

# La Ilustración Publicitaria Hoy

*Cómo comenzar en el sector*

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por  
**D.<sup>a</sup> Almudena Muñoz González**

Tutor: D. Alberto Albarrán del Pozo.

Segovia, 1 de julio de 2014



---

**Universidad de Valladolid**



# Índice

<b>1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo</b>	<b>5</b>
1.1 Introducción	7
1.2 Justificación del trabajo	7
1.3 Definición de los objetivos	8
<b>2. Metodología y articulación del trabajo</b>	<b>9</b>
2.1 Diseño del trabajo	11
2.2 Investigación teórica	11
2.3 Investigación cualitativa	11
<b>3. Contexto</b>	<b>13</b>
3.1 ¿Qué es la ilustración gráfica?	15
3.2 Breve historia de la ilustración	16
3.2.1 Precedentes	16
3.2.2 Actualidad	17
<b>4. Metodología de trabajo de un ilustrador</b>	<b>19</b>
4.1 Técnicas y materiales	21
4.1.1 Físicas	21
4.1.2 Digitales	22
4.1.3 De Impresión	23
4.2 Perfil de un ilustrador	23

4.3 Los derechos contractuales y el Copyright en ilustración	27
4.3.1 Dudas fundamentales sobre contratos	27
4.3.2 Cómo ser freelance	29
<b>5. El rol del ilustrador en Publicidad</b>	<b>33</b>
5.1 Perfil de un ilustrador publicitario	35
5.2 Tipos de trabajos	36
5.3 Dinámicas de trabajo en publicidad	37
5.4 El ilustrador y los nuevos medios	38
5.5 La visión del Director de Arte	39
<b>6. Conclusiones</b>	<b>43</b>
<b>7. Referencias bibliográficas</b>	<b>47</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>31</b>
8.1 Entrevista: La mirada del ilustrador	54
8.2 Entrevista: La mirada del Publicista	60

## **1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo**

## CAPÍTULO 1

## **1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo**

### **1.1. Introducción**

Este trabajo, es una pequeña investigación que comprende un sector muy extenso, y que debido a su carácter individual, carece de un referente único al que remitir todos los datos. No es un sector al uso, ni son unos profesionales comunes, los que dedican su vida a la ilustración. Son personas que tienen unas habilidades especiales, la capacidad de comunicar gráficamente aquello para lo que aún no se han encontrado suficientes palabras. Son los encargados de codificar nuestro mundo en un pequeño papel, de hablar en todos los idiomas sin mencionar una sola palabra.

La ilustración publicitaria, es un elemento muy común en las campañas de comunicación que podemos encontrar hoy en día. Este tipo de representación, suele ser producido por personas especializadas en este campo, ilustradores, que debido a su actividad, pueden provenir de campos muy alejados a la publicidad, como son las Bellas Artes o ciclos de Grado Medio y Superior especializados en técnicas plásticas como la Ilustración o el Diseño Gráfico. Por ello, desde la perspectiva de la publicidad, este trabajo busca arrojar luz a esta actividad para delimitar las capacidades, requerimientos y pautas a seguir para trabajar como ilustrador publicitario.

Este trabajo surge como una duda interior, la de no encontrar una bibliografía, o un documento de referencia para ejercer la actividad de ilustrador publicitario. La intención por tanto, es abordar todos aquellos temas que son cotidianos para los profesionales del sector, pero que aquellos que quieren iniciarse desconocen.

### **1.2. Justificación del trabajo**

La intención final de este trabajo es la creación de una idea general sobre la labor de un ilustrador dentro de el sector publicitario. Poder guiar a personas que quieran convertirse en profesionales de la ilustración, es el fin último y más general de este trabajo. Con este trabajo, queremos abrir una puerta a aquellos que desconocen que camino tomar para iniciar su andadura en la ilustración publicitaria.

No es fácil acortar en unas pocas hojas todo lo referente a una profesión tan amplia y multidisciplinar como es la ilustración, pero menos aún realizarlo desde una posición ajena al sector y sus cualidades. Por ello, la idea principal de este trabajo partió de la investigación teórica y se ha ido adentrando en la investigación personal, cara a cara y curiosa de un aspirante que busca consejo en aquellos que ya se erigen como profesionales con mayúsculas en este campo.

### **1.3 Definición de los objetivos**

Como se ha señalado antes, este trabajo no tiene una hipótesis concreta que analizar, sino pequeñas dudas que van surgiendo a la hora de llevar a cabo el propósito de entrar en el sector de la ilustración publicitaria. Por ello, los objetivos son diversos y no muy concretos, aunque sí de un interés especial para la audiencia de este texto.

Por ello, partiendo de la excusa de la ilustración como elemento de comunicación visual, se abarcarán todos aquellos factores que influyen a un ilustrador en el ejercicio de su profesión; desde las técnicas y especialidades propias de la actividad, hasta las recomendaciones contractuales y de actitud ante el ejercicio de su trabajo. Es un encuadre de la actividad en nuestro mundo, la evolución que se encuentra detrás de todo lo actual, así como las antiguas y nuevas necesidades de un ilustrador.

Tras estas breves exposiciones de la ilustración, la investigación se centrará en la materia publicitaria. Buscamos saber qué tipo de características, exigencias y pautas ha de seguir un ilustrador publicitario para llevar a cabo su trabajo. Asimismo, exploraremos las posibilidades de uso de una ilustración dentro de la publicidad y la adaptación del ilustrador a estos parámetros. Todo esto formará parte de una investigación de carácter cualitativo en la que la población muestral estará formada por ilustradores y directores de arte o creativos, las dos figuras principales a la hora de la elección de una ilustración publicitaria. Buscamos delimitar las cualidades que mejor conducen al éxito en su empresa, así como lo que el contratante pide de ellos.

De esta manera, la investigación produce la actitud de reflexionar en el aspirante, sobre las capacidades que ha de tener este perfil profesional, aunque pueda resultar de ayuda para otros caso también.

Buscamos, de todos modos, una versión contrastada, desde el propio ilustrador, hasta aquel que realiza el encargo publicitario, para poder establecer un entorno representativo de el universo en el que se desarrolla esta actividad.



## **2. Metodología y articulación del trabajo**

## CAPÍTULO 2

## **2. Metodología y articulación del trabajo**

### **2.1 Diseño del trabajo**

Para la realización de este trabajo, el proceso de documentación parte de dos fuentes: La información teórica, y los datos obtenidos por medio de encuestas directas a profesionales del sector.

### **2.2 Investigación teórica**

Debido a la poca información que se puede encontrar sobre el tema a abordar, la documentación teórica a la que se ha recurrido está más centrada en el carácter general de la actividad de ilustrar. Asimismo, encontraremos alusiones a la aplicación publicitaria de esta materia, pero no será un estudio específico del que se saquen pautas, conclusiones e ideas que nos ayuden de una manera amplia a contestar las preguntas que se plantean en este estudio.

### **2.3 Investigación cualitativa**

En el caso de la información obtenida por las encuestas, se delimita el ámbito profesional de la ilustración publicitaria. Buscamos averiguar:

- El perfil de un ilustrador publicitario
  - Formación
- Tipos de trabajos
  - Especificaciones técnicas, métodos, usos...
- Dinámica de trabajo en publicidad
  - Grado de implicación del ilustrador, tipo de contrato
- El ilustrador y los nuevos medios
  - Cómo ha afectado la expansión de internet a los ilustradores

## CAPÍTULO 2

- La visión del director de arte
  - Qué es lo que buscan en un ilustrador

Para llegar a estos puntos, se realizarán encuestas tanto a directores de arte, como a ilustradores que actualmente están trabajando en el mundo de la publicidad. Partimos de la base de un cuestionario abierto, con preguntas muy precisas, donde las opciones quedan claramente delimitadas para poder llegar a unas conclusiones que nos ayuden a despejar las incógnitas planteadas.

### **3. Contexto**

## CAPÍTULO 3

### 3. Contexto

#### 3.1 ¿Qué es la ilustración gráfica?

Cuando hablamos de ilustrar, según la RAE, nos referimos a “Aclarar un punto o materia con palabras, imágenes, o de otro modo” además, de “Adornar un impreso con láminas o grabados alusivos al texto”.

Es por ello que la actividad de ilustrar suele presentarse como un acompañamiento, en mayor o menor medida necesario para entender un determinado texto.

El Nuevo Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España, define así la profesión de ilustrador:

Un ilustrador es una persona que realiza obras en el ámbito de la creación visual, con objeto de representar conceptos y transmitir ideas, acompañadas o no de un texto. Es un autor gráfico, que trabaja con vistas a la edición y reproducción de sus creaciones en diversos soportes, publicaciones y medios de comunicación, vinculado en todos casos al derecho de autoría. El discurso gráfico, que lo caracteriza, es vehículo tanto de valores estéticos como de reflexión sobre la realidad (Nuevo Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España, 2001, p.13)

Pero, como podemos ver en esta última definición, la actividad de un ilustrador puede funcionar aislada de cualquier texto perfectamente. La función de una ilustración, es, básicamente la de transmitir una idea, que puede provenir de un determinado texto o no estar vinculada específicamente a nada.

Es por ello, que el ilustrador gráfico es un comunicador, especializado en la dimensión visual de los conceptos. Será, de esta manera como encontremos diversos tipos de actividades, que se engloban en el acto de ilustrar, pero que así mismo son modos de comunicación muy complejos en su construcción y con características muy diferentes entre ellos. Por ejemplo, alguno de estos perfiles:

- Historietistas
- Dibujantes de libros de texto y divulgación
- Dibujantes de álbumes ilustrados
- Humoristas gráficos
- Animadores

## CAPÍTULO 3

- Cartelistas
- Dibujantes para agencias publicitarias
- Infografistas
- Creadores 3D

Para ser un ilustrador Gráfico, hace falta formación, en nuestro país, el estudio especializado del oficio de ilustrar se realiza en la titulación de Técnico Superior en Ilustración, perteneciente al área de Formación Profesional II. Es decir, a diferencia de otros países de Europa, esta enseñanza no se corresponde con un grado Bolonia<sup>1</sup> (que se corresponde con una Licenciatura) y se caracteriza como un Oficio Técnico.

