de la mayor calidad y en el caso de los soportes de obsequio como el flat book, tarjetas y promocionales, propicia que los clientes efectivos, los conserven. Las estrategias gráficas en conjunto también transmitirán los valores y el profesionalismo del ilustrador.

Las estrategias gráficas, cabe mencionar, son consideradas por las empresas editoriales como exigencias y requisitos, pero más allá de esto, son un complemento de todo ilustrador.

## 2.4.1 Portafolio profesional de ilustración.

El portafolio profesional gráfico, en su modalidad impresa o digital, es una estrategia de exhibición de lo más actual y relevante del trabajo personal. Es un repertorio de imágenes de lo más representativo de cada proyecto realizado. Es un recurso esencial para la búsqueda de clientes y empresas afines a los intereses y objetivos de cada creativo. Manejado como estrategia de comunicación, optimiza la exhibición y la expresión de ideas e intereses del profesionista en una entrevista de trabajo. En el caso del portafolio profesional gráfico, este debe ser efectivo, claro y conciso en lo que se desea transmitir objetiva y subjetivamente, sin olvidar su portabilidad y ergonomía. Una de las características propias del portafolio profesional de ilustrador, es que debe ser una obra única, con la posibilidad de actualizarlo constantemente, con un contenido original y creativo, sin olvidar los datos de contacto del profesionista. En el caso del portafolio profesional digital, permite que, al posicionarlo en internet, cualquier persona tenga acceso a él en todo momento y en cualquier parte del mundo, lo que implica una gran accesibilidad a los proyectos e imágenes exhibidas en el mismo. No obstante, tiene la gran facilidad y rapidez para modificar detalles y contenidos, además de permitir vínculos a otra información relevante, como sitios web, proyectos en curso y colaboradores online.<sup>38</sup> Contar con las dos modalidades de portafolio profesional, gráfico y digital, permite al ilustrador posicionarse eficazmente ante clientes directos y empresas en internet. Además de mantener la vigencia de sus imágenes, productos y la presencia misma del ilustrador.

Al diseñar el portafolio profesional es importante tener en cuenta a quién va dirigido, es decir, quiénes son los clientes o empresas metas ya que su efectividad radica en establecer una estrategia a partir de la información conseguida acerca de los posibles empleadores, de los probables clientes. Esta información radica en lo que el ilustrador debe presentar de acuerdo a lo que requiere el futuro proyecto o cliente, de cómo presentar ejemplos de imágenes acorde al proyecto solicitado y que impacte visual y emotivamente al entrevistador. Para obtener información acerca del proyecto o cliente objetivo, es necesario investigar todo acerca de su empresa, sus productos y servicios, su contexto general<sup>39</sup>. En la mayoría de los casos, el ilustrador debe entrevistarse con un reclutador o cliente de manera personal, comúnmente directores creativos<sup>40</sup>, directores de arte o directores de diseño<sup>41</sup> y son ellos los encargados de las contrataciones o asignaciones de proyectos.

---

<sup>38</sup> Online es una palabra inglesa que significa "en línea". El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red generalmente, Internet. Dempsey, A. (2007). *Art in the modern era: a guide to schools and movements*. U.S.A. St. Martins Press.

<sup>39</sup> La búsqueda se realiza por medio de internet a su sitio o página digital, vía telefónica o previamente visitando a la empresa.

<sup>40</sup> El director creativo es el responsable de todo el proceso de creación del concepto, comunicación y estrategia creativa. Nota del autor.

<sup>41</sup> Los directores de arte o diseño son los responsables de la ejecución de las ideas, de los mensajes y de la estrategia. La diferencia entre un director de arte y de un director de diseño es susceptible de interpretación. Aun así, el director de arte, en el contexto publicitario, por ejemplo, suele haberse formado como redactor o creativo, mientras que el director de diseño, habitualmente, suele haber ocupado un puesto de diseñador senior anteriormente. Nota del autor.

En otras circunstancias, también el ilustrador puede estar compitiendo, por un puesto vacante en una empresa o institución, un cliente sólo puede requerir un servicio específico y contratar eventualmente a un profesional de la ilustración. En todos los casos el uso y presentación del portafolio profesional impreso y digital es crucial.

### EL PORTAFOLIO PROFESIONAL GRÁFICO IMPRESO.

El portafolio profesional gráfico impreso se puede diseñar en tres modalidades:

1. *Portafolio profesional gráfico de catálogo.* En esta particularidad, el portafolio es planeado para exhibir líneas afines de trabajo (ilustración infantil, científica, fantasía, conceptual, fashion, por ejemplo), sólo se presenta ilustración con sus múltiples variedades de estilos y técnicas. Su propósito es revelar todas las modalidades vigentes y posibles donde el ilustrador incursiona, produce y publica (fig. 11).



(Fig. 11). Ejemplo de portafolio profesional gráfico de catálogo. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

2. *Portafolio profesional gráfico de galería.* También llamado portafolio profesional de autor, presenta una colección de imágenes donde la temática, el estilo y la técnica son convencionales, su objetivo primordial es promocionar la obra personal del ilustrador (fig. 12).



(Fig. 12). Ejemplo de portafolio profesional gráfico de galería. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

3. *Portafolio profesional gráfico de especialidades.* El portafolio muestra otros servicios que el ilustrador ejerce (ilustración, dibujo, animación, diseño gráfico, multimedia, por ejemplo), y que ofrece como servicios adicionales a su profesión (fig. 13).



(Fig. 13). Ejemplo de portafolio profesional gráfico de especialidades. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

Los formatos más recomendables para portafolio profesional gráfico impreso con base a su funcionalidad, uso, transporte y ergonomía son los siguientes:

- a) Formato mínimo, tamaño carta de 21.5 x 28 cms (fig. 14).
- b) Formato máximo, tamaño doble carta tabloide de 28 x 43 cms (fig. 15).
- c) Formatos especiales, medidas personalizadas entre el tamaño mínimo y máximo (fig. 16).



(Fig. 14). Tamaño carta.



(Fig. 15). Tamaño doble carta.



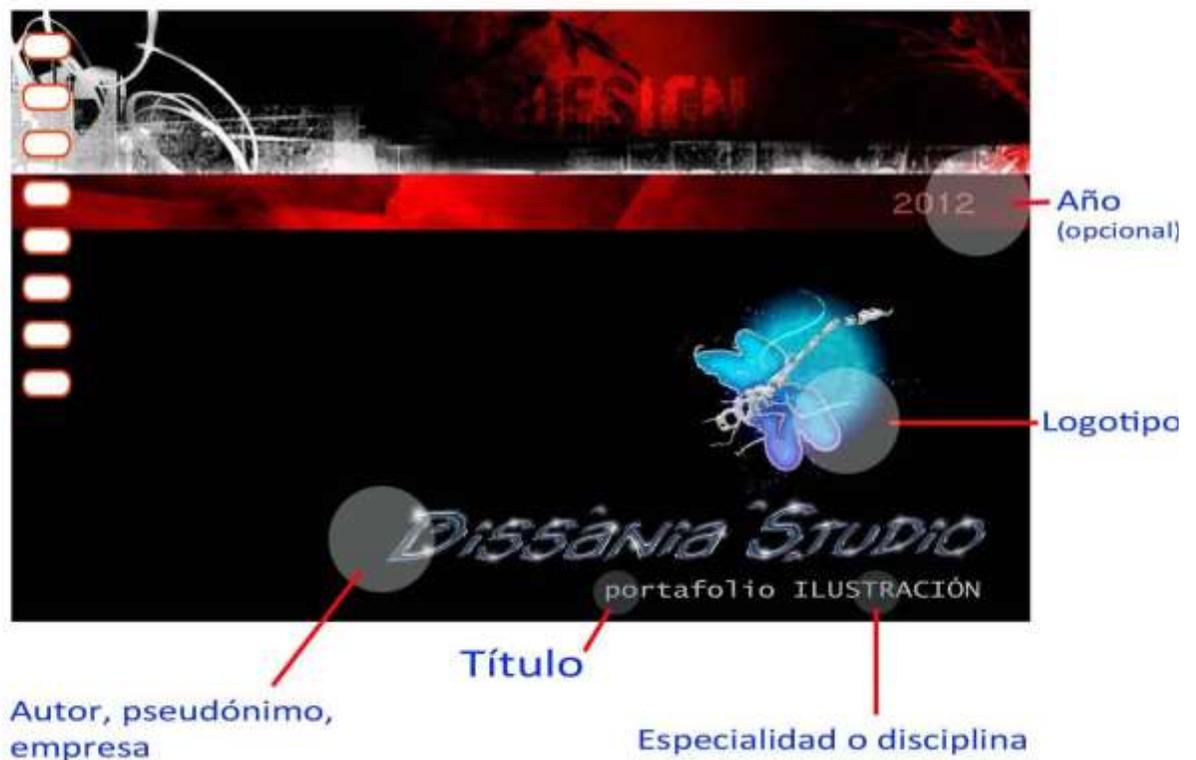
(Fig. 16). Tamaño personalizado.

La cantidad de obras sugeridas para el portafolio profesional gráfico impreso es de mínimo 5, máximo 25. Esto debido a que en una entrevista, el ilustrador puede exponer sus imágenes en un tiempo moderado. A los clientes les basta con algunas imágenes para tomar decisiones. Incluir demasiados proyectos puede causar confusión e impaciencia, ya que las entrevistas de trabajo suelen ser breves y concisas, de tal forma, que hacer una perfecta selección de la cantidad de ilustraciones que llevará el portafolio profesional, permitirá un mejor entendimiento y exposición del contenido del mismo. También ayuda al revisor saber en todo momento en qué punto de la colección se encuentra y cuánto le queda para concluir. Se trata de una cuestión básica de usabilidad.

Si se tiene el control de la cantidad de imágenes y su secuencia de revisión, puede ser útil contar con la posibilidad de ordenar de forma diferente el contenido del portafolio profesional en función de la empresa, del proyecto y entrevista al que se acuda. Presentar el portafolio profesional gráfico impreso de forma personal es la mejor táctica en comparación a otros medios.

Al comenzar a diseñar el portafolio profesional gráfico impreso, es aconsejable revisar la estrategia de comunicación, es decir, lo que se quiere transmitir objetiva y subjetivamente, así como los propósitos a alcanzar. Para algunos ilustradores será necesario presentar en su portafolio profesional cómo piensan y cómo trabajan. Para otros, se tratará sencillamente de una presentación de la experiencia profesional y los proyectos realizados. Complementariamente al enfoque que se le de al portafolio profesional gráfico, se debe considerar su estructura interna:

- a) Portada. Es la primera vista, la primera impresión que tendrá el entrevistador o cliente del contenido, por lo que deberá diseñarse con los elementos correspondientes: título, especialidad o disciplina, nombre del autor, pseudónimo, logotipo personal o empresa. El año es opcional, ya que se entiende que el portafolio profesional presentado es reciente (fig. 17).



(Fig. 17). Portada de portafolio profesional gráfico impreso. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

- b) Presentación. Es una descripción directa y breve de lo que el ilustrador ofrece o le gustaría hacer de forma remunerada. En este sentido, se utiliza también como un argumento de venta o promoción y puede funcionar como eslogan o declaración objetiva. El entrevistador o cliente debe entender rápidamente el mensaje, dicho de otro modo, a qué se dedica el creativo, cuál es su especialidad y qué servicios o soluciones ofrece (fig. 18).



(Fig. 18). Ejemplo de presentación de portafolio profesional gráfico impreso. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

- c) Índice. Presenta el contenido del portafolio profesional gráfico de una forma ordenada y planeada para acceder con facilidad a un tema, apartado o imagen específica (fig. 19).



(Fig. 19). Índice de portafolio profesional gráfico impreso. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

- d) Diseño editorial. Se refiere básicamente a la maquetación y composición de cada página del portafolio profesional gráfico impreso, incluyendo la realización de la gráfica interior y exterior, los textos y el color, teniendo en cuenta una unidad estética y el sistema de impresión que definirá al soporte mencionado (fig. 20).



(Fig. 20). Diseño editorial de portafolio profesional gráfico impreso. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

- e) Contacto. Proporcionar información de cómo y dónde localizar al ilustrador es esencial, puesto que, si ha generado interés en el entrevistador o cliente, seguramente se pondrá en comunicación con el creativo o buscará más información a acerca de él y de su trabajo (fig. 21).



(Fig. 21). Contactos en portafolio profesional gráfico impreso. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

El portafolio profesional gráfico impreso en su planeación y elaboración, deberá contar con las consideraciones de:

- a) Efectividad. En una entrevista de trabajo con un posible cliente o entrevistador, sólo se cuenta con unos minutos para causar la impresión adecuada. El portafolio profesional debe hablar por sí mismo.s
- b) Originalidad. El portafolio profesional debe ser único en su diseño, formato, color e incluso en materiales, debe crearse con exclusividad, de tal forma que no debe parecerse a ningún contenedor de venta comercial.
- c) Diseño. Al elaborarlo, se debe reflejar la personalidad y estilo del ilustrador, debe en esencia, entenderse que se trata de un portafolio profesional de ilustración (que difiere evidentemente de un portafolio profesional de diseño gráfico, por ejemplo).
- d) Ergonomía. Debe ser planeado para su perfecta manipulación y transportación.
- e) Actualización. Se refiere a que todo proyecto que se va realizando, pueda ser incluido sin alterar el diseño del mismo.
- f) Contacto. Este apartado debe ser evidente en el diseño editorial y al final del portafolio profesional que facilite al entrevistador o cliente localizar por cualquier medio al ilustrador.
- g) Perdurable. Deben elegirse materiales resistentes a la manipulación excesiva, a alguna caída o impacto, y por supuesto a las eventualidades climáticas.

## **EL PORTAFOLIO PROFESIONAL GRÁFICO DIGITAL.**

El portafolio profesional gráfico digital en comparación al gráfico, ya no se diseña con base a especialidades o a un índice<sup>42</sup> ya que en su estructuración se pueden agregar secciones donde se organicen y exhiban colecciones de imágenes en particular. Se diseña y planea para posicionarlo en internet, propiamente en sitios personales o sugeridos por el ilustrador y para revisarse en dispositivos electrónicos. Su gran ventaja es que está disponible para que cualquier persona interesada pueda tener acceso al mismo. Contar con un portafolio profesional digital contribuye a mantener la presencia del ilustrador y su trabajo en las redes sociales, en la modernidad tecnológica; proyecta un conocimiento de su actualización, comunicación y tecnología digital, derivando una imagen favorable frente a potenciales empleadores y clientes.

Algunas empresas sugieren a los ilustradores llevar un portafolio profesional gráfico digital *portable*<sup>43</sup> ya que las entrevistas que se realizan a los creativos, son transmitidas en tiempo real a otras empresas en sitios distintos, o bien, son monitoreadas por *quorums* de directores de arte o reclutadores en otras partes del mundo.

---

<sup>42</sup> Ver página 47, figura 19.

<sup>43</sup> Se refiere a que el portafolio profesional pueda llevarse en un dispositivo usb o en un disco compacto.

De igual manera que en el portafolio profesional gráfico, al diseñar la modalidad digital, se debe contemplar los clientes y empresas meta para crear una propuesta objetiva y funcional que permita dar una referencia profesional y confiable. Entendiendo que el portafolio profesional digital es una estrategia (complementaria de la modalidad gráfica), que ayuda al ilustrador a buscar y encontrar oportunidades de trabajo, en ese sentido, es importante diseñarlo en base su utilización futura, ya que se puede aplicar además, como una herramienta de correo directo<sup>44</sup>, o una tarjeta comercial<sup>45</sup>, que genere su propio público o que sólo se dirija a destinatarios específicos, que mantenga una correspondencia directa de público con el portafolio o simplemente que sea una extensión del sitio web del creativo.

Cada sección del portafolio profesional gráfico digital debe tener unidad y vínculo con el mensaje y contenido general, así como la integración de imágenes e información.

- a) Portada. La primera pantalla desplegable del portafolio profesional gráfico digital que se organiza y diseña teniendo en cuenta las secciones que la integran, como son: logotipo, nombre del autor, pseudónimo o empresa, especialidad o disciplina a la que pertenece, título referente a portafolio, año (opcional), versiones de idioma, servicios que se ofrecen, enlaces a otros sitios del autor, referencia de registro ante Derecho de Autor, currículum vitae o datos del ilustrador, presentación y contactos (fig. 22).



(Fig 22) Portada de portafolio profesional gráfico digital. Sidmi. Dissaniastudio 2014.

<sup>44</sup> El correo directo son medios impresos de promoción y ventas, conteniendo publicidad, ofertas, presentaciones de empresas o invitaciones, originalmente usado por el servicio postal. En términos digitales, el correo directo se emplea para el mismo fin, con la diferencia de recurrir al email o correo electrónico como medio prioritario.

<sup>45</sup> En el ámbito digital, las tarjetas comerciales son una herramienta para darse a conocer un resumen de servicios y ejemplos breves de los mismos.

- b) Presentación. Implica un mensaje directo y breve, una frase comercial o eslogan (fig. 23).



(Fig. 23). Presentación en portafolio profesional gráfico digital. Sidmi. Dissaniastudio 2014.

- c) Currículum vitae o datos del autor. Es conveniente agregar una síntesis curricular y los datos esenciales acerca del autor (fig. 23a).



(Fig. 23a). Currículum vitae o datos del autor en portafolio profesional gráfico digital. Sidmi. Dissaniastudio 2014.

d) Contactos. Son los medios por los cuales se puede comunicar con el creativo (fig. 23b).



(Fig. 23b). Contactos en portafolio profesional gráfico digital. Sidmi. Dissaniastudio 2014.

e) Enlaces. Son los vínculos directos del contenido del portafolio profesional digital con sitios externos donde se encuentra información e imágenes referentes al trabajo de ilustrador (fig. 23c).



- f) Servicios. De esta liga depende toda la colección de imágenes, ordenadas en menús y sub menús para su fácil acceso e identificación (fig. 23d).



(Fig. 23d). Servicios en portafolio profesional gráfico digital. Sidmi. Dissaniastudio 2014.

Un portafolio profesional gráfico digital bien diseñado y atractivo expresa profesionalismo y confianza a entrevistadores y clientes, pero también la funcionalidad es importante<sup>46</sup>. Los componentes básicos de un portafolio profesional gráfico que exigen mayor atención por la legibilidad y usabilidad son los siguientes:

- a) Tipografía. Existen familias tipográficas exclusivas para verse y leerse en pantalla, por esto es primordial hacer una elección adecuada de las que se usarán.
- b) Elementos de interfaz<sup>47</sup> bien diseñados y de fácil uso. Además de la apariencia, las interfaces deben ser accesibles y claras en su manejo y navegación, ya que la confusión en la exploración de un portafolio profesional digital podría restarle funcionalidad e interés.

<sup>46</sup> [www.clazie.com/digitalportafolios](http://www.clazie.com/digitalportafolios)

<sup>47</sup> Interfaz es un término que procede del vocablo inglés *interface* ("superficie de contacto"). En informática, esta noción se utiliza para nombrar a la conexión física y funcional entre dos sistemas o dispositivos. La interfaz, por lo tanto, es una conexión entre dos máquinas de cualquier tipo, a las cuales brinda un soporte para la comunicación entre distintos niveles. Es posible entender la interfaz como un *espacio* (el lugar donde se desarrolla la interacción y el intercambio), *instrumento* (a modo de extensión del cuerpo humano, como el mouse que permite interactuar con una computadora) o *superficie* (el objeto que aporta información a través de su textura, forma o color). Gran Diccionario de la lengua 2012. España. Espasa Ediciones.

- c) Equilibrio de color y maquetación<sup>48</sup>. Integrar una correcta elección de los colores con los textos e información requerida.
- d) Jerarquía informativa. Ordenar por categoría o importancia los textos y datos que intervendrán en el soporte.
- e) Identidad gráfica. Logotipo, pseudónimo y/o nombre, deben tener presencia en todo el portafolio profesional digital así como en cada una de sus interfaces.

De la misma manera que en el portafolio profesional gráfico impreso, sólo se cuenta con unos instantes para que el ilustrador cause una efectiva impresión ante el cliente, por lo tanto, también se puede hacer uso de recursos complementarios como un video introductorio (fig. 23e), que resuma el trabajo del creativo. Un video puede ser una colección de gráficos en movimiento (motion graphics<sup>49</sup>), animación o video producción personal (showreel<sup>50</sup>)



(Fig. 23e). Video para portafolio profesional gráfico digital. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

<sup>48</sup> Entendiendo la maquetación como la preparación y estructuración de un formato de texto.

<sup>49</sup> Motion graphics se refiere a la animación gráfica digital, donde Adobe, por ejemplo, proporciona herramientas de edición como Photoshop (bitmap), Illustrator (vectorial) y After Effects (animación). [www.adobe.com](http://www.adobe.com).  
<sup>50</sup> Showreel es un video de evidencia y constancia de hechos y se puede diseñar dándole el formato de documental o de noticia, por ejemplo.

## 2.4.2. Flat book promocional.

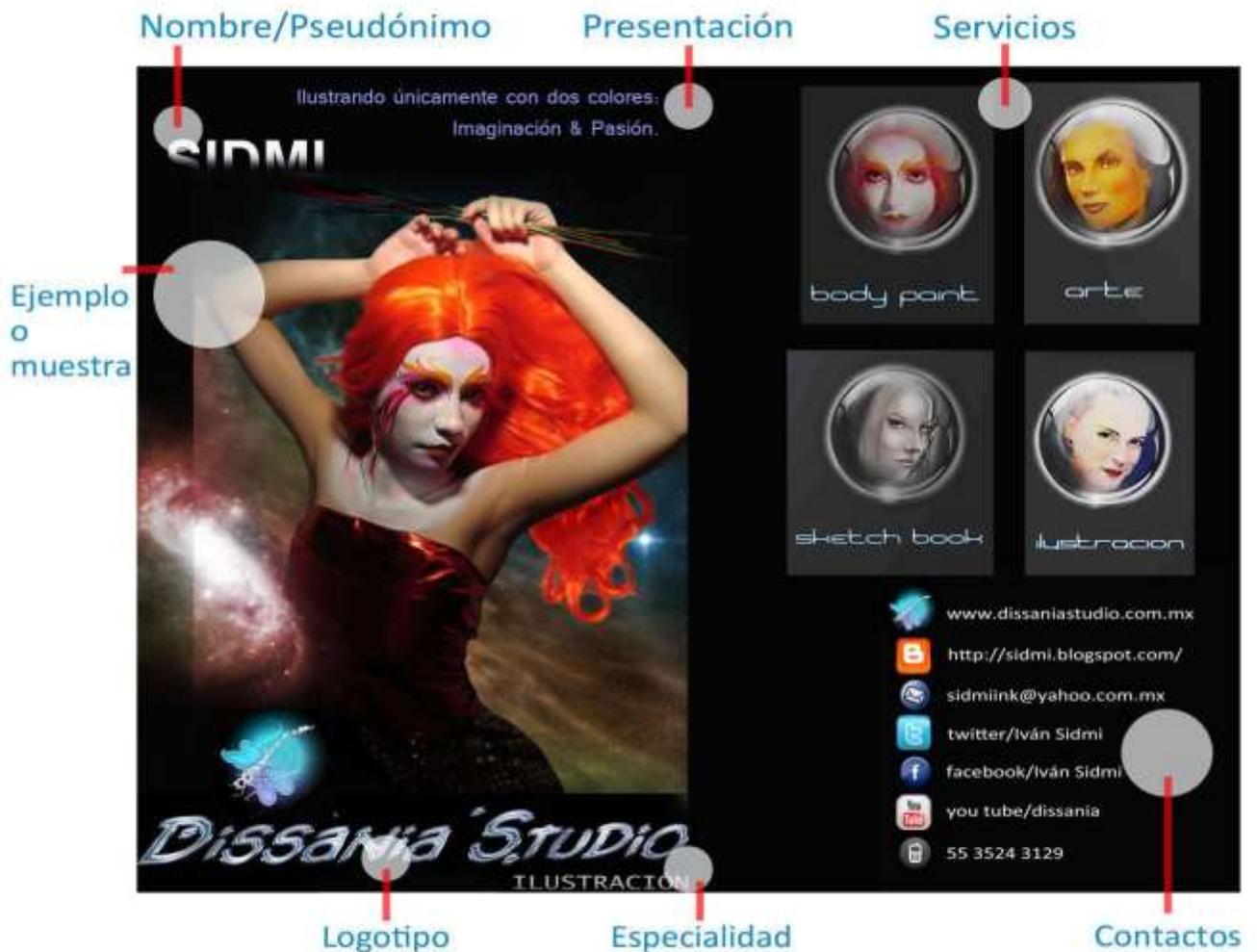
A diferencia de los tradicionales folletos y trípticos, los flats books son autopromocionales impresos, diseñados creativamente que incluyen un atractivo repertorio del trabajo profesional del ilustrador. Se incluye una breve información curricular del autor, lista de servicios e información de contactos como teléfonos, fax, email, web, blog, redes sociales. El flat book como estrategia gráfica, es una muestra representativa del portafolio profesional y es creado específicamente para obsequiar al cliente. Los soportes de impresión, los formatos y los sistemas de impresión son de libre elección y dependen por tanto, del gusto personal del ilustrador, su presupuesto y acceso a la tecnología de impresión y posproducción (fig. 24).



(Fig. 24). Ejemplo de flat book. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

## 2.4.3 Tarjetería.

La tarjetería vista como estrategia gráfica, se refiere básicamente a las tarjetas de profesión y servicios, que comparativamente a las tarjetas de presentación habituales (donde sólo se resalta el nombre de la persona, profesión empresa y contactos), la presente modalidad, implica anexar imágenes representativas del trabajo del ilustrador, así como ejemplos gráficos de los servicios que ofrece y por supuesto, sus contactos. En este sentido, el formato, los soportes y los medios de impresión, quedan a criterio del creativo (fig. 25).



(Fig. 25). Tarjeta de profesión frente y vuelta. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

## 2.4.4 Currículum vitae.

Currículum vitae, término de origen latino que en español significa *carrera de la vida*<sup>51</sup>, es por analogía y contraposición a *cursus honorum*<sup>52</sup>, la carrera profesional de los magistrados romanos. Por simplificación se usa el término *currículum*, mientras que en ocasiones se puede encontrar *currículum vitae et studiorum* (carrera de vida y estudios). Estos términos se refieren al conjunto de experiencias (educacionales, laborales, vivenciales) de una persona. Se aplica comúnmente en la búsqueda de empleo, siendo requisito indispensable su presentación para solicitar empleo en la mayoría de las empresas.

Dependiendo del modo de organización de la información, el *currículum vitae* puede ser de tres tipos:

1. Cronológico. Consiste en ordenar el currículum vitae de lo más antiguo a lo más reciente. No es recomendable cuando se ha cambiado de trabajo con frecuencia.
2. Inverso. Permite destacar la experiencia laboral reciente. Recomendable si ésta tiene relación con el puesto de trabajo al que se aspira.
3. Temático o Funcional. Reside en establecer el currículum vitae por bloques temáticos. Recomendable cuando la experiencia es muy dispersa o cuando hay grandes espacios de tiempo en los que no se ha trabajado.

En algunos casos se puede hablar también de un currículum combinado o mixto. En este caso, la información se organiza temáticamente aunque mantiene la distribución cronológica (o cronológica inversa) dentro de cada bloque<sup>53</sup>.

Se debe tener en cuenta que la primera impresión de un empleador hacia el postulante será el currículum para ello deberá elegir un formato claro, preciso, corto y sin exageraciones, falsedades o que se encuentre incompleto. El aspecto deberá ser ordenado, prolijo, fácil de mirar y leer, y además agradable. Puede llegar a estar acompañado de una Carta de Presentación. En cuanto a la redacción debe ser lo más directo y breve posible, sin palabras difíciles o frases rebuscadas. Se puede utilizar negrita o cursiva en las áreas que se intenta resaltar. No deberá contener errores ortográficos ni de ningún tipo.

Cabe señalar que un currículum vitae se crea y redacta de acuerdo a la profesión que se ejerce o bien, de acuerdo a la empresa o cliente que se visitará. No todas las profesiones son iguales y los requerimientos suelen ser distintos<sup>54</sup>. Aunque implica las mismas secciones o apartados, éstos se estructuran de acuerdo a los intereses e información del autor y propiamente de la profesión misma.

<sup>51</sup> Consúltese Willcocks, Graham . **Como redactar un currículum**. Ediciones Gestion 2000. España. 2010.

<sup>52</sup> Consúltese Mckernan, James. **Investigación-acción y currículum: métodos y recursos para profesionales reflexivos**. Editorial Morata, España. 2010.

<sup>53</sup> Consúltese Alles, Martha . **200 modelos de currículum**. Editorial Granica. Argentina. 2008.

<sup>54</sup> Alles, Martha . Op. Cit. P. 56.

Las secciones de un currículum vitae son las siguientes:

- a) Portada. Donde se agrega título (currículum vitae), nombre y profesión (fig. 26).
- b) Datos personales. Esta sección contiene todos los datos básicos de la persona: nombre, domicilio, teléfonos, correo electrónico, edad, estado civil, por ejemplo.
- c) Objetivo. El objetivo profesional deberá establecer de forma clara, concreta y precisa qué trabajo que se quiere realizar. Es un resumen del currículum en un par de líneas quedando claro el propósito del profesionista y cuáles son sus puntos fuertes. "Algunos autores opinan que el objetivo es la parte más importante del currículum ya que no refiere al pasado sino a lo que se pretende conseguir y precisamente en la empresa a la que se le envió el currículum"<sup>55</sup>. El objetivo puede contener cuatro elementos: tipo de empleo que se desea conseguir, tipo de empresa en la que le gustaría trabajar, habilidades o puntos fuertes de la persona en relación con el puesto que se solicita, progreso que desea conseguir con el transcurso del tiempo.
- d) Historia laboral o circunstancias profesionales. Puede ser ascendente o descendente, sin embargo, es recomendable comenzar por el último trabajo o proyecto realizado. Se deberán indicar los datos de nombre de la empresa, fechas de ingreso y egreso, puesto desempeñado, principales logros o funciones que se hayan tenido.
- e) Educación. Desde el último título o grado obtenido y su lugar de realización, año de finalización e institución educativa. Los cursos e idiomas suelen ir bajo esta sección, en ellos se deberán agregar los mismos datos.
- f) Especialidades. En el caso particular de un ilustrador, esta sección es importante, ya que presenta cuáles son sus áreas de interés y dominio. Se dividen en especialidades temáticas y especialidades digitales. En el primer caso, las temáticas hacen referencia a temas y generalidades que el ilustrador domina, por ejemplo, ilustración científica, ilustración infantil, caricatura. La especialidad digital indica los programas o software que maneja y en qué lo aplica, por ejemplo, Adobe Photoshop CS5: retoque fotográfico, restauración, efectos especiales.



(Fig. 26). Portada de currículum vitae. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

<sup>55</sup> Willcocks, Graham . Op. Cit.

## 2.4.5 Promocionales.

Los productos promocionales son una estrategia de mercadeo y publicidad directa que emplea artículos de obsequio para clientes y proveedores. Son una herramienta de exposición y promoción de negocio y servicios prestados por un creativo, ya que en éstos, suele imprimirse nombre, logotipo, contactos e información adicional sobre la empresa o autoempresa. Lo novedoso de estos productos es que son planeados para utilizarse todos los días, para que un cliente lo emplee de forma regular, es decir, cada vez que el producto promocional se use, se podrá observar el nombre, el logotipo y demás información que el ilustrador anexe. Está comprobado que los profesionistas, negocios, empresas y compañías que utilizan artículos promocionales, aumentan sus ventas y por consiguiente sus ingresos de una manera muy significativa<sup>56</sup>. Los productos promocionales son una manera muy efectiva de exponer marcas, productos y servicios ante millones de consumidores. Los anuncios de televisión y radio, por ejemplo, no son *utilizables* por el consumidor, contrario a los productos promocionales, que tienen un valor muy especial para cada uno. Los clientes y proveedores perciben que son valorados y reconocidos al recibir un artículo promocional. Evidentemente, el cliente se lleva una impresión muy positiva del negocio o servicios que presta el ilustrador.

También cabe señalar que el uso de productos promocionales no se limita únicamente a obsequios para clientes y proveedores, al contrario, implica múltiples maneras, ocasiones y propósitos para los cuales se pueden utilizar:

- a) Reconocimiento de marcas. Los productos promocionales pueden ser utilizados para brindar más exposición, reconocimiento y presencia de una marca, logotipo, artículo o servicio.
- b) Identificación. Los productos promocionales pueden servir para ubicar y diferenciar los servicios entre un ilustrador y otro.
- c) Souvenirs. Se puede recurrir a los productos promocionales como souvenir de negocio, para que los clientes siempre recuerden los servicios que ofrece el ilustrador. También se pueden vender algunos de estos productos promocionales, para obtener doble ganancia (ganancia de venta y ganancia de publicidad).
- d) Recaudación de fondos. Los productos promocionales se eligen como inclusión para incentivos y reconocimientos por alguna donación o se vende el producto promocional directamente, para la recaudación de fondos.
- e) Causas humanitarias. Los productos promocionales son requeridos como estrategia de concientización sobre una causa humanitaria.
- f) Mercadeo de correo directo. Al adjuntar un producto promocional a una carta de presentación o de servicios, un creativo puede encontrar a clientes potenciales.
- g) Motivación de empleados. Los artículos de promoción pueden servir para influenciar a los empleados para alcanzar metas de ventas, producción, etc. Además funcionan como reconocimiento de servicio, esfuerzo y volumen de trabajo de los empleados, proveedores, y socios.

