



*Cómo Vivir
del Arte*



**TALLER de
autoempleo para
ARTISTAS VISUALES**



1. Gestión y financiación de proyectos

2. Situación sociolaboral de los artistas

3. Marketing y comunicación

1. Gestión y financiación de proyectos

Índice

Introducción

Panorama actual

Gestión y financiación de proyectos: Qué, quién, cómo, cuándo, dónde

Definición

Financiación

Ejecución. Gestión y Coordinación

Evaluación

Bibliografía y enlaces

Introducción: dónde estamos (y cómo hemos llegado hasta aquí)

En primer lugar, introduciremos brevemente como se recoge legalmente la cultura desde las convenciones internacionales, como se inserta posteriormente en la Constitución Española y como se atribuyen las competencias a las diversas comunidades autónomas y entidades locales. Es relevante conocer esta situación para comprender quién actúa en cada territorio y así poder tener la interlocución adecuada y desarrollar cada proyecto de forma optima.

En este sentido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, reconoce el derecho a la cultura y la propiedad intelectual en su Artículo 27:

“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”

“Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”

La propiedad Intelectual viene regulada en el Convenio de Berna de 1886 así como en los Tratados de la OMPI sobre Derecho de Autor y numerosas Directivas Comunitarias. Este tema merece dedicación específica, sin embargo en esta sesión únicamente se citarán, pues al tratarse de un taller destinado a artistas visuales, resulta excepcional la generación de derechos económicos que permitan ser el medio de vida del artista. Se debe diferenciar entre derechos morales, aquellos que se refieren a la paternidad de la obra, es decir, a la identificación del autor, la reivindicación de autoría, integridad de la obra, posible modificación, etc. de los derechos de explotación económica, que se refieren ya a la reproducción, distribución, comunicación pública, etc. es decir, todas aquellas acciones que pueden generar un

beneficio económico. Los derechos morales anteriormente citados, son inalienables, es decir, no se pueden transferir, la autoría de la obra seguirá siendo del autor independientemente de quien explote su comercialización. Son los derechos de explotación económica los que, en ciertos casos, pueden ser transferidos, cedidos, o gestionados por entidades de gestión de derechos, como VEGAP, AIE o SGAE.

Constitución Española

La cultura en la Constitución Española se configura como un principio inspirador. Según la interpretación mayoritaria, se considera se ejerce un enfoque garantista al reconocer la libertad de creación (artículo 20.1) y el acceso a la cultura en el que los poderes públicos promoverán y tutelarán ese acceso (artículo 44.1)

La propia constitución posibilita la transferencia de las competencias sobre el fomento de la cultural a las comunidades autónomas, pero reserva para el estado esa promoción y tutelación del acceso a la cultura, así como otras competencias como la de la proyección cultural en el exterior o la protección del patrimonio cultural entre otras.

En cuanto a legislación a nivel nacional, en España no existe una ley general de la cultura como sí ocurre en otros países europeos o iberoamericanos, si no que se ha legislado por disciplinas culturales, aplicaciones o instrumentos. Hasta el momento, estas son algunas de las más relevantes:

Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta.

Ley 9/1975, de 12 de marzo, del Libro.

Ley 1/1982, de 24 de febrero, por la que se regulan las Salas Especiales de Exhibición Cinematográfica, la Fílmoteca Española y las Tarifas de las Tasas por Licencia de Doblaje.

Ley 43/1982, de 7 julio, de editoriales.

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.

Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

LEY 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas.

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

Ley 3/2008, de 23 de diciembre, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte original.

Ley 7/2010, de 31 marzo. Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Ley 14/2011, de 1 junio. Ley de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación

Ley 23/2011, de 29 julio. Ley de Depósito legal



Panorama actual

Es fundamental conocer el panorama y la configuración política y administrativa de la cultura en España. Estas nociones básicas nos serán de mucha utilidad a la hora de recolectar apoyos o financiación para nuestro proyecto

Sector Público:

Dentro del sector público, existen 3 niveles, Nacional, Regional y Local. En cuanto al nivel nacional, existen diferentes ministerios que tienen competencias en materia de cultura, como el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, o el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Conocer la configuración de ambas entidades es imprescindible.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, a través de la Secretaría de Estado de Cultura, se divide en varias direcciones generales que a su vez se configuran en varias subdirecciones generales. Hemos señalado aquí las que pueden ser de utilidad en nuestros objetivos.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:

Secretaría de Estado de Cultura

Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro

Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo



Subdirección General de Propiedad Intelectual

Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas

Subdirección General de Cooperación Cultural con las Comunidades Autónomas

Subdirección General de Promoción Exterior de la Cultura

Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas

Subdirección General de Museos Estatales

Subdirección General del Instituto del Patrimonio Cultural de España

Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes

Dentro del Ministerio, también existen varios Organismos Autónomos que debemos tener en cuenta, como son el Instituto de Artes Escénicas y Música (INAEM) el Instituto de Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), el Museo del Prado, la Biblioteca Nacional, o el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

En cuanto a las políticas culturales que el Ministerio desarrolla, podemos referirnos al Plan Estratégico general de cultura 2012 – 2015, donde se desglosan sus objetivos generales

Objetivo general 1

Articular una política de Estado que garantice el derecho de acceso a la cultura y constituya a vertebrar la

ciudadanía y favorecer la cohesión social.

Objetivo general 2

Reforzar, desde la transparencia, los instrumentos de comunicación y cooperación cultural entre las administraciones públicas y otras instituciones para promover el uso eficiente y racional de los recursos culturales.

Objetivo general 3

Impulsar la cultura como elemento esencial de proyección exterior de la marca España.

Objetivo general 4

Incentivar la participación y el protagonismo de la sociedad civil en el apoyo y el fomento de la cultura.

Objetivo general 5

Facilitar la creación, la innovación y la producción de conocimiento e impulsar la cultura en Red, salvaguardando los derechos derivados de la propiedad intelectual.

El Ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación tiene entre sus competencias la promoción cultural en el exterior. El departamento encargo de ello se ubica dentro de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, y es la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas.

Yo lo pondría así: El departamento encargado de ello es la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas, dependiente de la Agencia Española de Cooperación.



Eventos como las bienales de arte contemporáneo, la Real Academia de España en Roma o la gestión de los centros culturales españoles en el exterior, dependen de esa Dirección a través de su departamento de Cooperación y Promoción Cultural.

Otras entidades públicas que trabajan y desarrollan proyectos culturales son el Instituto Cervantes, ACE (Sociedad Estatal para la Acción Cultural Española) o el Instituto de Comercio Exterior ICEX, a través de su Departamento de Industrias Culturales.

A nivel regional, las 17 diferentes comunidades autónomas se estructuran a través de consejerías culturales o departamentos específicos dedicados a cultura. Así mismo, en muchas de ellas existe legislación o planes culturales específicos (Plan estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid, Plan de Fomento de Industrias Culturales de Castilla y León, etc.) además de instrumentos u organismos propios, como la Fundación Siglo en Castilla y León, La Fundación Laboral en Asturias, etc.

A nivel local ocurre lo mismo. Con 50 provincias y más de 8000 municipios, la estructura y las prioridades públicas son muy diversas. Municipios grandes como Madrid, Barcelona o Málaga, suelen ser titulares de centros de arte contemporáneo, o bien a través de las concejalías de cultura, o a través de empresas públicas, como en el caso de Madrid.

Los municipios están agrupados en la Federación de Municipios y Provincias, y algunos de ellos en Ciudades y Gobiernos Locales Unidos. Desde la CGLU, a través de su comisión de cultura, se elaboró la Agenda 21 de la cultura como documento marco de las políticas culturales a desarrollar.

Sector privado:

Las empresas privadas, tanto sociedades limitadas, civiles, cooperativas, o autónomos entre otros, constituyen una parte fundamental dentro del sector cultural español. En los últimos años, hemos sido testigos de la proliferación de la terminología industrias culturales y creativas para referirse a este sector privado. La Unión Europea publicó en 2010, el libro verde de las industrias culturales y creativas, con el objetivo de fomentar y reseñar la importancia de este sector. Según dicho documento “Las «industrias culturales» son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener” En esta definición incluiríamos entidades privadas que se dediquen al sector editorial, artes visuales, escénicas, etc. Siguiendo el mismo documento, “Las «industrias creativas» son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional” Incluirían aquí disciplinas como el diseño o la arquitectura.