Aún así, encontramos algunos estudios superiores de Máster y especialización que pueden ser la puerta para obtener una titulación superior en este área.

### 3.2 Breve historia de la ilustración

Para poder conocer una disciplina tan amplia como la ilustración, es necesario remontarse a los orígenes y realizar un breve repaso de todo su recorrido histórico. En este trabajo, sólo se enumerarán aquellos acontecimientos imprescindibles para la comprensión de este trabajo y de las alusiones que en él se realicen.

#### 3.2.1 Precedentes

La ilustración, al ser un modo de expresión gráfica con el fin último de comunicar, se tiene estimado que dio sus primeros pasos en la época de las cavernas. Por ello, su longevidad es tal que abarca entre los 30.000 y 60.000 años de antigüedad.

La ilustración, como forma de narrativa visual es usada a lo largo de los siglos, aunque no sea reconocida, podemos remitirnos a Antonio Fernández-Coca (2013, p.25) para hablar de ello: “La columna de Trajano, en Roma, configura el modelo de narrativa visual más antiguo que se conoce. Se cree que fue construida en el año 112 d. C.”<sup>2</sup>

Aunque en la historia como tal, se marquen sus inicios con una xilografía hallada en China llamada “La Sutra del Diamante” en el año 686<sup>3</sup>, no podemos hablar de la ilustración como

---

<sup>1</sup> Según el Nuevo libro de ilustración Gráfica en España, en Francia, Italia, Holanda o Bélgica se corresponde con un grado o especialización dentro de un grado.

<sup>2</sup> De su libro: *El arte de la ilustración*.

<sup>3</sup> Dato tomado de la *Guía completa de diseño e ilustración*



## CONTEXTO

elemento reconocido hasta siglos más tarde.

Son muchos los cambios y las influencias que ocurren en la historia de la ilustración, pero hay que señalar que su evolución depende sobretodo de los descubrimientos relacionados con las técnicas y métodos de reproducción de las obras.

Encontramos que el oficio de ilustrador como tal no surge hasta el siglo XVIII con Holbein y Durero, como máximos exponentes. Anteriormente, la ilustración había tenido un efecto anecdótico, acompañando al texto como explicación, pero esta laborera realizada por artesanos locales, por lo que no han trascendido estos autores a nuestros días.

Más tarde, con la evolución que se alcanza mediante la técnica de la litografía, podemos hablar del libro ilustrado por Delacroix, Fausto (1828) que poseyó gran relevancia en la época. Más tarde surgirán novelas ilustradas, como las ediciones de Charles Dickens y Emilie Zola.

La llegada del color, que tuvo que esperar a la segunda mitad del siglo XIX para ser un elemento popular, nace tomando como punto de partida los Libros de juguete de Edmund Evans y surgiendo a partir de este momento una revolución en la disciplina.

Será a partir de 1880, con la llegada de la fotografía cuando surja una decadencia de la ilustración. En esta época, dominada por la revolución industrial, traerá cambios en los tintes y pigmentos, así como nuevos colores, surgiendo el cadmio o el cobalto.

Es además, una disciplina que tiene una gran relevancia como instrumento para la ciencia, siendo utilizada la ilustración, muy a menudo como imagen con funciones meramente representativas. Este es un hecho que podemos constatar con la cantidad de manuscritos, archivos, libros, tesis y teorías en las que se utiliza como acompañamiento del discurso, más que como elemento creativo.

El alcance de las vanguardias y los movimientos artísticos que pusieron énfasis en la huida de la realidad, fue uno de los motivos del resurgimiento de la ilustración como arte en sí y no como un instrumento explicativo o de acompañamiento. Serán épocas de experimentación, mezcla de contenidos y formas. Aquí encontramos artistas singulares, como Escher o Magritte, que jugarán con los modelos de representación para huir de la realidad y vincular la ilustración gráfica con el surrealismo.

Estos pasos, poco a poco acercarán la ilustración a nuestros días, momento en el que las técnicas analógicas han sido ya conquistadas y mezcladas casi en su totalidad. Es ya muy cercano a nuestro tiempo (finales del siglo XX), cuando la novedad emerge en forma de movimiento, con la animación. Será el cine, uno de los trabajos que revolucione el oficio de ilustrador, hasta llegar a nuestros días, donde la producción de animaciones es inmensa y supone todo un sector muy extenso y diversificado al igual que otros muchos oficios.

### **3.2.2 En la actualidad**

En la actualidad, debido a la democratización de los medios digitales, podemos encontrar una

### CAPÍTULO 3

gran variedad de estilos, que mezclan lo tradicional con la novedad digital. Esta revolución, está creando composiciones que rezuman nuevas posibilidades para la ilustración.

Encontramos a ilustradores que poseen un fuerte carácter multidisciplinar, así como unos usos de las ilustraciones como producto cultural con una amplitud increíble.

Es hoy en día, cuando los soportes para el ilustrador han cambiado, pegando un salto cualitativo. Este salto se caracteriza por la producción física de ilustraciones, que al instalarse en nuestras pantallas digitales, multiplica la visibilidad del trabajo que antes sólo podía reproducirse en superficies físicas.

Estamos asistiendo a la era en la que la ilustración ha traspasado el papel, la madera, las paredes, para convertirse en datos, píxeles y vectores que pueden viajar alrededor del globo terráqueo de un dispositivo digital a otro en cuestión de segundos. Este es, el nuevo contexto y el nuevo reto para los ilustradores: Conquistar las pantallas, además de los soportes tradicionales.

Pese a encontrarnos en este contexto, hemos de remarcar el hecho de que sigue existiendo una ilustración tradicional, que se basa en los medios y métodos tradicionales. Sigue habiendo trabajos dentro de una lámina, que utilicen la serigrafía y otras técnicas anteriores a la revolución digital. Y de hecho, podemos hablar de ellas en un tono contemporáneo, porque no se han extinguido. Lo que cambia en ellas son sus usos, convirtiéndose en imagen digital en muchas ocasiones o siendo reproducidas por métodos digitales.

## **4. Metodología de trabajo del ilustrador**

## CAPÍTULO 4

## 4. Metodología de trabajo del ilustrador

### 4.1 Técnicas y materiales

En este apartado, se pretende enumerar los tipos de materiales de los que se puede encontrar obra ilustrada. La idea principal, es crear una guía mediante la cual poder clasificar los trabajos.

No es tan importante en la actualidad esta clasificación, ya que desde las vanguardias, es común encontrar técnicas mixtas y poco definidas, así como trabajos basados en la experimentación con los medios de creación.

#### 4.1.1 Físicas

Son aquellas que se emplean sobre un soporte. Las denominamos físicas, por su dimensión en el campo de lo real, a diferencia de las digitales, que veremos posteriormente. Esta es una breve exposición de aquellas opciones que a lo largo del tiempo se han ido descubriendo para la representación, tanto de ilustraciones, como de otros tipos de manifestaciones artísticas.

Lápices y medios de punta:

- Carbón
- Tizas, pasteles y crayón
- Punta de metal
- Lápices, portaminas y lápices de color

Pluma y tinta:

- Plumas y plumillas
- Tintas, rotuladores

Óleos y otros medios de pintura

- Pinceles y espátulas
- Óleo
- Acuarelas, colores embotellados
- Gouaches

## CAPÍTULO 4

- Temple
- Acrílicos

### 4.1.2 Digitales

Hablamos de técnicas digitales cuando nos referimos a aquellas que se aplican en soportes que para su uso requieren una codificación digital. Dicha codificación se obtiene mediante matrices numéricas, dependiendo de si la resolución de la imagen es estática o dinámica, puede tratarse de una imagen matricial (mapa de bits) o una imagen vectorial.

Pese a esta particularidad, las técnicas digitales pueden mezclar contenidos físicos, que con anterioridad han sido convertidos en digitales mediante escáneres y cámaras. Estas técnicas han abierto un gran abanico de posibilidades a los ilustradores, así como han mejorado la facilidad y calidad de la reproducción de sus obras.

Según el libro “Escribir e Ilustrar Libros Infantiles”, podemos encontrar numerosas técnicas, entre las que destacan:

- Dibujos escaneados
- Mapa de Bits
- Vectores
- Trabajo en capas
- Trabajo con efectos
- Trabajo con collage digital.

Es común encontrar en las técnicas digitales los nombres de ciertos programas informáticos. Estos pueden realizar tareas de edición muy diferentes y en ocasiones sus funciones se pueden combinar. A continuación los más populares:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Corel Draw y Painter
- Freehand
- Sketchbook

Existen también otros términos, sistemas y procedimientos que un ilustrador debe conocer, como son los sistemas de retículas (que ordenan el espacio) o el uso de programas de maquetación y creación de libros electrónicos y documentos PDF, como son Adobe InDesign y Quark Xpress.

### **4.1.3 Técnicas de Impresión**

Son la parte final de todo el proceso de ilustrar. Engloban métodos de reproducción que pueden tener un carácter muy antiguo, así como las técnicas digitales más actuales.

- En relieve
- Xilografía
- Grabado en madera
- Grabado en linóleo
- Huecograbado
- Grabado de línea
- Punta seca
- Mediatinta
- Aguafuerte
- Base blanda
- Aguatinta
- Litografía
- Serigrafía
- Impresión digital

## **4.2 El perfil de un ilustrador**

Basándonos en la investigación cualitativa realizada a una muestra de veintiocho ilustradores, vamos a determinar el perfil que desarrollan los ilustradores en líneas generales. Esta es una percepción sesgada, que no agrupa tanta muestra como para ser representativa dentro del sector, pero cubre el objetivo de ayudar y esclarecer muchas de las cuestiones presentadas.