---

<sup>56</sup> Consúltese Fishel, Catherine. **El negocio del diseño gráfico**. Divine egg. España. 2009

Los productos promocionales son un método publicitario rentable. La mayoría de estos objetos son portables, pueden ser llevados a lugares distantes y vistos por muchas personas. Mientras mayor sea la exposición de estos artículos de promoción, mayor será la publicidad expuesta. Aunque estos artículos son un método eficiente, todavía hay personas y empresas que por ahorrar gastos publicitarios tienden a ofrecer productos promocionales de una calidad inferior a sus clientes, deteriorando su reputación y prestigio. Si se reduce la vida útil de los productos de obsequio, disminuirán los beneficios por la exposición del nombre, logotipo o marca. Por lo tanto la mejor opción es ofrecer regalos promocionales útiles, perdurables y de buena calidad a clientes y proveedores (fig. 29).



(Fig. 29). Promocionales. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

## 2.5 ESTRATEGIAS DE AUTOPROMOCIÓN

Por estrategia se entiende, que es un plan para dirigir un asunto. Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La promoción por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso, tomar la iniciativa para realizar una determinada acción. La autopromoción se concentra en el individuo, en el profesionista, en lo que tiene que realizar por sí mismo. De esta suerte, se resume que las estrategias de autopromoción es una planeación que involucra acciones y decisiones en la iniciativa de dar a conocer e impulsar acciones concretas, que en el caso particular de un ilustrador, dichas acciones, están encaminadas a exhibir su trabajo, e insertarlo en el ámbito laboral y profesional. Las estrategias de autopromoción comienzan por el ilustrador mismo. Por su imagen personal, por las estrategias gráficas (anteriormente explicadas), y por los medios impresos y virtuales de los cuáles tendrá que valerse.

Las estrategias de autopromoción se apoyan efectivamente en las nuevas tecnologías, con novedosas formas de comunicación e interacción con personas y empresas a nivel local, nacional e internacional. Para el ilustrador ya no basta expresarse y promocionarse de forma escrita, debe implementar el uso de imágenes de alta resolución, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, mensajería instantánea, redes sociales, entre otros. También permiten la interacción y colaboración entre las personas, comunidades y empresas que hacen uso y que se encuentran interconectadas a la red en tiempo real sin importar su ubicación espacial. Las estrategias de autopromoción son un recurso necesario para que todo ilustrador tenga presencia y permanencia en un campo profesional exigente y demandante.

## 2.5.1 Promoción personal

la promoción es "el conjunto de estrategias integradas en un plan para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".<sup>57</sup> Y en ese sentido, un ilustrador debe estar consciente de que es él, quien dispone de la información que quiere transmitir y conoce el resultado que quiere obtener con su comunicación y en consecuencia, obtener una respuesta favorable del receptor o destinatario, es decir, cliente o empresa. La promoción personal de un ilustrador comienza desde el cambio de actitud respecto al campo laboral, ya que se tiene la convicción errónea de que *se va a pedir trabajo*, pero en realidad lo que se hace es *ofrecer servicios*. Esto evidentemente implica una forma de pensar que vuelve al creativo no sólo autosuficiente, sino versátil y en un caso concreto, da la impresión de que se está *ayudando* a los clientes a contratar al ilustrador correcto; y donde además se sobrentiende que el ilustrador, es el profesionalista *ideal* al que necesitan emplear las empresas. Ciertamente las estrategias gráficas<sup>58</sup> integradas que emplea el ilustrador son sólo una parte fundamental de la promoción de él mismo, ya que por otra, esta su imagen personal, como profesionalista, como creativo profesional, que puede satisfacer necesidades específicas a proyectos determinados de clientes y empresas. Todo ilustrador en la actualidad cumple una función importante en los proyectos gráficos de las empresas e instituciones. Su acción de trabajo es definida y especializada. El ilustrador planifica, promociona, desarrolla y vende. Y esa es la razón por la que debe promocionarse constantemente, porque al desarrollar y vender proyectos está en evidencia su imagen y su prestigio. La promoción personal tiene estrecha relación con la actualización misma de ilustrador. Aun siendo recién egresado o profesional, la actualización es una exigencia para no volverse obsoleto. Para que la promoción sea exitosa, es fundamental que el ilustrador tenga los conocimientos adecuados y completos que la misma profesión exige. Dichos conocimientos deben ser teóricos<sup>59</sup> y prácticos<sup>60</sup>. Debe contar con la capacidad legal<sup>61</sup> que la ley establece sobre su persona y para todos los hechos que realice y pueda ejercer libremente y sin tropiezos su profesión. Otro aspecto primordial también es este ámbito de la promoción personal y profesional, es la personalidad<sup>62</sup> que va ligada al raciocinio y la conciencia sobre sí mismo y su actividad productiva.

<sup>57</sup> Consúltese Bonta, Patricio. **199 preguntas sobre marketing**. Editorial Norma. España, 1996.

<sup>58</sup> Ver temas anteriores, "estrategias gráficas para ilustración".

<sup>59</sup> Que se adquieren por intermedio de cursos y programas de enseñanza académica.

<sup>60</sup> Se obtiene en el propio terreno de trabajo, relacionándose con clientes y proveedores.

<sup>61</sup> Consultar apartado 2.6 Requerimientos legales.

<sup>62</sup> La personalidad, definida como el conjunto de características físicas, genéticas y sociales que reúne un individuo, y que lo hacen diferente y único. Cantón Duarte, José. **Desarrollo socioafectivo y de la personalidad**. Editorial Alianza, España. 2011.

En la personalidad debe hacer evidente una *actitud mental positiva*, un aspecto personal limpio y saludable<sup>63</sup> dando a notar en todo momento su nivel educativo<sup>64</sup>. Se debe tener presente, que las primeras impresiones son las más influyentes y duraderas. El ilustrador influye por la primera impresión que causa en una entrevista con un cliente. Por tanto, es esencial que su apariencia sea atractiva y revele seguridad. No conviene que un creativo tenga mal aspecto. Vestirse con buen gusto, sin exageraciones, son índices de cultura, y refinamiento de todo profesionalista.

Las cualidades están desarrolladas en la mayoría de los ilustradores profesionales, pero en forma limitada y con diferencia de grados de perfección entre el carácter con el aplomo o la sinceridad, o más iniciativa que perseverancia, por ejemplo. Algunos autores como Eduardo Vidal Abarca Gámez<sup>65</sup>, Jaime Fernández Montero<sup>66</sup> y José Cantón Duarte<sup>67</sup> coinciden que en el aspecto de promoción personal, todo profesionalista con el estudio y un cuidadoso entrenamiento, puede alcanzar un alto y parejo grado de perfección de las cualidades, hasta encontrar el *Punto de Equilibrio Personal* que se refiere al balance de las principales cualidades como el sentido común, que tiene como base la razón, deriva del trabajo mental y de la observación; es enfocar el problema con propiedad y resolverlo en forma concreta y positiva. El carácter que se manifiesta por causa y efecto en todas las circunstancias de la vida. El profesionalista de buen carácter esta siempre dispuesto a aprender, escuchar opiniones ajenas y variar su actitud y planes de trabajo si las circunstancias así lo ameritan. La Previsión que permite planificar y actuar en función a ello. La Iniciativa que es el principio de la acción y que caracteriza a todo profesionalista en la toma de decisiones y solución de problemas; y finalmente la autoevaluación, donde queda claro que el ilustrador estudia constantemente sus productos y servicios, su empresa o autoempresa, el mercado, la competencia, y los clientes, pero también es necesario que se autoevalúe después de cada proyecto realizado.

---

<sup>63</sup> En esta profesión frecuentemente se da la impresión de que la salud es lo menos importante, por lo que es menester no descuidar la atención de la salud personal, que debe estar confiada a una dirección médica, por el tiempo excesivo de reposo o en una sola posición, incluso la atención permanente a la radiación lumínica de los ordenadores y en los cuales el ilustrador está expuesto.

<sup>64</sup> La forma como se conduce socialmente un ilustrador, es un factor que aumenta o reduce su personalidad. En este aspecto no hay posiciones intermedias. El creativo es o no un hombre educado.

<sup>65</sup> Autor de libros como "**Desarrollo de la personalidad**" y "**aprendizaje y profesión**" Ambos títulos de Editorial Alianza, España, 2010, 2014, respectivamente.

<sup>66</sup> Autor del libro "**cómo formar personalidades libres**" de Editorial Nueva Patris, España, 2013.

<sup>67</sup> Autor del libro "**Desarrollo socioafectivo y de la personalidad**". Editorial Alianza, España, 2011.

El ilustrador puede iniciar su promoción personal a partir de sus contactos, que son personas conocidas y relaciones que surgen en el ámbito personal y social hasta las grandes empresas productoras de televisión y cine. A continuación se presenta una lista de sugerencias donde el ilustrador, según su interés y circunstancias profesionales, puede promocionar sus servicios de ilustración, exposiciones, cursos y capacitación:

- Amigos, familiares y conocidos.
- Casas de cultura.
- Librerías.
- Museos.
- Galerías de arte.
- Colectivos de arte.
- Universidades.
- Instituciones de educativas.
- Galerías virtuales.
- Sociedades de gestión colectiva.
- Espacios alternativos.
- Centros comerciales.
- Centros de consumo.
- Jardines del arte.
- Editoriales.
- Empresas de publicidad.
- Instituciones gubernamentales.
- Mipymes.
- Imprentas.
- Burós digitales.
- Empresas de diseño.
- Empresas de telecomunicaciones.
- Sector Industrial.
- Teatro.
- Asociaciones no lucrativas.
- Organizaciones benéficas.
- Instituciones religiosas.
- Grupos políticos.
- Eventos sociales
- Convenciones y congresos.

## 2.5.2 Directorios especializados.

Los directorios son una de las estrategias de autopromoción que todo ilustrador debe considerar inicialmente, ya que se encargan de recopilar empresas e instituciones afines a la profesión de la ilustración; también tienen el propósito de reunir y crear una comunidad de creativos que ofrecen sus servicios. Se consideran especializados porque su temática, enfoque y función van dirigidos a un campo en particular, de clientes y usuarios de la ilustración y los difiere de los directorios convencionales, donde se anuncian y se encuentran múltiples servicios, empresas y productos. El propósito de que el ilustrador incurra en los directorios es por una parte, la importancia de promoverse, y por otra, estar presente en el mercado, y que su trabajo sea revisado por editores, directores de arte, clientes directos y usuarios afines al medio, por ejemplo. Un directorio permite acercar a los creativos a donde son requeridos, tanto en empresas como instituciones, exhibiendo la obra de cada autor, su estilo, técnicas empleadas, temáticas y principalmente sus contactos, incluso los medios donde tiene posicionado su portafolio como sitios web, blogs digitales, redes sociales u otros directorios. Cada directorio tiene su privativa forma de operar. Algunos se rigen por convocatorias periódicas y otros tienen admisión permanente. Asimismo se pueden encontrar directorios con costo<sup>68</sup>, que depende del tiempo de hospedaje<sup>69</sup>, el espacio ocupado<sup>70</sup> y la cobertura territorial que disponga<sup>71</sup>; de la misma forma que gratuitos. Los directorios especializados se pueden ser de dos tipos, impresos o digitales. En el primer caso, las empresas que los promueven, se basan en una investigación y planeación de medios, de ésta manera garantizan que los anunciantes lleguen a sectores estratégicos de empresas y consumidores finales. Evidentemente al garantizar la audiencia, se amplía la efectividad, permitiéndole al ilustrador, considerar a éste soporte gráfico como una inversión que le brindará a corto y mediano plazo una remuneración económica efectiva.

Un directorio digital es una modalidad de sitio web, que consiste en una reunión organizada de ilustradores y empresas de ilustración (así como clientes y proveedores), con galerías personalizadas de cada creativo o empresa de ilustración, en las cuales se hacen evidentes los servicios y productos, y enlaces a otros sitios webs que incluyen categorias y sub categorias.

<sup>68</sup> El costo depende de la empresa que produzca el directorio y dependiendo del país sede o la cobertura territorial puede ser en moneda nacional o dólares.

<sup>69</sup> La cobertura temporal puede ser por días, meses, años o membresía ilimitada.

<sup>70</sup> En el caso de los directorios especializados impresos, depende del espacio contratado (página completa, media página, etc.), y en los directorios especializados digitales está sujeto a la capacidad y peso de los archivos (Mb, Gb, etc.).

<sup>71</sup> La cobertura puede ser zonal, regional, nacional o internacional.

Pertenecer en un directorio web garantiza una presencia en el rubro profesional y mayor desempeño en la búsqueda y ofrecimiento de servicios, como también un crecimiento económico por las posibilidades que ofrece. La meta en ambas alternativas es alcanzar la mayor audiencia meta y hacerlo tan a menudo como sea posible.

<b>DIRECTORIO IMPRESO</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Presencia en el mercado</b></li><li>• <b>Revisados por profesionales del medio</b></li><li>• <b>Usuarios afines selectivos</b></li><li>• <b>Incluye la promoción de cada anunciador</b></li><li>• <b>Se consulta y comparte con facilidad</b></li><li>• <b>Se adjuntan contactos</b></li><li>• <b>La imagen es tangible</b></li><li>• <b>Impresión de alta calidad</b></li><li>• <b>Se refuerza con publicidad de la empresa responsable</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Cobertura territorial limitada</b></li><li>• <b>Costo por espacio impreso</b></li><li>• <b>Cobertura temporal limitada</b></li><li>• <b>Sin actualizaciones</b></li><li>• <b>Tiraje limitado</b></li><li>• <b>El peso físico</b></li></ul>

(Fig. 31). Directorio impreso. Ventajas y desventajas.

DIRECTORIO DIGITAL	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en el mercado</li> <li>• Revisados por profesionales del medio</li> <li>• Cobertura internacional</li> <li>• Sin costo</li> <li>• Sin limitación temporal</li> <li>• Exige actualización</li> <li>• Se consulta y comparte con facilidad</li> <li>• Se adjuntan contactos</li> <li>• Visual y auditiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosting ilimitado tiene costo</li> <li>• Usuarios diversos</li> <li>• No siempre visitan profesionales del medio</li> <li>• La promoción adicional tiene costo</li> <li>• Requiere conexión a internet</li> <li>• Propenso a la saturación de publicidad externa</li> <li>• Visualización de imágenes en baja resolución o con "sello de agua"</li> <li>• Hay requisitos de admisión</li> </ul>

(Fig. 32). Directorio digital. Ventajas y desventajas.

A continuación se citarán algunos de los directorios especializados más funcionales para el ilustrador.



Edición Especial



Directorio Nacional de diseño, es una publicación especializada integrada por más de 2,000 proveedores de la industria de diseño en México, desde servicios gráficos, industriales, de moda, fotografía, ilustración y multimedia. Su propósito es acercar a los anunciantes a los clientes potenciales. Esta edición llega a más de 9,000 socios, dueños, gerentes y directivos de la industria de la Mercadotecnia, Publicidad y Medios; todos ellos suscriptores de la revista Merca2.0.<sup>72</sup>



Designbook es una publicación impresa de periodicidad anual que reúne a las mejores agencias y servicios en México, que se encuentran en el ámbito del diseño gráfico, fotografía, ilustración, fashion, interiorismo y publicidad. De distribución nacional y con un tiraje aproximado de 8,000 piezas, con distribución estratégica en empresas de diseño, publicidad, mercadotecnia y medios. La meta principal de este directorio es ser una herramienta para difundir y promover los productos y servicios de los creativos mexicanos dentro del país como en el extranjero. En suma, con la oferta de los anunciantes se pretende generar y concretar proyectos, tanto comerciales como culturales.

---

<sup>72</sup> Revista especializada en mercadotecnia, publicidad y medios perteneciente a Grupo de Comunicación Katedra.

### 2.5.3. Medios digitales de promoción.

Ante la revolución de la tecnología, los medios digitales, están adquiriendo un protagonismo realmente importante. Todo profesional de la ilustración debe entender que sus productos y servicios deben operar por todo el mundo a través de internet. El sitio web, blog o red social destacan como estrategia fundamental en la vigencia y promoción del trabajo del ilustrador. A través de sus plataformas digitales, el profesionista puede posicionarse y enlazarse a empresas y clientes directos. Los medios digitales seguirán siendo una herramienta esencial y obligatoria, y que las empresas editoriales, por ejemplo toman mucho en cuenta ante sus funciones operativas. Por ello, una buena gestión de los elementos y herramientas digitales permite que ilustradores y empresas constituyan un enlace clave en el negocio de la ilustración.

Los medios digitales interactivos se están volviendo imprescindibles en internet, propiciando a que se pueda ofrecer más información a bajo costo y llevar a cabo acciones de venta y negociación de proyectos y servicios a nivel local, nacional o internacional. Su inmediatez y flexibilidad permite al ilustrador llegar a usuarios y clientes directos más allá de su mercado meta. El ilustrador que incursiona e invierte en los medios digitales, no sólo contará con resultados medibles y satisfactorios sino que le estará apostando al futuro.

### 2.5.3.1 Sitio web.

Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Web*<sup>75</sup> y que puede ser accedida mediante un navegador<sup>76</sup>. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML<sup>77</sup>, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto<sup>78</sup>. Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o un servidor web remoto. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas. Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

Un sitio web es en esencia, un catálogo de presentación digital de información empleado por personas, empresas u organizaciones. Las nuevas tendencias orientan a que los sitios web sean atractivos visualmente y funcionales, que ofrezcan productos y servicios con contenido para los usuarios o cibernautas que los visitan. Para que un ilustrador tenga un sitio web accesible al público, es necesario alojarlo en un servidor web plenamente operativo. Este servicio es de fácil acceso y son muchas las empresas que lo ofrecen. Existen diversas características y costos que considerar para un alojamiento web (web hosting<sup>79</sup>). Una regla general de los costos de alojamiento es que éstos serán mayores cuando más sea el volumen de tránsito que registre el sitio. Algunos proveedores brindan opciones seguras y de menor costo al contratar un servicio a largo plazo. También se pueden encontrar alojamientos web gratuitos, pero no garantizan confiabilidad, el espacio de almacenamiento es limitado y por lo general, hay que compartir el sitio con publicidad ajena.

---

<sup>75</sup> En informática, la World Wide Web (www) o Red informática mundial es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio. Celaya, Javier. *La empresa en la web 2.0*. Ediciones Gestión 2000. España. 2008.

<sup>76</sup> Un navegador o navegador web (del inglés, *web browser*) es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que estos puedan ser leídos (ya se encuentre ésta alojada en un servidor dentro de la World Wide Web o en un servidor local). Celaya, Javier. Op. Cit.

<sup>77</sup> HTML, siglas de *HyperText Markup Language* (lenguaje de marcado de hipertexto), hace referencia al lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web que se utiliza para describir y traducir la estructura y la información en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. Nafria, Ismael. **Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet**. Ediciones Gestión 2000. España. 2008.

<sup>78</sup> En informática, es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico, permite conducir a otros textos relacionados, pulsando con el ratón o el teclado en ciertas zonas sensibles y destacadas. Nafria, Ismael. Op. Cit.

<sup>79</sup> También conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o webhosting. Es un negocio que consiste en alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Carrera, Filipe. **Redes sociales y networking: guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0**. Profit Editorial. España. 2011.

El alojamiento web en la nube (cloud hosting<sup>80</sup>) es una opción de mayor costo pero proporciona más recursos de alojamiento como mayor capacidad de almacenamiento, oportunidad de alojar múltiples dominios y cuentas individuales de correo electrónico, plataforma de base de datos, entre otros beneficios.

Se puede obtener una dirección web personalizada registrando el nombre de un dominio, si está disponible, a través de un proveedor de servicios de alojamiento. Tendrá un costo el uso del nombre especificado durante el periodo a aplicarse y se podrá asociar con el nombre del portafolio profesional digital, direcciones de correo electrónico y blogs digitales, por ejemplo.

Un sitio web para ilustración se diseña en base a necesidades, gustos y requerimientos, las páginas o secciones pueden variar en número y contenido debido a las mismas razones, no obstante, hay apartados que deben considerarse para mayor usabilidad y funcionalidad del mismo:



(Fig. 37). Portada sitio web. [www.dissaniastudio.com.mx](http://www.dissaniastudio.com.mx). Sidmi. Dissaniastudio 2015.

---

<sup>80</sup> Cloud hosting es una infraestructura de cómputo enorme a la que los usuarios se conectan desde sus computadoras para consultar información o utilizar programas que operan desde dicha infraestructura. Por lo que un servicio de cloud hosting funciona en múltiples servidores interconectados a diferencia del web hosting tradicional el cual utiliza un solo servidor y está limitado a la capacidad de ese servidor. Carrera, Filipe. Op. Cit.

- a) Presentación. En este apartado se expone el objetivo, la misión, visión o una breve introducción de la función y finalidad del sitio web (fig. 38).



(Fig. 38). Presentación sitio web. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

- b) Menú de servicios. Hace referencia al contenido. Presenta menús, submenús y enlaces de los productos y servicios y de toda la información referente al sitio (fig. 39).

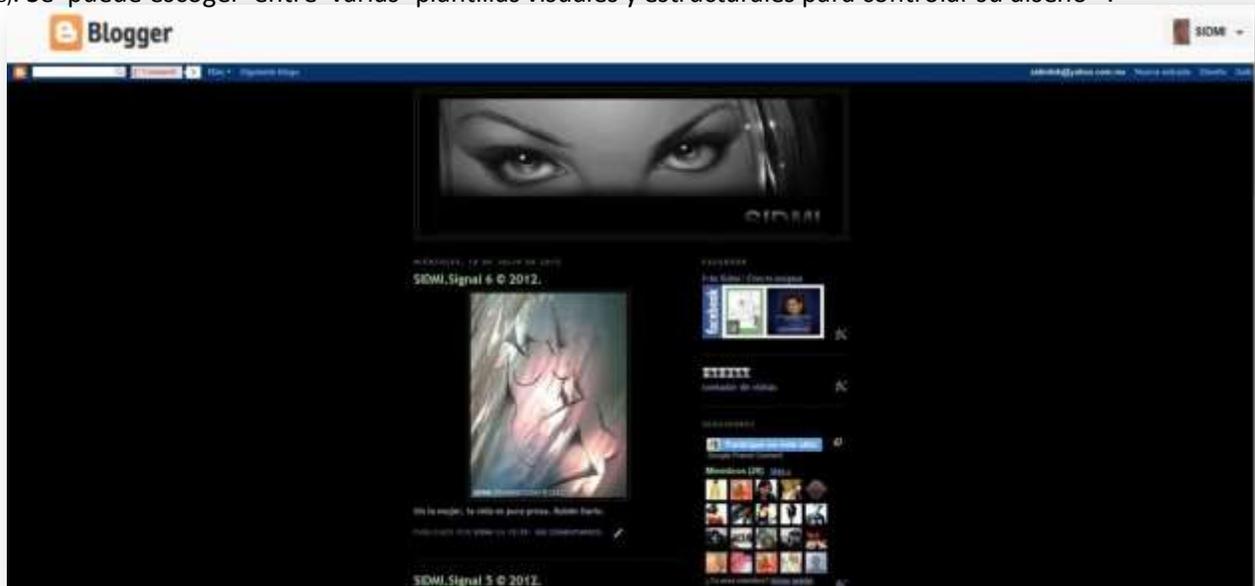


(Fig. 39). Menú de servicios sitio web. Sidmi. Dissaniastudio 2015.

### 2.5.3.2 Blog.

Los servicios de blog gratuitos son una estrategia importante para posicionar el trabajo profesional del ilustrador en internet, convirtiéndose en la mayoría de casos, en un portafolio online. Tiene la gran ventaja de añadir información ilimitada, se puede actualizar con frecuencia y aceptan todo tipo de archivos de imágenes, audio, animación y video. Tener un blog activo contribuye a mantener la presencia en los motores de búsqueda<sup>81</sup> y en los principales portales de internet. Por defecto, los blogs proporcionan una previsualización principal automática del archivo desde la que se accede a las vistas detalladas de cada entrada o post.<sup>82</sup>

Para este apartado se tomará el caso de Blogger,<sup>83</sup> un popular servicio gratuito de blog, propiedad de google, que permite a cualquier usuario crear una cuenta personal de forma inmediata, sin complejidades técnicas, permitiendo agregar textos e imágenes directamente (fig. 48). Se puede escoger entre varias plantillas visuales y estructurales para controlar su diseño<sup>84</sup>.



(Fig. 48). Ejemplo de blog. <http://sidmi.blogspot.com/>.

<sup>81</sup> Un motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un sistema informático que averigua archivos almacenados en servidores web. Un ejemplo son los buscadores de Internet cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. Carrera, Filipe. Op. Cit.

<sup>82</sup> Un post se traduce en español como “artículo”, aunque se suele utilizar con la terminología inglesa o el nombre de “entradas” en las publicaciones hechas en blogs. Los post son los artículos publicados en la parte central del blog y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, los post tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía e incluso audio. Los post están archivados por categorías y también se acompañan de palabras clave relacionadas con el contenido del artículo. Además, por lo general, los post permiten que los lectores realicen comentarios, aunque es una función que se puede habilitar o deshabilitar en función de interés del autor del blog. Nafria, Ismael. Op. Cit.

<sup>83</sup> [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

<sup>84</sup> Las opciones de gestión no son tan potentes como las de su rival wordpress. [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com).

### 2.5.3.3 Redes sociales.

Una *red social* es un medio de comunicación social<sup>85</sup> que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están concernidos en explorar las de otros. Las redes sociales en Internet se han convertido en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, profesionales independientes y, sobre todo, en lugares para encuentros humanos, es decir, conjuntos de personas con un interés en común.

En general, estos servicios permiten a los usuarios crear un perfil para ellos mismos, y se pueden dividir en dos grandes categorías: la creación de redes sociales internas (ISN)<sup>86</sup> y la creación de redes sociales externas (ESN)<sup>87</sup> como, por ejemplo, Facebook. Ambos tipos pueden aumentar el sentimiento de comunidad entre las personas. En la mayoría de los servicios de redes sociales, los usuarios deben confirmar que son *amigos* antes de que estén vinculados. Algunos sitios tienen unos *favoritos* que no necesitan la aprobación de los demás usuarios. Las redes sociales por lo general tienen controles de privacidad que permiten al usuario elegir quién puede ver su perfil o entrar en contacto con ellos, entre otras funciones.

Pocas redes sociales actualmente cobran por la membresía. En parte, se debe a que es un servicio relativamente nuevo, y el valor de su uso no se ha establecido firmemente en los clientes. Empresas como Facebook venden publicidad en línea en su sitio web y por lo tanto, están buscando tener cada vez más miembros, y un cobro de admisión sería contraproducente. La información que se tiene de cada uno de los usuarios permitirá una publicidad orientada más efectiva obteniendo por ésta una ganancia económica considerable. Los sitios también están buscando otras maneras de hacer dinero, por ejemplo, la creación de un mercado en línea o mediante la venta de información profesional y las relaciones sociales a empresas como LinkedIn<sup>88</sup>. Las redes sociales funcionan como un modelo de negocio autónomo, en la que los miembros tienen la función de proveedores y consumidores de contenido y publicidad. En contraste con el modelo de negocio tradicional, donde los proveedores y los consumidores son distintos agentes. Los ingresos son generalmente adquiridos en el modelo de negocio autónomo a través de la publicidad.

---

<sup>85</sup> Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (*social media* en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Nicolás Ojeda, Miguel ángel. (2012). **Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales**. Argentina. Ediciones Granica.

<sup>86</sup> El ISN es una comunidad cerrada y privada que se compone de un grupo de personas dentro de una empresa, asociación, sociedad, el proveedor de educación y organización, o incluso una *invitación*, creado por un grupo de usuarios en un ESN. Tascón, Mario. **Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales**. España. Editorial Galaxia Gutenberg, 2012.

<sup>87</sup> El ESN es una red abierta y a disposición de todos los usuarios de la web para comunicarse; está diseñado para atraer a los anunciantes. Los usuarios pueden añadir una imagen de sí mismos y con frecuencia pueden ser *amigos* con otros usuarios.

<sup>88</sup> LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y

Jean-Luc Vaillant. En Marzo de 2013, dispone de más de 200 millones de usuarios registrados de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Nicolás Ojeda, Miguel ángel. **Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos**. España. Editorial Gedisa, 2012.

Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo que puede ser beneficioso para los ilustradores, emprendedores<sup>89</sup> y las pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contactos. Estas redes suelen actuar como una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes para los ilustradores que venden sus productos y ofrecen sus servicios, optimizando el contacto con personas y empresas en todo el mundo.

Ante el abanico de posibilidades que nos brindan a los ilustradores y a los usuarios en general, como el tener interacción con personas de diferentes ciudades, estados e incluso países; enviar archivos diversos de fotografías, documento y video de manera rápida y sencilla; la interacción en tiempo real, contar con foros de discusión y debate; y el dar a conocer productos y servicios con mayor facilidad, las redes sociales son susceptibles de variados riesgos. Por un lado, ser víctimas de amenazas o acosos virtuales; o por desconocimiento, se pueden cometer faltas como incumpliendo de alguna norma de privacidad en la difusión de información, fotos y datos de otras personas: y por otra parte, cualquier persona desconocida puede tener acceso a información personal; aleja de la posibilidad de conocer a gente, clientes, proveedores de forma personal haciendo las relaciones interpersonales menos afianzadas y sobre todo, puede generar una excesiva dependencia al uso y permanencia en la red social. Derivado de los puntos anteriores, la mayoría de las empresas proveedoras de este servicio han incluido dentro de sus propias páginas de internet, políticas de privacidad que los cibernautas ignoran, poniendo en peligro la integridad individual y familiar.

La mayoría de las personas dispone de una cuenta en alguna red social sabiendo de los riesgos que pueden surgir, pero a su vez se maravillan con el surgimiento de nuevas formas de comunicarse, algo primordial para el ser humano. Las redes sociales no son más que la comunicación social llevada a un mundo digital, situados en una comunidad virtual, siendo la tradición llevada a la modernidad.

Las siguientes sugerencias<sup>90</sup> de redes sociales están justificadas como los mejores sitios web<sup>91</sup> para estar inscrito como ilustrador, tener una cuenta y promocionar el portafolio, productos y servicios. Permitiendo la posibilidad de crear un perfil profesional, contar con una lista de contactos (proveedores, clientes y empresas), y tener visibilidad, es decir, presencia en el mercado.

---

<sup>89</sup> Un emprendedor es una persona que comienza una acción, obra, negocio o empeño. Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión.

<sup>90</sup> El orden de presentación no implica su valor o importancia.

<sup>91</sup> Según la lista Fortune 500 (en español *Riqueza 500*) es una lista publicada de forma anual por la revista Fortune listando las 500 mayores empresas estadounidenses de capital abierto a cualquier inversor (es decir, no solo empresas cotizadas) según su volumen de ventas. Fortune es una revista de negocios publicada por Time Inc., una división de Time Warner. Fortune es especialmente conocida por su publicación de rankings de riqueza, mejores compañías para trabajar y todo tipo de estudios relacionados con el mundo de las finanzas.

### **The Behance Network.**

Behance<sup>92</sup> ofrece la posibilidad de ingresar un portafolio estándar gratuito, pero con pocas opciones para personalizar la presentación. Sin embargo, la obra del ilustrador tendrá presencia en una red en la que otros creativos, clientes y empresas pueden encontrar al ilustrador adecuado y también donde, empleadores potenciales pueden evaluar el trabajo de cada ilustrador. El formato de portafolio consiste en una interfaz principal a modo de galería, por cuyas páginas los usuarios pueden desplazarse para obtener información más detallada. Admite tanto imágenes como video. Asimismo, incluye un tutorial<sup>93</sup> rápido sobre el editor de contenidos.

### **Coroflot**

Coroflot<sup>94</sup> ofrece una dinámica interfaz, minimalista y con un apartado biográfico destacado. Como en toda comunidad online, la identidad del sitio predomina en comparación a la de los usuarios, no obstante su red de creativos es de las más versátiles y funcionales.

### **DevianART**

DevianART<sup>95</sup> es una de las redes sociales creativas más conocidas debido a que toda la comunidad de usuarios publican y exhiben su obra de ilustración, arte, fotografía, cómic, por ejemplo, con el propósito de darlo a conocer y captar la atención de posibles clientes y empresas. Cuenta con una herramienta exclusiva para el alojamiento de portafolios profesionales que evidentemente lo distinguen de las galerías convencionales de usuarios aficionados.

### **Flick**

flick<sup>96</sup> constituye una de las redes sociales con orientación creativa más famosas de todos los tiempos. Concebida originalmente como una plataforma para organizar y compartir fotografías, puede emplearse también para alojar fácilmente un portafolio profesional. Esta opción puede resultar una estrategia apropiada si se desea integrar a una comunidad creativa de forma sencilla y rápidamente. Aunque no es un sitio especializado para portafolios profesionales de ilustradores, su dinámica interfaz permite difundir la obra de los creativos rápidamente en los buscadores, cuenta también con una funcional aplicación para dispositivos móviles y para revisar fácilmente portafolios online. Los ilustradores utilizan este sitio adecuando las imágenes de su trabajo y acompañándolas de suficiente información sobre las aptitudes y experiencias profesionales, volviéndola una plataforma eficaz.

### **Redbubble**

Redbubble<sup>97</sup> es una comunidad de creativos donde se encuentran artes y oficios con un enfoque direccionado al comercio electrónico. Destinado principalmente a artistas, ilustradores y

fotógrafos, el servicio ofrece un escaparate que opera de forma parecida a una galería de venta de obra de arte: los visitantes pueden explorar el trabajo de los ilustradores y comprar sus productos por ejemplo, como souvenirs, impresiones digitales enmarcadas<sup>98</sup>, toy art<sup>99</sup>, modelismo y otros productos.