La Cuenta Satélite de la Cultura en España, dentro del Plan Estadístico Nacional, desglosa el sector en actividades culturales (patrimonio), mixtas (artes visuales, escénicas, etc.) y actividades relacionadas con la propiedad intelectual (publicidad o informática). Este instrumento evalúa y cuantifica el valor económico del sector cultural. Así, en la última publicación del período 2008 – 2011, las actividades culturales y mixtas (patrimonio, archivos y bibliotecas, libros y prensa, artes escénicas, artes visuales, audiovisual y multimedia e interdisciplinar) constituyó de media el 2,8 % del PIB. Sin embargo, no es posible saber que parte de este porcentaje se debe al sector privado. Por el contrario, sí podemos tener algunos datos interesantes en CULTURABase, base de datos con series estadísticas culturales, que en sus últimos datos publicados sobre empresas culturales, datados en 2012, censa más de 100.000 empresas en España, de las cuales más de la mitad serían autónomos.

Tercer sector:

La diferencia fundamental entre el tercer sector y el sector público es que el interés o vocación de asociaciones o fundaciones es social, y por tanto, sin ánimo de lucro. Una asociación o fundación puede desarrollar proyectos y generar ingresos, pero el 70% de esos ingresos deberán estar destinados a generar otros proyectos, no a beneficios de los socios.

Las fundaciones pueden depender de una empresa (Fundación BBVA, Fundación Banco Santander, Fundación Mapfre, Fundación BBVA, Fundación Telefónica, etc.) pueden ser fundaciones que recogen legados, como la Fundación Germán Sánchez Ruipérez o la Fundación Juan March o fundaciones privadas sin una relación directa con ninguna empresa, como la Fundación Temas de Arte o la Fundación Fondo Internacional de las Artes.

También existen diferentes asociaciones, como las asociaciones de profesionales que engloban a diferentes personas físicas dedicadas al mismo sector cultural, es el caso de las asociaciones de artistas (agrupadas geográficamente, y algunas de ellas agrupadas en la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales), la Asociación de Críticos de Arte, Asociación de Directores de Centros de Arte Contemporáneo ADACE, Mujeres en las Artes Visuales MAV, Instituto de Arte Contemporáneo IAC, diferentes asociaciones de gestores culturales (algunas de ellas también agrupadas en la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales) etc. Otras asociaciones que configuran el sector privado de la cultura, son colectivos artísticos formalizados como asociación, como puede ser La Más Bella, Basurama, etc. o asociaciones culturales que desarrollan proyectos curatoriales, pedagógicos, etc. como la Asociación Cultural Hablar en Arte.

Gestión y financiación de proyectos: qué, quién, cómo, cuándo, dónde

Definición:

Tenemos una idea más o menos clara. ¿Cómo la convertimos en un proyecto? En realidad, es bastante sencillo y solo tenemos que responder una serie de preguntas lógicas que cualquiera que consulte nuestro proyecto querrá saber.

¿Qué?: Es decir, definir de forma clara y concisa nuestro proyecto. No sólo a través de un discurso teórico o estético, si no también concretar como se va a materializar, como una exposición, un libro de artista, una producción artística, etc.

¿Por qué?: Objetivos de nuestro proyecto (qué carencias va a suplir, sobre qué problemáticas va a tratar, en qué contexto se va a enmarcar) Aquí debemos tener en cuenta también los objetivos o prioridades generales o bien la institución a la que vamos a presentar el proyecto, o de políticas públicas nacionales, etc. Debemos transmitir que nuestro proyecto cumple con sus prioridades y expectativas, con el fin de hacer ver que apoyarnos puede ser muy positivo para ellos (relacionándolo con lo que corresponda, como los criterios de valoración de subvenciones, target de empresas privadas, etc., eso sí, sin perder nuestra intención original).

¿Dónde?: Ámbito geográfico, localización del centro, etc.

¿Cómo?: Definir el proceso que vamos a realizar para la implementación del proyecto, qué pasos vamos a dar, qué apoyos vamos a intentar recabar, etc.

¿Cuándo?: Elaborar un cronograma (teniendo en cuenta si hay fechas límites establecidas, por ejemplo, en la mayoría

de subvenciones hay un plazo específico de ejecución). Incluir una fase previo o de investigación, fase de producción, fase de ejecución y fase de evaluación. A la hora de elaborar un cronograma adecuado, hay que tener en cuenta la naturaleza de nuestro proyecto, ya que ciertos plazos no dependen únicamente de nosotros. Por ejemplo, en el caso de que fuera una exposición, habrá que tener en cuenta los plazos de transporte y entrega de obras de arte, o por ejemplo, el tiempo de desmontaje y entrega de las piezas. Si editamos un catálogo, hay que plantear los plazos de imprenta o una fase de distribución, etc.