## CAPÍTULO 4

Delimitar y crear una acotación acerca del carácter de un ilustrador, así como la necesidad de construir un perfil ejemplar para el desarrollo de esta profesión, es muy complicado. Hablamos de un oficio de carácter multidisciplinar, donde los ejemplos son muy variados y no hay una pauta ejemplar a seguir.

Por ello, a través de esta investigación, se busca abarcar todas las posibilidades y todas las características posibles. Así, encontramos una verdad relativa acerca del perfil construido, donde muchos de los profesionales de la ilustración se ven representados, pero podemos haber dejado huérfano de representación a más de uno.

Se han buscado los rasgos más básicos, centrándonos en características de índole profesional, más que en capacidades o características individuales. Partiremos de preguntas clave, como la visión propia de su situación actual, centrándonos en la tipología y diversidad de los trabajos a desempeñar para desembocar en conclusiones generalizadas que ayuden a delimitar su perfil profesional. Con esto, buscamos crear una visión generalizada, para posteriormente señalar mejor las cuestiones clave que un aspirante a ilustrador debe de tener en cuenta.

Una de las ideas más cuestionadas a lo largo de los siglos es la denominación de artista aplicada a un ilustrador. Podemos encontrar este hecho en reflexiones como las que nos expone Martínez Moro:

Por regla general, la ilustración gráfica no ha sido considerada por las estéticas cognitivas como una genuina manifestación artística, sino como un mecanismo funcional de creación de imágenes de segundo o tercer grado, copia de la copia si seguimos a Platón, en servil subrogación a un texto previo. La definición que planea sobre esta noción es la más común y extendida de lo que se entiende es el objetivo de este género artístico, esto es: la edición barata de imágenes de reproducción, cuyo destino final abarca del diccionario enciclopédico a la novela rosa o la novela ilustrada. (Martínez Moro, 2004, p. 33)

Es por esta noción, que no se suele encontrar el término artista acompañando a un ilustrador, en cambio, son tratados como trabajadores manuales, siendo profesionales de la ilustración gráfica. Pese a esto, podemos encontrar que no todos los ilustradores se consideran a sí mismos profesionales, asimismo, podemos señalar que la consideración es mayor a un 60% de los encuestados, por lo que hablamos de un concepto un tanto aislado. Esta consideración, puede ser consecuencia de el hecho de que para el 42,8 % de los encuestados, la ilustración no sea su medio de ingresos principal. De esta manera, podemos considerar que el término “profesional” queda reservado a aquellos que sí cubren sus ingresos principales ejerciendo la actividad de ilustrar.

En cuanto a la formación de un ilustrador, encontramos que los ilustradores confluyen en esta profesión a través de numerosas ramas de conocimiento, pero son muchos los que poseen un Título de Técnico Superior en Ilustración. Esto hace que la profesión adquiera un grado de especialización, así como una normalización y punto de encuentro para todos los interesados en el oficio. Sus particularidades técnicas y formales son reguladas por una oferta educativa muy completa, que en la actualidad, se puede encontrar en numerosas ciudades españolas.

Al ser un trabajo basado en la capacidad de un individuo, son muchos también los que no están en posesión del Título Superior en Ilustración, pero encuentran en la ilustración una profesión a su medida. Por ello, es una salida para los licenciados en Bellas Artes, Publicidad o en



cualquiera de las numerosas vertientes de los estudios de Diseño. Son estos sectores los que confluyen y crean una diversidad donde se unen sus capacidades de ilustrar, con los conocimientos y las capacidades de estas otras disciplinas. Toda esta diversidad, aporta variedad, así como una flexibilidad de formas, usos y costumbres en la actividad de ilustrar que la hace tan particular y la desmarca de otros tipos de artes gráficas.

Dentro de nuestra investigación, se ha conseguido una muestra diversa, donde los perfiles no comparten características tan importantes y determinantes en el perfil profesional como es la antigüedad en el sector. De esta manera, se realiza una representación auténtica de lo que es el sector, abarcando desde gente con mucha experiencia, a personas que han llegado recientemente a la determinación profesional de ser ilustradores. Este factor es importante para sopesar la oportunidad de negocio que encontramos en la ilustración.

Uno de los puntos más interesantes para el desarrollo de un perfil para un ilustrador, es la tipología de trabajo que suele realizar. Encontramos trabajos muy variados, donde las ilustraciones y las características propias que cada uno de los fines a las que son aplicadas generan una diversidad de perfiles, así como una especialización dentro del sector. Esta especialización hace que los perfiles se clasifiquen de maneras muy diversas; en este trabajo, la clasificación será la siguiente:

- Trabajos editoriales
- Trabajos de publicidad y comunicación
- Trabajos para web y redes sociales
- Proyectos personales
- Trabajos para marcas y Pymes
- Construcción de Infografías
- Proyectos de Animación
- Proyectos de decoración

Todos estos trabajos y proyectos, son los más comunes entre la muestra elegida para nuestro análisis. Dentro de ellos, encontramos que la mayoría de los encuestados suele desempeñar varios de ellos, destacando como factor común los proyectos personales, así como su dedicación suele orientarse al desarrollo de personajes y los trabajos editoriales.

En el ámbito del desarrollo de personajes se encuentra uno de los grandes nichos de mercado de la ilustración: se requieren personajes para diversas industrias, como son la animación, la publicidad y los trabajos editoriales. La creación de un personaje, además, lleva consigo aparejada la explotación del trabajo durante un período de tiempo bastante elevado, lo que permite que este trabajo sea más rentable para los ilustradores.

En segunda posición, la ilustración para las editoriales, ha conocido su auge de nuevo con la

## CAPÍTULO 4

adaptación de los libros a los nuevos formatos, su repercusión se debe a la necesidad de generar un valor añadido para conseguir una mayor venta de libros. Por ello, actual inversión de las editoriales en ilustraciones para sus textos está aumentando considerablemente.

Como podemos encontrar en una entrevista de el Diario El Mundo, realizada por Vasconcellos, E. (22/12/2013) "La de los libros ilustrados para adultos" es una de las tendencias más claras" del mercado, señala Diego Moreno, de Nórdica. El editor retoma el argumento de la ilustradora: "El lector que está 'de paso' se va a ir al 'e-book', comprado o pirateado, pero al que sigue yendo a las librerías le interesa el libro como producto, y si se gasta 20 euros lo hará en algo que merezca la pena". ¿Por qué? "Porque la experiencia de lectura no se puede imitar en un libro electrónico".

Otro de los trabajos más comunes para un ilustrador según las entrevistas realizadas, es la creación de ilustraciones destinadas a marcas y Pymes. En este apartado, podemos abarcar una gran variedad de trabajos y aplicaciones para estas ilustraciones, que quedan plasmadas en muchos de los negocios que diariamente visitamos. Podemos encontrar, desde trabajos decorativos, hasta ideas de branding o cartelería, que llenan las marcas y los negocios de una imagen muy particular basada en la diferenciación.

Como hemos podido indicar en el listado, la publicidad no está ausente en los quehaceres de los ilustradores, pero ellos mismos indican que su dedicación a la industria es menor que a los temas antes mencionados. Son muchos los trabajos publicitarios que incluyen ilustraciones en su creación, así como muchos de los trabajos realizados para marcas y Pymes, son meramente elementos publicitarios, aunque no estén acotados por una agencia de publicidad, sin que se basan en una elección de los dueños del negocio. No hay que olvidar que como la RAE nos señala en su definición de publicidad "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." La ilustración aplicada a esta divulgación comercial, no es otra cosa que un modo de publicidad.

En la actualidad, es importante resaltar la función de la web y las redes sociales como grandes demandantes de información nueva, creada por y para los usuarios de Internet. En esta demanda, no podían faltar las ilustraciones. Esta es la razón de encontrar un alto índice de producción para estos fines, ya sea para marcas, como para difundir su propia imagen, los ilustradores han encontrado en el universo de Internet el medio idóneo para la difusión en masa de sus trabajos. Son muchos los artistas que actualmente han triunfado a través de la red, como afirma Raquel Córcoles, la ilustradora detrás de Moderna de Pueblo en RTVE.es (20/03/2013) "Tener una red social te da la posibilidad de ver qué funciona y qué no. Yo me di cuenta de que mis viñetas de desamor recibían muchas visitas y por eso aposté por este cómic". Es una manera de llegar al público general sin realizar una inversión o un lanzamiento.

Otro de los factores clave en los trabajos de ilustradores es la creación de infografías, este arte de recoger datos de una manera icónica y vistosa, es una costumbre relativamente nueva. Aunque hay que señalar que es un trabajo más orientado para la ejecución desde el ámbito del diseño gráfico, también la ilustración juega un factor clave en su ejecución. Además, podemos encontrar ilustradores volcados en otro tipo de proyectos, como son la docencia, la creación de posters de cine, exposiciones o proyectos meramente decorativos.

Dentro de los encuestados, el 27% afirman que no han realizado trabajos para campañas de publicidad, dato con el que podemos señalar numerosas tendencias, como es su situación profesional, siendo el 100% de ellos freelance. Por ello, encontramos que son ilustradores con

una gran gama de trabajos, así como con un desarrollo profesional autónomo e independiente.

Además, hemos de señalar como dato muy importante el hecho de que pese a no participar en una campaña de publicidad dentro de la creación de un arte final, muchos de ellos afirman haber trabajado en ocasiones, aunque con un volumen de trabajo muy bajo en proyectos relacionados con esta industria. Estos trabajos, basados en explicaciones para clientes, son otra manera de abordar la ilustración publicitaria que en capítulos a continuación veremos.