## **Facebook**

Facebook<sup>100</sup> es una empresa creada por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Se ha posicionado de tal forma que tiene gran presencia en internet y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de este sitio web<sup>101</sup>. Aunque su uso principal es en el ámbito informativo y amistad, por la versatilidad en la publicación de texto, imágenes y video, y sus aplicaciones de búsqueda de amigos, chat, grupos y páginas, biografía, app center, juegos, entre otras más; también se ha diversificado su función a la parte empresarial, es decir, un usuario puede estar inscrito, abrir una cuenta como empresa o autoempresa. Para el caso de los ilustradores, esta opción resulta ideal ya que permite una promoción de la obra personal y profesional a nivel mundial.

Los anteriores sitios web se caracterizan por el dinamismo y practicidad en la presentación de imágenes e información y los clientes y empresas afines a los creativos ya los tienen ubicados como punto de encuentro de ilustradores. Cada uno de éstos se diseñaron para causar una gran impresión y tener facilidad de contacto con los creativos. Los clientes y reclutadores tienen acceso rápido a galerías de ilustradores y leer acerca de su experiencia profesional, enlazarse a sus sitios personales<sup>102</sup> o contactarlos directamente. Los ilustradores, por su parte pertenecerán a comunidades activas, productivas que exponen, promocionan y comercializan su trabajo. Estarán presentes en todo el mundo o sólo en un público meta. Las actualizaciones periódicas del perfil del ilustrador lo mantienen vigente en cuanto a sus seguidores, visitantes y posibles clientes. Cada publicación u obra nueva que es agregada a la galería del creativo obtiene una respuesta inmediata de comentarios, *likes*<sup>103</sup>, y mensajes privados (inbox)<sup>104</sup>. Muchos ilustradores también utilizan las redes sociales para dar a conocer su empresa o ser autoempresa, promocionar sus productos y servicios, publicar novedades, hacer subastas, medir su notoriedad<sup>105</sup>. Finalmente permiten establecer un negocio con clientes y empresas, donde responder a las necesidades de los mismos, así como darle un correcto seguimiento de sus requerimientos, garantiza el desarrollo exitoso de proyectos.

---

# Capítulo 3

---

LA ILUSTRACIÓN COMO  
NEGOCIO

### 3.1 PANORAMA DEL MERCADO LABORAL DE LA ILUSTRACIÓN EN MÉXICO.

Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral, al ámbito en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. En ese sentido, el mercado de trabajo suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo<sup>106</sup>.

En el sentido económico, se trata de un espacio financiero donde convergen una oferta y una demanda, como en cualquier mercado, en este caso de recursos humanos. En dicho ambiente, las empresas plantean una oferta de puestos de trabajo, ante una demanda de recursos humanos necesarios con características específicas, todo en el marco de un tiempo y un lugar determinado, y está formado, en una división simplificada, por el sector público, el privado y la opción del autoempleo-autoempresa.

En la perspectiva global, uno de los objetivos de toda sociedad es lograr un desarrollo económico que le permita hacer frente o ubicarse entre los principales líderes de determinada área o incluso dentro de los principales líderes mundiales, y con esto ubicarse como países “desarrollados”. El caso de México no es la excepción, ya que a través de la implementación de distintas iniciativas ha buscado un mayor desarrollo económico e industrial, pero los resultados en algunos casos, no han sido los esperados.

Existen diversos factores que permiten el desarrollo de un país, entre los más mencionados encontramos el desarrollo de tecnología, la educación y el aumento de empleos; este último ha tomado mayor relevancia en el mundo actual, debido que el número de desempleados ha ido en aumento.<sup>107</sup>

Esta problemática se ve agudizada por el hecho de que el número de vacantes ofrecidas por las empresas es menor al número de desempleados, provocando que estos tarden un mayor tiempo en conseguir un empleo, más aún si hablamos de estudiantes y recién egresados, quienes no cuentan con la experiencia que las empresas solicitan, dificultando el encontrar una oportunidad laboral donde pongan en práctica sus conocimientos, desarrollarse e identificar el área de su interés profesional.

---

<sup>106</sup> Desde fines del siglo XIX los Estados de todo el mundo han dictado leyes laborales para regular los mercados de trabajo y proteger a los trabajadores. Este conjunto de normas se denomina derecho laboral. Las normas del derecho laboral tienen la característica general de ser de aplicación obligatoria, sin poder ser renunciadas, a menos que las condiciones de trabajo sean más beneficiosas para el trabajador. Levin, H. M. “Can education do it alone?” *Economics of Education Review*, vol. 13, núm. 2, 1994, pp. 97-108.

<sup>107</sup> <http://www.inegi.org.mx/>

Uno de los insumos es la existencia de empleos productivos y bien remunerados para la sociedad. Ello implica que desde el punto de vista social no basta con generar egresados de los sistemas educativos, sino que además, para que la educación ejerza todos los efectos benéficos que de ella se esperan, es indispensable que existan oportunidades de empleo remunerado que otorgue ocupación productiva a tales egresados. Lo anterior es especialmente cierto en el caso de los egresados de instituciones de educación superior, es decir, de los profesionistas que terminan su formación en las aulas universitarias.

Particularmente en el mercado laboral de la ilustración en México, pareciera que el potencial educativo de los profesionistas sólo será completo si encuentran un empleo remunerado que les permita aplicar, de manera productiva, los conocimientos y habilidades que recibieron durante su formación. En ese sentido, la oferta del mercado de la profesión de ilustración se ha ido agravando con la proliferación de ilustradores que emergen constantemente de universidades e instituciones públicas y privadas, y aquellos que apoyados únicamente en el uso de computadoras y programas para "ilustrar", ejercen la profesión de forma indiscriminada sin ser profesionales.

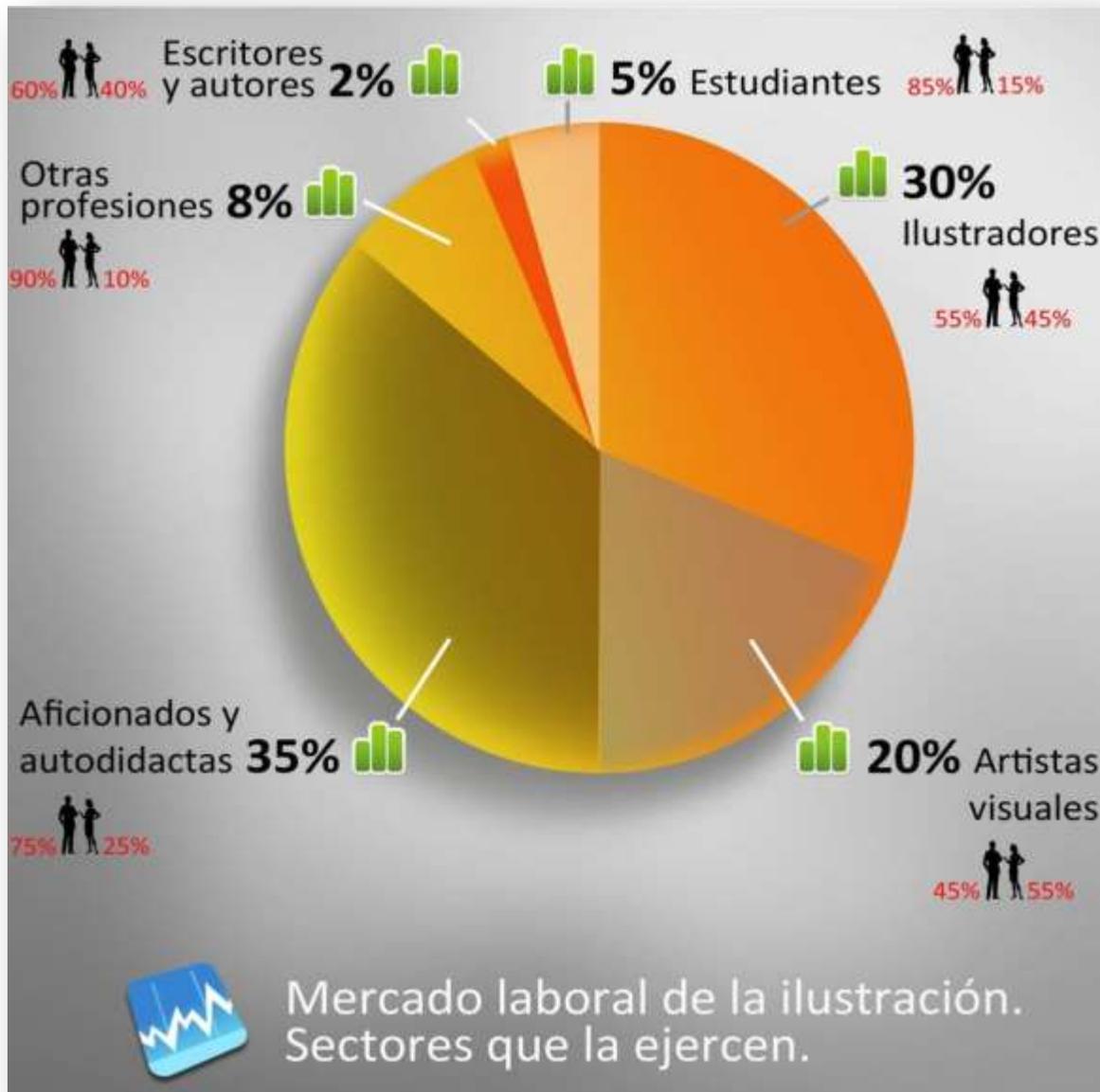
La realidad es que, quienes practican la actividad y predominan en el campo laboral de la ilustración en México no son precisamente ilustradores. El mercado de trabajo está conformado en su mayoría por diseñadores gráficos con la orientación de ilustración, que es la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual que conlleva básicamente la formación de un profesional de la ilustración; artistas plásticos, egresados de las instituciones donde se imparte la formación en artes visuales. También por aficionados al dibujo y quienes lo han desarrollado de forma autodidacta. Y en menor proporción, otros profesionistas que les ha interesado esta disciplina y que provienen de carreras como arquitectura, diseño industrial, comunicación, publicidad, y mercadotecnia. Cabe señalar que también se cuenta con la incursión de estudiantes (de las licenciaturas antes mencionadas), que buscan empleo con la finalidad de cumplir con los requisitos indispensables en las empresas: adquirir experiencia y tener una oportunidad, una vez concluidos los estudios, de desempeñar la ilustración profesionalmente<sup>108</sup>. Y finalmente, casos particulares donde el mismo autor o escritor decide ilustrar su propia obra.

---

108

El servicio social puede ser además, una estrategia para establecer una relación directa con una empresa y tener las expectativas a futuro para ser contratado por la misma. Sin olvidar, por supuesto, que es un requisito académico para la obtención del título profesional y un importante vínculo entre las necesidades sociales reales y el ejercicio profesional.

En la siguiente gráfica se observan los sectores que ejercen la actividad de ilustración y el porcentaje de participación en el mercado laboral de la misma. Dichos datos son producto de la información obtenida de entrevistas realizadas a ilustradores<sup>109</sup> y de la ANUIES<sup>110</sup>.



(Fig. 59). Estadística del mercado laboral y los sectores que la ejercen.

<sup>109</sup> Ver anexo página 220. Toda la información está actualizada hasta el mes de julio de 2015.

<sup>110</sup> <http://www.anui.es.mx/>. La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, desde su fundación en 1950, ha participado en la formulación de programas, planes y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana. La ANUIES es una Asociación no gubernamental, de carácter plural, que agremia a las principales instituciones de educación superior del país, cuyo común denominador es su voluntad para promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios. La Asociación está conformada por 175 universidades e instituciones de educación superior, tanto públicas como particulares de todo el país.

La estructura de la ocupación de los ilustradores, en los diversos sectores, aunque diferentes y con notables contrastes entre los mismos, permite identificar varios patrones ocupacionales: a) Los ilustradores no predominan en el mercado laboral de la ilustración en México (aunque tienen una importante participación); b) Artistas visuales, aficionados y autodidactas, abarcan el mayor porcentaje de dicho ámbito; c) Y en menor escala, pero no menos importante, tenemos incursión de otros perfiles profesionales y estudiantes que están activos en el ambiente laboral de la ilustración. Pese a esas irregularidades, la presencia de los ilustradores no se ha menguado, por el contrario, ha sabido mantener su vigencia haciendo válidos sus servicios con una cobertura más amplia, es decir, ofreciendo un listado mayor dentro de las aplicaciones de esta disciplina.<sup>111</sup> Ciertamente, la situación económica de nuestro país, ha permeado que un mayor número de egresados de instituciones públicas y privadas (a nivel profesional y técnico), se encuentren en ocupaciones residuales, ejerciendo actividades ajenas a su profesión de origen. En consecuencia, y según la anterior estadística, hace ver a la ilustración no como una disciplina de alta especialidad, sino como una *ocupación* para la cual no parece ser necesaria la alta calificación que les podría otorgar su título universitario.

Por otro lado, para los ilustradores, los factores que determinan conseguir una oportunidad laboral<sup>112</sup>, se encuentran: a) El desarrollo de habilidades, tanto técnicas como conceptuales, que son las primeras exigencias de desempeño de los profesionistas en las empresas. b) La experiencia, definida como el conocimiento aplicable, derivado de la formación institucional, vivencial y la práctica constante. En la actualidad, una de las razones por la cual, los profesionistas no son sustituidos por una computadora se deben a su experiencia y a la formación sólida en su especialidad. c) El perfil profesional, que hace referencia al conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión. d) Las estrategias gráficas<sup>113</sup>, por ejemplo, el portafolio profesional, el currículum vitae y el flatbook promocional, que son los soportes imprescindibles de un ilustrador. e) La presentación personal, que es indispensable, es lo que el profesionista quiere proyectar de sí mismo, su manera de ser, su rol laboral y profesional, sin olvidar que, impresiona favorablemente, caracteriza y propicia una optimización en las relaciones interpersonales.

---

<sup>111</sup> Es notable que los ilustradores presenten un portafolio más completo en cuanto a técnicas (tradicionales, digitales, experimentales e híbridas), estilos (realista, caricatura, estilización, abstracto), y aplicaciones (fashion, científica, gran formato, infantil, de autor, etc.).

<sup>112</sup> Según Observatorio Laboral perteneciente a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, que se encarga de reunir información sobre el trabajo en México. [www.stps.gob.mx](http://www.stps.gob.mx).

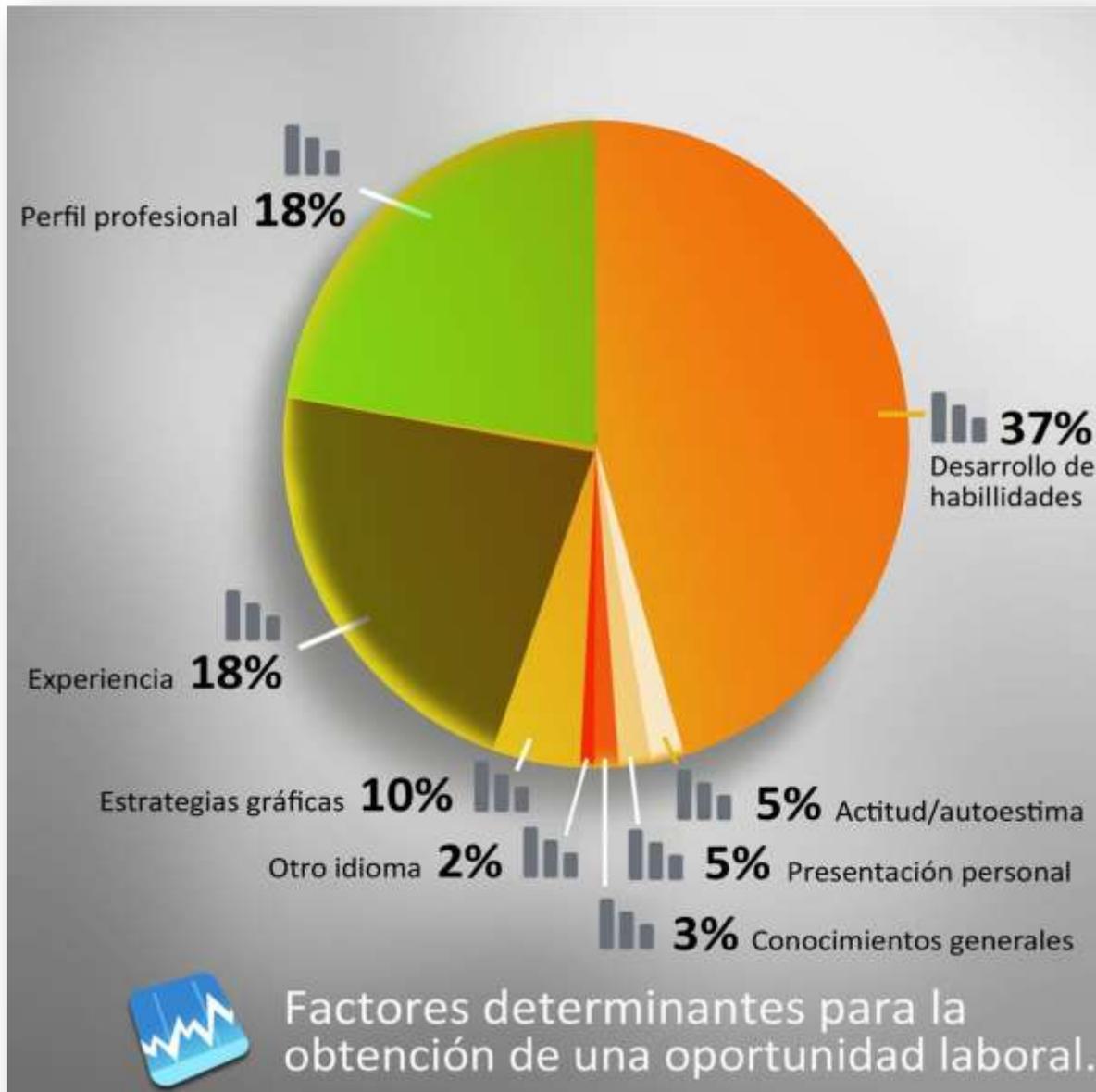
<sup>113</sup> Enumeradas y desarrolladas en el capítulo 2, subcapítulo 2.4 *Estrategias gráficas para la ilustración*. Véase página. 40.

f) Actitud/autoestima, muy necesarias en la inteligencia emocional<sup>114</sup> de toda persona. Todo profesionalista debe tener una actitud positiva frente al trabajo, las personas y la vida, así como un conocimiento y aceptación a sí mismo y a lo que realiza. g) Conocimientos generales, aunados a la experiencia y a la formación institucional, son exigidos en las empresas e instituciones que reclutan profesionalistas, con el propósito de contar con gente más experimentada e informada. E) Idioma. Aunque es un requisito, en la mayoría de las empresas no han sido estrictas en este aspecto. Sin embargo, es un compromiso personal y profesional tener el conocimiento y dominio de un idioma extranjero.

En la presente gráfica, se pone en evidencia los factores predominantes (y su prioridad), que requieren las empresas e instituciones para reclutar y contratar a un ilustrador. Si bien no se puede desestimar el enorme valor de las habilidades, las empresas con mayores logros en su nivel de producción, también le han apostado a la experiencia de sus creativos y al desarrollo superior de los recursos humanos. Es claro que, quien carezca de estos aspectos tendrá menos posibilidades de incorporarse al ambiente productivo.

---

<sup>114</sup>La inteligencia hace referencia a la capacidad para reconocer los sentimientos propios y ajenos. La persona, por lo tanto, es hábil para el manejo de los sentimientos e implica cinco capacidades básicas: descubrir las emociones y sentimientos propios, reconocerlos, manejarlos, crear una motivación propia y gestionar las relaciones personales. Como resultado obteniendo una actitud beneplácita frente a la vida y una autoestima sólida. Bolívar, C. y Vargas, C. **“Construcción de la autoestima y su importancia en la empresa.”** Archivo digital. Formato PDF. <http://www.sht.com.ar/archivo/temas/autoestima.htm>



(Fig. 60). Estadística de los factores determinantes para que los ilustradores obtengan una oportunidad laboral.

Los profesionistas que han decidido inclinarse por la disciplina de la ilustración reconocen que su formación básica ha sido de diseñadores gráficos, sin embargo, la posibilidad de tomar una orientación vocacional que los dirija a la actividad de ilustradores ha sido una opción asertiva por parte de las universidades públicas y en un menor rango, las privadas. Los aficionados y autodidactas, *candidatos a ilustradores*, en un rango ligeramente mayor a los egresados de universidades particulares, ocupan una fracción importante en el mercado laboral de la ilustración y justifican su inserción en éste, cursando talleres y diplomados de temas específicos. De hecho, pone en manifiesto un mercado notablemente flexible y erróneo ante la demanda desigual, por un lado de los aficionados y autodidactas y por otro, de los profesionistas que genera el sistema de educación superior del país.



(Fig. 61). Estadística de los ilustradores egresados de instituciones públicas y privadas que se integrarán al mercado laboral.

La situación del panorama laboral de la ilustración poco a poco ha venido tomando mejores perspectivas, en comparación a años anteriores<sup>115</sup> Con los avances en tecnología, la apertura comercial y la cultura global, se desarrolla ante nuevos horizontes.

Datos obtenidos directamente de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, indican que la ilustración se ha venido fortaleciéndose sustancialmente con la apertura de nuevas competencias empresariales. En este año, se han registrado 22 mil empleados en ilustración y diseño gráfico en proporción 40/60 en ese orden.<sup>116</sup>

No obstante, la presente investigación despliega datos interesantes pero no alejados de una alerta. Sólo una tercera parte de la población total de ilustradores está ejerciendo la actividad como tal, otra tercera parte (con un porcentaje ligeramente mayor a la anterior), está realizando otras actividades paralelas, complementarias o ajenas a la ilustración. Por lo general, dichas actividades van enfocadas principalmente al diseño gráfico y sus áreas de especialización como multimedia, diseño editorial, fotografía, diseño 3D físico, También en otras disciplinas como diseño industrial, arquitectura, diseño de interiores, y animación. La población de ilustradores que está en la actividad profesional, se encuentra en áreas de especialidad de la ilustración como por ejemplo, ilustración infantil, científica, editorial, publicitaria, fashion y de autor.

Los ilustradores eventuales realizan proyectos y servicios para instituciones y empresas pero de forma intermitente, no teniendo evidentemente una garantía de trabajo e ingresos. Empero con la posibilidad de diversificar sus servicios al diseño gráfico.

Los ilustradores que reportan estar momentáneamente desempleados atribuyen este hecho a que les falta uno o varios factores determinantes<sup>117</sup> para la establecer un compromiso laboral.

---

<sup>115</sup> Indeed es el líder mundial de los sitios web para la búsqueda de empleo y estadísticas con más de 100 millones de usuarios exclusivos por mes. Con su presencia global en más de 50 países y 26 lenguajes, Indeed cubre el 94% del PIB del mundo. Indeed fue fundada por Paul Forster y Rony Kahan. Indeed es una subsidiaria de Recruit Holdings Co., Ltd. Las oficinas de Indeed se encuentran en Austin, TX, Dublín, Irlanda, Londres, RU, Mountain View, CA, New York, NY, y Stamford, CT. [www.Indeed.com](http://www.Indeed.com)

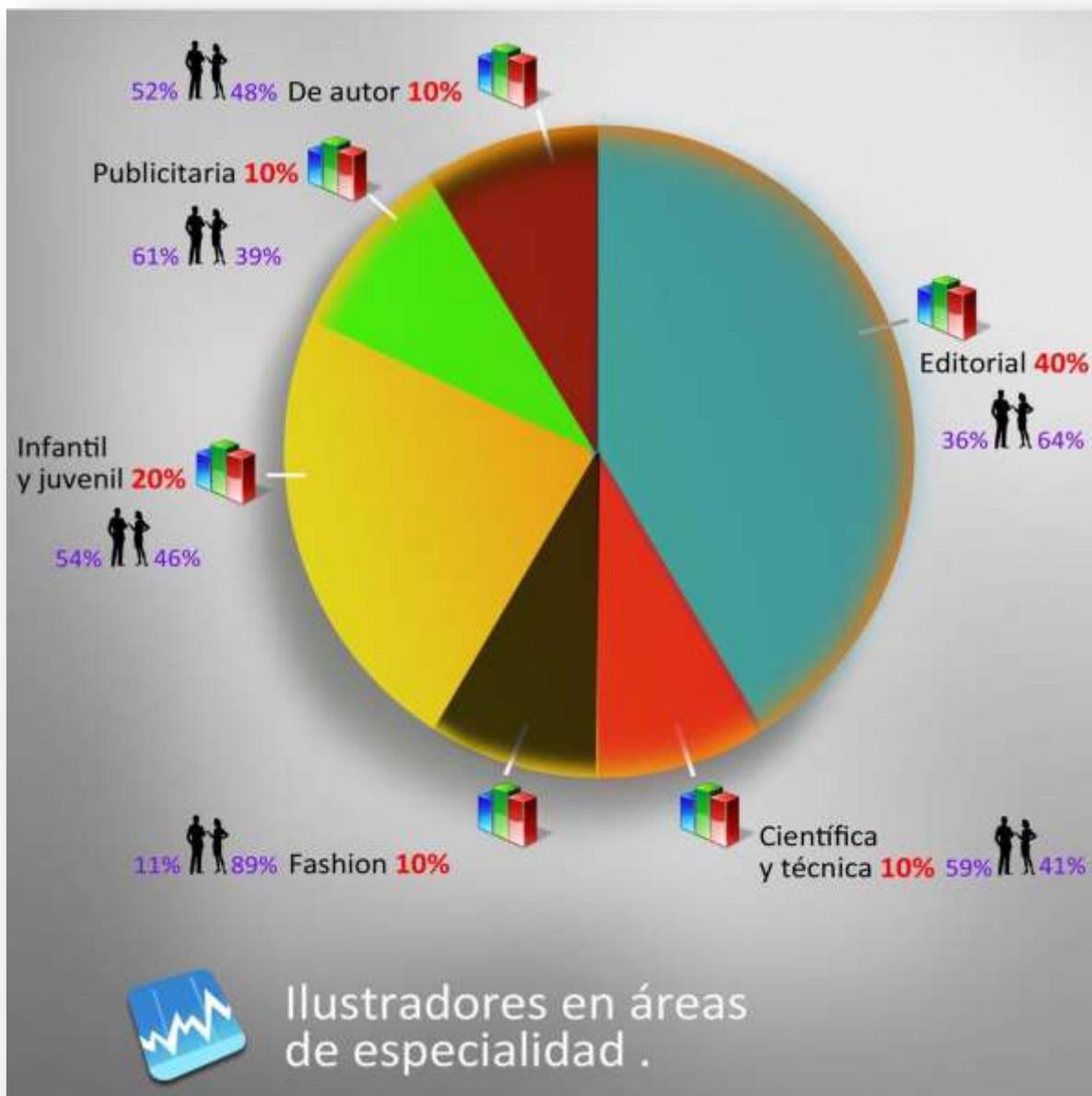
<sup>116</sup> Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Periférico Sur No. 4271, Col. Fuentes del Pedregal, Delegación Tlalpan, México, D.F., C.P. 14149

<sup>117</sup> Ver figura 2. Estadística de los factores determinantes para que los ilustradores obtengan una oportunidad laboral.



(Fig. 62). Estadística de los ilustradores empleados y desempleados en mercado laboral.

La población de ilustradores que están en la actividad profesional ha elegido el área de especialidad de acuerdo a sus intereses y capacidades. La de mayor demanda son: a) El campo editorial, que es notorio por el mayor porcentaje de ilustradores que incursionan en él, destacando la presencia femenina. La ilustración editorial se refiere básicamente a crear imágenes para los medios impresos concentrados en periódicos, revistas y libros principalmente. b) La ilustración infantil y juvenil ha sido muy trascendental en las últimas décadas y cada vez más creativos participan con proyectos personales y por encargo. Su público meta son indudablemente los niños y jóvenes, recurriendo a todos aquellos soportes gráficos que van desde las revistas y libros, hasta juguetes y aplicaciones interactivas digitales. c) Ilustración publicitaria, se enfoca a la promoción y venta de productos y servicios. Ésta se realiza con base en una investigación de mercado; la característica fundamental de dichas ilustraciones es que, son rápidas de apreciar y entender. En este campo, tienen soluciones de gran impacto, se invierte tiempo y estrategias en anuncios y promocionales, siempre buscando la versatilidad y eficiencia ante el consumidor. d) Ilustración de autor es una producción personalizada ajena al ámbito comercial o por encargo. El autor crea para sí mismo. Sus necesidades y objetivos están sustentados en una búsqueda individual. Esta manifestación particular permite que en la obra de ilustración, se refleje la personalidad de creativo, su estilo propio, ideas de la época o momento en que se vive e inquietudes o intereses vigentes. Cabe mencionar que sus propósitos comerciales son las galerías, museos e instituciones educativas, por ejemplo. e) Ilustración de fashion, de histórico predominio femenino, se caracteriza por la creación de imágenes específicas para el sector empresarial textil y de moda. Su interés, a diferencia de las otras áreas de especialidad, no es publicar, sino materializar las ilustraciones en productos reales: ropa, accesorios, joyería, maquillaje y peinados. f) Ilustración científica y técnica, son dos especialidades que se han juntado en la presente investigación sólo con fines estadísticos, ya que cada una de ellas tiene objetivos y aplicaciones distintas. El área médica, por un lado, requiere por un lado, el uso de la ilustración para la elaboración de imágenes representativas de conceptos y elementos naturales. Por otro lado necesita representaciones realistas para ejemplificar y planear procedimientos clínicos y quirúrgicos. Esto se debe a que el ilustrador médico adopta el papel de interprete y comunicador de información científica, en el que el conocimiento de la ciencia médica y la psicología de la comunicación, junto a la creatividad y la imaginación son de primera importancia. La ilustración técnica por lo tanto, proliferó con la llegada de la industria y la producción masiva y a partir de la necesidad de informar sobre la funcionalidad de los objetos fabricados. La ilustración técnica es el medio de mostrar información de naturaleza tridimensional en un aspecto normalmente plano bidimensional, dichas ilustraciones se usan para complementar la información técnica.



(Fig. 63). Estadística de los ilustradores en áreas de especialidad en el mercado laboral.

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2010, en México hay 57.5 millones de mujeres y 54.9 millones de hombres, señala en el INEGI.<sup>118</sup> En este contexto, es evidente que en el mercado laboral de los últimos 3 años haya habido un incremento de las tasas femeninas de participación.

En consecuencia, hay profesiones que se han caracterizado porque ha predominado un género históricamente y en algunas otras, por generaciones, cambia de uno a otro género, tal es el caso del diseño gráfico.<sup>119</sup> Sin embargo la ilustración se mantiene equilibrada en cuanto a género y edad como se aprecia en la siguiente estadística.



<sup>118</sup> [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

<sup>119</sup> Según datos del Anuario Estadístico de Educación Superior de la ANUIES, que es un compendio de información cuantificable de la educación superior en México. Dicho documento genera un punto de partida para la reflexión y el análisis del comportamiento de la población escolar en México y cómo han logrado incidir en ella las políticas públicas en materia de educación. Referencia 2011-2012.

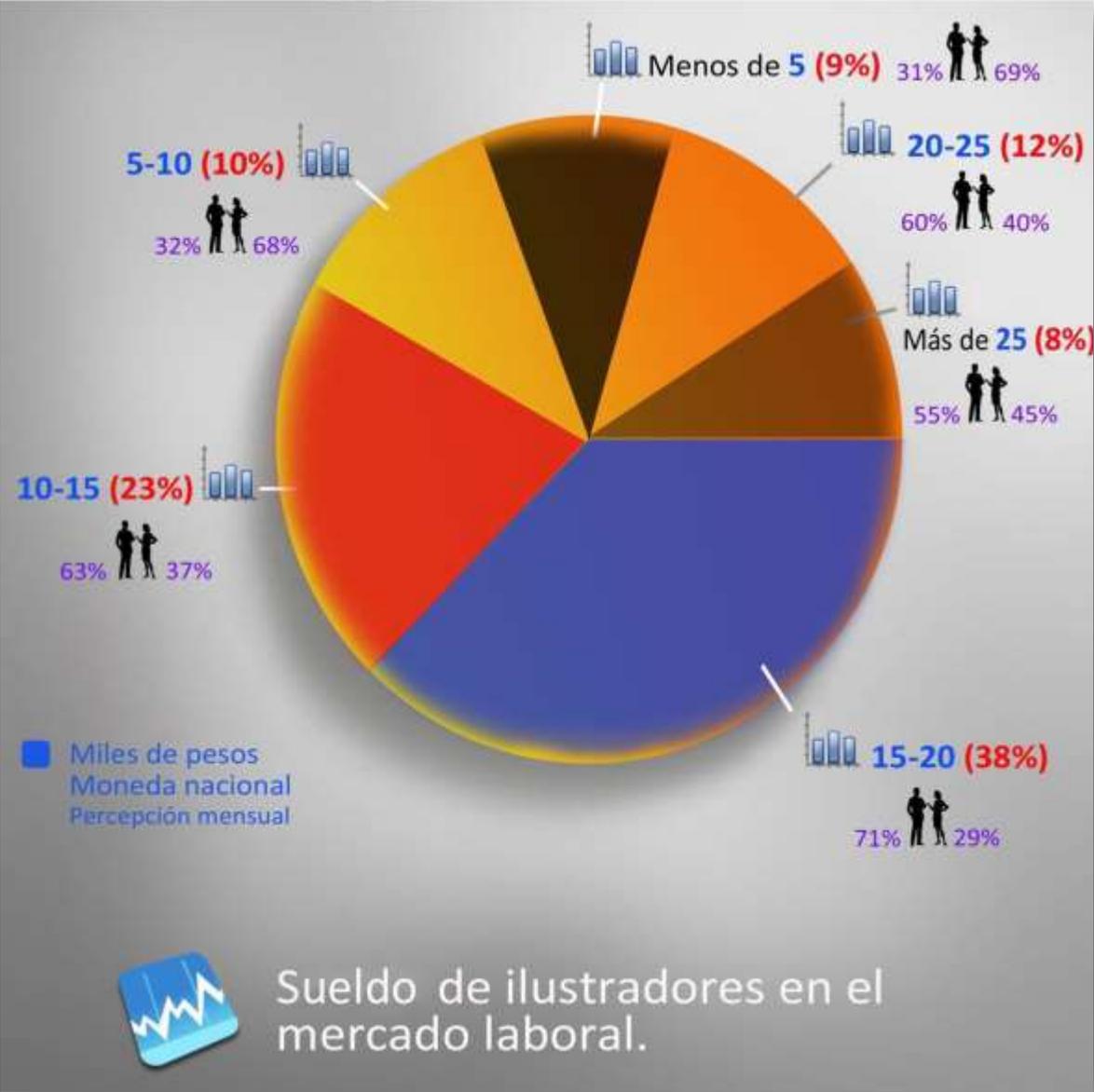
La participación de los ilustradores se da a través de instituciones y empresas (mismas que serán definidas en el siguiente apartado), y en un porcentaje mínimo, empresas propias (autoempresa). En este ámbito la participación femenina es mayor en empresas de publicidad, instituciones culturales, editoriales y en instituciones educativas y gubernamentales. Siendo mayor la colaboración masculina en empresas de diseño, empresas propias y clientes directos.