¿Cuánto?: Elaborar un presupuesto, indicando siempre que es estimado. En general los presupuestos deben estar desglosados por partidas e incluir un porcentaje de imprevistos (en torno a un 5-10%) Se debe indicar también si se incluyen los impuestos o no dentro del presupuesto. Algunas de las partidas que un presupuesto puede incluir son:

Fee o salarios. Comisarios, artistas, persona de coordinación o gestión. Tanto comisarios como artistas cobran un fee informalmente establecido por su trabajo en un proyecto expositivo. Algunas asociaciones del sector tienen publicadas unas tarifas aproximadas para diferentes profesiones y responsabilidades. Para los responsables de gestión o coordinación, los salarios se pueden calcular o por un precio / hora o por la cantidad de trabajo que va a realizar.

Producción de Obra. Obviamente depende del tipo de obra, pero se incluiría aquí, material fungibles, alquiler de equipamiento técnico, impresión de fotografías, subtulado de vídeos, además de enmarcado, embalajes.

Seguro clavo a clavo

Transporte y montaje y desmontaje expositivo. Presupuestar el transporte es complejo, pues debemos tener en cuenta los lugares de origen de las piezas. Lo mejor es solicitar presupuestos a diferentes empresas de transporte.

Material gráfico, como folletos, invitaciones, cartelas, banderolas, catálogo (y todo lo relativo al mismo, diseño,

redacción de textos, corrección, traducción fotomecánica, derechos, impresión, distribución, etc..)

Plan de comunicación y difusión (persona responsable, gestión de redes sociales, anuncios en prensa, inclusión en newsletters, impresión y producción de material para prensa, etc.)

Viajes, alojamiento y dietas de comisario, artistas, responsables. Para el cálculo de dietas, se recomienda fijarse en las dietas legisladas en diferentes instituciones, como ministerios o la Unión Europea. Estas instituciones elaboran unas tablas de dietas por desplazamiento, que aunque no están dirigidas a proyectos no institucionales y con participantes externos, nos pueden servir de guía)

Gastos Imprevistos (10% normalmente)

Gastos indirectos. No en todos los proyectos podemos imputar gastos indirectos, pero en el caso de que así sea, se suele imputar un porcentaje (un 15-20%) de los gastos corrientes (suministros, alquiler de oficina, gastos de administración, gastos de gestoría, etc.)

¿Quién? (y ¿con quién?): Breve currículum tuyo y de las personas que desarrollarán el proyecto. En el caso de entidades, una memoria de actividades (normalmente de los últimos 2 años) Incluir los datos de contacto en este punto.

Financiación:

La búsqueda de financiación es, indiscutiblemente, uno de los procesos más complicados a la hora de desarrollar un proyecto cultural. Es fundamental para abordar esta tarea de forma adecuada, haber definido previamente el proyecto, así como haber elaborado un presupuesto adecuado y realista, tal como se explicaba anteriormente. Con estos planteamientos previos, sabremos a ciencia cierta que necesitamos para la correcta ejecución y desarrollo del proyecto.

En este sentido, por la características de algunos proyectos, podemos necesitar financiación o apoyo en especie, o directamente apoyos económicos.

Apoyos en especie

El apoyo en especie puede significar la cesión de espacios, cesión de equipamiento técnico, apoyo en la difusión y comunicación del proyecto, etc. Estas opciones, que hasta ahora han sido contempladas como un apoyo secundario, en realidad tiene mucha importancia y pueden hacernos ahorrar gran parte de los gastos que nuestro proyecto conlleva.

A la hora de aproximarnos a entidades tanto públicas como privadas y solicitar un apoyo en especie, debemos tener en cuenta sus prioridades y necesidades, no solo las nuestras.

La diversidad de los apoyos que podemos necesitar produce que el abanico de entidades tanto públicas como privadas a la que podemos presentar el proyecto, sea muy amplio. Sin embargo, a la hora de acercarnos a una entidad

privada, es muy positivo investigar previamente si han apoyado proyectos culturales con anterioridad y de que tipo. Las empresas relacionadas en algún aspecto con la cultura (como empresas de seguros de obras de arte, empresas tecnológicas, medios de comunicación, etc.) son un buen punto de partida.