Sus ilustraciones, en términos técnicos, son principalmente digitales, o incluyen técnicas mixtas en las que el resultado final queda materializado de manera digital. Por ello, hemos de señalar la necesidad de establecer fuertes conocimientos de las herramientas digitales, a la hora de embarcarse en la profesión de ilustrar.

En cuanto a la remuneración, es masiva la idea de que el sector no obtiene el reconocimiento económico que debería por su labor, así como una minoría afirma que en algunos casos los trabajos sí están bien remunerados.

Otro de los puntos clave que en la actualidad deben de tener en cuenta los ilustradores son los medios de comunicación. Como hemos señalado con anterioridad, son las redes sociales uno de los grandes escaparates para que el público conozca las obras de un ilustrador. Es por ello que los ilustradores tienen en su conjunto una presencia activa en internet, así como afirman que es uno de los medios que incrementa su volumen de trabajo. Así, también encontramos la necesidad de mejoras en el sistema ante el problema de derechos de autor que la ilustración sufre en la red.

### **4.3 Los derechos contractuales y el Copyright en ilustración**

#### **4.3.1 Dudas fundamentales sobre contratos**

En este apartado, buscaremos soluciones a preguntas cotidianas a la hora de realizar un contrato o una cesión de un trabajo de ilustración. Todas estas cuestiones, se pueden encontrar de una manera más extensa en el Nuevo libro Blanco de La Ilustración Gráfica en España.

Una de las preguntas clave es la consideración legal de la obra de un ilustrador ¿Es un autor, o simplemente reproduce ideas de otros? Muchas son las dudas sobre propiedad intelectual en la actualidad, pero podemos afirmar, que el ilustrador es un autor. Por ello tiene derecho a recibir remuneración ya no por la compra de una obra, sino por los beneficios que de ella se saquen a la hora de la reproducción y exposición de la misma.

Hay que señalar que según La Comisión de Profesionales del Observatorio de ilustración Gráfica:

La Ley de Propiedad Intelectual regula la propiedad intelectual que corresponde al autor

## CAPÍTULO 4

de una obra literaria, artística o científica por el solo hecho de su creación. No protege ideas, sino la plasmación de estas en un soporte: si un cliente propone una idea para un encargo a un ilustrador, la propiedad intelectual de la obra resultante es de quien realizó la ilustración, no de quien tuvo la idea (Observatorio de ilustración gráfica, 2012).

No importa que la idea que se reproduzca en la ilustración no sea originalmente suya, según la ley, no es la idea la que genera derechos de autor, sino la plasmación en la realidad, en este caso la representación gráfica, siendo el autor el que ilustra la idea, el artífice de la obra.

El punto más interesante de la creación de un ilustrador, es la explotación de sus obras. La manera de llevar a cabo esta explotación, es creando un contrato o acuerdo de derechos de explotación, mediante los cuales, el ilustrador recibe dinero por la cesión de las imágenes. Estos derechos no se adquieren comprando una obra, por lo que aunque se compre el original, esta obra seguirá siendo propiedad intelectual del ilustrador. Para que el comprador obtenga los derechos de explotación, tiene que adquirirlos de manera independiente, señalando para qué los usará y durante cuánto tiempo. La cesión de derechos puede ser exclusiva, o no. La exclusividad no permite que puedas explotar esta ilustración en otras actividades, durante el tiempo que se haya establecido esta cesión, por lo que hay que tener en cuenta siempre los términos y acuerdos que se han generado en el contrato, para no caer en fraudes y sanciones.

La remuneración en el pago de una cesión de derechos, se puede hacer a través de un precio fijo, o con un porcentaje de los beneficios obtenidos de la explotación de la obra. Esta parte es negociable con el cliente y se establece por las dos partes. Es recomendable establecer este punto después de informarse totalmente sobre el uso de la ilustración.

Existen varios tipos de derechos de explotación, entre los que es muy importante señalar:

-Derecho de reproducción: Se cede el derecho a reproducir y copiar la ilustración en distintos formatos y para diferentes medios.

-Derecho de distribución: Se permite que la obra se ponga a disposición del público o de un intermediario para su venta, alquiler, etc.

-Derecho de transformación: Consiste en permitir que se modifique la obra a fin de que se genere una nueva partiendo de la primera.

-Derecho de comunicación pública: Se concede que un grupo amplio de personas puedan acceder y visualizar tu trabajo sin haber distribución de por medio. Por ejemplo los medios digitales o en representaciones escénicas.

-Derecho de remuneración por copia privada: Se trata del pago por una reproducción de la obra para uso privado.

Debemos conocerlos todos, así como tener claramente especificados en los contratos a realizar que tipo de derecho es el que estamos cediendo, para no tener ningún problema burocrático.

La temporalidad de la explotación de una obra, es otro de los puntos fundamentales de los derechos de los ilustradores. La duración de los derechos de explotación duran toda la vida del autor y hasta 70 años después de su muerte para sus herederos. Como ya se ha señalado con anterioridad, la cesión de derechos puede ser exclusiva, o no. Así, la temporalidad por la que se

## METODOLOGÍA DE TRABAJO DEL ILUSTRADOR

ceden ha de ser respetada, pudiendo ampliarse en un segundo contrato, pero siempre ha de hacerse de manera escrita para dejar constancia de nuestros derechos y acuerdos con el cliente.

Como autor, el ilustrador posee limitaciones, ante las cuales es necesario prevenirse para no obtener desacuerdos ante los clientes. El autor no puede denunciar el uso de su obra en los siguientes casos:

- Si un fragmento o totalidad de una obra publicada es usado con citas y tiene fines educativos o de investigación.
- Si se utiliza de forma privada por una persona física sin ánimo de lucro.
- Toda aquella obra colocada en una vía pública se considera una cesión de derechos, incluso si tiene fines comerciales.

Las relaciones contractuales, no responden en este caso a un solo modelo, siendo de dos tipos los que se presentan en el caso de la ilustración:

- Contrato de encargo: En él, se definen el objeto del encargo, el precio pactado y las cláusulas legales que ayuden a que el autor no se vea afectado por un cese de este proyecto. También se especifican los términos de las pruebas de impresión, así como las obligaciones del autor entendidas como plazo de entrega, efectuar las modificaciones del cliente o dar el visto bueno a las pruebas de impresión.
- Contrato de edición: Tiene que haber un referente al contrato de encargo, así como a los derechos de cesión y su remuneración, las obligaciones de ambas partes, el número de ediciones por el que se contrata y el tiempo por el que se cede.

### 4.3.2 Cómo ser un ilustrador Free lance

Cuando hablamos de un freelance, según el DRAE (2011) nos referimos a “Dicho de una persona que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación.” Es por ello, que solo por la función comunicativa del ejercicio de ilustrar que con anterioridad se ha mencionado, podemos señalar, que todo ilustrador por cuenta propia se constituye dentro de este término inglés de freelance.

La tendencia actual de establecerse de una manera autónoma en el mundo laboral es muy amplia y aún más en esta profesión que nos atañe. En ilustración, como hemos podido señalar anteriormente, esta es la tendencia por excelencia. Esto no implica, que trabajar de modo freelance para un ilustrador tenga facilidades y mucho menos que no requiera de un estudio previo del mercado. Es importante señalar ideas necesarias para el establecimiento total de un ilustrador como freelance, teniendo en cuenta el volumen de trabajo, la capacidad de abarcar este y las necesidades burocráticas que el sistema actual genera en los sistemas de trabajo autónomos.

Ser ilustrador freelance, en el sentido práctico, es ilustrar estando dado de alta en la Seguridad Social, dentro el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). Esta afiliación,

## CAPÍTULO 4

permite que se puedan emitir facturas por nuestro trabajo. Existen varios tipos de altas en este régimen, dependiendo del volumen de trabajo. La cuota mínima actual para hacerse autónomo es de 254 euros al mes (sin contar bonificaciones puntuales), por ello, los ilustradores con un pequeño volumen de negocio en ocasiones no encuentran rentable el establecimiento como freelance.

La forma de darse de alta como freelance es, según Ilustrando Dudas (2013), la siguiente:

Acudir al Ministerio de Hacienda de nuestra ciudad:

- Pedir el impreso **modelo simplificado 037**, (que también se puede obtener por Internet). Si fuéramos a facturar para el extranjero, pedir el modelo 036 donde se puede especificar esta opción.
- Rellenar con los datos y declarar en el epígrafe de clasificación de la actividad el grupo 861 de la sección segunda, que se refiere a las actividades artísticas.
- Si sólo realizas trabajos en los que cedes derechos, puedes declarar que estás exento de IVA.

Acudir a la oficina de la Seguridad Social de nuestra ciudad:

- Entregar los papeles anteriores en Hacienda y darse de alta en el Regimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia (Autónomos):
  - Escoger la base de la cotización.
- Indicar el pago, por domiciliación bancaria, o pidiendo el Recibo de Liquidación de cotizaciones de Regímenes Especiales, que se ha de ir a pagar al banco.

De esta manera que indican, se puede realizar la transacción y se figura ante la Seguridad Social y Hacienda como Ilustrador freelance, además de pagar y cotizar por ello.

Otra manera, para aquellos ilustradores que no tienen un volumen de trabajo que cubra sus gastos con freelance, es la alternativa de darse de alta como trabajador marginal. Según Ilustrando Dudas (2013) estas son las características que se han de tener, y la forma de presentación:

Condiciones para poder realizar la afiliación de Trabajo Marginal:

- Ganancias brutas anuales máximas: 9000 euros. (Si recibes alguna ayuda o beca tienes que restarle la cantidad recibida a los 9000 euros, y el resultado será tu cantidad máxima a percibir anualmente. )
- Trabajos de carácter intermitente o esporádicos.