(Fig. 65). Estadística de los ilustradores en el mercado laboral por instituciones y empresas.

El sueldo es el pago que compensa a un individuo por el tiempo y el esfuerzo dedicado a la producción de bienes y servicios. Este ingreso puede darse por hora, día, semana, mes, año o periodo (tiempo variable). Un salario se determina por el coste y nivel de la vida, la oferta de trabajo, la productividad y la capacidad de negociación.

El ingreso de un ilustrador se puede dar por el pago por tiempo (hora), por proyecto, por asesoría, por ejemplo. En el caso de estar contratado por una institución o empresa, la percepción común es por salario, por un mes de trabajo. La siguiente estadística explica este último caso.



(Fig. 66). Sueldo de los ilustradores en el mercado laboral.

### 3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE REQUIEREN ILUSTRACIÓN EN MÉXICO.

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o seguimientos de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones. Toda empresa requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita además, de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico.

De las finalidades económicas y sociales de las empresas, se encuentran las siguientes.

- Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. Ambas son fundamentales, están estrechamente vinculadas y se debe tratar de alcanzarlas simultáneamente.
- Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.<sup>120</sup>
- Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.
- Un incremento de la productividad, donde el trabajador se sienta identificado con la empresa y se le capacite para que realice su función satisfactoriamente.
- Mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades a nivel regional y nacional.
- Sustentabilidad permanente para la empresa.
- Optimización de la imagen y la reputación de la empresa.

---

<sup>120</sup> La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.

- Rentabilidad de sus negocios o rendimiento financiero, que se refiere a la relación entre prácticas de negocios socialmente responsables y la actuación financiera positiva.

Una forma elemental de entender como están clasificadas las empresas es de la forma siguiente.

- a) Empresas industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se catalogan en extractivas<sup>121</sup> y manufactureras<sup>122</sup>.
- b) Empresas comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Se dividen en mayoristas, que negocian a gran escala; minoristas, que venden al por menor y los comisionistas que comercializan por consignación.
- c) Empresas de Servicios. Son aquellas que brindan asistencia a la comunidad como lo son el transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos (energía, agua, comunicaciones), servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo), educación, finanzas y salud.

Respecto al tamaño de una empresa, no existe un criterio único para medirlo. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, por ejemplo. El juicio más utilizado es el número de trabajadores (siempre dependiendo del tipo de empresa, sea construcción, servicios, agropecuario, etc). Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee entre 250 y 1000 trabajadores.

<sup>121</sup> Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

<sup>122</sup> Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser a) de consumo final, donde se producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc. Y b) de producción, las cuales satisfacen a las personas de uso de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Otro aspecto importante de la clasificación de las empresas es su función en el ámbito geográfico donde realizan su actividad; de esta índole, se pueden distinguir:

- Empresas locales. Empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- Empresas nacionales. Las que actúan dentro de un solo país.
- Empresas multinacionales. También llamadas internacionales, son aquellas que actúan en varios países.
- Empresas Transnacionales. Empresas que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no limitándose a la venta y compra, sino promoviendo la producción en los países donde se han establecido.

Para el efecto de estudio de este apartado se contemplará la clasificación de las empresas que requieren ilustración en el siguiente orden:

1. Empresa editorial.
2. Empresa de diseño gráfico y comunicación visual.
3. Empresa de publicidad.
4. Pequeñas y medianas empresas (PYME).
5. Instituciones.
6. Clientes directos.

1.- **Una editorial o casa editora** es una empresa dedicada a la impresión y distribución de publicaciones. Esta actividad estuvo vinculada durante muchos años a la publicación de libros, revistas y periódicos a través de sistemas de imprenta. Sin embargo, el avance de las nuevas tecnologías propició la existencia de editoriales que reproducen materiales a pedido o que se limitan a publicar textos e imágenes en formato digital.

La entrega del original, la evaluación por parte de la editorial, la corrección de estilo, la revisión filológica<sup>123</sup>, la diagramación, la composición, la impresión, los acabados, la encuadernación y la puesta a la venta y circulación son concretamente todas las fases del trabajo de una empresa editorial. Su actividad, por lo tanto, trasciende en la evaluación, gestión y publicación de soportes gráficos.

Los soportes gráficos son aplicaciones impresas que tienen como fin la comunicación y la comercialización de los mismos. De forma general se dividen en:

- Impresos editoriales, son los trabajos propios de edición y de las editoriales, el principal es el libro, ya sea como volumen suelto, tomo, libro, folleto o como conjunto de tomos (enciclopedia o colección).
- Impresos paraeditoriales, conocidas como ediciones periódicas. Sin entrar en la categoría de libros, tiene con ellos muchos aspectos afines por su forma y su manera de diseñarlos (periódicos, revistas, boletines, etc.). Su característica primordial es la periodicidad.
- Los impresos extraeditoriales, es todo impreso de hoja sencilla con uno o más dobleces que no forma parte de los trabajos de edición preferentes (postres, trípticos, octavillas, tarjetas, etc.).

Para la empresa editorial, la ilustración es un sector productivo y muy diversificado que engloba actividades muy variadas en el campo de la comunicación gráfica y en la producción de soportes gráficos. Profesión que históricamente ha predominado en el quehacer comercial de estas empresas, incluyendo todas aquellas industrias que se dedican a la transformación y manipulación del papel y derivados papeleros, así como a los diferentes procesos y sistemas de impresión.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> Se ocupa del estudio de los textos escritos, a través de los cuales intenta reconstruir, lo más fielmente posible, el sentido original de los mismos con el respaldo de la cultura que en ellos subyace. También comprende el estudio de las lenguas y la cultura de sus hablantes.

<sup>124</sup> En la actualidad se incluye también las empresas editoriales de soportes no papeleros.

La organización interna de una editorial depende de su complejidad. Algunas funcionan con poco personal, mientras otras tienen departamentos de gestión, administración, financiación, jurídico, personal, producción, etc., y un cuadro de profesionales como editores, técnicos editoriales, correctores, diseñadores, redactores, y por supuesto ilustradores. Uno de los inconveniente en la tendencia actual de la producción de ilustración para distintos soportes gráficos, es de reducción de personal en plantilla, por consiguiente, los contratos para ilustradores, diseñadores y otros creativos se propone a una modalidad independiente o *freelance*.<sup>125</sup> Esto propicia que cada vez más ilustradores estén en la particularidad de autoempresa<sup>126</sup> con el beneficio de colaborar con otras empresas en proyectos más variados.<sup>127</sup>

El ilustrador, en cada proyecto editorial puede o no, tener contacto o no con los autores, pero su trabajo es multidisciplinario, en el sentido de que colaborará con especialistas de otras áreas y estará a cargo de un director de arte o director de proyectos. Cada ilustrador tiene un programa o plan editorial que consiste en el establecimiento de proyectos lo más ajustados posibles para la confección y producción de las obras que irán a editarse durante un periodo de tiempo (semanal, quincenal, anual, semestral, trimestral, etc.).

---

<sup>125</sup> Ver página 36.

<sup>126</sup> Ver páginas 37-39.

<sup>127</sup> No todas las editoriales van a editar todos los géneros ni todas las materias en todas sus formas de presentación, si bien con el tiempo pudiera ir ampliándose o por el contrario delimitándose.

**2.- Empresa de diseño gráfico y comunicación visual.** La industria del diseño está creciendo y las empresas están invirtiendo cada vez más en este sector, debido a que están descubriendo que el diseño y la creatividad aportan una remuneración importante. Es por eso que en México el número de empresas de diseño gráfico que se crean día con día es mayor.

En las empresas de diseño gráfico se llevan a cabo actividades de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Dicha empresa gestiona toda posibilidad de comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos por medio de soportes gráficos y digitales. También se conocen como empresas de comunicación visual.<sup>128</sup> Y dado el crecimiento veloz y masivo de las demandas del diseño y la comunicación visual, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías, se requieren profesionistas con actividades y especialidades muy específicas que cubran estas necesidades.

De los servicios más importantes que ofrecen las empresas de diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad gráfica, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética, diseño multimedia e ilustración.

La clasificación elemental de las empresas de diseño gráfico y comunicación visual, está asignada de la siguiente manera:

**Estudio de diseño gráfico.** Definida como una microempresa, un estudio de diseño gráfico ofrece servicios de diseño, ilustración e impresos con una cobertura limitada, la conforman un mínimo de personas y la inversión en infraestructura es exigua. En México la mayoría de las empresas de este género son virtuales, es decir, se anuncian y promocionan por directorios impresos y en sitios web pero no cuentan oficinas o instalaciones físicas.

---

<sup>128</sup> La palabra gráfico hace referencia únicamente a la industria gráfica, y la palabra visual comprende una mayor cobertura canalizada en muchos medios de comunicación, de forma digital.

**3.-Despacho de diseño gráfico.** Empresa con una cobertura regional y de servicios más amplia, donde colaboran más personas en comparación a la anterior y es considerada pequeña o mediana empresa (pyme). Está constituida por un organigrama más extenso, que relega actividades a directivos y especialistas. Un despacho de diseño contiene un formato más estable de empresa ya que no sólo tiene presencia en los medios de comunicación y en internet, sino que se compone además de un domicilio fiscal y cuenta con oficinas e instalaciones propias.

**Agencia de diseño gráfico.** Clasificada como mediana y gran empresa, la agencia de diseño gráfico es ofrece un menú de servicios extremadamente amplio donde involucra proveedores y especialistas de otras disciplinas. La empresa ofrece proyectos desde la concepción de la idea hasta el posicionamiento de la misma en el mercado, incluyendo investigación de mercado, y uso de medios masivos de comunicación.

**Buró de diseño digital.** Empresa catalogada también como pyme, su campo de acción se enfoca específicamente a servicios multimedia y productos interactivos. Tiene una cobertura regional y su cartera de clientes tiene que ver con plataformas digitales.

En estas empresas, indistintamente cobertura de servicios, la creatividad, la innovación y la destreza técnica son habilidades clave para el desempeño laboral del ilustrador. La actividad de ilustración requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, diseñadores gráficos, mercadólogos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El ilustrador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción de la obra final, de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

**4.- Empresa de publicidad.** Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Las empresas de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Como toda empresa, tiene una forma jurídica<sup>129</sup>, que normalmente es la sociedad anónima<sup>130</sup>, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Las empresas de publicidad tienen una particular clasificación de acuerdo a su orientación, ya que pueden ser de género marketing, o de género creativo. Y se dividen en tres departamentos de producción: a) Departamento de Medios, que se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el proyecto y soporte más adecuado para cada campaña. b) Departamento de Cuentas: A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia. c) Departamento Creativo, es el departamento que concibe y genera la campaña y todos sus componentes. En este segmento es donde los ilustradores trabajan (de forma directa) o colaboran (independientemente) en proyectos de story board, bocetaje, creación de ideas y diseños exclusivos de personajes, escenarios, historias, y fine art<sup>131</sup> arte conceptual y maquetado.

En una empresa de publicidad, el desarrollo de un proyecto se inicia en primera instancia con un ejecutivo del área de cuentas que recibe por parte de un cliente el Brief<sup>132</sup> que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un

---

<sup>129</sup> La norma jurídica es una regla u ordenación del comportamiento humano dictado por la autoridad competente del caso, con un criterio de valor y cuyo incumplimiento trae aparejado una sanción. Generalmente, impone deberes y confiere derechos.

<sup>130</sup> Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. La denominación se formará libremente, pero será distinta de la de cualquiera otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras "sociedad anónima" o de su abreviatura "S.A."

<sup>131</sup> La ilustración asume el término "fine art" como "arte fino, de detalle, original, único".

<sup>132</sup> El brief es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa (diseñadores, ilustradores). En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para la realización del proyecto.

5.- **La pequeña y mediana empresa** (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme),<sup>133</sup> es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y una logística de emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"),<sup>134</sup> que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

Las principales razones de su efectividad son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas.

El avance tecnológico y el desarrollo de los medios de comunicación traen consigo ventajas y oportunidades para la empresa sin embargo también traen amenazas; una empresa puede crecer y prosperar con la utilización de los avances tecnológicos si es que éstos se encuentran a su alcance, por otro lado puede empequeñecerse al no tener acceso a las nuevas tecnologías o medios a los que la competencia si puede.

<sup>133</sup>

Consúltense Adams, A. **Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas**. Libro electrónico. PDF. Adams, A. Op. Cit.

Las pymes tienen grandes ventajas como su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su aforo comunicativo. La mayor ventaja de una pyme es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

- Financiación. Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo.
- Empleo. Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.
- Tecnología. Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.
- Acceso a mercados internacionales. El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

En este contexto, la ilustración como profesión y/o producto, es empleada por las pymes como un servicio y una estrategia que permite:

- a) Incrementar las oportunidades del negocio.
- b) Conjuntamente con la comunicación, su dosificación en el mercado.
- c) Extender las perspectivas de crecimiento, de sus servicios o productos, en el mercado.
- d) Enfocarse a nichos no explorados.
- e) Dirigirla a un mercado objetivo.
- f) Ofrecer más opciones ante la competencia.
- g) Emplearla en el diseño y adaptación de productos y/o servicios para el consumo local, nacional y la exportación.
- h) Incentivar la contratación y empleo de más profesionistas afines.
- i) Ha mantenido su demanda estabilizada.
- j) Indudablemente incrementa las ventas.

6.- **Instituciones.** Una institución es un organismo que cumple con una función de interés público. Institución puede utilizarse como sinónimo de instituto, organización o entidad, según el contexto. En algunos casos, es lo mismo hablar de una *“institución educativa”* que de un *“instituto educativo”* o de una *“organización educativa”*. Las instituciones son mecanismos de índole social y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser de cualquier dimensión, reducido o amplio, hasta coincidir con toda una sociedad). Las instituciones trascienden las voluntades individuales, al identificarse con la imposición de un propósito considerado como un bien social. Su mecanismo de funcionamiento varía ampliamente en cada caso. El término institución, etimológicamente, comparte raíz con instrucción, instructor, institutriz e instituto. Muchas instituciones son organizaciones formalmente establecidas, aunque otras no; ni siquiera tienen por qué corresponderse con un lugar físico, extendiéndose a las normas de conducta y costumbres consideradas importantes para una sociedad, como las particulares organizaciones formales de gobierno y servicio público, o al aprecio que se siente por una persona digna de especial respeto y consideración (tal o cual artista o personaje popular es considerado "una institución").

Las instituciones pueden ser de índole público o privado y se clasifican en sociales, de salud, económicas, gubernamentales, políticas, así como, culturales, recreativas y educativas. En estas últimas es donde más presencia tiene el ilustrador, ya que su trabajo tiene que ver con el consumo interno y la difusión de comunicación gráfica. Sus aplicaciones van desde el desarrollo de proyectos gráficos para impresos como carteles, folletos y catálogos, por ejemplo; aplicaciones multimedia, en sitios web e interactivos; también en instrucción educativa, como docentes en la impartición de cursos, seminarios y conferencias.

**7.- Clientes directos.** El concepto se refiere a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. Obviamente que las categorizaciones que se hagan de los clientes distarán mucho de acuerdo con la clase de empresa o de producto que se considere. También las empresas analizan a los clientes de acuerdo a su perfil psicológico, su disposición al cambio y sus costumbres en el consumo. Un cliente directo es la persona, que sin intermediarios, puede adquirir un producto o servicio directamente del ilustrador.

Por lo general, los ilustradores que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes directos, por ejemplo, de contrato frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes requieren servicios, proyectos especiales, tratos preferenciales (dónde y cuándo el cliente lo necesite) u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Conocer los tipos de clientes directos por parte de los ilustradores permite proponer alternativas de productos y servicios. En una clasificación básica se pueden encontrar:

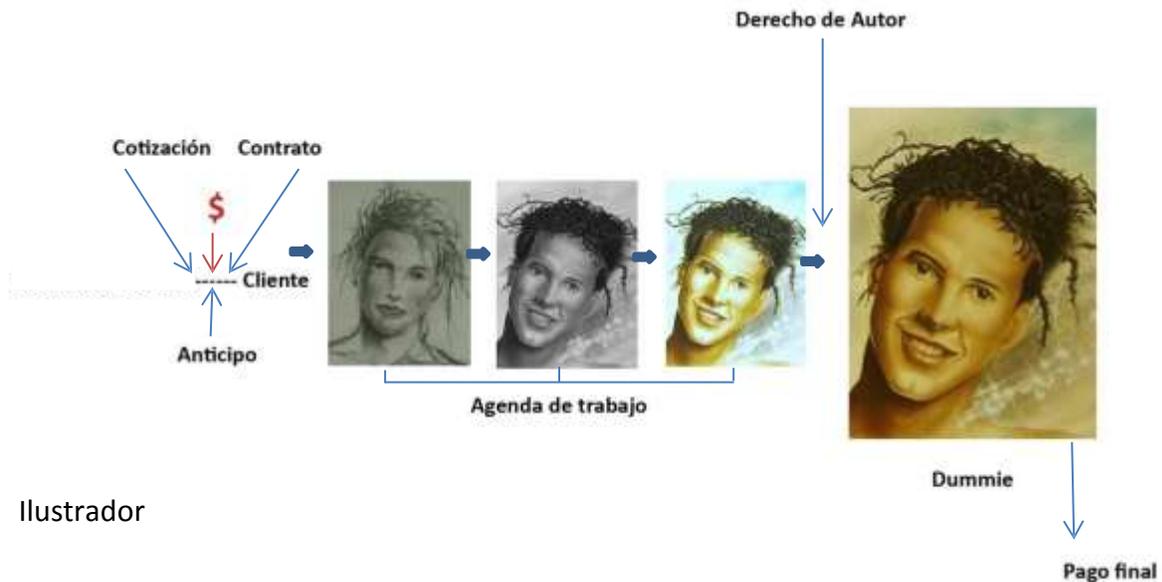
**Clientes directos elementales.** Son personas que adquieren un producto de la obra personal (ilustración de autor) del ilustrador, como dibujos, fine art, modelismo, toy art. El ilustrador produce obra exclusiva para venta y promoción en base a los gustos y preferencias de los mismos clientes.

**Clientes directos de servicios.** Toda aquella persona que requiere un objeto o producto especial (un retrato, una infografía, un modelado), es decir, con indicaciones muy específicas para algún evento o aplicación en particular. También le pueden solicitar al ilustrador un servicio personalizado (decorar una tienda departamental, intervenir un muro, por ejemplo.).

**Clientes directos intermediarios.** Se refiere a personas u otros profesionistas que contratan al ilustrador como proveedor, para realizar un proyecto conjunto con otros especialistas, o bien, su trabajo es aplicado a un proyecto más grande donde el ilustrador es considerado como un colaborador indirecto o externo. Suele ser el caso donde diseñadores gráficos, mercadólogos, publicistas, arquitectos, requieren servicios de ilustración para complementar sus proyectos.

### 3.3 PROCESO COMERCIAL DE LA ILUSTRACIÓN COMO NEGOCIO.

El proceso comercial se refiere al correcto desarrollo de la actividad profesional de un ilustrador desde el contacto con el cliente hasta la presentación final del proyecto.



En la primera parte del proceso comercial, se observa que el ilustrador y el cliente establecen una entrevista para exponer la necesidad de este último. Antes de comenzar a bocetar o darle ideas concretas al cliente, el creativo deberá elaborar una cotización por escrito y en duplicado, donde especificará en qué consiste el proyecto a realizar y su costo económico. Si el cliente acepta la cantidad sugerida por el diseñador entonces, el creativo elaborará un contrato por escrito y en duplicado con sus condiciones de trabajo. Estos formatos, son estrategias que permiten al diseñador ampararse ante cualquier eventualidad, por ejemplo, que el cliente no quiera pagar en la fecha establecida. Ambos documentos, cotización y contrato deben firmarse tanto por el creativo como por el cliente.



El anticipo económico asignado al ilustrador le permite hacer la inversión inicial en materiales, tecnología o equipo humano para comenzar el proyecto del cliente. Sin embargo, el cliente puede argumentar que un anticipo del 50% es demasiado y que hasta no ver un avance en el proyecto no comenzará a pagar. Esto puede ser válido y negociable. Lo que no sería permitido es que el cliente omita el anticipo o que asigne el pago hasta que el proyecto esté terminado. En este caso los riesgos para el creativo son más susceptibles, sin olvidar que el anticipo podría ayudar a agilizar el tiempo de desarrollo del proyecto.

Lo correcto ante la negativa de un anticipo es negociar pagos parciales a contra entrega de avances en el proyecto a desarrollar.



Hay tres cuestiones muy importantes que se deben hacer al cliente antes de comenzar todo proyecto. La primera tiene que ver con su forma de pago, ya que puede ser en efectivo, cheque, o depósito bancario. La segunda hace referencia a los requisitos o documentos necesarios (recibo de honorarios, factura), para hacer válido el pago final y tercera, confirmar si el pago final es a contra entrega del proyecto terminal.



La agenda de trabajo es una planeación en tiempo y recursos del proyecto de ilustración a elaborar. En la agenda se asignan los días hábiles que implicará su realización. Un estándar internacional de calidad y control de proyectos de ilustración y especialidades afines indica que no hay proyectos que se generen en menos de cinco días o 40 horas hábiles, debido a que la naturaleza de cada proyecto obliga a comprobar la efectividad antes de su aplicación definitiva. En México los proyectos de ilustración se deben realizar simultáneamente a la necesidad que los requiere, increíblemente hasta en pocas horas, poniendo en riesgo su funcionalidad, su concepto, estética, etc., y en la mayoría de veces, el prestigio del creativo.

El derecho de autor<sup>135</sup> es el reconocimiento y protección que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas. Al registrarse la obra de ilustración ante el Instituto Nacional de Derecho de autor (INDA), el organismo, brinda resguardo a nivel internacional y después de la muerte del autor, cien años más. El INDA otorga un certificado que hace constar la legitimidad del autor. Toda obra debe registrarse antes de que se utilice, salga al mercado o se publique.

El propósito de este proceso comercial es para que todo ilustrador lo retome y lo ajuste a su sistema de trabajo y metodología, y evitar riesgos de pérdida del proyecto o que no esté disponible el pago final.

### 3.4 ELABORACIÓN DE COTIZACIONES.

Cotización es un documento o información que se usa en una negociación. La cotización establece un precio, realiza una estimación de algo. Esta palabra es usada para referirse a la documentación que indica el valor real de un bien, de un producto o servicio. Todo ilustrador debe usar este documento como una estrategia de negociación, ya que permite decirle al cliente el costo del proyecto a realizar. Jamás debe darse una cotización de palabra. Toda cotización debe hacerse en documento e imprimirse en duplicado, un original queda a disposición del cliente y otro del creativo.

La cotización por escrito, se compone de tres partes y presenta las siguientes características:

- El formato es convencional: Carta.
- Debe tener los elementos de una hoja membretada: logotipo institucional o identidad gráfica personal, datos de contactos: Nombre, dirección y teléfonos.
- El diseño gráfico no debe obstruir la legibilidad de la información.
- Fecha.

El documento está conformado de tres partes, la primera:

- a) Datos del cliente. Donde se incluye el nombre completo del cliente, nombre de la empresa, dirección, teléfonos y R.F.C.
- b) Descripción del proyecto. Se define lo que se va a realizar, material, herramientas o software y cómo se va a entregar.
- c) Número de cotización. Se le debe asignar números y letras para un control personal. Cuando se cotiza por primera vez no agregar "No. De cotización 1".

La segunda parte, cantidades:

- a) Subtotal.
- b) I.V.A. (16%).
- c) Total (en número).
- d) Total (en letra).

La tercera parte, responsables:

- a) Firma del cliente (primero, lado izquierdo).
- b) Firma del ilustrador (enseguida, lado derecho).

A continuación se presenta un ejemplo del documento de cotización:

**CLIENTE**

**COTIZACIÓN No.**

(Cliente):

(Departamento o cargo):

(Institución, dependencia, empresa, negocio):

RFC, DIRECCIÓN, TELS, FAX, EMAIL, CEL, WEB SITE.

**DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

(QUÉ SE VA A REALIZAR, CON QUÉ MATERIAL, PROCEDIMIENTO, SOFTWARE, CÓMO SE REALIZARÁ, CÓMO SE LE ENTREGARÁ AL CLIENTE)

**SUBTOTAL:**

**I.V.A:**

**TOTAL:**

**CANTIDAD CON LETRA:**

**00/100 M.N.**

(Cliente):

(Ilustrador):

(Departamento o cargo):

(Empresa, autoempresa):

(Institución, dependencia, empresa, negocio):

México, D.F., a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

**ILUSTRADOR** (Empresa, autoempresa). DIRECCIÓN. TELS. FAX. EMAIL. WEB. BLOG.

## 3.5 ELABORACIÓN DE CONTRATOS.

El contrato es un acuerdo de voluntades realizado por escrito, manifestado en común entre dos o más personas, que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca. El contrato genera derechos y obligaciones relativos, es decir, sólo para las partes contratantes y sus causahabientes. Pero, además del acuerdo de voluntades, algunos contratos exigen, hechos o actos de alcance jurídico, tales como efectuar una determinada entrega (contratos reales), o exigen ser formalizados en documento especial (contratos formales), de modo que, en esos casos especiales, no basta con la sola voluntad. De todos modos, el contrato, en general, tiene una connotación patrimonial. Es función elemental del contrato tener obligaciones exigibles. En cada país, o en cada estado, puede existir un sistema de requisitos contractuales diferente, pero el concepto básico de contrato es, en esencia, el mismo.

Particularmente para un ilustrador, el contrato es una estrategia de negocios, ya que éste documento reúne todas las cláusulas de información y beneficio del creativo. En el contrato se le indica al cliente la manera de trabajar del profesionalista, tiempos de entrega, Derecho de Autor, etc.

El contrato por escrito, presenta las siguientes características:

- El formato es convencional: Carta.
- Debe tener los elementos de una hoja membretada: logotipo institucional o identidad gráfica personal, datos de contactos: Nombre, dirección y teléfonos.
- El diseño gráfico no debe obstruir la legibilidad de la información.
- Fecha.

De la misma forma que la cotización, se compone de tres partes fundamentales:

La primera parte:

- a) Nombre del proyecto
- b) Características del proyecto, qué se va a realizar y cómo se va a entregar.
- c) Material y software empleado.
- d) Cliente. Nombre, dirección, teléfonos, R.F.C.
- e) Núm. De contrato.

La segunda parte:

- a) Cláusulas. Ordenadas y redactadas de acuerdo al proyecto y a los intereses del ilustrador.

La tercera parte, responsables:

- a) Firma del cliente (primero, lado izquierdo).
- b) Firma del Diseñador gráfico (enseguida, lado derecho).

A continuación se presenta un ejemplo del documento de contrato:

**PROYECTO:**

**CONTRATO No.**

**CLIENTE:** NOMBRE COMPLETO, EMPRESA, CONTACTOS, RFC.

**DEFINICIÓN DEL PROYECTO:** QUÉ SE VA A HACER, CON QUÉ, EN CUÁNTO TIEMPO, Y CÓMO SE VA A ENTREGAR.

## **CONTRATO**

### **CLÁUSULAS**

- I.** EL MATERIAL ORIGINAL ES PROPIEDAD DEL AUTOR Y SÓLO SE CEDE EL DERECHO A REPRODUCCIÓN, POR LO QUE ÉSTE TENDRÁ QUE SER DEVUELTO.
- II.** EN CASO DE DAÑO O PÉRDIDA, SE EXIGIRÁ UNA REMUNERACIÓN DEL 100 % DEL MATERIAL ORIGINAL.
- III.** LAS MODIFICACIONES O ALTERACIONES EN LA ENTREGA FINAL DEL MATERIAL, CAUSARÁN UN 50% EXTRA DEL COSTO INICIAL.
- IV.** EL MATERIAL ORIGINAL SÓLO SE USARÁ PARA LAS APLICACIONES INICIALMENTE PACTADAS, CUALQUIER OTRO EMPLEO, IMPLICARÁ UN COSTO ADICIONAL. UNA VEZ APLICADO NO ES VÁLIDA SU REUTILIZACIÓN.
- V.** DEBERÁ INCLUIRSE EL CRÉDITO DEL AUTOR EN EL IMPRESO O EN EL SOPORTE GRÁFICO.
- VI.** LA COTIZACIÓN POR ESCRITO TIENE UNA VIGENCIA DE 30 DÍAS HÁBILES A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN.
- VII.** EL INICIO DE TODO PROYECTO IMPLICA UN ADELANTO DEL 50% DEL COSTO TOTAL ESTIPULADO EN LA COTIZACIÓN POR ESCRITO.
- VIII.** LA CANTIDAD RESTANTE DEBERÁ SER CUBIERTA AL TÉRMINO Y ENTREGA DEL MATERIAL ORIGINAL PARA SU REPRODUCCIÓN Y USO.
- IX.** UNA VEZ INICIADO EL PROYECTO, TODA CANCELACIÓN IMPLICARÁ EL PAGO TOTAL DE LA CANTIDAD ASIGNADA EN LA COTIZACIÓN.

- X. EL PROYECTO A REALIZAR ESTÁ PLANEADO PARA DESARROLLARSE EN \_\_\_\_\_ DÍAS HÁBILES, CUALQUIER DEMORA O PROLONGACIÓN DEL TIEMPO POR REVISIONES O IMPREVISTOS POR PARTE DEL CLIENTE, IMPLICARÁ EL COBRO DE HORAS EXTRAS.
  
- XI. EL DERECHO DE AUTOR Y LA PROTECCIÓN LEGAL DE LA OBRA, ASÍ COMO SU REGISTRO QUEDA A DISPOSICIÓN DEL AUTOR.
  
- XII. EL MATERIAL ORIGINAL NO PUEDE SER ALTERADO O MODIFICADO POR PERSONAS AJENAS AL MISMO.
  
- XIII. *ILUSTRADOR* (Empresa, autoempresa). SÓLO ES RESPONSABLE DE LAS CORRECCIONES POR ERROR U OMISIÓN DEL MATERIAL ORIGINAL, LAS PRUEBAS DE IMPRESIÓN Y POSPRODUCCIÓN QUEDA A DISPOSICIÓN DEL CLIENTE.
  
- XIV. *ILUSTRADOR* (Empresa, autoempresa). GARANTIZA LA CALIDAD Y PERFECCIÓN DE ACABADOS, ASÍ COMO EL EMPLEO DE MATERIALES DE PRIMERA CALIDAD.
  
- XV. SI EL PRESENTE CONTRATO NO CONTEMPLA ALGÚN ACUERDO INICIAL O POSTERIOR, SE REDACTARÁ POR ESCRITO UN APARTADO EN DUPLICADO CON LAS NUEVAS ESPECIFICACIONES.

(Cliente):

(Ilustrador):

(Departamento o cargo):

(Empresa, autoempresa):

(Institución, dependencia, empresa, negocio):

México, D.F., a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_

*ILUSTRADOR* (Empresa, autoempresa). DIRECCIÓN. TELS. FAX. EMAIL. WEB. BLOG.

## 3.6 REQUERIMIENTOS LEGALES

Todo ilustrador debe informarse y conocer la Ley Federal del Derecho de Autor y de los beneficios de registrar una obra ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDA), ya que es un compromiso proteger la producción intelectual y artística. Nuestro país es miembro del Convenio de Berna<sup>136</sup> para la protección de obras literarias y artísticas, conforme al cual se establecen los principios que rigen la protección a los diferentes tipos de creaciones intelectuales en la mayoría de los países. Toda creación, incluyendo la ilustración, se considera una obra única e irrepetible, que al ser registrada queda protegida por toda la vida del autor y un siglo más; por tanto, los Derechos se pueden heredar después de que el autor haya fallecido. Su cobertura territorial es internacional.