Apoyos económicos

Si lo que nuestro proyecto necesita es un apoyo económico concreto, las opciones que tenemos son, fundamentalmente, las convocatorias públicas de apoyo a proyectos. Es fundamental estar informado de dichas ayudas públicas a través de diferentes canales de comunicación. Las ayudas estatales se publican en el boletín Oficial del Estado, además de las páginas web de los correspondientes ministerios u organismos competentes. El Punto de Contacto Cultural, difunde las ayudas internacionales, fundamentalmente europeas. Además, existen multitud de portales online donde se difunden este tipo de ayudas, además de convocatorias privadas o internacionales.

En este sentido, lo primero es saber si podemos ser beneficiarios de dichas ayudas, ya que las mismas suelen estar destinadas a diferentes tipos de entidades (personas físicas, asociaciones o entidades sin ánimo de lucro, personas jurídicas con ánimo de lucro, etc.) Así mismo, todas las convocatorias públicas, en su texto de publicación, desarrollan sus prioridades y criterios de evaluación, por lo que debemos comprobar que nuestro proyecto está incluido en los mismos.

Cada ayuda tiene sus peculiaridades, en aspectos como calendario de ejecución del proyecto, gastos subvencionables o no subvencionables, o el porcentaje de autofinanciación (es decir, la ayuda puede cubrir hasta un porcentaje determinado del total del presupuesto, el resto deberemos aportarlo nosotros o bien con otros apoyos) por lo que en muchas ocasiones, si queremos optar a ellas, deberemos modificar ligeramente nuestro proyecto para encajar en las condiciones exigidas.

Siendo la calidad del proyecto uno de los criterios de valoración principales, debemos ser conscientes que no es el único.

El contenido de nuestra solicitud debe ser claro y conciso, y el presupuesto adecuado y coherente tanto con la magnitud de nuestra propuesta como con los precios reales de mercado. El presupuesto que presentemos deberá ser el mismo que justifiquemos posteriormente (a nos ser que solicitemos una modificación del mismo, hecho que suele ser tediosos y complicado) por lo que debemos tener cuidado con que partidas incluimos, e intentar no olvidar ninguna, ya que de ser así, ese gasto no podrá servir para justificar la subvención. Una buena opción para demostrar esa adecuación presupuestaria es adjuntar los presupuestos o facturas proforma de los diferentes gastos incluidos en nuestra propuesta.

En cuanto a la ejecución del proyecto; la colaboración con otras entidades, colectivos, artistas, etc. normalmente se valora positivamente. Que la difusión y comunicación de nuestro proyecto tenga una importancia considerable, también es muy positivo.

Independientemente de nuestro proyecto, debemos tener en cuenta que hay varios aspectos más prácticos que normalmente están muy bien valorados en cualquier convocatoria pública.

La financiación a través de convocatoria pública no termina en la solicitud y publicación de la concesión, si no que posteriormente al proyecto, debemos justificar el proyecto tanto técnica como económicamente. Hablaremos de esto posteriormente.

En cuanto a solicitar financiación económica en empresas privadas, es fundamental, tal como ocurría en el apoyo en especie, saber cuales son sus prioridades y sus objetivos de mercado. Al fin y al cabo, las empresas tienen como finalidad última, la venta de sus productos, por lo que apoyaran proyectos que directa, o indirectamente, ayuden a mejorar esa venta, o bien por el tipo de proyecto, o por el tipo de público al que nuestro proyecto de dirige, etc. En

los últimos años, muchas empresas de alimentación y bebidas han venido apoyando diversos proyectos culturales. En estos casos, hay que tener en cuenta también otros aspectos, como por ejemplo en el caso de bebidas alcohólicas o empresas tabaqueras, la restricción de acceso a menores de 18 años, las limitaciones a la hora de la difusión del proyecto, etc.

Las grandes empresas en España (las 35 primeras en el índice IBEX, las grandes multinacionales, etc.) elaboran manuales de responsabilidad civil donde podemos consultar sus prioridades a la hora de apoyar proyectos de terceros (por ejemplo proyectos sociales, de medio ambiente, culturales, de educación, etc.)

En cualquiera de los casos, es muy interesante que, cuando entremos en un museo o centro de arte, o cuando asistamos a un proyecto cultural similar al nuestro en algún sentido, nos fijemos en los logotipos de apoyo y patrocinio que ese proyecto tiene, con el fin de localizar posibles patrocinadores.