Para realizar la afiliación de Trabajo Marginal:

- **Solo es necesario darse de alta** en el Ministerio de Hacienda (todo igual a como se hace en el apartado de Autónomos)

- **Facturas normal**, aplicando IVA cuando corresponda.
- Cada tres meses se hace la declaración de IVA, si en estos tres meses coincide que no se factura nada o esta facturación está exenta de IVA, se presenta el trimestre igualmente, pero a cero euros.
- En el caso de que el año avance y se superen los 9000 euros permitidos, hay que darse de baja en Hacienda y volver a darse de alta como autónomo.

Los pros de esta filiación de trabajo marginal, son muchos para aquellos que no tienen una facturación como para realizar la alta de trabajador autónomo. Es una forma legal, que ayuda a aquellos que actualmente no tienen un volumen de trabajo considerable. En cambio, esta filiación priva de derechos a paro o a derechos de cotización.

Además, para establecerse como freelance en el mercado de la ilustración es necesario generar una reflexión sobre los objetivos que buscamos abarcar, es decir, nuestras metas y áreas de trabajo. En el presente trabajo, vamos a señalar la idea de trabajar como ilustrador publicitario, aunque hay otras muchas opciones para completar nuestro perfil, además de para obtener una mayor cartera de clientes y afluencia de trabajos que genere una rentabilidad al nuevo negocio que se pretende crear.

Hay que hacerse dos cuestiones fundamentales, a quién queremos ofrecer nuestro trabajo, y en qué medio vamos a realizarlo. En el caso de la publicidad, es necesario estudiar profundamente el estilo de las agencias a las que ofrecemos nuestros servicios. Hay agencias de publicidad de todo tipo, tantas como tipos de marcas existen. Por ello, debemos informarnos primero de la personalidad a la que vamos a prestar servicio, no podemos presentar a una agencia con un tipo de comunicación muy seria trabajos desenfadados, porque no nos van a contratar.

Respecto al tipo de medio al que nos dedicamos, es necesario señalar que en publicidad, pueden pedir ilustraciones tanto para medios digitales, como para medios convencionales (televisión, publicidad exterior, packaging...) de manera que hay que saber adecuar cada trabajo a las exigencias de cada medio, haciendo un estudio previo de estos e informándose de los requisitos técnicos de cada uno. Esta parte es muy importante, porque genera efectividad en el trabajo que realizamos, así como influye en la construcción del arte final de la campaña. Además, estos conocimientos dan fiabilidad y una sensación de profesionalidad que ayuda a que la remuneración del trabajo y la consideración del mismo sea tenida en alta estima por los clientes.

## CAPÍTULO 5



## **5. El rol del ilustrador en publicidad**

## CAPÍTULO 5

## **5. El rol del ilustrador en publicidad**

Este apartado del presente trabajo, busca generar respuestas a todas las hipótesis iniciales de esta investigación. Como consecuencia, despejar estas incógnitas supone la creación de una investigación cualitativa, dedicada a los propios ilustradores, así como a los directores de arte, selectores naturales de estos para trabajos publicitarios.

En estos cuestionarios se plantean cuestiones básicas, como son las características propias de los ilustradores, cómo trabajan en el sector publicitario, sus funciones y su visión ante las redes sociales e internet como medio de difusión.

Todos estos puntos, serán analizados a continuación de una manera breve y concisa, buscando destacar aquellas características más importantes para los que deseen iniciarse en este sector de la ilustración publicitaria.

### **5.1 El perfil del ilustrador publicitario**

Debido a que el objetivo del presente trabajo es centrar al ilustrador publicitario dentro de un entorno delimitado, vamos a focalizar su identidad como profesional a la hora de realizar trabajos publicitarios. Para ello, dentro de nuestra entrevista, se ha investigado el tipo de relación contractual que adquieren con las empresas publicitarias. El resultado ha sido, mayoritariamente la contratación de un ilustrador en calidad de freelance. De esta manera, encontramos un ilustrador autónomo, que genera su negocio a través de una cartera de clientes variada, donde en muchas ocasiones, como hemos podido señalar antes, la publicidad no es su única actividad. Una minoría, combina sus servicios como freelance con la asociación con una agencia de publicidad, de manera que su perfil se desarrolla simultáneamente en las dos vertientes de trabajo.

Con motivo de este perfil adaptativo, que busca generar beneficios para el mantenimiento de su actividad, encontramos que la publicidad, como actividad profesional para los encuestados, es un 8,95% de su actividad habitual. Este dato hace patente la necesidad de que un ilustrador, pese a centrar su visión en la creación de trabajos publicitarios, debe desarrollar su actividad en otros tipos de escenarios, para poder conseguir un equilibrio profesional y una rentabilidad.

Otro de los datos recogidos que dice mucho de la personalidad y la visión de un ilustrador es su incorporación al territorio web y su opinión sobre él. Encontramos que una mayoría absoluta de ellos posee un lugar específico donde colgar sus trabajos, así como un 33% de los encuestados apoya la idea de que este sea un medio beneficioso para la profesión, pero que genera numerosos problemas de derechos. Por ello, encontramos una gran problemática a la hora de reconocer los derechos de autoría de una ilustración en la red, así como la dificultad de controlar su uso no atribuido al autor.

### 5.2 Tipos de trabajos

Dentro de la industria de la ilustración publicitaria, encontramos que los trabajos a desempeñar son diversos, quedando de la siguiente manera clasificados:

- Storytelling
- Packaging
- Ilustraciones explicativas
- Ilustraciones para web o redes sociales
- Creación de personajes para marcas
- Ilustraciones protagonistas de la campaña
- Infografías
- Cartelería
- Branding

Dentro de estas categorías, encontramos que destaca la dedicación a webs y redes sociales, donde, como hemos señalado anteriormente, el ilustrador tiene un gran segmento de espectadores, que mueven su trabajo de una manera fácil, rápida y sin coste. Para las aplicaciones publicitarias, ocurre lo mismo. Las marcas buscan crear una imagen acorde a su público y en muchas ocasiones recurren a ilustradores con gran éxito en las redes sociales. Este es el caso de Sara Herranz, una joven ilustradora que a través de Ron Barceló, con su proyecto ilustrado *#normasnoescritas* ha realizado la campaña de la marca en redes sociales y páginas webs.

Este protagonismo de ilustraciones para web y redes sociales, se ve compartido con las que son protagonistas absolutas de una campaña. En este caso, es muy común no encontrar el nombre del autor de estas ilustraciones en ningún lado, por convenios con la agencia y el cliente de confidencialidad. Este caso, por ejemplo se encuentra mucho en la web, preguntas en foros y blogs sobre autores de campañas. Este es el caso de las gráficas que acompañan a la campaña Conversaciones, de Banco Sabadell en España, creadas por Masao Yamazaki, no encontramos firma ni autoría en su obra más allá de unas pocas alusiones de atribución en internet y su inconfundible estilo de ilustración.

Otros trabajos muy relevantes también en la esfera de la ilustración publicitaria son los trabajos denominados de concept art, desarrollo de personajes o storyboards. Estos trabajos, pese a no hacerse públicos en los artes finales, adquieren una gran relevancia en la creación de una campaña, ya que como nos contaba Enrique Tortosa en su conferencia en el festival Publicatessen 2014, “El trabajo de storyboard y la proyección que en ellos se realiza de situaciones y emociones, son lo que un cliente ve antes de dar el visto bueno a la grabación de la

pieza final de una campaña” por lo tanto, una pieza clave y de vital importancia en el proceso de trabajo publicitario.

Otro tipo de trabajos, como los de cartelera, infografía o branding son relevantes, ya que generan una gran cantidad de trabajo para un ilustrador y son una importante fuente de ingresos pequeños, pero constantes.

Dentro de toda esta variedad de aplicaciones, es obligatorio señalar la forma en la que se crean estas ilustraciones. Podemos encontrar, como ya se plantea con anterioridad en este trabajo, una gran cantidad de técnicas y usos de los materiales para la creación de una ilustración. En este caso, se va a acotar la variedad a la división de ilustración digital o tradicional. Por ello, antes esta cuestión la mayoría de los encuestados señalan que el uso de las tecnologías digitales para sus ilustraciones siempre está presente, ya que un 38% de ellos combina ambas técnicas, siendo una minoría los que emplean solo técnicas tradicionales. Esta tendencia es debida a la exigencia del mercado, donde encontramos que los demandantes de ilustraciones piden que estas sean digitales, ya bien no hacen en su mayoría especificación en vectorial, aunque también hay una mínima tendencia.

Podemos también señalar, que el tipo de trabajo que un ilustrador realiza, para ellos mismos está infravalorado, con una dependencia grande de lo que un cliente quiera pagar. Entre estas opiniones, también debemos subrayar que el 23% opina que solo en publicidad el sector obtiene una buena remuneración.

### **5.3 Dinámica de trabajo en publicidad**

Es muy importante analizar las dinámicas de trabajo que los ilustradores utilizan en publicidad, en los siguientes párrafos vamos a señalar los aspectos más importantes, como son la procedencia de los clientes, la participación en el proceso publicitario, los requisitos que exige un encargo publicitario, el tipo de briefing o la aplicación del trabajo de un ilustrador a la campaña de publicidad. En este apartado, se busca describir el día a día de un ilustrador publicitario y los pasos que ha de dar a la hora de desempeñar su trabajo.

El referente más claro que nos señalan las entrevistas realizadas, es que la procedencia de los encargos puede llegar de diversos canales, ya sean agencias, clientes o un acuerdo entre ambos, el que lleve a la selección de nuestro trabajo para su campaña. Encontramos sólo en un porcentaje aislado el trabajo para una agencia en concreto por parte de un ilustrador. Esto se debe, a la necesidad de adoptar un tono diferente en la comunicación de cada cliente, de manera que es común encontrar a un ilustrador que trabaje progresivamente con una marca o producto, en lugar de llevar varias. Por ello, como nos comentaba la ilustradora Rocío Martínez, autora del blog Ilustrando Dudas “Es muy importante, a la hora de lanzar un portfolio de publicidad, tener un estilo versátil, con una variedad de estilos bien diferenciados.”