En el caso de proyectos editoriales, por ejemplo, donde se incluye el trabajo del ilustrador así como de otros creativos o participantes de distintas disciplinas, se considera a todos los participantes como autores. Los derechos sobre la obra final le corresponden a todos por igual, salvo que pueda demostrarse cuál fue la participación correspondiente de cada uno de ellos, o bien, si existe un contrato o convenio en que se haya establecido la parte o porcentaje correspondiente a cada uno de los coautores.

Los clientes y empresas que requieren y mandan realizar obra de ilustración de forma remunerada tendrán la titularidad de los derechos patrimoniales (de uso) para su divulgación y el ilustrador que es remunerado, tendrá el derecho a que se le mencione expresamente su calidad de autor. Es importante señalar que el ilustrador al producir una obra física por encargo, y ser destinada a una publicación, el cliente sólo empleará la imagen para los usos inicialmente pactados, quedando el original a disposición y resguardo por el mismo autor. Ninguna empresa o cliente directo puede apropiarse del Derecho de autor, ni condicionarlo en un contrato de trabajo. Apropiarse de la titularidad de los derechos patrimoniales sobre las obras es ilegal<sup>137</sup>. Por ello, es conveniente que el ilustrador siempre cuente con la asesoría adecuada.

---

<sup>136</sup> El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, más conocido como el Convenio de Berna, Convención de Berna, CBERPOLA o Tratado de Berna, es un tratado internacional sobre la protección de los derechos de autor sobre obras literarias y artísticas. Su primer texto fue firmado el 9 de septiembre de 1886, en Berna (Suiza). Ha sido completado y revisado en varias ocasiones, siendo enmendado por última vez el 28 de septiembre de 1979. La Convención de Berna se apoya en tres principios básicos y contiene una serie de disposiciones que determinan la protección mínima de obras literarias y artísticas que se concede al autor, además de las disposiciones especiales disponibles para los países en desarrollo que tuvieran interés en aplicarlos.

<sup>137</sup> Artículo 84. Ley Federal del Derecho de Autor.

### 3.6.1 Registro Federal de Contribuyentes.

El Registro Federal de Contribuyentes (RFC) es una clave que requiere toda persona física<sup>138</sup> o moral<sup>139</sup> en México para realizar cualquier actividad económica lícita por la que esté obligada a pagar impuestos, con algunas excepciones. A estas personas se les llama contribuyentes. La clave debe incluir datos personales del contribuyente o persona física (por ejemplo, su nombre y fecha de nacimiento) o de la persona moral (por ejemplo, nombre y fecha de origen de la persona moral). El registro se hace ante las oficinas del Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y es obligatorio para todos los que señale el Código Fiscal de la Federación<sup>140</sup>. El trámite de registro en el Registro Federal de Contribuyentes debe realizarse en la página de Internet<sup>141</sup> y completarse en cualquier Administración Local de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Para acudir a la Administración Local del SAT, el solicitante debe concretar una cita y debe presentar los siguientes documentos

1. Acta de nacimiento o constancia de la CURP
2. Comprobante de domicilio
3. Identificación personal
4. Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción
5. En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales<sup>142</sup> o ante notario público<sup>143</sup> o fedatario<sup>144</sup>.

---

<sup>138</sup> Persona física (o persona natural) es un concepto jurídico que en términos generales, es todo individuo susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones.

<sup>139</sup> Persona jurídica (o persona moral) es un sujeto de derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro.

<sup>140</sup> El Código Fiscal de la Federación es un ordenamiento jurídico de observancia federal que establece conceptos y procedimientos para la obtención de ingresos fiscales.

<sup>141</sup> <http://www.sat.gob.mx/>

<sup>142</sup> Fiscal es un adjetivo que hace referencia a lo vinculado al fisco (el tesoro público o el grupo de las entidades públicas dedicadas a recaudar impuestos).

<sup>143</sup> Un notario público es en términos generales, un funcionario cuya intervención otorga carácter público a los documentos privados, *autorizándolos* a tal fin con su firma.

<sup>144</sup> Persona que otorga la fe pública, como corredores, notarios, secretarios judiciales y cónsules.

En lo relativo a personas morales (compañías), deberá entregarse una copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado en lugar del acta de nacimiento.

El RFC, al igual que cualquier otro documento legal, necesita una verificación. Esto indica que cada sección representa un valor o dato referente a la persona que posee el RFC.

### **Persona física.**

Se refiere a la persona con actividad empresarial que tiene derecho u obligación a declarar impuestos. Tengamos por ejemplo el siguiente RFC **VECJ880326 XXX** donde:

- VE es la primera letra del apellido paterno más la primera vocal interna del apellido paterno.
- C es la inicial del apellido materno. De no existir un apellido materno se utiliza una (X).
- J es la inicial del primer nombre.
- 88 son los dos últimos dígitos del año de nacimiento.
- 03 es el mes de nacimiento.
- 26 es el día de nacimiento. Por lo tanto, en este caso puede deducirse que la persona nació el veintiséis de marzo de 1988.
- XXX es la homoclave, designada por el SAT a través de papel oficial ya designado, y depende de algunos factores que realiza el SAT por medio de un software alfanumérico.

### **Persona moral.**

Se refiere a la compañía que tiene la obligación a declarar impuestos. Tengamos por ejemplo el siguiente RFC **ABC 680524 P-76**, donde:

- ABC pueden ser las iniciales de la empresa o una combinación de éstas.
- 68 representa el año de fundación de la empresa.
- 05 es el mes de creación de la empresa.
- 24 es el día de creación de la empresa. Por lo tanto, la empresa se creó el veinticuatro de mayo de 1968.
- P76 es la homoclave, designada por el SAT a través de papel oficial ya designado, y depende de algunos factores que realiza el SAT por medio de sistemas numéricos o alfanuméricos.

Los dos primeros caracteres de la clave de una persona física son las dos primeras letras del primer apellido. Sin embargo, existen excepciones donde el primer apellido tiene una consonante como segunda letra. Esto obligará a que se asigne la primera vocal que tiene el apellido. Por ejemplo, si la persona se llamara Silverio Ortiz Castellanos, los primeros cuatro caracteres de su RFC serían: OICS, ya que en Ortiz la segunda letra es una consonante.

Cuando una persona tenga dos nombres, donde su primer nombre sea María (mujeres) o José (hombres), el cuarto carácter será tomado de la primera letra del segundo nombre, en vez del primero. Esto es debido a que los nombres María y José son excesivamente comunes y generarían muchos duplicados. Por ejemplo, una persona se llama María Fernanda Escamilla Arroyo, los primeros cuatro caracteres serán EAAF (María no cuenta para formar el cuarto carácter).

En algunos casos se utilizan los primeros 14 caracteres de la CURP<sup>145</sup>, ya que los mismos coinciden en factores de homoclave. El último dígito de la homoclave es un dígito verificador.

Los pagos obligatorios que deben hacerse al Estado por medio del RFC, se les llama impuestos y deben efectuarse en la cantidad y forma que señalan las leyes, particularmente en la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, ya que en ésta se establecen los derechos y obligaciones de sus habitantes y de sus gobernantes. Se trata de la norma jurídica suprema, y ninguna otra ley o disposición puede contrariarla. Es en nuestra Constitución Política donde se establece la obligación de los mexicanos de contribuir para el gasto público del país. Los impuestos tienen gran importancia para la economía de nuestro país, ya que gracias a ellos se puede invertir en aspectos prioritarios como la educación, la salud, la impartición de justicia y la seguridad, el combate a la pobreza y el impulso de sectores económicos que son fundamentales para el país.

---

<sup>145</sup> La Clave Única de Registro de Población (CURP) es un código alfanumérico único de identidad de 18 caracteres utilizado para identificar oficialmente tanto a residentes como a ciudadanos mexicanos de todo el país.

El profesionista que solicite su RFC, deberá determinar sus actividades y ser acreedor a sus obligaciones fiscales, por medio de un cuestionario online en la página del SAT, donde se le especificará cómo cumplir con sus obligaciones fiscales, así como la periodicidad en que deberá hacerlo. En dicho cuestionario deberá indicar la totalidad de los ingresos que percibe, si los ingresos los percibe de alguna empresa<sup>146</sup> o empleador<sup>147</sup> señalando además, el sector productivo al que pertenece y así, identificar su actividad económica. Al finalizar el cuestionario, se deberá imprimir para conservarlo como comprobante de inscripción al RFC.

Al finalizar el trámite de inscripción, al profesionista se le entregarán los siguientes documentos:

1. Copia de la solicitud de inscripción.
2. Cédula de identificación fiscal o Constancia de registro.
3. Guía de obligaciones.
4. Acuse de inscripción al RFC.



(Fig. 67). Ejemplo de cédula de identificación fiscal e inscripción al RFC.

### 3.6.2 Comprobantes fiscales. Facturación electrónica.

Ya inscrito al RFC, el profesionista debe expedir comprobantes fiscales a sus clientes por el monto de los honorarios que haya cobrado, y debe solicitarlos a sus proveedores por los gastos que haga relacionados con sus servicios. Un comprobante fiscal es definido como un documento que sirve de prueba de un desembolso en efectivo o por una adquisición a crédito como por ejemplo, factura, cheque, un recibo de caja, remisión, ticket o boleto de cualquier transporte; además sirve como evidencia de la autoridad que se tiene para autorizar un desembolso en efectivo, como sería el caso de una factura aprobada de un proveedor o una nómina. Anteriormente los ilustradores requerían comprobantes fiscales como recibos de honorarios o facturas<sup>148</sup> que eran de forma impresa y les permitía cobrar por sus servicios profesionales. En términos generales, el ilustrador tiene la obligación expedirlos cada vez que preste un servicio de acuerdo a su profesión y exigirlos cuando adquiera un bien o use un servicio.

RECIBO POR PAGO DE HONORARIOS

MARIO IVÁN SILVA DÍAZ

No. 115 EXPEDIDO EL DÍA:

R.F.C. CURP

RECIBI DE:

R.F.C.

DOMICILIO:

CONCEPTO:

CANTIDAD CON LETRA:

HONORARIOS:

I.V.A.:

SUBTOTAL:

RET. I.S.R.:

TOTAL:

FIRMA:

IMPUESTO REFERIDO DE CONFORMIDAD CON LA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO. EFECTOS FISCALES AL PAGO. PAGO REALIZADO EN UNA SOLA EMERSIÓN.

SELECCIONÓ UNA RECIBOS DE HONORARIOS CON FOLIOS DEL IRS AL 200. NUMERO DE APROBACION SICOFT 12919223.

(fig. 68). Ejemplo de Recibo de Honorarios.

<sup>148</sup> La diferencia entre recibos de honorarios y la factura es que, en el primer caso, el profesionista vende sus conocimientos y ofrece sus servicios a la orden de terceras personas y una factura corresponde a un acto netamente de comercio, o lo que es lo mismo, una enajenación, venta o transmisión de la propiedad de algún bien tangible. Por lo tanto, todo profesionista (como persona física) debía usar recibos de honorarios, pero si éste se constituía como empresa (persona moral), la factura era la opción fiscal.

A partir del 1 de enero de 2014 entró en vigor el uso de la factura electrónica o comprobante fiscal digital (CFD) para todos los contribuyentes, sin importar el monto de sus ingresos o tipo de actividad. Y desde esa fecha, los recibos de honorarios y facturas ya no son válidos. Los profesionistas independientes y empresarios deben contar con su factura electrónica<sup>149</sup> ya que, toda persona física o moral que realice operaciones por un monto mayor a \$2,000 (dos mil pesos mexicanos 00/100 M.N.), tendrá que emitir un Comprobante Fiscal Digital (CFD). Trasladarse al sistema de e-factura no implica necesariamente una gran inversión en tecnología, ya que existen proveedores que elaboran y envían comprobantes electrónicos. Todo depende de la cantidad de operaciones que se realice mensualmente<sup>150</sup>.

La factura digital tiene un aspecto similar a las de papel y también contiene un folio que indica el número de transacción, pero se genera en un formato XML<sup>151</sup>. Además, cuenta con otros elementos de seguridad, como una firma electrónica y un sello digital que corrobora su origen y le otorga validez ante el SAT.

Para solicitar el ingreso a la facturación electrónica en el SAT, el profesionista debe concretar una cita y debe presentar los siguientes documentos

1. Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
2. Comprobante de domicilio.
3. Identificación personal.
4. Firma Electrónica Avanzada (FIEL).<sup>152</sup>
5. Certificado de sello digital.<sup>153</sup>

---

<sup>149</sup> La factura electrónica tiene su fundamento legal en el Código Fiscal de la Federación y fue incluida en la Miscelánea Fiscal aprobada desde finales de 2008 por el Congreso de la Nación.

<sup>150</sup> Uno de los principales motivos por el que algunas pequeñas y medianas empresas se resisten al cambio tiene que ver con la disposición a llevar una contabilidad más estricta. Y eso será inevitable, porque lo que se está buscando es, precisamente, que cada factura quede reportada ante Hacienda.

<sup>151</sup> XML es un formato universal para documentos y datos estructurados en Internet; este estándar permite el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas. Por lo que se puede usar en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo, por ejemplo.

<sup>152</sup> Es un conjunto de datos digitales que identifican a la persona como contribuyente. Sin ésta rúbrica la factura electrónica no tendrá validez ante las autoridades fiscales. La FIEL es un trámite que se realiza previamente.

<sup>153</sup> Es el elemento que permite acreditar la autoría de las facturas electrónicas que emita el contribuyente, ya que cuenta con la llave privada.

Datos asignados por el SAT	Fecha y hora de certificación		No. de serie del CSD del SAT		Forma de Pago	
	2014-01-24T12:46:23				Pago en una sola exhibición	
	Lugar de expedición: Estado de México					
	Emisor					
Datos del ilustrador	Razón Social: MARIO IVÁN SILVA DÍAZ					RFC:
	Calle y Número:		Ciudad:	Colonia:		
	Delegación:	Estado:	CP:	País:		
	Regimen Fiscal: SERVICIOS PROFESIONALES					
Datos del cliente o empresa	Receptor					
	Razón Social:					RFC:
	Calle y Número:		Ciudad: México	Colonia:		
	Delegación:	Estado:	CP:	País:		
Cantidad y descripción del proyecto o servicio	Referencia:					
	Cantidad	Unidad de Medida	Concepto		Precio Unitario	Importe

Subtotal	
IVA 16.0%	
ISR	
IVA Retenido	
Total	

**TOTAL EN LETRA:**

Método de Pago:  Efectivo, cheque, depósito bancario, tarjeta de crédito

No. De Cuenta:

Condiciones de Pago:

**Cadena original del complemento de certificación del SAT**

[1.28.90295F7-0265-A758-F9F8-4D0795F36299]2014-01-24T12:46:23PwjuBVATNwR9W0vniqg129Qz1v5xUrvOWhJDPDv304nvsu8aj2Tb1QcW9M+JQgse+w7c24TnKSLJYMAQ5qaHFDL1Q34yFYRzhcLE+eTzoeCRSygwG8Ou6ycuWIN+OTLcwK5aXkM1dU1X4mwfGwROL0=

**Sello digital del emisor**

PwjuBVATNwR9W0vniqg129Qz1v5xUrvOWhJDPDv304nvsu8aj2Tb1QcW9M+JQgse+w7c24TnKSLJYMAQ5qaHFDL1Q34yFYRzhcLE+eTzoeCRSygwG8Ou6ycuWIN+OTLcwK5aXkM1dU1X4mwfGwROL0=

**Sello digital del SAT**

vuNH5eQZ51Kc.Bj5xWT8gxez9YY5BWHaaXsh4ICTiQ2K1WpK9H8meYALEJoWUjz21Hv0bvY1SKyqb4PghNtyBoni7JgTWmwMeyTLJ51NqGUSNaVDu52HypVQgJUTYzy2JVG7On8fY3nFYt5ojuj8E5B81N28FpTKLk=



Este documento es una representación impresa de un CFDI

(Fig. 69). Ejemplo de factura electrónica.

Para generar facturas electrónicas, una vez inscrito, se tienen cuatro alternativas:

- Adquirir un software. Esta alternativa cubre las necesidades de la mayor parte de los contribuyentes, debido a que se puede facturar desde un documento hasta miles. Al tener instalado el software, se puede administrar, almacenar toda la información y generar los reportes sin ningún costo. Si el ilustrador es independiente o autoempresa la opción más adecuada es adquirir un software que sólo tenga la función de expedir comprobantes<sup>154</sup> que no incluyan herramientas administrativas. En caso de que el ilustrador se haya constituido como empresa (pymes), se puede sugerir un software más completo, que incluya herramientas de gestión administrativa como inventarios, producción, proveedores, clientes, y contabilidad, por ejemplo.<sup>155</sup>
- Como segunda posibilidad, se puede rentar una licencia para administrar y usar un número determinado de folios, es decir, de facturas electrónicas. Por ejemplo, hay paquetes con 100 folios o menos.
- La tercera modalidad y la más adecuada para pequeños negocios y profesionistas independientes, es buscar el servicio de un proveedor<sup>156</sup>, que desde un sitio en internet ofrece el servicio de administración de folios, elaboración y emisión de facturas.
- La cuarta opción es gratuita y pertenece al SAT. Se trata del portal Microe<sup>157</sup> para microempresas, es decir, personas físicas y morales dedicadas a actividades empresariales, prestación de servicios profesionales o arrendamiento de inmuebles cuyos ingresos anuales no superen los \$4 millones. Además de emitir facturas electrónicas, el sistema permite llevar un registro fiscal de todas las operaciones de una empresa de manera simplificada y preparar toda la información necesaria para el pago de impuestos.

---

<sup>154</sup> Como se realizaba anteriormente con los Recibos de Honorarios.

<sup>155</sup> Los precios son tan variados para estas soluciones. Dependen de las aplicaciones que contengan y del servicio de soporte por parte del proveedor.

<sup>156</sup> Proveedor Autorizado de Comprobantes Fiscales Digitalizados (pacfd) Se debe tener especial atención en que dicho proveedor tenga la autorización del SAT para generar y procesar facturas fuera del domicilio fiscal de su cliente. De lo contrario, la autoridad puede considerar que se está llevando la contabilidad fuera del lugar registrado. Para consultar cuáles son los proveedores autorizados, se puede hacer directamente en la página [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx).

<sup>157</sup> <https://www.microe.mx/>

En este sitio, también se podrá llevar el registro de nómina (para ilustradores asalariados) e imprimir los recibos. De igual manera, se generará la información para las Declaraciones Informativas de Operaciones con Terceros, actualizar el software de forma gratuita, y emitir sin ningún costo las facturas electrónicas, entre otros. No obstante, el uso de Microe compromete a obligaciones, ya que, una vez que se inicie la utilización de esa herramienta tecnológica el contribuyente no podrá salirse de la aplicación hasta concluir con el ejercicio fiscal. De incumplir cualquier obligación tributaria le eliminarán todos los beneficios del portal.

El ilustrador debe tomar en cuenta que de las particularidades anteriores, la modalidad que elija debe integrarse a su proceso de negocio (si es autoempresa) y a su procedimiento de contabilidad electrónico. Muchas empresas y personas llevan esa práctica a través de un contador, y si fuera el caso, entonces el profesionalista deberá buscar una solución con facturación y contabilidad integrados. Y en general, los proveedores de facturación digital no ofrecen esta opción.

Evidentemente, migrar a este sistema implica llevar la contabilidad de los ingresos que obtiene y de los gastos e inversiones que hace indispensables para prestar sus servicios. La contabilidad (incluyendo toda la documentación de carácter fiscal) deberá conservarse por un periodo de 5 años. Entre otros documentos como:

- La copia de los comprobantes fiscales de los ingresos y los comprobantes originales de las compras y gastos que se realizan y que sean indispensables para desarrollar la actividad profesional
- Las constancias de las retenciones de impuesto que realicen personas morales a quienes el profesionalista preste un servicio.
- Estados de cuenta bancarios.

Los ilustradores que se encuentran inscritos en este régimen deben presentar declaraciones de pago y declaraciones informativas anuales.

Para los ilustradores que estén empleados en una empresa o institución y su ingreso dependa de un salario deben presentar declaración anual durante el mes de abril en los siguientes casos:

- Cuando hayan obtenido ingresos superiores a los \$400,000.00
- Cuando se comunique por escrito al patrón que el propio ilustrador presentará declaración anual.
- Cuando haya dejado de prestar servicios al retenedor antes del 31 de diciembre del año de que se trate.
- Cuando obtengan ingresos acumulables distintos de los salarios.
- Cuando haya obtenido ingresos de dos o más patrones de manera simultánea.
- Cuando obtengan ingresos por salarios de personas no obligadas a retener impuestos, como en el caso de los empleados de embajadas y organismos internacionales, en este caso también deben presentar pagos provisionales.

La declaración anual se debe presentar en el mes de abril del año siguiente al que se obtienen los ingresos y se elabora con el programa electrónico DeclaraSAT, el cual hace los cálculos, genera el archivo para enviarla por Internet y permite imprimirla en los formatos oficiales.

En esta declaración se pueden restar las deducciones o gastos personales de los siguientes conceptos:

- Honorarios médicos, dentales y hospitalarios, para el interesado, su esposa(o) o para la persona con quien viva en concubinato y para sus hijos, nietos, padres o abuelos, siempre y cuando ellos no obtengan ingresos que excedan de un salario mínimo al año.
- Gastos funerarios que no excedan de un salario mínimo general del área geográfica del contribuyente elevado al año, efectuados para las personas antes señaladas.
- Aparatos para el restablecimiento o rehabilitación del paciente, medicinas que se incluyan en las facturas que expidan los hospitales, honorarios a enfermeras y por análisis, estudios clínicos o prótesis. Asimismo se consideran los gastos que se realicen por concepto de compra de lentes ópticos graduados para corregir defectos visuales, siempre que para ello, en el comprobante que se expida de acuerdo con las disposiciones fiscales, se describan las características de los mismos. Empero, cuando no se describan las características en el comprobante, deberá contarse con el diagnóstico de oftalmólogo u optometrista.
- Donativos que se otorguen a instituciones autorizadas por el SAT para expedir comprobantes deducibles del impuesto sobre la renta, por ejemplo la Cruz Roja, Teletón, u otros.
- Intereses reales pagados por créditos hipotecarios destinados a casa habitación contratados con los integrantes del sistema financiero.
- Aportaciones complementarias de retiro, a planes personales de retiro o a la subcuenta de aportaciones voluntarias. Sin que excedan del equivalente a cinco salarios mínimos elevados al año.
- Primas por seguros de gastos médicos, siempre que el beneficiario sea el propio contribuyente, su cónyuge o la persona con quien vive en concubinato o sus hijos, nietos, padres o abuelos.
- Gastos de transporte escolar, únicamente será deducible cuando en la escuela se obligue a todos los alumnos a pagar éste servicio.

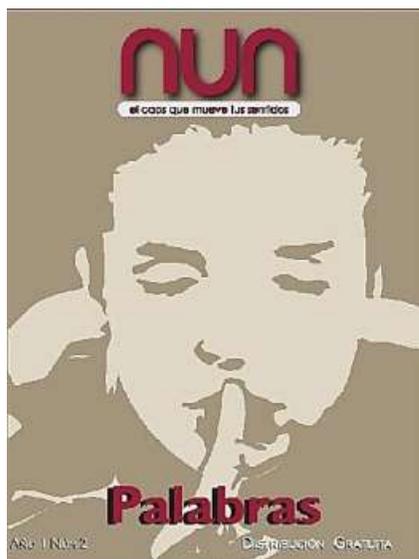
El ilustrador debe mantener actualizados los datos en el RFC, indistintamente si su ámbito de trabajo es asalariado o autoempresa, para ello es necesario informar al SAT todo tipo de movimiento que tenga que ver con el cambio de un régimen a otro (de asalariado a independiente, por ejemplo), si pone un negocio, comercializa productos o decide dedicarse a actividades mixtas

### 3.7 APLICACIÓN DEL PROCESO COMERCIAL. REVISTA NUN.

El proceso comercial es una guía para el óptimo desempeño de la actividad profesional de la ilustración. Se desarrolló en el apartado 3.3 y en el presente se expondrá un caso real donde se demuestra y aplica el mismo. el proceso comercial de la ilustración como negocio es el siguiente:



**CLIENTE.** El cliente es la Revista NUN. REVISTA BIMESTRAL. Editor responsable y cliente directo: Ma. Idelia Hernández Castro. Empresa Servigraf. Domicilio: Cascada 914B , colonia Banjidal, C.P. 05450, Iztapalapa, México, D.F.



**PROYECTO.** La asignación consiste en realizar una ilustración para interiores a doble página, llevando el título de “Reflexiones sobre el lenguaje” de la escritora Laura García. La sinópsis indica realizar una imagen que haga referencia a la transmisión del conocimiento de generación en generación y la referencia es una escena donde una persona de la tercera edad esté dialogando con un niño. La ilustración se realizará en formato de 50 x 40 cms, en cartulina Gilbert de 50% de algodón en la superficie. La técnica tradicional sugerida para la realización es Acrílico.

**AGENDA DE TRABAJO.** Se concretó a tres entrevistas con sus respectivas revisiones y sugerencias por parte del cliente. Presentando un boceto inicial que define las figuras principales: una persona de la tercera edad y un niño.

Un segundo boceto concreta la composición y el concepto: El adulto mayor debe posicionarse más arriba que el niño. Sus ojos deben estar cerrados para indicar los recuerdos y añoranzas. El niño debe tener una expresión de estar atento e interesado en la plática del abuelo.

En el último boceto se incluye la propuesta de diseño editorial y el cuerpo del texto simulado.



---

# Capítulo 4

---

## LA ILUSTRACIÓN COMO PROYECTO

## 4.1 NECESIDADES GRÁFICAS Y EXPECTATIVAS DE UN PROYECTO DE ILUSTRACIÓN.

Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas<sup>158</sup>. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. En un proyecto se aplican conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas para satisfacer los requisitos del mismo. Consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, y es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único o un beneficio. Surge como respuesta a una necesidad, planteada por un cliente o empresa, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles.

Un proyecto de ilustración es una asignación para la elaboración o producción de una idea y plasmarla de forma gráfica o visual. Un proyecto de ilustración implica la realización de una imagen que cubrirá una necesidad directa de una publicación editorial, publicitaria, científica o decorativa, por ejemplo. El cliente es el encargado de asignar al ilustrador toda la información para que el creativo, bajo un proceso minucioso (desde el boceto hasta las pruebas de paleta de color aproximada), realice la propuesta gráfica. En el momento en que el cliente expone las características a detalle de la imagen que requiere, se entiende que ya se ha formalizado el proyecto mismo después de una cotización previa, es decir, de cuánto le costará su realización<sup>159</sup> y bajo qué condiciones lo elaborará<sup>160</sup>.

Todo proyecto de ilustración requiere una secuencia de elaboración, que implica un especial interés y una supervisión en cada fase por ejecutar. El ilustrador como el cliente son responsables directos de esto. El compromiso del cliente es asignar toda la información necesaria al creativo para que el proyecto se realice sin carencias u omisiones. Por consiguiente, el ilustrador deberá mantener al tanto de los avances del proyecto al cliente y conservar una estrecha comunicación para la depuración de los bocetos y el avance en las etapas de aplicaciones o pruebas de composición y color, por ejemplo.

---

<sup>158</sup> Consúltese Rivera, Francisco. **Administración de proyectos. Guía de aprendizaje**. Editorial Pearson, México, 2010.

<sup>159</sup> Ver apartado 3.4 Elaboración de cotizaciones.

<sup>160</sup> Ver apartado 3.5 Elaboración de contratos.

Etapas de un proyecto de ilustración.

- **Diagnóstico:** Consiste en detectar y establecer la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible comenzar el proyecto. El ilustrador recaba del cliente toda la información necesaria para iniciar el encargo y se determina la forma de trabajo. La idea de proyecto puede iniciarse debido a alguna de las siguientes razones:
  - El cliente o empresa requiere ilustraciones para futuras aplicaciones o servicios en proceso. La ilustración es requerida por su potencial y elocuencia visual; optimiza los recursos y mejora las condiciones de productos, empresas y servicios.
  - El cliente o empresa solicita ilustraciones como apoyo a propuestas de áreas afines (diseño, fashion, multimedia, por ejemplo), o disciplinas diversas (medicina, industria, pedagogía, por ejemplo) y la ilustración es vista como complemento, como un servicio secundario, para complementar o reforzar otras actividades o proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados.
  - El cliente o empresa no sabe o no ha considerado que requiere servicios de ilustración. Desconoce la función y los alcances de la ilustración o ha permanecido hasta el momento indefinido.
- **Diseño:** Fase de un proyecto en la que se valoran las opciones, **tácticas** y **estrategias** a seguir, teniendo como indicador principal el objetivo a lograr y valiéndose del boceto como medio de comunicación eficaz entre el ilustrador y el cliente. En este lapso se produce la aprobación del proyecto de ilustración. Una vez dado el asentimiento, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en prever los diferentes recursos, técnicas y materiales, así como los plazos de tiempo de revisión y realización, necesarios para alcanzar los fines del proyecto.
- **Ejecución:** Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente. En esta fase el ilustrador concentra todo su tiempo y talento en la creación y elaboración de la imagen bajo los estándares preestablecidos de calidad y desarrollo de la idea y sobretodo, el calendario de entrega de avances y presentación final.
- **Evaluación:** Etapa final del proyecto de ilustración en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados.



(Fig. 77). Etapas de un proyecto de ilustración.

Los proyectos de ilustración son requeridos por clientes directos, instituciones y empresas porque satisfacen necesidades de comunicación y como estrategia comercial en la promoción, posicionamiento y venta de productos y servicios, sin olvidar sus funciones específicas de decorar, documentar, explicar, informar y concientizar.

Todo proyecto de ilustración se origina tomando en cuenta aspectos y características particulares de cada necesidad, asimismo bajo expectativas de tiempo, valor estético, aspectos técnicos y perspectivas económicas. Entendiendo la expectativa como la posibilidad de conseguir o lograr una meta, un objetivo, un producto. Casi siempre, la expectativa aparece vinculada a una situación factible que se produzca, por tal razón, todo proyecto, incluso el de ilustración, está determinado por expectativas<sup>161</sup>.

---

<sup>161</sup> Cabe destacar, que la expectativa suele aparecer en aquellos casos rodeados de incertidumbre en los cuales no se puede todavía confirmar qué ocurrirá respecto de algo. Entonces, en ese contexto, la expectativa será entre el abanico de posibilidades a sucederse la suposición más realista y la que más se ajuste a lo que sucederá finalmente. Por esta situación, de hallarse asociada a predicciones y suposiciones, es que a mayor cantidad de certezas, mayores posibilidades existirán de poder cumplirse las expectativas en cuestión.

Las principales expectativas que se deben incluir al realizar un proyecto de ilustración son las siguientes:

**Estética.** Esta expectativa se refiere al control de calidad y eficiencia, que en el primer caso puntualiza la realización de la ilustración con el estándar profesional de pulcritud y en el segundo caso, que la ilustración por sí misma, transmita, comunique lo que preliminarmente se planteó.

También certifica el estilo, con el cual se realizará la ilustración bajo dos vertientes. La primera donde se recurre al proceder propio del ilustrador o la segunda, que exige un modalidad particular, al cual hay que imitar y desarrollar, acorde a las necesidades del proyecto o simplemente al gusto del cliente.

**Técnica.** Comienza desde el proceso de bocetaje, ya que los bocetos son contenidos de percepción y registro. Se pueden dividir en varios niveles de representación gráfica de acuerdo a su inversión de tiempo y desarrollo, de su comprensión directa y complejidad. También involucra las técnicas de representación a emplearse, como técnicas, secas, húmedas, experimentales, híbridas y digitales. Y los materiales, así como su calidad, que se emplearan para la ejecución del proyecto, de igual manera, que el software destinado.

**Temporal.** Esta expectativa hace reseña del tiempo de ejecución, teniendo como estándar en nuestro país, cinco días hábiles mínimo por ejecución de proyecto de ilustración<sup>162</sup>. Sin descartar los proyectos que requieren una exigencia apremiante. De acuerdo a la complejidad y cobertura del proyecto de ilustración, puede extenderse la línea temporal, por lo que en este caso, es recomendable establecer una calendarización detallada del mismo. La expectativa temporal comprende una agenda de entrevistas y revisiones para evaluar los avances de la ilustración y en cada fase cumplida satisfactoriamente, tener el visto bueno del cliente o de la empresa. No obstante, se debe vaticinar el tiempo de entrevistas y consultorías vía telefónica u online.

**Económica.** En la cual se enumeran aspectos como el costo de elaboración de la ilustración (materiales, tiempo y recursos), el costo final del servicio ilustración, derivado de la función que cumplirá, y su cobertura territorial y temporal. También se debe incluir los costes por pruebas de impresión y posproducción. En este apartado, es un compromiso del ilustrador atender las posibles condiciones y formas de pago por el proyecto de ilustración. Ya que en el caso específico de las condiciones, el creativo debe tener la información directamente de su cliente en cuanto a los requisitos para hacer efectivo su cobro por los servicios profesionales prestados, la posible fecha y horarios.

---

<sup>162</sup> Las empresas editoriales, empresas de publicidad, así como algunas instituciones y clientes directos que colaboran continuamente con ilustradores, tienen este margen oficial de tiempo.

Respecto a las formas de pago, el ilustrador deberá tener claro desde el inicio del proyecto si la remuneración será por transferencia bancaria<sup>163</sup>, cheque, efectivo, pago en especie u otro muy particular<sup>164</sup>.