Pese a que la creación de la ilustración se realiza de forma externa a la agencia, los ilustradores señalan un alto índice de participación en el proceso de campaña, presenciando la elaboración de la idea en su mayoría, así como teniendo un contacto muy frecuente con el cliente, desde el inicio hasta la presentación final de la propuesta. Es por ello que es muy importante mantener una imagen y concienciarse de que el perfil de ilustrador no se corresponde con una persona

con poco contacto profesional, sino que se debe mantener una imagen profesional, así como un perfil negociador. Este perfil negociador es muy importante, debido a la ausencia de unos precios estipulados en la profesión, así como al factor de rentabilidad señalado en el punto anterior, donde los ilustradores nos indicaban la infravaloración de su trabajo.

Dentro de la creación de las ilustraciones, los ilustradores señalan que la mayor exigencia es temporal, ya que en publicidad el trabajo se desempeña con mucha urgencia, así como es frecuente encontrar numerosas modificaciones. Estas modificaciones se deben al estudio por parte de la agencia y la necesidad de adaptación de la ilustración al público objetivo de su campaña, es por ello que la ilustración generada pasará por muchas personas y se obtendrán anotaciones críticas de todas ellas. También podemos señalar a través de nuestras entrevistas, la necesidad de generar una identificación de la ilustración con la marca, quedando un tanto al margen las preferencias personales del autor, esa sensación de autoidentificación que normalmente suele suceder. Esta identificación es fruto de un largo proceso, donde el ilustrador ha de empaparse de la cultura y la imagen de la marca, conociendo los colores corporativos, el tono de la comunicación y las ideas que la empresa quiere transmitir en la nueva campaña.

Para ello, la producción de una ilustración queda supeditada a un briefing, un documento específico a través del cual la agencia de publicidad señalará las especificaciones técnicas, las ideas y los conceptos que buscan plasmar en su campaña. Es un sistema de pedido, donde figura lo que la agencia quiere del ilustrador, así como las especificaciones de tamaño, cromáticas y las aplicaciones que la ilustración va a tener en la campaña. Aquí podremos encontrar además, referencias adicionales sobre la marca, quedando resumido una parte del trabajo de investigación sobre el cliente. Dentro de este briefing, encontramos que la libertad de creación es bastante amplia, con criterios específicos a los que ceñirse, pero con un carácter ciertamente de libertad creativa.

La última parte de una campaña de publicidad, es sin duda la aplicación de la creatividad a los medios de difusión. Para ello, los ilustradores publicitarios no suelen participar en su mayoría y si lo hacen, es por una relación estrecha con la agencia. Este tema es importante, ya que genera la mayor parte de los cambios en el encargo, que como antes hemos indicado, suelen ser muy numerosos. En esta parte final se decide la efectividad de la campaña, se realizan test y pruebas antes del lanzamiento, para evitar fracasos en el momento del lanzamiento al público general.

### **5.4 El ilustrador y los nuevos medios**

En un mundo en el que la tecnología de Internet se ha convertido en el nuevo modo de comunicación, es necesario preguntarse cómo influye y qué percepción tiene un determinado sector de este fenómeno. Por esta razón, se han incluido preguntas específicas sobre las actividades que los ilustradores entrevistados realizan en internet.

Como ya hemos señalado antes, todos los ilustradores encuestados poseen un sitio en la web con sus trabajos, para la promoción y el contacto con sus potenciales clientes. Es actualmente el mejor medio para la difusión de ilustraciones, que han alcanzado una aceptación popular, así como son compartidas diariamente en redes sociales por miles de usuarios. Por ello, también se ha encontrado cierta inquietud, ante el problema de derechos de autor que genera esta popularización de la imagen, siendo lo más común la no atribución de la ilustración al autor, así

como la usurpación de muchas de ellas para su uso sin el consentimiento del autor. Este problema es uno de los grandes fallos de Internet, pero como los mismos ilustradores nos señalan, también es el medio que más trabajo y difusión de su trabajo.

Esta apertura de la ilustración a miles de usuarios deslocalizados, hace que se puedan dar proyectos extraordinarios, como Ana Belén y su idiosincrasia, un proyecto que en solo 24 horas consiguió la financiación necesaria para editar un libro con las aventuras de esta ilustradora. Así podemos encontrar miles de ejemplos que día a día lanzan a ilustradores a la primera línea del sector con el impulso de todos sus seguidores en redes sociales y blogs.

Este fenómeno de interrelación crea a nuevos consumidores de ilustraciones, que actualmente consumen trabajos ilustrados mediante la red y el impulso que estos trabajos adquieren en redes sociales y que constituyen un nuevo modo de rentabilizar su trabajo para los integrantes del sector.

### **5.5 La visión del director de arte**

Uno de los puntos de vista necesarios para la creación de una visión global sobre una profesión es el del cliente. En este caso, hablamos de los directores de arte, que ejercen la labor en las agencias de publicidad de elegir y guiar las ilustraciones en una campaña de publicidad. Por ello, en la presente investigación se han realizado un conjunto de entrevistas a directores de arte, en concreto a una muestra de tres profesionales.

El rasgo principal a destacar en estas entrevistas es la exigencia y los requisitos que un ilustrador ha de cumplir para que sea seleccionado por los directores de arte y la agencia para ilustrar un proyecto publicitario. Son ellos mismos los que nos indican que el empleo de ilustraciones es menor al 50% de la producción publicitaria que realizan. Esto puede deberse a los márgenes de tiempo, que en publicidad suelen ser estrechos y se solucionan de manera más rápida y barata con el empleo de fotografías.

Asimismo, los encargos más comunes afirman que son la creación de storyboards y storytellings, además de ilustraciones para explicar el concepto y la creación de personajes.

Estos tres primeros tipos de trabajo se utilizan fundamentalmente de cara al cliente, para que explique de una manera visual el tono y el tipo de comunicación de la campaña antes de pasar a la producción final de la misma. Son fundamentales las explicaciones claras y concisas sobre el concepto, las sensaciones y el color que se ha elegido para la campaña, por ello es un trabajo que requiere una gran exigencia para un ilustrador.

Además, encontramos una tercera función, la creación de personajes, que es muy común encontrar en la publicidad dirigida al público infantil, donde un personaje animado, o una ilustración acompañan al producto. Este tipo de trabajo, se suele realizar en conjunto con animadores, que participarán en el proceso junto con el ilustrador y la agencia.

Para el encargo de estos trabajos, es necesario realizar por parte de los directores de arte una búsqueda de portfolios y trabajos de ilustradores. En algunos casos, incluso la agencia cuenta

## CAPÍTULO 5

con un ilustrador en plantilla, que se encarga de resolver este tipo de encargos. En otros casos, los recursos son externos, para ello, existen varias formas de contacto, como son las agencias de ilustradores, los ilustradores ya vinculados a la agencia de publicidad o la búsqueda de portfolios de freelances en la red.

Las características por las cuales un director de arte se decanta por un ilustrador u otro, es fundamentalmente la correspondencia de su trabajo con el perfil del cliente. También, podemos encontrar contacto en redes sociales o en agencias de ilustración y managers. En estos procesos de selección, es habitual encontrar trabajos de prueba o bocetos, para evaluar si la elección es la adecuada.

Así, en el momento que un ilustrador es contratado por la agencia, puede tener varios tipos de relación con ella, que varían en función de su interrelación. Por ello, encontramos ilustradores que se limitarán a realizar la ilustración y otros que formarán parte del equipo como personal interno. Esto, también puede deber a las circunstancias geográficas y temporales, ya que en muchas ocasiones la contratación de un ilustrador no implica que este se encuentre presencialmente en el proceso. Es muy común encontrar una relación a distancia entre la agencia y el ilustrador.

Las principales peculiaridades que nos señalan los entrevistados a la hora de trabajar con ilustradores, no son muy diferentes a lo que se demanda de otros contratos externos, como fotógrafos, productores... sino que la mayor exigencia la encontramos en la tolerancia a los cambios y la adecuación del trabajo a las especificaciones. Todo el proceso de creación del ilustrador, lleva aparejado la supervisión de un director de arte, de manera que se mantienen en un diálogo constante. El trabajo es enviado a través de un briefing específico, que admite normalmente reinterpretaciones, en este briefing se explica un concepto general que se desarrolla en la ilustración. Así, encontramos que pueden surgir nuevas ideas o procesos de ejecución que modifiquen la proyección de campaña original.

A la hora de la aplicación de la ilustración a la publicidad, es común encontrar poca participación de los ilustradores en el proceso, como hemos señalado antes, depende de la relación ilustrador-agencia.

El formato en el que se solicitan las ilustraciones es variable según el trabajo, pero cabe señalar la necesidad de que el trabajo quede en formato digital para su posterior facilidad de difusión.

Como hemos indicado antes, se suelen revisar los portfolios de cada ilustrador para elegir el adecuado, el criterio a seguir, además del perfil del cliente, es la mejor manera de encajar la idea con el estilo del ilustrador. Para la elección, se realizan varios procesos, donde destacan las búsquedas en la web y la revisión de blogs o revistas de tendencias.

Es por ello, que encontramos que los directores de arte reciben al mes portfolios de ilustradores, que suelen leer, muy a menudo con la intención de necesitarlo en ese momento. Para la búsqueda externa de ilustradores, las redes más comunes para los directores de arte es Behance y Domestika. Estas plataformas de portfolios online permiten guardar y revisar los perfiles y los trabajos de muchos ilustradores en un corto espacio de tiempo, además, permiten contactar con ellos directamente. Encontramos también la búsqueda en blogs y revistas, como otra fuente de búsqueda de ilustradores. Tras esta búsqueda, el contacto con el ilustrador elegido se suele realizar a través de email o por teléfono.



## EL ROL DEL ILUSTRADOR EN PUBLICIDAD

En muchos casos, es común que se contacte con más de un ilustrador para cada trabajo, pero depende del presupuesto y el tipo de trabajo a desempeñar. Para estos ilustradores seleccionados, se emite una orden de trabajo con factura, en la que se especifica el tipo de trabajo y la retribución correspondiente a este.

## CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

## **6. Conclusiones**

## CAPÍTULO 6

## 6. Conclusiones

Después de la investigación realizada en el presente trabajo, podemos afirmar muchas cosas acerca del oficio de ilustrador publicitario, pero la más importante es que no es un camino sencillo y requiere de mucho tiempo y esfuerzo a invertir en cada proyecto. El Trabajo de Fin de Grado que aquí se presenta, es realmente una intención personal, un deseo de conocer e investigar un sector cambiante, que en la actualidad está inmerso en un período de auge, al que muy pocos llegan. Por ello es muy importante embarcarse en él con una información considerable, en la que poder establecer las bases de una profesión con mayúsculas como es la de ilustrador.

No son muchas las pautas a seguir a través de este texto, pero sí la validez y los datos que se aportan para la investigación del lector. Es un texto informativo, que anuncia los recursos y las actividades que pueden ser interesantes para un futuro ilustrador. Queda la esperanza de que todo aquel que se informe sobre la actividad de ilustrar a través de este documento, no quede desilusionado y obtenga una gran recompensa por su interés.

Este trabajo, es una pequeña investigación que comprende un sector muy extenso, y que debido a su carácter individual, carece de un referente único al que remitir todos los datos. No es un sector al uso, ni son unos profesionales comunes, los que dedican su vida a la ilustración. Son personas que tienen unas habilidades especiales, la capacidad de comunicar gráficamente aquello para lo que aún no se han encontrado suficientes palabras. Son los encargados de codificar nuestro mundo en un pequeño papel, de hablar en todos los idiomas sin mencionar una sola palabra.

Por esta razón, el objetivo final del trabajo era poner voz a todo aquello que no se plasma en una ilustración. Hay mucho trabajo y esfuerzo en esta profesión, como en tantas otras, que pasa desapercibido a la mirada del espectador, al que solo le queda la capacidad de juzgar una imagen, producida con toda la sabiduría y el sentimiento que el ilustrador posee.

El trabajo físico que se presenta está ocupado de contextualizar en nuestros días las facetas más importantes a desarrollar por parte de un ilustrador, un objetivo principal del proyecto que ha sido cumplido con éxito.

Evidentemente, como en todo trabajo que se precie, quedan áreas inexploradas, así como partes de la investigación que pecarán de inexperiencia y poca madurez. Es complicado preguntar acerca de cuestiones laborales cuando no se ha tenido experiencia en el campo, por lo que algunas de las preguntas han resultado ser demasiado generales, o demasiado poco específicas. Esta es la mayor dificultad de realizar este trabajo : generar un formulario que abarque a toda la población encuestada, al que todos puedan responder de manera honesta y con una base experiencial. Quizás la población muestral no haya sido lo suficientemente extensa, pero sí colaborativa y generosa, mostrándonos a través de sus opiniones y comentarios un poco más de su mundo.

## CAPÍTULO 6

La exposición de partes teóricas, como los derechos contractuales, no podría haber sido llevada a cabo sin la ayuda de los nuevos medios para entender, comparar y especificar las disposiciones de leyes y artículos específicos en la actividad de ilustrar, que no encontramos en otras disposiciones legislativas.

Se puede señalar claramente la influencia de las nuevas tecnologías en el proceso, ya que todo el contacto con ilustradores y directores de arte ha sido a través de Internet, especialmente por correo electrónico. Esta manera de contacto ha creado un vínculo entre profesionales muy alejados geográficamente, a los que no podría haber entrevistado de otra manera.

Concluyendo este trabajo, es necesario, agradecer a todos aquellos participantes su aportación, ya que sin ellos este trabajo hoy no se materializaría. Ojalá se hubiese podido emplear más tiempo y recursos para elaborar este documento, así como se hubiese podido poner cara en el texto a todos los participantes.

Agradecer la ayuda inestimable del tutor de este trabajo, Alberto Albarrán, y espero que sea el tutor de muchos otros en el futuro, para que sean muchos los que puedan disfrutar aprendiendo tanto como yo lo he hecho.

## **7. Referencias Bibliográficas**

## CAPÍTULO 7



## 7. Referencias bibliográficas

Belén Rivero, A. *Libro de las aventuras de Ana Belén y su coño*. [Página web] Verkami.[Mayo 2014]. Cómico, Humor, Publicaciones. Disponible en: <<http://www.verkami.com/locale/es/projects/8745-libro-de-las-aventuras-de-ana-belen-y-cono>>

Comisión de profesionales del Observatorio de la Ilustración Gráfica. (n.d.). *Nuevo Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España. Guía Práctica para profesionales de la ilustración* (FADIP (Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales)).

Fernández-Coca, A. (n.d.). *El arte de la ilustración. Del concepto al éxito*. Anaya.

Ilustrando Dudas. (2013). Derechos de autor para ilustradores, lo más importante. *Ilustrando Dudas*. Blogspot. Disponible en: <<http://ilustrandodudas.blogspot.com.es/2013/11/derechos-de-autor-para-ilustradores-lo.html>>

Martínez Moro, J. (n.d.). *La ilustración como categoría: Una teoría unificada sobre arte y conocimiento*. Trea.

Nick Souter, T. S. (n.d.). *El arte de la Ilustración: Una guía sobre los mejores ilustradores del mundo* (1º 2008 ed.). Madrid- España: Lisma.

RTVE.es/EFE. *Moderna de Pueblo vuelve con el cómic “Los capullos no regalan flores”*.Rtve.es: marzo de 2013.[Mayo 2014]. Noticias, especiales, el cómic en Rtve.es. Basada en sus propias experiencias. Disponible en:<<http://www.rtve.es/noticias/20130320/moderna-pueblo-vuelve-comic-capullos-regalan-flores/621180.shtml>>

Salisbury, M., & Styles, M. (n.d.). *El arte de ilustrar libros infantiles. Concepto y práctica de la narración visual*. Art Blume.

Vasconcellos, E. *Leer con los cinco sentidos* [Diario Digital] El Mundo Digital: Madrid diciembre de 2013 [Mayo 2014]. Cultura, literatura. Libros objeto. Más que una moda. Disponible en:<<http://www.elmundo.es/cultura/2013/12/22/52b0bafe22601d14168b4572.html>>

## CAPÍTULO 7

ANEXOS

**ANEXOS**

ANEXOS

## 8. Anexos

### 8.1 Entrevista: La Mirada del Ilustrador

Este formulario es parte de una investigación con carácter práctico en la que se busca conocer un poco más acerca de las funciones, capacidades y necesidades de un ilustrador publicitario.

La investigación, de carácter universitario, forma parte del Trabajo de Fin de Grado de Almudena Muñoz, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, tutorizada por el profesor Alberto Albarrán.

1. ¿Te consideras un ilustrador profesional?

SI, soy profesional	19
NO	9
NS/NC	-

2. ¿La actividad de ilustrar es tu medio de ingresos principal?

SI	14
NO	14
NS/NC	-

3. ¿Qué tipo de Formación posees?

Técnico Superior en Ilustración	12
Licenciado/Graduado en Publicidad	2
Licenciado/Graduado en Bellas Artes	8
Técnico Superior en Diseño (Cualquiera de sus variaciones)	3
No tengo formación Superior	2
NS/NC	1

4. ¿Cuánto tiempo llevas desempeñando este trabajo?

## ANEXOS

Acabo de comenzar (meses- 1 año)	3
Llevo un tiempo (2 o 3 años)	14
Desde hace mucho tiempo (más de 7 años)	11
NS/ NC	-

### 5. ¿Qué tipo de trabajos sueles realizar?

Trabajos editoriales	17
Trabajos de publicidad	16
Creación de personajes	26
Trabajos para marcas y negocios	17
Infografías	7
Trabajos para webs y redes sociales	12
Exposiciones	2
Trabajos de animación	1
Decorativos	2
Docencia	1

### 6. ¿Has realizado alguna vez trabajos de ilustración que hayan sido parte de una campaña de publicidad?

SI	21
NO	8

## Ilustradores Publicitarios

Las siguientes, son las preguntas y las respuestas de los ilustradores que en la pregunta número 6 han indicado que sí han trabajado en una campaña de publicidad.

### 7. ¿Cuál es tu perfil?

Freelance	21
Freelance +agencia de publicidad	3
Agencia de Publicidad	1
Agencia de Ilustración	-

ANEXOS

Freelance +agencia de ilustración	1
Docencia	1
NS/NC	1

8. ¿Cuánto volumen de trabajo supone para ti la actividad publicitaria?

De media, el resultado es un 8,95% .

9. Cuando realizas trabajos destinados a la Publicidad, ¿Qué tipos de trabajos te suelen pedir?

Storyboards	4
Packaging	4
Ilustraciones explicativas	6
Ilustraciones para webs y redes sociales	12
Creación de personajes	6
Campañas de publicidad	11
Infografías	3
Otros: Branding, cartelería	-
NS/NC	-

10. Participas en actividades publicitarias a petición ¿De agencias, o de clientes?

Agencias	6
Clientes	7
Ambos	5
Trabajo para una agencia	1
Otro	-
NS/NC	2

11. ¿Participas activamente en todo el proceso de creación, o en la creación solo del arte final?