(Fig. 78). Ejemplo de pago en especie. La cantidad asignada por el pago de los servicios del ilustrador no se hace en efectivo, sin embargo, se compensa con la asignación de un espacio publicitario para su promoción personal y de sus servicios, que equivale en términos económicos, a la cantidad del pago final.

**Legal.** La expectativa legal expone quién conservará el Derecho de Autor de la ilustración, si el ilustrador o el cliente, y por cuánto tiempo. En este sentido, el ilustrador puede registrar su obra y conservar el Derecho de autor, extendiendo sólo una licencia o permiso para que el cliente utilice, aplique o explote la imagen en una cobertura territorial y tiempo definidos. En este apartado también se expone la negociación de regalías, es decir, el pago adicional que se efectúa al titular de Derechos de Autor a cambio de extender el uso y explotación de determinado producto o idea.

**Presentación final.** Abarca los detalles en la exposición de la ilustración o del proyecto de ilustración ante el cliente o la empresa. Involucra la cuestión personal (qué decir y cómo decirlo)<sup>165</sup>, la exhibición del material original (cómo entregarlo, cómo exponerlo)<sup>166</sup>, la entrega de archivos o respaldos en alta resolución (vía email o almacenamiento en nube<sup>167</sup>, cd, memoria usb); y un complemento de modos de uso y conservación, o guía de aplicaciones impresas o incluso, un *demo reel* multimedia<sup>168</sup>.

<sup>163</sup> Normalmente se le pide al ilustrador que abra una cuenta bancaria para que el cliente o la empresa deposite la retribución económica por sus servicios.

<sup>164</sup> El pago en especie hace referencia a obtener una compensación no necesariamente económica sino material, ya que puede ser una gratificación o un pago previamente acordado, que puede incluir equipo y productos, así como servicios que le convienen al creativo como promoción de su trabajo, publicidad de sus servicios, recomendaciones, etc.

<sup>165</sup> Y tomar en cuenta la presentación personal, de cómo ir vestido.

<sup>166</sup> Sobre todo en casos particulares que incluyen maquetas, display, modelismo físico, dummies 3d.

<sup>167</sup> El almacenamiento en nube (del inglés *cloud storage*), es un modelo de acumulación y hospedaje de datos basado en redes, donde los datos están alojados en espacios de almacenamiento virtuales, por lo general aportados por terceros.

<sup>168</sup> El show reel, demo reel o videobook es una muestra breve de video que reseña el trabajo, capacidades y servicios del ilustrador. La realización depende del material con el que el creativo cuenta, sus objetivos de comunicación y difusión, su misión, visión, por ejemplo.

## 4.2 COMERCIALIZACIÓN DE PROYECTOS DE ILUSTRACIÓN.

En la producción profesional de todo ilustrador, se manejan dos vertientes. La primera que cubre los requerimientos de una empresa o cliente directo, la cual, depende del tema, necesidad, aplicación y periodicidad, por ejemplo; y la segunda, va más enfocada a los intereses personales, dicha producción es catalogada como ilustración de autor. El ilustrador crea para sí mismo. Sus necesidades y objetivos están sustentados en una búsqueda individual. Esta manifestación particular afecta a la obra porque en ésta, se refleja la personalidad, estilo propio, ideas de la época o momento en que se vive e inquietudes o intereses vigentes. La ilustración de autor, debe tener las mismas características de calidad, creatividad, impacto visual y funcionalidad que una obra comercial. En este caso, cuando el ilustrador, independiente de su compromiso laboral, produce obra, también es considerada como proyecto de ilustración y por lo tanto, es susceptible de exhibirse, comercializarse, venderse.

Para la comercialización de un proyecto de ilustración debe considerarse su valor artístico, concepto, tiempo de realización y calidad técnica de la misma manera que un proyecto comercial y debe generar, más o igual ganancia económica que esta última. Muchos ilustradores se dedican a la comercialización de su obra, más que a los proyectos por encargo, por la libertad de temas, técnicas y soportes. Sin embargo, debe ser una condición preponderante que al producir obra de autor se recupere la inversión y haya ganancia económica en un plazo razonable, considerar los riesgos<sup>169</sup> y ver la posibilidad de escalabilidad o expansión comercial del proyecto.

Todo ilustrador no debe permitir que su producción personal quede guardada u olvidada. Si decide incursionar en éste ámbito, debe inicialmente producir obra con un discurso, concepto o tema derivado de la reflexión, para que la obra tenga más contenido y genere interés ante la competencia tan vasta en la actualidad. La ilustración que se comercializará deberá responder preguntas iniciales, que un posible cliente o inversionista pueda hacerse de la obra misma, deberá tener objetivos definidos, así como una fundamentación teórica y referencial. En la producción de la ilustración, se debe realizar una buena planificación de la misma para alcanzar los objetivos planteados al principio. Por supuesto, también es el momento de realizar las imágenes de manera más adecuada, evaluar los avances y enfatizar la perfección de acabados y la calidad final.

---

<sup>169</sup> Entre los riesgos más frecuentes, se encuentran la venta pasiva de la obra de ilustración, que no sea de agrado o esté vigente, que no se posicione en los lugares físicos, impresos o virtuales adecuados, por ejemplo.

Posterior a la producción, es imprescindible dar a conocer la obra por todas las opciones disponibles: estrategias gráficas<sup>170</sup>, estrategias de promoción<sup>171</sup> y medios digitales<sup>172</sup>. Así como determinar los lugares y eventos considerados de inversión<sup>173</sup>:

**Exposiciones.** Es el espacio donde se dan a conocer al público la producción artística (en el sentido más general). En términos universales, toda exposición se considera temporal, a menos que se especifique que se trata de una exposición permanente. Las exposiciones pueden ser individuales o colectivas, y puede adquirir la modalidad de exhibición o expoventa. Los lugares ideales para la obra de ilustración son Museos, Casas de cultura, Instituciones gubernamentales, Instituciones educativas, por ejemplo.

**Galerías.** Son establecimientos privados que seleccionan obra para su exhibición y venta. Toda obra que aquí se muestra tiene el propósito de promocionar al autor y al establecimiento mismo, en el cual, al suscitarse la venta, la galería recibe una proporción económica del costo fijado. Las tiendas de arte son una variante de galería, que a diferencia, la obra de ilustración por ejemplo, se deja a consigna, es decir, se pone a disposición durante cierto periodo y sólo hasta que se efectúa la venta de la obra, se remunera al creativo; dado el caso de que no, la obra se puede cambiar por otra.

**Convenciones, eventos y ferias afines.** Entre los eventos más importantes realizados en la Cd. De México, figuran por ejemplo, Publishop (medios de comunicación, publicidad), La mole (cómic, manga, ilustración en general), Expo coleccionistas (cómic, ilustración, arte), Image world (diseño, ilustración, multimedia), ConCómics (cómic, ilustración), Expo coleccionistas (cómic, juguetes, ilustración).

El ilustrador juega aquí el papel de emprendedor<sup>174</sup>, ya que la colocación de la obra, productos y servicios del ilustrador en el mercado generan ventas, económicamente necesarias para operar en éste ámbito de la producción personal. Aunque la atención se enfoca en la producción de ilustración, el ilustrador no deja de ser parte de ella, por lo que debe estar evaluando permanentemente la imagen que proyecta, como persona, como productor y profesional de la ilustración. En el caso de la obra debe revisar cómo es percibida por las personas (o por el mercado meta), si hay sugerencias al respecto, si la obra ofrece algún valor agregado o si existe cierta área de oportunidad aún por explorar.

---

<sup>170</sup> Ver 2.4 Estrategias gráficas para ilustración.

<sup>171</sup> Ver 2.5 Estrategias de promoción.

<sup>172</sup> Ver 2.5.3 Medios digitales de promoción

<sup>173</sup> Se consideran de inversión porque el ilustrador tiene que financiar total o parcialmente su incursión y promoción de su obra.

<sup>174</sup> Emprendedor es un derivado de la palabra francesa *entrepreneur* y se refiere al individuo que organiza y opera una o varias empresas asumiendo el riesgo de las mismas. Es un agente económico que une todos los recursos y medios de producción con un propósito comercial. La innovación es su principal herramienta.

Toda comercialización se basa en un plan de ventas, donde se debe tener en cuenta los recursos disponibles y tener metas ambiciosas y alcanzables. La ilustración es un negocio y un proyecto de vida, por lo que se debe producir con rapidez, eficacia y constancia. La obra de ilustración siempre debe estar actualizada, debe ser propositiva y estar con los temas en boga. Se debe mantener en un ciclo de investigación, producción, promoción y comercialización. La universidad nos forma en los dos primeros, pero la profesión nos lleva y nos sumerge en los siguientes. La labor de venta, desde la entrevista hasta la negociación final es una exigencia en el ilustrador moderno y todo es importante, desde las tarjetas de presentación hasta qué decir y cómo decirlo.

Cualquier persona, evento o lugar puede ser un prospecto de cliente, ya que éste es el activo más importante en las ventas. Por lo tanto, el ilustrador debe enfocar sus estrategias en sus compradores. Y como estrategia es recomendable:

**La primera impresión es clave.** Nunca de tendrá una segunda oportunidad para causar una buena impresión. Desde el principio hay que enfocarse en las expectativas del cliente y no únicamente en presentar una oferta. Es menester aprovechar el primer encuentro para que los clientes se convenzan –a través de un buen trato y disposición- de que el ilustrador y sus servicios, son la mejor opción y por supuesto, que se mantenga la confianza, que los clientes son importantes para el creativo. De lo contrario, después se debe trabajar mucho para cambiar una mala primera impresión.

**Plan para hacer una cartera de clientes.** Planear acciones a realizar permite grandes ventajas para ofrecer servicios y productos de calidad, de excelencia. El ilustrador debe crear un plan antes de tratar con nuevos clientes, la finalidad es desarrollar acciones puntuales dirigidas a conseguir oportunidades de servicios o venta de obra. Es un punto de partida que debe adaptarse según el caso, ya que cada cliente es diferente.

**Diagnóstico.** El ilustrador debe permitir que el cliente explique en detalle lo que necesita. En ocasiones las palabras no son un recurso suficiente para expresar lo que se requiere, por lo que será necesario hacer uso de recursos como referencias gráficas o bocetos mínimos para acercarse lo más posible a la demanda planteada.

**Ubicación de la empresa o autoempresa.** La ubicación es una referencia fundamental para que los clientes encuentren y contacten al ilustrador. Ya sea de manera física (oficina, estudio), o virtual (sitio web, blog, red social).

**Estudiar el mercado.** Se debe invertir tiempo y recursos en conocer el mercado al cual va dirigido el tipo de ilustración que se produce. Cada persona, cada cliente es diferente, por lo que el trato y la experiencia de entrevista y venta debe ser distinta en cada caso. El mercado también se refiere a exposiciones comerciales, eventos y momentos propicios para la venta de la obra de ilustración. También es una oportunidad para que el creativo observe que hace la competencia u otros creativos del ramo. Detectar que tipo de productos, temas y servicios son los más demandados. El ilustrador debe mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado por medio de publicaciones especializadas e involucrándose y participando en eventos y organizaciones gremiales.

**Productos y servicios de ilustración.** Cuando se adquiere un producto de ilustración, por ejemplo, la persona está comprando emociones, aunadas evidentemente con calidad y servicio. El cliente debe sentir que adquirió más de lo que pago por la ilustración. El ilustrador debe demostrar en todo momento que está haciendo su mejor esfuerzo y que trabaja por obtener un beneficio mutuo. Esto constituirá una buena relación cliente-ilustrador, lo que propiciará a que haya más oportunidades de contratación para nuevos servicios y futuras ventas de obra. Los productos y servicios siempre deben estar actualizados, con una gran variedad y con propuestas novedosas. La creatividad siempre será el mejor aliado del ilustrador.

**Invertir para ganar.** Una asertiva estrategia es ofrecer una muestra del trabajo del ilustrador, por ejemplo un flatbook<sup>175</sup>, promocionales<sup>176</sup> u obra original que puede ir desde un boceto de presentación hasta obra realizada *ex profeso* para tal fin. Se busca primeramente captar nuevos clientes y es tan certera como hacer una campaña publicitaria. Se trata de una ocasión para que los clientes conozcan las propuestas del ilustrador y básicamente para que certificar la calidad del concepto y la técnica. Cualquier ocasión puede ser propicia para el factor sorpresa. El creativo debe decidir cuándo y cómo provocarlo, por ejemplo, Algunos ilustradores sorprende a sus clientes dibujándoles en el momento y obsequiándoles el producto generado; por lo que, más que regalarles la imagen, es ofrecerles toda una experiencia. Este tipo de detalles son inolvidables para los clientes.

---

<sup>175</sup> Ver 2.4.2 Flat book promocional, p. 55.

<sup>176</sup> Ver 2.4.5 Promocionales, p 62.

**Ganarse la confianza.** La mayoría de los clientes que compran ilustración refieren su decisión final con base en el ilustrador, en su persona y personalidad. La forma de presentarse, de hablar, las estrategias gráficas que se exhiban, etc., revelan la presencia del ilustrador, forma de pensar y propicia a la confianza. Entregar la ilustración con calidad y eficiencia, dónde y cuándo el cliente lo requiera, y respetando el precio acordado será en definitiva, ganarse la confianza.

**Autorregular el lenguaje.** Un error común entre los ilustradores es emplear un lenguaje lleno de tecnicismos, hablar utilizando términos técnicos que las personas ajenas a la profesión desconocen y que en determinado momento puede hacerlas sentir incómodas. Lo indicado en este caso es ser puntual y claro con el vocabulario, no dejar margen a dudas y confusiones.

**Mantener abierto el canal de comunicación.** La comunicación y el seguimiento paso a paso son reglas básicas para garantizar una relación a largo plazo. Conocer la opinión del cliente, nivel de satisfacción y perspectivas es fundamental para ofrecerle exactamente lo que necesita. El cliente debe saber que su opinión es importante para el ilustrador. Enviar encuestas vía correo electrónico, por ejemplo, deriva información que será punto de partida para tomar decisiones encaminadas a mejorar cada día los productos y servicios del ilustrador. Mantener el contacto con los clientes pasados y vigentes cultiva la buena relación y la recomendación con más personas y empresas. Escuchar los comentarios y resolver dudas, convierte al ilustrador en asesor especializado y un aliado estratégico. De esta manera, también se genera una barrera frente a los competidores.

**Crear alianzas.** Colaborar con instituciones, empresa y otros creativos es una estrategia necesaria. La cooperación es fundamental para diversificar los servicios y productos del ilustrador, ya que ofrece más producción, mayor calidad en menos tiempo. Las alianzas aportan ideas nuevas y ayudan a implementarlas.

**Transparencia en los precios.** Es necesario que los clientes sepan cuánto costará el producto o servicio de ilustración y por escrito así como lo que recibirá, el tiempo de entrega y formas de pago. Las listas de precios son un complemento esencial al ofertar productos y servicios de ilustración. Dicho documento deberá estar actualizado y avalado por la razón social o nombre del ilustrador, así como sus contactos. Esta información será de utilidad para los futuros clientes y ayudará a dar un mejor servicio por cualquier medio impreso o virtual.

**Entrega perfecta.** Toda obra original de ilustración, indistintamente de su modalidad, bidimensional, tridimensional, experimental o híbrida, implica entregarla con los estándares más altos de calidad. Complementariamente, el cliente debe recibir un Certificado de autenticidad que es un documento institucional o profesional que, como su nombre lo indica, legitima la originalidad de una obra de ilustración, asegura su valor artístico y económico. En general, un certificado de autenticidad, incluye detalles específicos sobre el mismo: dónde y cuándo se realizó, el nombre de las personas que participaron en su realización, título exacto de la obra, medidas, técnica, año, especificaciones, así como los datos de para contactar a la persona o entidad que autorizó el certificado.

## 4.3 PROTECCIÓN LEGAL DE LOS PROYECTOS DE ILUSTRACIÓN.

Todo ilustrador debe informarse y conocer la Ley Federal del Derecho de Autor y de los beneficios de registrar una obra ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDA), ya que es un compromiso proteger la producción intelectual y artística. Nuestro país es miembro del Convenio de Berna<sup>177</sup> para la protección de obras literarias y artísticas, conforme al cual se establecen los principios que rigen la protección a los diferentes tipos de creaciones intelectuales en la mayoría de los países. Toda creación, incluyendo la ilustración, se considera una obra única e irrepetible, que al ser registrada queda protegida por toda la vida del autor y un siglo más; por tanto, los Derechos se pueden heredar después de que el autor haya fallecido. Su cobertura territorial es internacional.

En el caso de proyectos editoriales, por ejemplo, donde se incluye el trabajo del ilustrador así como de otros creativos o participantes de distintas disciplinas, se considera a todos los participantes como autores. Los derechos sobre la obra final le corresponden a todos por igual, salvo que pueda demostrarse cuál fue la participación correspondiente de cada uno de ellos, o bien, si existe un contrato o convenio en que se haya establecido la parte o porcentaje correspondiente a cada uno de los coautores.

Los clientes y empresas que requieren y mandan realizar obra de ilustración de forma remunerada tendrán la titularidad de los derechos patrimoniales (de uso) para su divulgación y el ilustrador que es remunerado, tendrá el derecho a que se le mencione expresamente su calidad de autor. Es importante señalar que el ilustrador al producir una obra física por encargo, y ser destinada a una publicación, el cliente sólo empleará la imagen para los usos inicialmente pactados, quedando el original a disposición y resguardo por el mismo autor. Ninguna empresa o cliente directo puede apropiarse del Derecho de autor, ni condicionarlo en un contrato de trabajo. Apropiarse de la titularidad de los derechos patrimoniales sobre las obras es ilegal<sup>178</sup>. Por ello, es conveniente que el ilustrador siempre cuente con la asesoría adecuada.

---

<sup>177</sup> El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, más conocido como el Convenio de Berna, Convención de Berna, CBERPOLA o Tratado de Berna, es un tratado internacional sobre la protección de los derechos de autor sobre obras literarias y artísticas. Su primer texto fue firmado el 9 de septiembre de 1886, en Berna (Suiza). Ha sido completado y revisado en varias ocasiones, siendo enmendado por última vez el 28 de septiembre de 1979. La Convención de Berna se apoya en tres principios básicos y contiene una serie de disposiciones que determinan la protección mínima de obras literarias y artísticas que se concede al autor, además de las disposiciones especiales disponibles para los países en desarrollo que tuvieron interés en aplicarlos.

<sup>178</sup> Artículo 84. Ley Federal del Derecho de Autor.

### 4.3.1 La Creación como Autoría. Instituto Nacional de Derecho de Autor

El Derecho de Autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial<sup>179</sup>. Entendiendo como autor a la persona física<sup>180</sup> que ha creado una obra literaria y artística. En términos jurídicos, un

autor es toda persona que crea una obra susceptible de ser protegida con derechos de autor. Generalmente, el término no sólo se refiere a los creadores de novelas, obras dramáticas y tratados, sino también a quienes desarrollan programas de computación, disponen datos en guías telefónicas, elaboran coreografías de danza, y también se incluye a los fotógrafos, escultores, pintores, cantautores, letristas de canciones (distinguiéndolo del creador de la música, al que se lo llama compositor), así como a los que graban sonidos y traducen libros de un idioma a otro, por ejemplo.

Los coautores, por otra parte, son considerados como *tenedores mancomunados*<sup>181</sup>, conservando cada uno un derecho independiente de otorgar bajo licencia y usar, siempre que rinda cuentas a los demás coautores acerca de cualquier posible ganancia, en la medida que su aportación sea susceptible de separación de la obra común; de lo contrario, deben actuar de común acuerdo.

La vigencia que tiene el Derecho de Autor equivale a la vida del autor y, a partir de su muerte, cien años más, cuando la obra pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último, y cien años después de divulgadas. Pasados los términos previstos, la obra pasará al dominio público<sup>182</sup>.

---

<sup>179</sup> Es reconocido en la mayor parte de las legislaciones, de que el autor tiene ciertos derechos específicos sobre su creación (derechos morales), por ejemplo, el derecho de impedir una reproducción distorsionada que sólo él puede ejercer, mientras que otros derechos, como el derecho de efectuar copias, lo pueden ejercer otras personas (derecho patrimonial concedido a un titular), por ejemplo, un editor que ha obtenido una licencia a tal fin del autor. Parets Gómez, Jesús. **Teoría y práctica del Derecho de Autor**. México. Sista editorial, 2012.

<sup>180</sup> Sólo hay una excepción, la Ley Federal del Derecho de Autor no posibilita que las personas morales o jurídicas sean autores de obras, solo lo pueden ser los seres humanos, simple y sencillamente porque las personas físicas son las únicas que tienen aptitud para realizar actos de creación intelectual. Aprender, pensar, componer y expresar obras literarias, artísticas y musicales, constituyen acciones que solo pueden ser realizadas por los seres humanos. H. Congreso de la Unión. (2011) Ley Federal de Derechos de Autor. México.

<sup>181</sup> También conocidos como autores simultáneos o creadores conjuntos.

<sup>182</sup> Una obra pasa al dominio público cuando los derechos patrimoniales han expirado. Esto sucede habitualmente trascurrido un plazo desde la muerte del autor (*post mortem auctoris*). El plazo mínimo, a nivel mundial, es de 50 años y está establecido en el Convenio de Berna. Muchos países han extendido ese plazo ampliamente. Por ejemplo, en el Derecho europeo, son 70 años desde la muerte del autor. Una vez pasado ese tiempo, dicha obra entonces puede ser utilizada en forma libre, respetando los derechos morales (reconoce que la obra es expresión de la persona del autor y así se le protege). Berdaguer Mosca, Javier. **Obra colectiva y Derecho de Autor**. Editorial La Ley, 2010.

El objeto de la protección del Derecho de Autor es la obra. En este sentido, obra es la expresión personal de la inteligencia que desarrolla un pensamiento, una idea, que se manifiesta bajo una forma perceptible, tiene originalidad o individualidad suficiente, y es apta para ser utilizada, manifestada, aplicada, difundida y reproducida. Una *obra original* ni deriva de otras obras ni es una copia realizada sobre otra, que sería su origen. *Original* es una forma de denominar a una obra de arte, como la pintura, escultura, por ejemplo, que consisten en un objeto material. También se refiere a una obra musical o una obra literaria, que no consisten en un objeto material, sino en una secuencia de sonidos o palabras, por lo que el término *original* se usa para designar al primer soporte enviado por el autor al editor, en el momento en que la obra está terminada pero aún es inédita, como una partitura o un manuscrito, incluso un caso mixto entre las artes plásticas y las literarias (como son los originales de cómic); pero también un negativo fotográfico, o a una grabación mecánica de sonido o imagen en cualquier tipo de soporte que sea imposible de copiar con plena integridad. Tal circunstancia hace necesaria la preservación del *original* para conservar su integridad. La copia se realiza, entre otras razones, para reproducirse o exhibirse en sustitución del original que queda custodiado en algún lugar seguro, para impedir que se deteriore. De hecho, *original* es un término que puede designar a cualquier cosa reproducible que ha servido como modelo para hacer otra u otras iguales a ella. La Originalidad es la cualidad de las obras creadas o inventadas que las hace ser nuevas o novedosas, y que las distingue de las copias, las falsificaciones, los plagios o las obras derivadas. La originalidad ha pasado a ser un importante concepto jurídico con respecto a la propiedad intelectual y el Derecho de Autor donde la creatividad y la invención se han convertido en sujetos de registro y protección. La originalidad de una idea o una obra radica en que no se ha concebido con anterioridad por nadie. El que dos personas puedan haber desarrollado la misma idea de forma independiente es una cuestión de difícil resolución: la prelación o prioridad en su desarrollo<sup>183</sup>. La pertinencia en el registro de una obra, específicamente en el caso de la imagen, se refiere a que pueden existir dos imágenes similares, sin rebasar ciertos límites de parecido o similitud, respetando evidentemente la imagen que se registró con anterioridad y que la aplicación de la segunda imagen, no coincida con la función de la primera (original), o que sea una imitación de ésta (fig 86).



(Fig. 83). Ejemplos de pertinencia de una imagen.

---

<sup>183</sup> Un ejemplo clásico es el desarrollo simultáneo de cuestiones matemáticas por Leibniz y Newton. Berdaguer Mosca, Javier. Op. Cit.

La pertinencia en una identidad gráfica o logotipo es el modelo más adecuado para explicar la similitud entre una imagen y otra. En el último caso del siguiente ejemplo, sólo es válida la pertinencia si ambas imágenes se enfocan en distintos contextos y aplicaciones

Las obras que protege el Derecho de Autor, son todas aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio, las cuales están incluidas en las siguientes ramas:

- Literaria.
- Musical, con o sin letra.
- Dramática.
- Danza.
- Pictórica o de dibujo.
- Escultórica y de carácter plástico.
- Caricatura e historieta.
- Arquitectónica.
- Cinematográfica y demás obras audiovisuales.
- Programas de radio y televisión.
- Programas de cómputo.
- Fotográfica.
- Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil.
- De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.
- Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que le sea más afín a su naturaleza.

Hay varias categorías de materiales que generalmente no son elegibles para la protección de Derecho de Autor. Éstas incluyen entre otras como estas:

- Trabajos que no han sido fijados en una forma de expresión tangible. Por ejemplo: obras coreográficas que no han sido escritas o grabadas, o discursos improvisados o presentaciones que no han sido escritas o grabadas.
- Títulos, nombres, frases cortas y lemas, símbolos o diseños familiares, meras variantes de decoración tipográfica, letras o colores; meras listas de ingredientes o contenidos.
- Ideas, procedimientos, métodos, sistemas, procesos, conceptos, principios, descubrimientos, aparatos, como diferenciaciones de una descripción, explicación o ilustración.
- Obras que consisten totalmente de información que es de conocimiento público y no representan un trabajo que tenga un autor original. (Por ejemplo: calendarios, tablas de peso y estatura, cintas métricas o reglas, y listas o tablas obtenidas de documentos públicos u otras fuentes de uso común).
- Las leyes, reglamentos y demás normas. Se pueden publicar pero no dan exclusividad: otros pueden también publicar ediciones de las leyes. En los casos de obras como concordancias, correlaciones, comentarios y estudios comparativos de las leyes, sí pueden ser protegidas en lo que tengan de trabajo original del autor.

El titular de los Derechos de Autor goza de derechos exclusivos respecto de:

- Reproducir la obra en copias o fonogramas.
- Preparar obras derivadas basadas en la obra.
- Distribuir copias o fonogramas de la obra al público vendiéndolas o haciendo otro tipo de transferencias de propiedad tales como alquilar, arrendar o prestar dichas copias.
- Presentar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas y coreográficas, pantomimas, películas y otras producciones audiovisuales.
- Mostrar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas coreográficas, pantomimas, obras pictóricas, gráficas y esculturales, incluyendo imágenes individuales de películas u otras producciones audiovisuales.
- En el caso de grabaciones sonoras, interpretar la obra públicamente a través de la transmisión audiodigital<sup>184</sup>.

La protección del Derecho de Autor existe desde que la obra es creada de una forma fijada. El Derecho de Autor sobre una obra creada se convierte inmediatamente en propiedad del autor que creó dicha obra. Solo el autor o aquellos cuyos derechos derivan del autor pueden reclamar propiedad. Los autores de una obra colectiva son co-dueños del derecho de autor de dicha obra a menos que haya un acuerdo que indique lo contrario. Los menores de edad pueden reclamar derecho de autor, pero las leyes específicas pueden reglamentar cualquier transacción relacionada con este tema donde ellos sean parte.

---

<sup>184</sup> Consúltese Libro digital. Macías Castillo, Agustín. **El Derecho de Autor y las nuevas tecnologías**. (2010). España.

Dentro de la tradición jurídica del Derecho continental, Derecho internacional, y Derecho mercantil, se suelen distinguir los siguientes tipos de Derechos de Autor:

- **Derechos Patrimoniales:** son aquellos que permiten de manera exclusiva la explotación de la obra hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores, posteriormente pasan a formar parte del dominio público pudiendo cualquier persona explotar la obra.
- **Derechos Morales:** son aquellos ligados al autor de manera permanente y son irrenunciables e imprescriptibles.
- **Derechos Conexos:** son aquellos que protegen a personas distintas al autor, como pueden ser los artistas, intérpretes, traductores, editores, productores, etc.
- **Derechos de Reproducción:** es un fundamento legal que permite al autor de la obra impedir a terceros efectuar copias o reproducciones de sus obras.
- **Derecho de Comunicación Pública:** derecho en virtud del cual el autor o cualquier otro titular de los derechos puede autorizar una representación o ejecución viva o en directo de su obra, como la representación de una pieza teatral o la ejecución de una sinfonía por una orquesta en una sala de concierto. Cuando los fonogramas se difunden por medio de un equipo amplificador en un lugar público, como una discoteca, un avión o un centro comercial, también están sujetos a este derecho.
- **Derechos de Traducción:** para reproducir y publicar una obra traducida se debe solicitar un permiso del titular de la obra en el idioma original.

La protección se obtiene en el momento en que las ideas son plasmadas en un soporte material susceptible de ser reproducido, independientemente del mérito o destino de las mismas, es recomendable hacer el registro en el Instituto Nacional del Derecho de Autor<sup>185</sup>, ya que el Certificado de Registro, es un documento público que en caso de litigio se convierte en la base de la acción para iniciar acción civil o penal.<sup>186</sup> El Registro Público del Derecho de Autor tiene por objeto garantizar la seguridad jurídica de los autores, de los titulares de los derechos conexos y de los titulares de los derechos patrimoniales respectivos y sus causahabientes, así como dar una adecuada publicidad a las obras, actos y documentos a través de su inscripción. Es conveniente registrar cualquier obra de creación intelectual porque se le da una adecuada publicidad a la obra, actos y documentos a través de su inscripción. Las inscripciones en el registro establecen la presunción de ser ciertos los hechos y actos que en ellas consten, salvo pacto en contrario, son declarativas y establecen la presunción legal de titularidad a favor de quien las hace, pero no son constitutivas de derechos. En las inscripciones se expresará el nombre del autor y, en su caso, la fecha de su muerte, nacionalidad y domicilio, el título de la obra, la fecha de divulgación, si es una obra por encargo y el titular del derecho patrimonial. Existe también la posibilidad de pluralidad de titulares de una obra, esto se da cuando varios autores contribuyeron a la creación de una obra trabajando juntos, o bien por separado, pero creando sus aportes, del mismo o de diferente género, para que sean explotados en conjunto y formen una unidad, en este caso nos encontramos frente a obras en coautoría. La reserva de derechos es la facultad de usar y explotar en forma exclusiva títulos, nombres, denominaciones, características físicas y psicológicas distintivas.

Para registrar una obra ante el Instituto Nacional de Derecho de Autor, se realiza un trámite donde se deben cumplir los siguientes requisitos:

- 1.- Llenar la Solicitud de Registro de Obra.
- 2.- Presentar dos ejemplares de la obra.
- 3.-Efectuar el pago único de derechos a través del formato de pago por la cantidad de \$223.00 (doscientos veintitres pesos 00/100 M. N.), en cualquier Institución bancaria.

En el primer caso, se debe llenar la Solicitud de Registro de Obra, también llamado formato RPDA-01, identificado con la homoclave INDAUTOR-00-001, por duplicado<sup>187</sup>. Este documento debe llenarse en máquina o con letra de molde sin errores, tachaduras o enmendaduras, ya que cualquier equivocación lo inhabilita y tendrá que llenarse nuevamente.

---

<sup>185</sup> La propiedad autoral, conocida como Derechos de Autor es administrada por la Secretaría de Educación Pública, a través del Instituto Nacional de Derecho de Autor. Puebla #143, Colonia Roma Norte, Delegación Cu700, México, D.F. Tels. 3601 8210 |

<sup>186</sup> La Ley Federal del Derecho de Autor reglamentaria del artículo 28 constitucional, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996, vigente a partir del 24 de marzo de 1997. H. Congreso de la Unión. Op. cit.

<sup>187</sup> Este formato es descargable desde [www.indautor.sep.gob.mx](http://www.indautor.sep.gob.mx), también puede adquirirse en su versión impresa en el Instituto Nacional de Derecho de Autor de forma gratuita.

Se presentarán dos ejemplares de la obra, lo más fiel a la obra original<sup>188</sup>. Entregándose impresos<sup>189</sup> en alta resolución y calidad en tamaño carta o en discos compactos<sup>190</sup> debidamente rotulados o personalizados. Un ejemplar se queda al momento del registro en el Instituto Nacional de Derecho de Autor y otro es devuelto al autor con un sello electrónico de que el registro ha procedido correctamente. En el caso de que la obra se registre por colección se acomodarán en el formato carta en mosaico (fig 81). El número de obras por hoja lo determinará el autor previendo que éstas no pierdan su legibilidad y calidad. En el caso del CD se guardarán en formato PDF o JPG.<sup>191</sup>



(Fig. 89). Presentación de dos ejemplares de la obra y sello electrónico por parte del Instituto Nacional de Derecho de Autor.

<sup>188</sup> Lo más exacto y veraz en cuanto a composición, color, texturas, tipografía, etc.

<sup>189</sup> Impresiones de inyección de tinta, impresión láser, impresión fotográfica o cualquier medio de impresión gráfica.

<sup>190</sup> En sus modalidades CD, DVD, BLU RAY.

Finalmente se efectuará el pago por concepto de registro de obra en cualquier institución bancaria con el formato de pago.