Contacto con el cliente	9
Elaboración de la idea de la campaña	10

ANEXOS

Pruebas de impresión y aplicación a medios	5
Presentación Final al Cliente	10
Ilustración cerrada por un briefing	1
NS/NC	-

12. ¿Qué tipo de requisitos exigen los encargos publicitarios?

En este apartado, son pocas las respuestas, aún así, la frecuencia habla de rapidez en ejecución, capacidad de adaptación a los cambios.

Rapidez en la ejecución, capacidad de adaptación.
Ser muy efectivo en muy poco tiempo. Y ser muy paciente con todos los cambios. hay muchos cocineros para el mismo plato en una agencia de publicidad.
Mucha rapidez y entrega total al proyecto.
Me dejan bastante libertad. Por lo general busca identificarse con mi ilustración, más que yo tenga que identificarme con ellos. No sé si me explico... Aunque me dan una serie de especificaciones que tengo que tener en cuenta.
Creo que es muy importante, o por lo menos de gran ayuda, tener conocimientos de programas de diseño y artes finales.  Es igual de importante saber hacer una ilustración como controlar el proceso para que esta imagen se convierta finalmente lo que has pretendido hacer.
lo quieren para ayer
Tiempos de entrega de locos, mucha profesionalidad y capacidad de respuesta... pero mucho mejor pagado que la mayoría de otros campos.
Plazos de entrega relativamente cortos. Muchas correcciones por parte de diferentes personas.



ANEXOS

Fidelidad con el mensaje que pretende transmitir la marca y lo que muestre la publicidad que diseñamos, colores corporativos, innovación, impacto publicitario, legibilidad....

13. Te entregan briefings específicos con tus funciones, o tienes cierta libertad creativa?

1: Tengo libertad absoluta	2	3:	4	5: Ha de ajustarse a unos parámetros muy específicos
2	4	6	8	1

14. ¿De qué modo se aplican las ilustraciones a la publicidad? ¿Tomas parte en este proceso?

Yo controlo todo el proceso	2
Sí, tomo parte en el proceso junto con los publicistas	3
Depende de la agencia y mi relación con ella	7
No, yo solo realizo la ilustración	9

15. ¿Qué tipo de técnicas sueles utilizar en tus trabajos?

Digital	9
Mixto (digital +tradicional)	8
Tradicional	2
NS/NC	1

16. ¿Se demandan más ilustraciones en formato digital, o físico?

Digital: Sin especificar	14
Digital: Vectorial	5
Físico	-
Ambas	2
NS/NC	-

17. ¿Consideras que la ilustración es una actividad bien remunerada?

Si, en todo el sector	-
-----------------------	---

ANEXOS

Si, pero solo en publicidad	5
Si, pero solo si eres famoso	-
No, debería valorarse más	14
Depende del trabajo	2

18. ¿Consideras que Internet ha sido un gran avance para el sector de la ilustración?

Si	13
Si, aunque genera problemas de derechos	7
No notablemente	-
NS/NC	1

19. ¿Crees que una página en Internet te proporciona más trabajo?

SI	19
NO	1
NS/NC	1

20. ¿Tienes un sitio en internet con tu trabajo?

SI	21
NO	-

**Ilustradores no publicitarios**

7) ¿Cuál es tu perfil?

Freelance	7
Freelance +agencia de publicidad	-
Agencia de Publicidad	-
Agencia de Ilustración	-
Freelance +agencia de ilustración	-
Docencia	-

ANEXOS

NS/NC	-
-------	---

8) ¿Cuanto volumen de trabajo supone para ti la actividad relacionada con publicidad?

Sólo para uno supera el 1% de la actividad.

9) ¿Se demandan más ilustraciones en formato digital o físico?

Digital	4
Físico	-
Depende del trabajo	1
NS/NC	2

10) ¿Qué tipo de técnicas sueles utilizar en tus trabajos?

Digitales	-
Mixtas	7
Tradicionales	-

11) ¿Consideras que la ilustración es una actividad bien remunerada?

Si	1
Depende del trabajo	1
No	4
NS/NC	1

12) ¿Consideras que Internet ha sido un gran avance para el sector de la ilustración?

Si	3
Si, aunque genera problemas de derechos	4
No notablemente	-
NS/NC	-

13) ¿Crees que una página en Internet te proporciona más trabajo?

SI	5
NO	2

14) ¿Tienes un sitio en Internet con tu trabajo?

## ANEXOS

SI	7
NO	-

### 8.2 Entrevista: La Mirada del Director de Arte

Estimado Director de Arte: Este correo tiene como objeto invitarte a participar en una encuesta sencilla, que busca despejar aquellas pequeñas dudas que todo ilustrador amateur tiene. Es un cuestionario sencillo, que ayudará en el Trabajo Final de Grado de la alumna de la Universidad de Valladolid Almudena Muñoz y que está tutorizado por el profesor Alberto Albarrán.

1. ¿Has realizado alguna vez trabajos que impliquen el uso de ilustraciones?

SI	3
NO	-

2. ¿Suele ser muy común incluir ilustraciones en vuestras campañas? (contesta con un porcentaje aproximado)

SI, más del 50% incluyen ilustraciones	-
SI, aunque no superan el 50 %	3
NO	-

3. ¿Qué tipo de trabajos se suelen pedir a un ilustrador?

Storytelling	3
Packaging	-
Ilustraciones para explicar el concepto	3
Ilustraciones para web	-
Creación de personajes	2
Ilustraciones protagonistas en campaña	-

ANEXOS

Otro	-
------	---

4. ¿Cómo se selecciona el ilustrador adecuado para cada trabajo?

Contactamos con una agencia de ilustradores	1
Lo elige el propio cliente	-
Nuestra agencia posee un ilustrador en plantilla	1
Tenemos ilustradores freelance vinculados a la empresa	1
Buscamos portfolios de freelance en Internet	1

5. ¿Qué características son fundamentales para que elijáis a un ilustrador en concreto?

Un portfolio de publicidad extenso	-
Que el ilustrador sea famoso	-
Trabajos que encajen con el perfil del cliente	3
Ilustradores recomendados por gente de la agencia	-
Pedimos diversas pruebas antes de contratar	1
Llamamos a una agencia de ilustradores, o a managers	1
Lo buscamos por redes sociales	1

6. ¿El ilustrador, participa activamente en todo el proceso de creación, o en la creación sólo del arte final?

Participa en todo el proceso como personal externo	-
Forma parte del equipo de trabajo como personal interno	1
Solo realiza la ilustración que pedimos	1
Depende de nuestro trato con el ilustrador	1

7. ¿Qué tipo de requisitos exigen los encargos de ilustración? Señala diferencias con otros encargos, curiosidades...

ANEXOS

Habitualmente venir a la agencia, el equipo creativo le detalla el briefing, realizar el boceto y tras ok del director creativo, finalizar la ilustración con la supervisión del director de arte de la campaña o acción en cuestión.
Disponibilidad, capacidad de adaptarse al tipo de cliente, capacidad de escuchar las necesidades del cliente.
-

8. ¿Se entregan briefings específicos, o hay libertad creativa para el ilustrador?

EL brief es cerrado	2
El brief admite reinterpretaciones	2
Damos un concepto general a desarrollar	1
Se explica por encima la campaña, dando libertad	1

9. ¿De qué modo se aplican las ilustraciones a la publicidad? ¿Toman parte los ilustradores en este proceso?

Participan ellos solos en este proceso	-
Participan en el proceso junto con todo el equipo	-
Depende del ilustrador y su relación con la agencia	1
No, la agencia se encarga de esto	2

10. ¿Qué tipo de formatos se solicitan para las ilustraciones?

Digital	1
Varían, según el trabajo	2
Físico	-
Ambos	-

11. ¿Qué tipo de portfolio es el que se busca?

ANEXOS

Con muchos estilos	-
Con un estilo muy definido	-
Buscamos una ilustración que encaje con nuestra idea y pedimos algo similar	3

12. ¿Se acude a páginas webs de ilustradores, u os guiais por lo que os mandan?

Clasificamos y archivamos lo que nos mandan, de ahí elegimos	-
Revisamos las tendencias en blogs, revistas...	1
Buscamos ilustradores específicos en sus webs	2
Depende de qué buscamos	2
Lo elige el cliente, nosotros solo encargamos	-

13. ¿Cuántos currículums y portfolios de ilustradores reciben al mes?

Menos de 10	3
Más de 10	-
Más de 20	-

14. ¿Qué factores hacen que abras el correo de un ilustrador?

Un asunto muy original	-
Que necesite o no a un ilustrador	1
Abro todos los correos y los leo	2
No abro ningún correo de ilustradores	-

15. Si buscas un ilustrador, ¿Cuál de las siguientes fuentes utilizas?

ANEXOS

Agencias de ilustradores	1
Facebook	1
Twitter	1
Behance	3
Domestika	2
Tumblr	-
Pinterest	1
Deviantart	-
Dribbble	-
En blogs y revistas especializadas	2
No busco en redes sociales	-

16. ¿De qué modo sueles contactar con el ilustrador?

Facebook	-
Twitter	-
Linkedin	-
Email	2
Telefono	3
Con su Manager	-

17. ¿Se contacta con más de un ilustrador para cada trabajo?

No, sólo contactamos con uno	1
Depende del trabajo	2
Si, (entre 1 y 10)	-

18. ¿Qué tipos de contratos de emiten para un ilustrador?

Una orden de trabajo con factura	2
Le contratamos por cierto tiempo	1
Un brief con presupuesto	-

19. ¿Tiene alguna peculiaridad contractual emplear un ilustrador?



## ANEXOS

-
Esta pregunta no la puedo responder porque no está bajo mi control dentro de la agencia, pero el hecho de que esté fuera de la agencia es más complicado contar con sus opiniones constantemente
-