A partir de la recepción de la Solicitud de Registro de Obra, el plazo de respuesta es de 14 días hábiles. El autor o su representante podrán recoger su certificado de inscripción y un ejemplar de la obra con los datos correspondientes, a excepción de las escrituras y estatutos de las sociedades de gestión colectiva, el cual es de 45 días hábiles. Hecha la inscripción, el interesado contará con un término de treinta días para reclamar la entrega del certificado correspondiente; agotado este término, deberá solicitar su entrega extemporánea. El certificado de Derecho de Autor certifica que la obra está protegida a nivel internacional<sup>192</sup>.

---

<sup>192</sup> La legislación sobre derecho de autor cambia de un país a otro, aunque en sus formulaciones básicas está armonizada por tratados internacionales, el primero de los cuales fue el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, firmado en 1886. La WIPO (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), una organización de Naciones Unidas, coordina y homologa las legislaciones nacionales y las prácticas comerciales que afectan al derecho de autor.

En inglés a diferencia de los demás idiomas europeos, el Derecho de Autor se conoce con el nombre de *copyright*. Este término tiene que ver con actos fundamentales que, en lo que respecta a creaciones literarias y artísticas, sólo pueden ser efectuados por el autor o con su autorización. Se trata, concretamente, de la realización de copias de las obras literarias y artísticas, como los libros, las pinturas, las esculturas, las fotografías y las obras cinematográficas. Mientras, la expresión *Derecho de Autor*, nos remite a la persona creadora de la obra artística, a su autor, subrayando así el hecho que se reconoce en la mayor parte de las leyes, en el sentido de que el autor goza de derechos específicos en relación con su creación, como el derecho a impedir la reproducción deformada de la misma, prerrogativa que sólo a él le pertenece, mientras que existen otros derechos, como el derecho a efectuar copias, del que pueden gozar terceros, por ejemplo, todo editor que haya obtenido una licencia del autor con ese fin. En el derecho anglosajón se utiliza la noción de *copyright*<sup>193</sup> que comprende la parte patrimonial de los Derechos de Autor (derechos patrimoniales). El Derechos de Autor y *copyright* constituyen dos concepciones sobre la propiedad literaria y artística. El primero proviene de la familia del derecho continental, particularmente del derecho francés, mientras que el segundo procede del derecho anglosajón. La protección del *copyright* se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad; no lo considera como un autor propiamente tal, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra.

El símbolo de *copyright* "©" se usa para indicar que una obra está sujeta al Derecho de Autor. El autor, titular o cesionario en exclusiva de un derecho de explotación sobre una obra o producción protegidas por esta Ley podrá anteponer a su nombre el símbolo © con precisión del lugar y año de la divulgación de aquéllas. También se establece que en las copias de fonogramas o las envolturas de los mismos se podrán anteponer al nombre del productor o de su cesionario, el símbolo © indicando el año de la publicación. Estos símbolos y referencias deberán hacerse constar de modo que se muestren claramente que los derechos de explotación están reservados.

*Todos los derechos reservados* es una frase que se originó en el Derecho de Autor como parte de los avisos o advertencias sobre autor. El Derecho de autor en la mayoría de los países ya no requiere este tipo de avisos, a los derechos de autor, puede haber sido suplantado por el uso común de la expresión para referirse a cualquier derecho legal, aunque es probable que sea entendido por lo menos para hacer referencia a los Derechos de Autor. Esta frase, que indica que el titular de los Derechos de Autor no quiere renunciar a ninguno de los derechos exclusivos<sup>194</sup> y serían protegidos y conservados por el titular de los Derechos de Autor, al igual que las acciones legales que podían resultar procedentes ante su infracción<sup>195</sup>.

<sup>193</sup> Se traduce literalmente como "derecho de copia". Libro digital. Fernández Beltrán, Francisco. **El copyright en cuestión**. México, (2012).

<sup>194</sup> Esta legislación sobre Derecho de Autor, tiene su origen en las disposiciones de la Convención sobre Protección a la Propiedad Literaria y Artística (Convención de Buenos Aires) de 1910, suscrita por diversos países americanos. Tobón Franco, Natalia. **Libertad de expresión y derecho de autor**. México. Editorial La Ley, 2009.

<sup>195</sup> La frase era jurídicamente relevante sólo para los miembros de la Convención de Buenos Aires. La obligación de añadir este aviso se considera, legalmente, innecesaria y obsoleta, por cuanto todos los miembros de dicha Convención, desde el 23 de agosto de 2000, lo son también del Convenio de Berna, que establece que la protección de los derechos de autor no está condicionada al cumplimiento de formalidad alguna. Obón León, Juan Ramón. **La publicidad y el derecho de autor**. España. Editorial. Tirant lo Blanch, 2013.

En ciertos países, entre ellos México, la *Reserva de Derechos* es una figura jurídica distinta a la protección ordinaria de Derecho de Autor. A diferencia de la protección ordinaria de Derechos de Autor, la Reserva de Derechos presenta las siguientes características:

Es *limitada en cuanto a su objeto*. Por cuanto hace a la Reserva de Derechos, ésta se ocupa únicamente de los títulos y características de publicaciones y difusiones periódicas (revistas, gacetas, radio, TV, internet), nombres y características (tanto físicas como psicológicas) de personajes, nombres de personas o grupos dedicados a actividades artísticas, y promociones publicitarias. Al solicitarla, debe hacerse énfasis en las características que dan originalidad a la obra.

Es *limitada en cuanto a su duración*. A diferencia de la protección a los Derechos Patrimoniales de Autor, que tiene una duración de setenta y cinco años a partir de la muerte del autor<sup>195</sup>, la reserva de derechos dura un año para publicaciones y difusiones periódicas, y cinco para personajes, nombres artísticos y campañas promocionales.

Es *renovable*. Salvo para el caso de las promociones publicitarias, la Reserva de Derechos puede ser renovada, siempre y cuándo se acredite primeramente, que la obra se ha seguido utilizando en México y consecutivamente, que la obra sigue conservando el mismo nombre, así como las mismas características originales.

Es *constitutiva de derechos*. Mientras que para la protección ordinaria de Derecho de Autor, la Ley Federal de Derecho de Autor consagra que el registro de la misma es meramente declarativo, en el capítulo de Reservas, la ley no hace esta aclaración, por lo que debe entenderse que la tramitación y obtención de una reserva crea, y no sólo reconoce, derechos para el solicitante<sup>196</sup>.

---

<sup>195</sup> Con el condicionamiento de que éste y sus causahabientes puedan beneficiarse plenamente de la explotación de la obra antes que ésta se vuelva de dominio público. Obón León, Juan Ramón. Op. Cit.

<sup>196</sup> La Reserva de Derechos se encuentra regulada en el Título VIII Capítulo II de la Ley Federal de Derecho de Autor. H. Congreso de la Unión. Op. cit.

### 4.3.2. La Creación como Propiedad. Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.

Para el registro y protección de cualquier creación, debe entenderse inicialmente el término de propiedad, que es definido como el poder directo e inmediato sobre un objeto o bien, por la que se atribuye a su titular la capacidad de disponer del mismo, sin más limitaciones que las que imponga la ley<sup>197</sup>. En este sentido, como propiedad intelectual, según la definición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual<sup>198</sup>, se entiende en términos generales, por toda creación del intelecto humano. Los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías:

a) La propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia. La propiedad industrial es el derecho exclusivo que otorga el Estado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o indicaciones comerciales que realizan individuos o empresas para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado. Esta incluye las invenciones, marcas, patentes, los esquemas de trazado de circuitos integrados, los nombres y designaciones comerciales, dibujos y modelos industriales, así como indicaciones geográficas de origen, a lo que viene a añadirse la protección contra la competencia desleal.

b) El derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos. Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión (como se explicó en el anterior apartado).

La propiedad intelectual tiene que ver con la información o los conocimientos que pueden incorporarse en objetos tangibles, de los que se puede hacer un número ilimitado de ejemplares en todos los lugares del mundo. La propiedad no reside en dichos ejemplares, antes bien, en la información y conocimientos reflejados en los mismos. Los derechos de propiedad intelectual son también a veces objeto de determinadas limitaciones, como en el caso del derecho de autor y las patentes, que son vigentes durante un plazo determinado.

---

<sup>197</sup> La propiedad está constituida por todos los bienes susceptibles de apropiación. Para que se cumpla tal condición, en general, se requieren tres condiciones: que el bien sea útil, ya que si no lo fuera, carecería de fin la apropiación; que el bien exista en cantidad limitada, y que sea susceptible de ocupación, porque de otro modo no podrá actuarse. Rodríguez Piñeres, Eduardo. **Derecho usual**. Colombia. Ediciones Temis, 1991.

<sup>198</sup> La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es el organismo del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas enfocado al uso de la propiedad intelectual (patentes, derecho de autor, marcas, diseños, dibujos y modelos, etc.) como medio de estimular la innovación y la creatividad. Su misión es promover la innovación y la creatividad al servicio del desarrollo económico, social y cultural de todos los países, por medio de un equilibrado y eficaz sistema internacional de propiedad intelectual. [www.wipo.int/portal/index.html.es](http://www.wipo.int/portal/index.html.es)

El titular<sup>199</sup> de la propiedad intelectual tiene la facultad para evitar que cualquier persona tenga acceso o haga uso de su propiedad sin su consentimiento. Los derechos de propiedad intelectual que otorga cada país son independientes entre sí, por lo que una misma idea, invención, obra o carácter distintivo puede ser objeto de protección en una pluralidad de Estados, existiendo tantos títulos de protección como Estados que la hayan otorgado.<sup>200</sup>

Al tratarse de un tipo de propiedad intelectual, la propiedad industrial guarda una estrecha relación con creaciones del ingenio humano como las patentes<sup>201</sup>, planos y modelos industriales. Las creaciones estéticas que determinan la apariencia de productos industriales. Además, la propiedad industrial incluye las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales, incluidas las indicaciones de procedencia y denominaciones de origen, y la protección contra la competencia alejosa. Aquí, la característica de creación intelectual -aunque existente-, es menos prominente, pero lo que importa es que el objeto de la propiedad industrial consiste típicamente de signos que transmiten una información a los consumidores, concretamente en lo que respecta a los productos y los servicios que se ofrecen en el mercado, y que la protección va dirigida contra el uso no autorizado de tales signos, lo cual es muy probable que induzca a los consumidores a error, y contra las prácticas engañosas en general. La Ley de la Propiedad Industrial contempla diferentes figuras jurídicas de protección que se aplican de acuerdo a la naturaleza del producto intelectual. Cuando se trata de una patente se expide un título, que constituye un contrato social, mediante el cual se le confiere al titular el derecho temporal de explotar en forma exclusiva la invención que dio lugar a la patente y a cambio, el inventor divulga el contenido técnico de su invención para permitir el flujo de la información, lo que se constituye un valioso sistema para el avance científico y tecnológico. La patente es la figura más conocida del sistema de propiedad industrial y la que más se utiliza para proteger el conocimiento que se genera en muchas de las áreas de investigación. La Ley de la Propiedad Industrial establece una serie de características para las patentes, así como los requisitos que deben cumplir las invenciones para las cuales se solicite protección mediante esta figura.

En el caso de los modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas, avisos y nombres comerciales se expide un registro que constituye un contrato social, mediante el cual se le confiere al titular el derecho de usar o explotar comercialmente, por un tiempo determinado, las creaciones intelectuales que dieron lugar a alguna de estas figuras de protección. Cuando se trata de las denominaciones de origen se expide una declaratoria que ampara a las personas físicas o morales que se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o productos incluidos en la declaratoria.

---

<sup>199</sup> Entendiendo por titular a la persona física que consta en algún documento como propietario o beneficiario de algo. Rodríguez Piñeres, Eduardo. Op cit.

<sup>200</sup> [www.wipo.int/portal/index.html.es](http://www.wipo.int/portal/index.html.es)

<sup>201</sup> Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta, en general, una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema. Para que sea patentable, la invención debe satisfacer determinados requisitos. Tapia Ramírez, Javier. **Bienes: Derechos Reales, Derechos de Autor y Registro Público de la Propiedad**. México. Editorial Porrúa, 2004.

El Estado mexicano es el titular de la declaratoria y, para utilizarla comercialmente, se debe hacer una solicitud al Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI). Los secretos industriales se refieren a información de aplicación industrial o comercial de carácter confidencial. Toda la información que constituya el secreto industrial deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares y se deben firmar los convenios necesarios entre todas las personas que la conozcan total o parcialmente, mediante los cuales se comprometen expresamente a guardar total discreción. Para esta figura no se lleva a cabo ningún registro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) es un Organismo público descentralizado<sup>202</sup> con personalidad jurídica<sup>203</sup> y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) tiene sus oficinas para trámites y servicios en Arenal No. 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020 México. D.F., teléfono 5334 0700 y el horario de atención al público es de 8:45 a.m. a 4:00 p.m., de lunes a viernes.

---

<sup>202</sup> Un Organismo público descentralizado es una oficina federal que opera con sus propios recursos, autosustentable. <sup>203</sup> Personalidad jurídica es tener obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad frente a sí mismos y frente a terceros. Libro digital. **Juicio de Derechos de Autor, Marcas y Patentes 2013**. México. Editorial Tecnologías y recursos legales de software, 2013.

El listado de lo que se puede registrar ante El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) es el siguiente:

- a) Marcas.
- b) Patentes.
- c) Aviso Comercial.
- d) Nombre Comercial.
- e) Signos Distintivos.
- f) Patentes y Modelos De Utilidad.
- g) Circuitos Integrados.
- h) Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.
- i) Servicios de Información Tecnológica.
- j) Diseños Industriales.

En el caso específico de la ilustración<sup>204</sup>, esta únicamente se podría registrar ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) como una Marca Comercial, es decir como la imagen de un producto o servicio que tuviera a su vez la función de Marca, es decir, como Marca Colectiva<sup>205</sup>, Nombre Comercial o Nombre de empresa<sup>206</sup> o aviso comercial<sup>207</sup>, y que su función final sea para publicidad, gestión de negocios comerciales y administración comercial.

La ilustración para que se considere como Marca, debe entenderse como signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado. Y entonces esta Marca, debe registrarse por la persona interesada, y como propietario, obtenga un Título de Registro que le da derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin su autorización.

El registro de una ilustración como Marca es un trámite administrativo que se debe efectuar para solicitar la protección de la misma. Para registrar una Marca se debe llenar el formato de solicitud IMPI-00-001 que proporciona el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) por duplicado con firmas autógrafas, y presentarla junto con la documentación señalada al reverso de la misma. La vigencia de un registro ante Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) es de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, renovables por periodos de la misma duración.

---

<sup>204</sup> En cualquiera de sus modalidades, tradicional, digital, tridimensional física e híbrida.

<sup>205</sup> Marca colectiva. Es la marca de una asociación o sociedad de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos, para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros, respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

<sup>206</sup> Nombre comercial.- Nombre que se adopta para distinguir establecimientos, de otros con su mismo o similar giro.

<sup>207</sup> Aviso comercial. Frase u oración mediante la cual se anuncian establecimientos, productos o servicios para distinguirlos de los demás de su misma especie. En diseño gráfico recibe el término técnico de eslógan.

Las consideraciones para el llenado del formato de solicitud IMPI-00-001 y registro de Marca son las siguientes:

- Los datos contenidos en la solicitud y sus documentos anexos son de carácter público.
- Los rubros marcados con un asterisco (\*) son datos opcionales.
- El formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio. El formato es descargable del sitio del IMPI.<sup>208</sup>
- Debe llenarse el formato en idioma español.
- La información de la solicitud debe ser requisitada toda por el mismo medio, sin tachaduras ni enmendaduras.
- El formato de solicitud se presenta en duplicado, firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos.
- Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente.

El costo por el registro de una marca es de \$2,303.33 pesos, más el Impuesto al Valor Agregado<sup>209</sup>. El importe total a pagar incluyendo centavos debe cubrirse en su totalidad. El pago se puede realizar de forma electrónica en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE)<sup>210</sup>, o depósito bancario. En caso de no contar con banca electrónica se puede generar una línea de captura en el mismo portal para su posterior pago en una institución bancaria. Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, en un plazo no mayor a seis meses se entregará el “Título de Registro de Marca”<sup>211</sup>.

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) expedirá un título por cada Marca, como constancia de su registro. El título comprenderá un ejemplar de la marca y en el mismo se hará constar:

- Datos del titular.
- Domicilio del titular.
- Ubicación del establecimiento, en su caso;
- Número de registro de la marca.
- Marca (registrada).
- Signo distintivo de la marca, mencionando (tipología) si es nominativa, innominada, tridimensional o mixta.
- Productos o servicios a que se aplicará la Marca.
- Fechas de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición y su vigencia.

---

<sup>208</sup> <http://www.impi.gob.mx/>

<sup>209</sup> Impuesto al Valor Agregado. I.V.A., es el 16% sobre el valor de compra.

<sup>210</sup> <https://eservicios.impi.gob.mx>

<sup>211</sup> En caso de que el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial niegue el registro de la marca, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

No es necesario realizar una búsqueda previa a la solicitud de registro de una Marca, sin embargo es recomendable cuando hay incertidumbre, ya que con dicha búsqueda se podrá saber con exactitud si existen otras Marcas registradas o en trámite que sean iguales o semejantes en su fonética, escritura o diseño al que se pretende registrar<sup>212</sup>. El resultado de la búsqueda es meramente informativo, esto es, no constituye una garantía de registro.

La búsqueda se solicita por medio de un escrito libre. No existe ninguna formalidad para redactar dicho escrito, únicamente deberá señalar la denominación que desea proteger como Marca; así como indicar la clase en la que se ubican los productos o servicios a distinguir; en caso de que este incluya una reproducción gráfica, anexarla; debe incluir su nombre y firma.

---

<sup>212</sup> Se puede realizar la búsqueda fonética de forma gratuita en la siguiente liga:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/DenominacionBusca>

La búsqueda figurativa (logotipo) o en caso de requerir que la búsqueda fonética la realice el Instituto, el costo es de

\$98.26, más I.V.A.

<http://eservicios.impi.gob.mx>

## 4.4 COSTO Y GESTIÓN DE UN PROYECTO DE ILUSTRACIÓN.

La ilustración como cualquier disciplina especializada tiene un valor intrínseco. Implica formación académica, actualización constante, experiencia, inversión y trabajo. Desde el punto de vista del cliente, lo anterior se reflejará en un beneficio no fácilmente medible, pero siempre existente. Todo profesionalista debe dar a entender que el tiempo, así como la consultoría tiene un costo porque no son evidentes las implicaciones que ello conlleva. En todo proyecto de ilustración se debe invertir tiempo y dinero. La inversión de tiempo es de índole muy diversa y comienza desde la formación académica, para culminar con la aplicación de conocimientos a un proyecto o necesidad específica de un cliente o proyecto. La inversión económica comprende tanto la educación como la cobertura de gastos inherentes a los proyectos que se pretenden desarrollar y la ejecución de la actividad profesional misma.

El tiempo invertido en cualquier actividad tiene un valor: estudios, capacitación y actualización, así como la experiencia que se va adquiriendo a través de los años tiene un valor. No existe una fórmula para calcular ese valor, sin embargo, no debe dejar de considerarse. La inversión de tiempo que se puede medir y valorar es la que se emplea en la práctica profesional o en un proyecto específico. Es importante considerar también la inversión económica que implicó la formación académica del profesionalista, el desarrollo personal, capacitación, actualización, y adquisición de materiales y tecnología, por citar los más recurrentes. Los gastos fijos son los que se tienen que erogar en la actividad profesional. Estos son los principales que se deben cubrir y dependerán de la infraestructura con la que cuente el ilustrador y son de índole diversa. En la mayoría de los casos se trata de gastos indirectos:

- **Comunicación:** teléfono, celular, internet, mensajería/paquetería.
- **Infraestructura:** renta o predial, seguros, vigilancia, mantenimiento, agua, luz.
- **Materia prima:** artículos de oficina, materiales de arte, software.
- **Mobiliario y equipo:** depreciación, seguros, mantenimiento, hardware.
- **Personal:** sueldo, responsabilidad social (IMMS, ISR, IETU, AFORE, por ejemplo), aguinaldo, vacaciones, prestaciones.
- **Proveedores externos:** contadores, abogados, asesores.
- **Transporte:** depreciación, seguros, tenencia, mantenimiento, gasolina, estacionamientos, hospedaje, viáticos.
- **Promoción:** divulgación de los servicios del ilustrador por medios impresos y digitales.

Los gastos directos son los que se generan en el momento en que se asume un proyecto de ilustración y que derivan de la relación directa con el mismo. Estos gastos serán inmediatos o adicionales dependiendo de las características del proyecto de ilustración y del modo de contratación:

- **Comunicación:** llamadas telefónicas de larga distancia, uso ilimitado de redes sociales.
- **Personal:** coordinación y consultoría por parte del ilustrador, compra de insumos, tiempos extras, personal eventual.
- **Proveedores externos:** abogado, contador, capturista, traductor, mercadólogo, fotógrafo, banco de imágenes, impresor, etc.
- **Materia prima:** software especializado, fuentes tipográficas, copias fotostáticas, impresiones, material de arte específico.
- **Transporte:** depreciación, seguros, tenencia, mantenimiento, gasolina, estacionamientos, hospedaje, viáticos.

Por otra parte, los gastos de reinversión, aunque no se catalogan de primera necesidad, se consideran para lograr un crecimiento y se generan a partir de la utilidad del proyecto de ilustración. Estos gastos no se incluyen en una cotización, puesto que ya están contemplados dentro de las ganancias. La reinversión debe tomarse en cuenta para la depreciación de equipo y mobiliario, actualizaciones, ampliaciones y mejoras de la infraestructura, capacitación y adquisición o renovación de unidades de transporte, por ejemplo.

Todo lo anterior integraría el costo de un proyecto de ilustración y le daría un valor real a la ilustración, por lo que se debe implementar cuando se realiza una cotización.

Para cuantificar un proyecto de ilustración, independientemente de los elementos anteriores, se especifican cuatro factores:

- a) La complejidad del proyecto.
- b) El tiempo asignado para su elaboración.
- c) El beneficio que el cliente o empresa obtiene.

La complejidad del proyecto. La complejidad puede entenderse a todas las actividades necesarias para ejecutar dicho proyecto, haciendo referencia a acciones de investigación, bocetaje, pruebas de color, aplicaciones a soportes gráficos o digitales, la implicación de otros profesionistas, por ejemplo. El tiempo asignado, hace referencia a que el tiempo es dinero y se tiene que cuantificar por hora, por día, por semana, independientemente de que se trate de un proyecto inmediato o prolongado; de una empresa grande o un cliente directo. El beneficio que el cliente o empresa obtiene por el proyecto en cuestión, es reiterativo en la complejidad del mismo, es decir, no basta con realizar una obra de ilustración perfectamente elaborada, sino ver hacia la posproducción: qué requerimientos y necesidades cubre, qué presencia en el mercado tendrá, el liderazgo o publicidad

que tendrá el cliente, la empresa o sus productos y servicios; además de la periodicidad, temporalidad, aplicaciones a soportes diversos, reutilización, reimpresión, regalías y por supuesto la ganancia económica que todo esto involucra.

Debido a la gran oferta existente de servicios de ilustradores en el mercado, los clientes y las empresas suelen buscar opciones de bajo costo, realizadas en un mínimo de tiempo y que tengan una apariencia atractiva. Lo que ha dictado la experiencia, en el campo de la ilustración profesional, es que los clientes y las empresas no necesitan rapidez inusual, porque normalmente es sinónimo de descuido; no requiere simplemente una apariencia atractiva, sino que sea estéticamente funcional y en cuanto a bajos costos, es mejor hacer una mejor inversión en el proyecto de ilustración porque en consecuencia, esto aportará mayores beneficios y ganancias. El beneficio final del cliente o empresa es lograr una comunicación lo suficientemente efectiva que le permita vender más, que remunere su inversión, “el cliente no contrata a un ilustrador para ahorrarse un dinero; lo contrata para obtener un resultado que va más allá de lo que se podría ahorrar con ese descuento. El cliente nos contrata para invertir su dinero en un proyecto que le va a funcionar y le generará una plusvalía.”

El ilustrador profesional debe concentrar su capacidad en ofrecer los servicios que el cliente o empresa está buscando. Lo que marca la diferencia entre los ilustradores es la educación, conocimiento y experiencia; estos aspectos son lo que logra precisamente la madurez profesional, que también, tiene un valor. Es significativo que un cliente busque a un ilustrador porque quiere trabajar con él, y no que lo busque por el precio de sus servicios. Colaborar con un ilustrador se traduce en la contratación de sus servicios, de sus habilidades y experiencia, no en hacer que baje sus precios, ya que es evidente que el profesionista no invertirá lo mismo que si le pagan íntegramente. Es claro que al contratarlo, implica la disposición de pagarle realmente sus honorarios.

El cliente o empresa puede evaluar la inversión en ilustración, puesto que, al recibir la obra final en su modalidad original o digital, se contempla el producto, más no puede observarse el desempeño, tiempo invertido, manejo técnico, etc., elementos intangibles implícitos, haciendo parecer al cliente que lo que está invirtiendo es mucho más de lo que debería o puede invertir. Una manera sencilla para que el mismo cliente pueda, dicha inversión sería dividir el monto del costo de la ilustración por el número de piezas que pretende vender y restárselo a la utilidad del producto, para determinar la viabilidad. Ejemplificando lo anterior, un editor de libros contrata a un ilustrador para realizar una portada de un libro que se lanzará en breve al mercado, la cotización por dicho requerimiento es de \$ pesos. El cliente considera que ello le permitirá vender en corto plazo 2 mil ejemplares. Al dividir \$15 000 pesos entre los dos mil ejemplares, el costo de aplicación de la ilustración por cada libro será de \$7.5 pesos. El libro tendrá el precio de venta al

público de \$1 000 pesos, con un margen de ganancia de del 20% (\$200 pesos). Invertir \$15 000 en la ilustración de la portada, hará que la ganancia de cada libro no sea de \$200 pesos, sino de \$192.5 pesos, lo que representa una inversión del 3.5% sobre el remanente o ganancia esperada. En este caso, la inversión sería mínima aunque el costo por diseñar pareciera exorbitante. El cliente invirtió en un proyecto profesional de ilustración, lo que le permitirá vender, no sólo 2 mil ejemplares, 4 mil ejemplares o más. La inversión en ilustración se reduce todavía más en este caso, si se compara con los beneficios económicos que obtendrá, ya que en lugar de ganar \$385 000 pesos (2000 ejemplares x 192.5 de ganancia neta), podrá ganar \$770 000 pesos (4000 ejemplares x 192.5 de ganancia neta). Lo cual demuestra que pretender ahorrar en un proyecto profesional de ilustración es absurdo y podría resultar contraproducente para el cliente.

## EJEMPLO DE INVERSIÓN EN PROYECTO DE ILUSTRACIÓN

<b>Cliente empresa</b>	<b>Requerimiento:</b> Ilustración para portada de libro.	<b>Inversión en el proyecto de ilustración:</b> \$ 15 000 pesos.	<b>\$ 15 000 pesos</b> entre <b>2 mil ejemplares</b> <hr style="width: 100%;"/> <b>La aplicación de la ilustración en cada portada será de \$ 7.5 pesos.</b>
	<b>Tiraje:</b> 2000 ejemplares.		
	<b>Costo al público del libro:</b> \$ 1 000 pesos.		
	<b>Ganancia por cada libro:</b> 20% de su venta (\$ 200 pesos menos \$ 7.5 pesos de la aplicación de la ilustración).		
	<b>Ganancia parcial por cada libro vendido:</b> \$ 192.5 pesos.		
	<b>Ganancia neta por venta de 2000 ejemplares:</b> \$385 000 pesos.		

Las maneras de cotizar un requerimiento de ilustración dependen básicamente del tipo del proyecto y de las necesidades de cada cliente. Cada ilustrador tiene sus parámetros y criterios en base a su experiencia. La venta de la ilustración depende en gran medida del tiempo invertido en la elaboración, el material requerido, la investigación y complejidad del trabajo y se complementa con la capacidad negociadora sustentada por conocimientos, experiencia y facilidad de comunicación. En nuestro país comprende tres maneras de cotizar y adquirir un compromiso laboral con un ilustrador, por hora, por proyecto o por asignación de salario. En la actualidad la modalidad de proyecto es la más recurrente debido a que sólo se paga el servicio solicitado al ilustrador y dándole la libertad a éste de realizar el proyecto en el lugar y de la manera que él lo considere.

**Cotización por hora.** El tiempo es uno de los componentes más importantes del costo de un proyecto de ilustración. El profesionista deberá aprender a medirlo y darle un valor ya que permitirá calcular acertadamente el costo. En México como en la mayoría de los países latinoamericanos, es común que los trabajadores y profesionistas se identifiquen con el pago semanal, quincenal o mensual en comparación a la remuneración por hora.

Los clientes o empresas que contratan servicios de ilustración en México, no ven tan viable el pago de una cantidad fija por un número abstracto de horas. Sin embargo los casos son frecuentes debido a requerimientos específicos o proyectos urgentes. En esta modalidad el cliente contará con un costo fijo por hora de trabajo, pero desconocerá el número de horas totales que puedan invertirse en la mayoría de los casos y el monto global de los gastos adicionales. El cliente conocerá el costo final del o de los proyectos una vez concluidos y se haga el recuento de los mismos.

Convenientes de la cotización por hora.

- En cualquier caso cuando siempre que sea interesante para ambas partes (cliente-ilustrador).
- El cliente y el ilustrador no quieran estar ligados por un proyecto, por razones de confidencialidad o regalías, por ejemplo.
- Al ilustrador le sea más viable comprometerse en términos de cantidad de trabajo en función del tiempo al cliente le sea pertinente hacer pagos parciales en función de los avances.
- Cuando no sea una prioridad la fecha de finalización del proyecto y el ilustrador pueda avanzar en base a su disponibilidad de tiempo. Así mismo, tanto el cliente como el ilustrador deberán acordar tiempos de revisión del avance del proyecto de manera periódica.
- El proyecto no está definido y se irá implementando a medida que se vaya avanzando.

- El proyecto tenga planeado un desarrollo muy largo o inconstante o con cambios repentinos en su desarrollo.
- El proyecto sea de índole permanente y el ilustrador tenga que revisarlo y actualizarlo con una periodicidad no definida.
- El cliente requiera distintos servicios de ilustración o de índole diversa de manera constante o simultánea.

El cálculo por hora se hace para un solo profesionalista o para un grupo de profesionalistas del mismo nivel, debido a que se encuentran diferencias salariales entre un director de arte, un diseñador ejecutivo o un ilustrador junior, por ejemplo.

**Cotización por proyecto.** La forma más usual de contratar a un ilustrador es por proyecto. La responsabilidad de ambas partes inicia y culmina junto con el trabajo realizado a menos que haya una cancelación o rechazo. El ilustrador realizará una cotización por escrito y el cliente sabrá anticipadamente el costo global del proyecto y cómo lo va a obtener. Los resultados se miden con cada proyecto realizado, con la entrega final de cada ilustración.

Convenientes de la cotización por proyecto.

- En cualquier caso cuando siempre que sea interesante para ambas partes (cliente-ilustrador).
- Cliente e ilustrador tienen un convenio por escrito (contrato) hasta la culminación satisfactoria del proyecto.
- Los proyectos de ilustración se planean por fases (bocetaje, pruebas de estilo, pruebas de color, por ejemplo), y se deberá determinar el tiempo asignado a cada una de ellas.
- El cliente sabrá anticipadamente el costo total del proyecto de ilustración, así como el tiempo de desarrollo.
- La cantidad y tipo de trabajo amerita colaborar con un solo ilustrador, o bien, con varios ilustradores y un determinado estilo de ilustración.
- Al cliente le interesa tener un pago convencional para todos los proyectos similares de ilustración.
- Al ilustrador le convenga tener ingresos fijos de manera periódica. Que el volumen de trabajo sea relativamente constante y de índole diversa.

Las distintas formas de cotizar un proyecto de ilustración se pueden ejecutar de manera directa o mixta, esto depende de los requerimientos del trabajo o de las necesidades de los clientes y empresas. Ello implica que es factible adecuarnos a las especificaciones de cada exigencia y dependerá en parte de los servicios que ofrezca el ilustrador y de su capacidad de negociación.

La gestión es un conjunto de acciones que se realizan para dirigir o administrar un proyecto, un negocio o una empresa. Es importante que antes de comenzar a gestionar un proyecto de ilustración, una exposición de obra original, una tienda virtual, o una empresa de ilustración, por ejemplo, se tenga claro el requerimiento del cliente o del mercado meta, el objetivo del proyecto, el tiempo que se tiene para realizarlo, el presupuesto y el equipo humano que va a trabajar en dicho proyecto. Gestionar proyectos significa visualizar el proyecto completo de principio a fin y hacer que esa visión se haga realidad. Implica el identificar, seleccionar y dirigir recursos técnicos, materiales y humanos para alcanzar objetivos.

Los aspectos fundamentales que requiere un ilustrador para gestionar exitosamente un proyecto:

- **Claridad en los objetivos.** Lo primero en lo que se debe reflexionar es el objetivo, las metas a alcanzar. Independientemente de que durante la ejecución del proyecto, éste varíe, debe visualizarse desde el inicio hacia dónde se va a dirigir. Posteriormente se harán las modificaciones necesarias si es que la meta final se altera de alguna forma.
- **Comunicación y negociación.** Todo depende de la cobertura de los medios de comunicación y capacidad de negociación del ilustrador.
- **Cronograma ajustado a los tiempos reales.** El proyecto se divide y planifica en varias fases. Cada etapa debe especificarse con las tareas o acciones a realizar.
- **Recursos disponibles.** El presupuesto es esencial para delimitar o elegir las acciones a seguir. Se tienen que hacer adecuaciones de herramientas, materiales, tecnología y personal.
- **Adaptación y respuestas a los cambios.** La gestión de proyectos de ilustración implica un correcto seguimiento y consideración en los cambios de presupuesto e imprevistos.
- **Manejo del estrés y la presión.** Es recomendable evaluar cada proyecto, cada situación, los esfuerzos personales, ser realista. Gestionar correctamente no debe sobrecargar de actividades o compromisos. Se deben poner prioridades y tiempo específico a cada actividad personal y profesional, buscando un equilibrio. Es vital una buena salud mental y emocional.

- **Manejo de grupo, liderazgo, motivación.** El ilustrador tiene un completo sentido de elección, con la experiencia de hacer lo que prefiere. Dirigir personas, involucrar la motivación y ser líder, son experiencias que complementan al creativo, estimulan su desarrollo personal, profesional, su seguridad; lo que trae a su vez que cada ilustrador se sienta vinculado con su trabajo, su función y aporte de sí mismo, lo mejor que tiene.

Los ilustradores necesitan a menudo desarrollar proyectos de distinta índole y aplicación, por lo que se requiere de la participación e involucramiento de otros especialistas, lo cual genera que la gestión de la ilustración en la mayoría de los casos, sea multidisciplinaria. El ilustrador como gestor de proyectos ya no es sólo un productor de imágenes, es investigador, administrador y comercializador de productos y servicios.

El ilustrador también es un empresario porque emplea estratégicamente acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de ideas. El ilustrador busca insistentemente oportunidades, independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Evidencia su visión, pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de nuevos y más ambiciosos proyectos.

## CONCLUSIONES

La presente investigación me ha permitido recopilar, organizar, profundizar y ampliar mi campo de conocimientos y que al ser expuesta en convenciones, conferencias y talleres ha propiciado la comprobación y utilidad de la información incluida, así como la divulgación del conocimiento de una disciplina que equívocamente se considera artística-práctica. Estoy convencido de que será un fiel antecedente y una guía factible para ilustradores e investigadores interesados en el tema.

Cada apartado se ha escrito tomando en cuenta su previo desarrollo, aplicación y demostración en el ámbito de la ilustración profesional que ejerzo desde hace más de una década y en el área académica, en la impartición de diplomados de actualización, cursos especializados, talleres intersemestrales y en las asignaturas de ilustración a mi cargo en la Facultad de Artes y Diseño, UNAM.

Se cumplió el objetivo de desarrollar una investigación original, crítica y prospectiva. Que aporté conocimiento y que esté disponible a la comunidad de nuestra Institución. Su complejidad radicó en que no existen documentos previos enfocados al ámbito de la ilustración profesional y su gestión. Los referentes directos se especializan en el diseño gráfico en general y la mayoría de las fuentes de información de ilustración consultadas se enfocan más a la cuestión técnica y de habilidades. La investigación tiene un enfoque más propositivo y certero respecto a la actualidad de la ilustración en México. Siendo revisada además, con editores, directores de arte, encargados de proyectos de ilustración e ilustradores profesionales para garantizar la fiabilidad de la misma.

Los requerimientos y estrategias desarrollados, apoyarán no sólo a alumnos, ilustradores, académicos e investigadores involucrados en la profesión de ilustración y sus aspectos de formación, de gestión y comercialización; sino a diseñadores, artistas y personas implicadas directa o indirectamente.

La investigación está permitiendo formar nuevas generaciones de ilustradores dispuestos a intervenir con sentido ético, responsabilidad, con actitud proclive al liderazgo, al serio compromiso social hacia el mejoramiento de las actuales condiciones y demandas de la ilustración profesional. En la cual se siga promoviendo y dignificando a la ilustración como una disciplina altamente especializada e ir finalizando con los mitos de que es un oficio y de que sólo se necesita dibujar para ejercerla.

La información está siendo compartida con los alumnos de nuestra Institución, dotándoles de conocimientos, estrategias, juicios y destrezas para responder eficiente y eficazmente a las problemáticas complejas de la profesión de ilustración y su proceso comercial. Las nuevas generaciones de ilustradores deben estar mejor preparadas e informadas de los requerimientos conceptuales, prácticos y de negocios que han propuesto las empresas e instituciones; en consecuencia, enseñar y vincular el proceso comercial de la ilustración desde que el alumno decide elegir a la ilustración como su profesión. La ilustración debe ser promovida desde las instituciones educativas y relacionar las empresas y dependencias gubernamentales con las mismas. Incluir más empresas e instituciones como parte del servicio social y generar convenios para realizar prácticas profesionales, donde el alumno desde su formación, tenga un acercamiento asesorado a proyectos reales de aplicación en el ámbito social, cultural, económico, informativo, etc.

Se vuelve impostergable el requerimiento de formar investigadores en el área de ilustración que incidan con las necesidades de ejercer la ilustración eficazmente, no sólo en el aspecto técnico, sino en el social, cultural, educativo y de negocios, tanto en su proyección nacional como internacional. Se expuso, además, la creciente necesidad de las instituciones públicas de educación superior de consolidar su planta académica y actualizar sus programas educativos respecto a la ilustración. Las universidades deben considerar, implementar programas de asignatura y temarios específicos y actualizados que propicien en el futuro la propuesta de una licenciatura en ilustración, es decir, que no continúen como cursos aislados o asignaturas independientes de una carrera afín; puesto que, La ilustración al ser una disciplina con funciones muy específicas y demandadas, requiere de una forma urgente ya no depender de alguna licenciatura referente al diseño gráfico, diseño y comunicación visual, diseño industrial, diseño de modas, diseño de interiores, diseño de animación y arquitectura.

La investigación puso en evidencia cómo ha cambiado la gestión de la ilustración, los sistemas de trabajo, el proceso creativo, formas de pago, estrategias de autopromoción para hacer más efectiva y funcional la profesión de ilustración y ofrece alternativas actuales ante los inevitables cambios de las empresas, la competencia comercial y la tecnología.

Con base a esas necesidades, se establecieron y formalizaron temas referentes a la relación ilustrador-cliente, dando cabida a soluciones viables acerca de la autopromoción y búsqueda de empleo, generar una cartera de clientes, indagación de empresas y generación de redes profesionales. Se aclaró que el ilustrador no es un freelance sino un especialista que ofrece sus servicios en la modalidad de autoempresa, así como las características de colaborar en esta situación laboral en comparación a estar contratado. Se presentó la importancia de contar con estrategias gráficas para la ilustración, su elaboración y uso, destacando el portafolio profesional gráfico impreso y su versión digital, flatbook promocional, tarjetería, currículum vitae, promocionales, sitio web, blog digital y redes sociales.

Al plantear el panorama del mercado laboral de la ilustración en México puso en evidencia las funciones y cobertura del ilustrador de nuestro país en cotejo al ilustrador norteamericano, quien tiene el apoyo de una agencia que ofrece y promueve sus servicios, lo capacita técnica y temáticamente, tiene asesoría legal y su trabajo es respaldado por un seguro ante adversidades. Y donde el ilustrador mexicano tiene que hacer y financiar todo lo anterior. La información del panorama del mercado laboral de la ilustración derivó de un total de cien entrevistas a ilustradores profesionales en el donde la población femenina correspondió al 59% y masculina 41% , en edades promedio de 23-39 años, pertenecientes a 33 empresas editoriales; manifestando información relevante en cuanto a los factores determinantes para la obtención de una oportunidad laboral, ilustradores egresados, ilustradores en empleo y desempleo, especialidad, género y edad y sueldo.

Se puso en manifiesto las características de las empresas que requieren y solicitan ilustración en México, con una clasificación que permitirá al ilustrador elegir con cuál y cómo colaborar, así como sus beneficios y restricciones.

Se explicó el proceso comercial para la ilustración de creación propia (y probado por más de diez años de actividad profesional) con el propósito de minimizar riesgos al ilustrador en el pago de sus servicios, protección de la obra, respeto a los tiempos de realización y agenda de trabajo. También se desarrolló una guía puntual del uso de cotizaciones y contratos para garantizar los acuerdos en la negociación de los proyectos de ilustración, ejemplificando un caso real con un proyecto personal de ilustración editorial en la Revista NUN. De igual manera, se consolidó el planteamiento de los requerimientos legales necesarios para comercializar la obra o los servicios de ilustración, particularizando en el Registro Federal de Contribuyentes y la facturación electrónica.

Se establecieron criterios claros y concisos de cómo gestionar un proyecto de ilustración desde su concepción y pasando por todas sus etapas, hasta su comercialización; y en este sentido, cómo, cuándo y cuánto cobrarlo. Haciendo hincapié en la protección legal de dichos proyectos, con sus oportunas distinciones y garantías propias del Instituto Nacional de Derecho de Autor, INDA e Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, IMPI; permitiendo ser un indicador para el registro de obra de ilustración en éstas dos Instituciones.

La ilustración es un negocio, una actividad comercial (sin excluir el ámbito artístico) debe convertirse en una profesión independiente, que si se incentiva desde las aulas, propiciará a que más profesionistas estén conscientes del valor y compromiso con su obra personal, la relación con las empresas y la calidad del servicio hacia la sociedad. En este sentido, los alumnos desde las instituciones educativas al conocer las exigencias del mercado, pueden anticiparse a diagnosticar proyectos y empresas y evitar los riesgos de un desempeño profesional incipiente

Aunque los estudios de Doctorado pueden ser de alcance limitado, esta investigación animará a otros investigadores a empezar donde termina esta tesis y de ampliar la información en beneficio de la profesión y de nuestra Institución.

Al realizar la investigación y contar con referencias bibliográficas y fuentes de consulta de otros países, principalmente Estados Unidos de América y España, es primordial comenzar a sentar las bases sobre la información respecto a la gestión de la ilustración en nuestro contexto nacional. Y hacer una aportación valiosa y hasta cierto punto pionera a la Facultad de Artes y Diseño, en la UNAM porque es un compromiso personal y profesional, tener a la vanguardia a la institución más importante de América Latina.

## ANEXO

El presente apartado expone la información referente y justificación al apartado 3.1 *Panorama del mercado laboral de la ilustración en México*, que presenta estadísticas y datos acerca de este tema; enfocándose específicamente en los siguientes contenidos de análisis:

- Mercado laboral de la ilustración. Sectores que la ejercen.
- Factores determinantes para la obtención de una oportunidad laboral.
- Ilustradores egresados.
- Ilustradores empleo/desempleo.
- Ilustradores y sus áreas de especialidad.
- Ilustradores en el mercado laboral por género y edad.
- Ilustradores en el mercado laboral por instituciones y empresas.
- Sueldo de ilustradores en el mercado laboral.

La encuesta, que es una técnica basada en entrevistas fue el cimiento que aportó la información. La recolección de datos derivó de una serie de preguntas estratégicas a ilustradores profesionales que prestan sus servicios, y que colaboran o han colaborado en empresas, Instituciones o en la modalidad de autoempleo, recientemente en el periodo comprendido de enero de 2014 a julio de 2015.

Las entrevistas se realizaron de forma personal para evitar márgenes de error que comúnmente presentan las entrevistas telefónicas o por correo electrónico, como respuestas imprecisas, incompletas o indiferentes, por ejemplo.

La población seleccionada está compuesta por ilustradores profesionales que laboran, colaboran o han prestado sus servicios recientemente en las siguientes empresas editoriales ordenadas alfabéticamente:

- Agencia de Publicaciones Mex CTL.
- Alfa Editores.
- Alianza Editores.
- ATG Editor.
- Ediciones Era.
- Ediciones Rec Tec.
- Editorial Actualidades.
- Editorial Clío.
- Editorial Época.
- Editorial Esfinge.
- Editorial Fénix.
- Editorial Grijalbo.
- Editorial Inadej.
- Editorial Innova.
- Editorial Limusa.
- Editorial MacMillan.
- Editorial Mexicana de Impresos.
- Editorial Notmusa.
- Editorial Planeta.
- Editorial Porrúa.
- Editorial Televisa.
- Editorial Tierra Firme.
- Editorial Tradición.
- Editorial Trillas.
- Fernández Editores.
- Fondo de cultura Económica.
- Grupo Editorial Norma.
- Grupo Océano.
- Lyrsa Editores.
- McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Nostra Ediciones.
- Pearson Educación de México.
- Universo Editorial.

La selección de la población de ilustradores para aplicar la encuesta requirió de una estrategia de probabilidad, es decir, de un muestreo aleatorio sistemático que consiste en elegir un individuo al azar y a partir de él, a intervalos constantes, se seleccionan los demás hasta completar la muestra. Los resultados con este procedimiento son representativos de una población a menos que se repitan ciertas características de la misma por cada enésimo individuo, lo que es muy poco probable.

El proceso de obtención de la muestra sistemática es muy similar a una progresión aritmética.

1. Número de inicio: Se selecciona un número entero que debe ser menor al número total de individuos en la población. Este número entero corresponderá al primer sujeto.
2. Intervalo: Se elige otro número entero que servirá como la diferencia constante entre dos números consecutivos en la progresión.

El número entero se selecciona típicamente de modo que se obtenga el tamaño de la muestra correcto.

Por ejemplo, en una población total de 12 individuos se requieren 4 sujetos. Primero elige su número de partida, 2. Posteriormente se selecciona su intervalo, 3. Los miembros de la muestra serán los individuos 2, 5, 8, 11.

Las ventajas de emplear el muestreo aleatorio sistemático es que se obtiene fidelidad en la representación de la información, rapidez y objetividad. Además, garantiza una selección equitativa de la población

Ilustrador  Ilustradora

Antigüedad en la profesión:  Edad:

1.- En la empresa o Institución que labora, colabora o ha prestado sus servicios recientemente ¿quiénes realizan los servicios de ilustración?

- a) Estudiantes
- b) Artistas Visuales
- c) Aficionados y Autodidactas
- d) Escritores y Autores
- e) Otras Profesiones
- f) Ilustradores

2.- Desde su punto de vista y experiencia ¿Cuáles son los perfiles determinantes para la obtención de una oportunidad laboral en el ámbito de la ilustración?

Enumérelos de acuerdo a la importancia donde 1 sea el más importante y el 8 sea el de menor relevancia.

- Perfil profesional
- Experiencia
- Estrategias gráficas
- Desarrollo de habilidades
- Actitud/autoestima
- Presentación personal
- Conocimientos generales
- Otro idioma

3.- Su formación profesional y orientación a la ilustración dependió de una Institución:

- a) Pública
- b) Privada
- c) Otra. Especifique \_\_\_\_\_

4.- ¿Cuál es su situación actual en el campo de la ilustración?

- a) Estoy ejerciendo la profesión de ilustración
- b) Realizo ilustración eventualmente
- c) Realizo actividades ajenas a la ilustración
- d) No desempeño ilustración ni otras actividades.

5.- Indique cuál es su área de especialidad:

- a) Editorial
- b) Científica y técnica
- c) Fashion
- d) Juvenil e infantil
- e) Publicitaria
- f) De Autor
- g) Otra. Especifique \_\_\_\_\_

6.- En la empresa o Institución que labora, colabora o ha prestado sus servicios recientemente ¿a qué sector pertenece?

- a) Empresa de diseño
- b) Empresa de publicidad
- c) Institución cultural
- d) Editoriales
- e) Institución Gubernamental
- f) Institución educativa
- g) autoempresa
- h) Otra. Especifique \_\_\_\_\_

7.- Señale el rango de percepción económica mensual por su actividad de ilustrador:

- a) Menos de 5 000 pesos M.N.
- b) De 5 001 a 10 000 pesos M.N.
- c) De 10 001 a 15 000 pesos M.N.
- d) De 15 001 a 20 000 pesos M.N.
- e) De 20 001 a 25 000 pesos M.N.
- f) Más de 25 001 pesos M.N.

La anterior encuesta permitió recolectar información de manera escrita y verbal de ilustradores. Cada pregunta fue planeada con el propósito de obtener datos precisos que permitieran exponer la realidad de la profesión y de quienes la ejercen. Dicha estrategia permitió reunir en un tiempo considerable la averiguación requerida, así como el procesamiento y análisis de los resultados. Los mínimos márgenes de error obtenidos, se debieron a la limitación del tiempo y disposición por parte de los ilustradores entrevistados. Existe la posibilidad de que los encuestados pudieran dar una respuesta imprecisa al no recordar un dato.

Todo el proceso para realizar la encuesta implicó una planeación y calendarización de citas así como la logística de traslado a los lugares donde laboran o tienen sus empresas los ilustradores. Debido a que la comunidad de ilustradores es extensa y algunos de los creativos enlistados no fue posible contactarlos, la población se ajustó por empresas e Instituciones, lo que facilitó la audiencia con los mismos. Todos los ilustradores tenían perfiles y características similares, con las variables evidentes de edad, y antigüedad en la profesión, por ejemplo.

El trato directo con ilustradores al momento de la entrevista facilitó la obtención de información más allá de la solicitada, aumentó grado de sinceridad en las respuestas y permitió intercambiar experiencias.

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

## Capítulo 1

(fig. 1). Entre la relación ilustrador-medio se producen experiencias distintas en la elaboración de la ilustración digital o tradicional. Ilustraciones del autor. Izquierda, dibujo con tableta Wacom. Derecha, dibujo con Rotuladores Touch y aerógrafo con tintas Wicket. *Sidmi Dissania Studio* 2013. Pág. 23.

(fig. 2). Proceso de ilustración de paisaje, software Art Rage, captura de pantalla. *Sidmi Dissania Studio* 2015. Pág. 26.

(fig.3). Ilustración de paisaje, software Art Rage. *Sidmi Dissania Studio* 2015. Pág. 26.

(fig. 4). Ilustración de paisaje, Título “time” originalmente publicado en la Revista NUN, técnica acrílico, 50x40 cms. *Sidmi Dissania Studio* 2015. Pág. 26.

(fig. 5). Ilustración de paisaje, Título “Lugares imaginarios”, técnica pastel, 50x40 cms. *Sidmi Dissania Studio* 2015. Pág. 27.

(fig. 6). Ilustración de paisaje, Título “Lugares imaginarios 2”, técnica esmaltes, 50x40 cms. *Sidmi Dissania Studio* 2015. Pág. 27.

(fig. 7). Ilustración de paisaje, Título “Lugares imaginarios 3”, técnica óleo a la espátula, 50x40 cms., 2015. Pág. 28.

(fig. 7a). Ilustración de paisaje, Título “Life”, técnica tintas lavables sobre aluminio, 100x100 cms., 2015. Pág. 28.

## Capítulo 2

- (fig. 8). Relación cliente-ilustrador. Pág. 34.
- (fig. 9). Ilustrador independiente. Autoempresa. Pág. 37.
- (fig. 10). Ilustrador autoempresa vs ilustrador bajo sueldo. Pág. 39.
- (fig. 11). Ejemplo de portafolio profesional gráfico de catálogo. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 42.
- (Fig. 12). Ejemplo de portafolio profesional gráfico de galería. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 43.
- (fig. 13). Ejemplo de portafolio profesional gráfico de especialidades. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 44.
- (Fig. 14). Tamaño carta. Pág. 45.
- (Fig. 15). Tamaño doble carta. Pág. 45.
- (fig. 16). Tamaño personalizado. Pág. 45.
- (Fig. 17). Portada de portafolio profesional gráfico. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 46
- (fig. 18). Ejemplo de presentación de portafolio profesional gráfico. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 47.
- (fig. 19). Índice de portafolio profesional gráfico. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 48.
- (fig. 20). Diseño editorial de portafolio profesional gráfico. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 48.
- (fig. 21). Contactos en portafolio profesional gráfico. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 48.
- (fig. 22). Portada de portafolio profesional digital. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 50.
- (fig. 23). Presentación en portafolio profesional digital. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 51.
- (fig. 23a). Currículum vitae o datos del autor en portafolio profesional digital. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 55.
- (Fig. 23b). Contactos en portafolio profesional digital. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 52.
- (Fig. 23c). Enlaces en portafolio profesional digital. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 52.
- (fig. 23d). Servicios en portafolio profesional digital. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 53.
- (fig. 23e). Videos para portafolio profesional digital. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 54.
- (fig. 24). Ejemplo de flat book. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 55.
- (fig. 25). Tarjeta de profesión frente y vuelta. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 56.

(fig. 26). Portada de currículum vitae. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 58.

(fig. 27). Secciones de currículum vitae. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 59.

(fig. 28). Ejemplo de información en currículum vitae. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 61.

(fig. 29). Promocionales. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 63.

(fig. 30). Requerimientos para la promoción personal. Pág. 67.

(fig. 31). Directorio impreso. Ventajas y desventajas. Pág. 71.

(fig. 32). Directorio digital. Ventajas y desventajas. Pág. 72.

(fig. 33). Ejemplo Directorio de Diseño Mexicano. Pág. 74.

(fig. 34). <http://ilustracionmexico.org>. Pág. 75.

(fig. 35). <http://www.ediciona.com/>. Pág. 76

(fig. 36). <http://www.andalia.com.mx/>. Pág. 77

(fig. 37). Portada sitio web. [www.dissaniastudio.com.mx](http://www.dissaniastudio.com.mx). *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 81

(fig. 38). Presentación sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 82

(fig. 39). Menú de servicios sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 82

(fig. 40). Ejemplo de producto sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 83.

(fig. 41). Ejemplo de producto sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 83.

(fig. 42). Links sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 84.

(fig. 43). Contacto sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 84.

(fig. 44). Tienda Dissania Shop sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 85.

(fig. 45). Novedades sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 85.

(fig. 46). Videos sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 86.

(fig. 47). Banner sitio web. *Sidmi. Dissaniastudio* 2015. Pág. 86.

(fig. 48). Ejemplo de blog. <http://sidmi.blogspot.com/>. Pág. 87.

(fig. 49). Ejemplo de blog. <http://sidmi.blogspot.com/>. Pág. 88.

(fig. 50). Visualización en pantalla y dispositivo móvil. Pág. 89.

(fig. 51). Visualización de entrada. Pág. 89.

(fig. 52). Gestión del blog para editar publicaciones. Pág. 90.

(fig. 53). Estadísticas de las entradas. Pág. 90.

(fig. 54). Administración de los comentarios. Pág. 91.

(fig. 55). Sección de estadísticas, visión general. Pág. 91.

(fig. 56). Plantilla básica de diseño para el blog. Pág. 92.

(fig. 57). Plantilla de configuración del blog. Pág. 92.

(fig. 58). Sección de afiliación a los beneficios económicos por gestionar un blog. Pág. 93.

## Capítulo 3

- (fig 59). Estadística del mercado laboral y los sectores que la ejercen. Pág. 110.
- (fig 60). Estadística de los factores determinantes para que los ilustradores obtengan una oportunidad laboral. Pág. 113.
- (fig 61). Estadística de los ilustradores egresados de instituciones públicas y privadas que se integrarán al mercado laboral. Pág. 114.
- (fig 62). Estadística de los ilustradores empleados y desempleados en mercado laboral. Pág. 116.
- (fig 63). Estadística de los ilustradores en áreas de especialidad en el mercado laboral. Pág. 118.
- (fig 64). Estadística de los ilustradores en el mercado laboral por género y edad. Pág. 119.
- (fig 65). Estadística de los ilustradores en el mercado laboral por instituciones y empresas. Pág. 120.
- (fig 66). Sueldo de los ilustradores en el mercado laboral. Pág. 121.
- (fig 67). Ejemplo de cédula de identificación fiscal e inscripción al RFC. Pág. 148.
- (fig 68). Ejemplo de Recibo de Honorarios. Pág. 149.
- (fig 69). Ejemplo de factura electrónica. Pág. 151.
- (fig 70). Ejemplo de verificación de comprobantes fiscales digitales por internet. Pág. 152.
- (Fig 70a). Portal Microe. <https://www.microe.mx/> Pág. 154.
- (fig 71). Revista NUN. Pág. 157.
- (fig 72). Boceto 1 Revista NUN. Pág. 161.
- (fig 73). Boceto 2 Revista NUN. Pág. 162.
- (fig 74). Boceto 3 Revista NUN. Pág. 163.
- (fig 75). Entrega dummie e impreso Revista NUN. Pág. 166.
- (fig 76). Proceso comercial Revista NUN. Pág. 167.

- (fig 77). Etapas de un proyecto de ilustración. Pág. 170.
- (fig. 78). Ejemplo de pago en especie. Pág. 172.
- (fig. 79). Ilustración comercial vs ilustración de Autor. Pág. 174.
- (fig. 80). Comercialización de un proyecto de ilustración. Pág. 176.
- (fig. 81). Listas de precios de servicios de ilustración. Pág. 180.
- (fig. 82). Certificado de Autenticidad de una obra de ilustración. Pág. 182.
- (fig. 83). Ejemplos de pertinencia de una imagen. Pág. 185.
- (fig. 84). Ejemplos de pertinencia de una identidad gráfica. Pág. 186.
- (fig. 85). Formato solicitud de registro de obra ante el INDA. Frente. Pág. 191.
- (fig. 86). Formato solicitud de registro de obra ante el INDA. Reverso. Pág. 192.
- (fig. 87). Información complementaria para registro de Obra. Frente. Pág. 193.
- (fig. 88). Información complementaria para registro de Obra. Reverso. Pág. 194.
- (fig. 89). Presentación de dos ejemplares de la obra y sello electrónico por parte del Instituto Nacional de Derecho de Autor. Pág 195.
- (fig. 90). Presentación de obra múltiple en formato carta vertical y horizontal. Pág 196.
- (fig. 91). Presentación de la obra en la modalidad de CD. Pág 196.
- (fig. 92). Formato de pago para el registro de obra descargable desde [www.indautor.sep.gob.mx](http://www.indautor.sep.gob.mx). Pág 197.
- (fig. 93). Ejemplo Certificado de inscripción ante el Instituto Nacional de Derecho de Autor. *Transplante Médula ósea*. Pág 198.
- (fig. 94). Portal del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI). <http://www.impi.gob.mx/>. Pág. 203.
- (fig. 95). Formato de solicitud. IMPI. Frente. Pág. 205.
- (fig. 96). Formato de solicitud. IMPI.Reverso. Pág. 206.
- (fig. 97). Ejemplo de título de registro de Marca. *Dissaniastudio*. Pág. 208.
- (fig. 97). Ejemplo de inversión en proyecto de ilustración. Pág. 213.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca Gámez, Eduardo. **Aprendizaje y profesión**. Editorial Alianza, España, 2014
- Abarca Gámez, Eduardo. **Desarrollo de la personalidad**. Editorial Alianza, España, 2010.
- Acha, Juan. **Introducción a la creatividad artística**. Editorial Trillas, México, 1992.
- Acha, Juan. **Introducción a la creatividad**. Editorial Grijalbo, México, 1992.
- Acha, Juan. **Introducción a la teoría de los diseños**. Editorial Trillas. México. 1988.
- Acha, Juan. **La apreciación artística y sus efectos**. Editorial Trillas. México. 1996.
- Adams, A. **Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas**. Libro electrónico. PDF.
- Alles, Martha . **200 modelos de currículum**. Editorial Granica. Argentina. 2008.
- B. R. Powers **La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI**. Edit. Planeta-Agostini, España, 2004.
- Baena, Guillermina. **Instrumentos de investigación**. Editores mexicanos unidos, México, 1979.
- Berdaguer Mosca, Javier. **Obra colectiva y Derecho de Autor**. Editorial La Ley, 2010.
- Berger, John. **Modos de ver**. Editorial GG. España. 1980.
- Bonta, Patricio. **199 preguntas sobre marketing**. Editorial Norma. España, 1996.
- Campos, Cristian. **Illustralia: nuevas tendencias de ilustración digital**. Editorial Promopress, España, 2008.
- Cantón Duarte, José. **Desarrollo socioafectivo y de la personalidad**. Editorial Alianza, España, 2011.
- Cantón Duarte, José. **Desarrollo socioafectivo y de la personalidad**. Editorial Alianza, España, 2011.
- Carrera, Filipe. **Redes sociales y networking: guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0**. Profit Editorial. España. 2011.
- Celaya, Javier. **La empresa en la web 2.0**. Ediciones Gestión 2000. España. 2008.
- Collingwood, Robin George. **Los principios del arte**. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1993.
- Coyler, Martin. **Como encargar ilustraciones**. Editorial G.G., México, 1997.
- De Micheli, Mario. **Las vanguardias artísticas del siglo XX**. Alianza editorial. España. 1995.
- Dempsey, A. **Art in the modern era: a guide to schools and movements**. St. Martins Press, U.S.A., 2007.
- Dostál, J. **Education technology and senses in learning**. Edit. Olomouc, E.U.A. 2008.
- Fernández Beltrán, Francisco. **El copyright en cuestión**. (2012). México. Libro digital pdf.

- Fernández Montero, Jaime. **Cómo formar personalidades libre**. Editorial Nueva Patris, España, 2013.
- Fishel, Catharine. **El negocio del diseño gráfico, una mirada al interior**. Editorial divine egg, España, 2003.
- Fishel, Catharine. **El negocio del diseño gráfico. Una mirada al interior**. Divine egg. 2003.
- Fishel, Catherine. **El negocio del diseño gráfico**. Divine egg. España. 2009.
- Frey, Franziska. **File formats for digital master: guides to quality in visual resource imaging**. St. Martins Press. U.S.A., 2009.
- García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas**. Random House Mondadori. México, 2009.
- Heinz Holz, Hans. **De la obra de arte a la mercancía**. Editorial GG. España, 1979.
- James D. **Systems simulation: the art and science**. Edit. Journals. E.U.A. 1976.
- Kenney, Anne. **Tutoría de la digitalización de imágenes**. Editorial Trashmann, Argentina, 2009.
- Kepes, Gyorgy. **El lenguaje de la visión**. Editorial Infinito, Buenos Aires, 1976.
- Klee, Paul. **Bases para la estructuración del arte**. Editorial Premia, México, 1978.
- Kolocotroni, Vassiliki. **Modernism: an anthology of sources and documents**. University of Chicago Press. U.S.A., 2007.
- Levin, H. M. **"Can education do it alone?"** *Economics of Education Review*, vol. 13, núm. 2, 1994
- Libro digital. **Juicio de Derechos de Autor, Marcas y Patentes 2013**. México. Editorial Tecnologías y recursos legales de software, 2013.
- Macias castillo, Agustín. **El Derecho de Autor y las nuevas tecnologías**. (2010). España.
- Mckernan, James. **Investigación-acción y currículum: métodos y recursos para profesionales reflexivos**. Editorial Morata, España. 2010.
- Minguet, Eva. **Ilustración de vanguardia**. Instituto Monsá, España, 2008.
- Nafria, Ismael. **Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet**. Ediciones Gestión 2000. España. 2008.
- Nicolás Ojeda, Miguel ángel. **Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos**. España. Editorial Gedisa, 2012.
- Nicolás Ojeda, Miguel ángel. **Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales**. Argentina. Ediciones Granica. (2012).
- Obón León, Juan Ramón. **La publicidad y el derecho de autor**. España. Editorial. Tirant lo Blanch, 2013.
- Ozenfant, Amédée. **Foundations of modern art**. Dover Publications, U.S.A., 2007.
- Parets Gómez, Jesús. **Teoría y práctica del Derecho de Autor**. México. Sista editorial, 2012.

- Princentha, Nancy. **Fabian marcaccio: paintant's progress, the intersections of gestural abstraction and digital technology.** Revista Art in America, Enero 2003.
- Revista Marketing, Branding & Publicidad. Una publicación de Paradigma SRL Publicidad & estrategias de comunicación <http://www.revistamp.com/>
- Rodríguez Piñeres, Eduardo. **Derecho usual.** Colombia. Ediciones Temis, 1991.
- Sandrinni, Gustavo. **Imagen digital.** Editorial Trashmann., Argentina, 2009.
- Sathiro, Sato. **Modern illustrations.** Sushensha, Japón, 2007.
- Solso Robert L. **Cognition and Visual Arts.** The MIT Press. U.S.A. 1994.
- Tarabukin, Nikolai. **El último cuadro. Del caballete a la máquina.** Editorial GG. España. 1977.
- Tatkiewicz, Wladislaw. **Historia de seis ideas.** Editorial Tecnos. España, 2001.
- Tascón, Mario. **Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales.** España. Editorial Galaxia Gutenberg, 2012.
- Thuillier, Jacques. **Teoría general de la historia del arte.** Fondo de Cultura Económica. México. 2006.
- Tobón Franco, Natalia. **Libertad de expresión y derecho de autor.** México. Editorial La Ley, (2009).
- Turkle, S. **La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet.** Paidós. España. 1997.
- Turnbull, Arthur T. **Comunicación gráfica.** Editorial Trillas. México 1986.
- Vargas, C. **“Construcción de la autoestima y su importancia en la empresa.”** Archivo digital. Formato PDF.
- Varios autores. **Interdisciplina, escuela y arte.** Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 2004.
- Varios autores. **La edición y la librería ante los cambios tecnológicos.** Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, México, 2010.
- Wiedemann, Julius. **Illustration now 2.** Editorial Taschen. Alemania, 2008.
- Wiedemann, Julius. **Illustration now.** Editorial Taschen. E.U.A., 2007.
- Willcocks, Graham . **Como redactar un currículum.** Ediciones Gestión 2000. España. 2010.
- Yaiza, Nicolas. **Atlas de la ilustración contemporánea.** Maomao publications, España, 2009.
- Zamora Águila, Fernando. **Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación.** UNAM, 2007.