Financiación colectiva

En los últimos años, hemos asistido a la proliferación de otras maneras de financiación, como lo son la economía del don (que se plasma en muchas ocasiones como trabajo colaborativo) o el Crowdfunding (o micromecenazgo). A través de cualquiera de estos procesos, nuestra financiación depende casi exclusivamente del apoyo de la ciudadanía. Así, la economía del don no deja de ser la tradicional manera de conseguir apoyos a través de donativos particulares, trueques o colaboraciones. Con el Crowdfunding, la diferencia es que se ofrece algo a cambio del donativo (recompensas, aparición en los créditos, invitaciones especiales, etc.) y que debemos conseguir un mínimo de financiación para poder desarrollar el proyecto.

Si queremos intentar esta forma de financiación, recomendamos visitar tanto proyectos exitosos como los que no han conseguido la financiación, para intentar ver como se presentan, que tipo de recompensas ofrecen, etc. y en

que portales se publicitan (las diferentes plataformas de Crowdfunding están especializadas en un cierto tipo de proyectos, por lo que debemos comprobar en cual de las múltiples plataformas, tiene nuestro proyecto cabida).

Ejecución, gestión y coordinación

En este apartado, hablaremos de los procesos y procedimientos más comunes a la hora de ejecutar y coordinar un proyecto cultural. Hay que señalar que obviamente, estos procesos varían dependiendo de la naturaleza de nuestro proyecto, sin embargo, algunas herramientas y aspectos generales, aunque no sean de aplicación a nuestro proyecto particular, son de necesaria consulta y conocimiento.

Entre estas herramientas, se pueden destacar cierto tipo de documentación ya pre diseñada que, de una manera u otra, será de mucha utilidad para la correcta ejecución de un proyecto cultural. Como primer paso, deberemos formalizar el acuerdo con la institución cultural o entidad que acoge nuestro proyecto a través de un acuerdo o convenio. Normalmente este acuerdo se rige bajo los modelos de la propia institución, y en él se desglosan las obligaciones de cada parte. Así mismo, deberemos formalizar contratos con todos los agentes involucrados en el proyecto, con artistas, comisarios, propietarios de las obras en el caso de que nuestro proyecto incluya obras en préstamo, etc. El facility report, o informe técnico del espacio, es una de ellas. Este informe, de manera clara y concisa, nos habla de las características técnicas, de conservación (temperatura, humedad...), acceso, equipamiento técnico, etc... de un espacio expositivo. La elaboración y cumplimiento de este informe corresponde a la institución de acogida de la exposición, y suele estar diseñado según sus propios modelos.

Estos contratos o acuerdos, pretenden configurar el marco en el que nuestro proyecto se desarrolla, y es muy recomendable que se utilicen para evitar males mayores. Como se ve en los modelos, además de obligaciones de las partes, se incluyen otros aspectos como, las retribuciones, la gestión de los derechos de autor si fuera de aplicación, etc.

Varios aspectos clave a la hora de la coordinación de un proyecto expositivo:

Seguro y transporte de obras. El seguro de las obras de arte es un aspecto fundamental a la hora de planificar un proyecto expositivo. Estos seguros, normalmente llamados “clavo a clavo”, incluirán cualquier desperfecto que sufra la obra desde el momento en que se “descuelga” del punto de origen y retorna al mismo. Para solicitar un seguro de este tipo, deberemos tasar el valor de la pieza y facilitar a la compañía de seguros cuanta más información sea posible sobre las condiciones de exhibición (muchas de ellas recogidas en el facility report)

El transporte de las obras, al igual que el seguro, dependerá del tipo de pieza, del punto de origen, del lugar expositivo, etc. En algunos casos, hay que calcular y contratar el transporte con bastante tiempo de antelación debido a que dependiendo de los factores arriba explicados. El transporte puede ser terrestre, aéreo o incluso marítimo, dilatando mucho los tiempos de entrega. En el caso de exposiciones con piezas internacionales, hay que tener también en cuenta los permisos de exportación de las obras desde el país de origen, y los trámites de aduana, que igualmente pueden dilatar el tiempo de entrega.

Diseño Expositivo. El diseño expositivo es la relación entre el contenido formal de la exposición y el espacio, teniendo en cuenta siempre el discurso de la exposición, y desarrollando un recorrido claro y lógico que bien puede ser temático, cronológico, discursivo, estético, etc. La distribución de las piezas en el espacio es una tarea importante que suele llevar a cabo el comisario junto con los técnicos de la institución o museo. Otros aspectos a tener en cuenta en este sentido, son la iluminación (dependiendo del contenido de nuestra exposición, habrá que tener en cuenta ciertas recomendaciones para la correcta conservación de las piezas), el grafismo (paneles informativos, vinilos, cartelas, etc.) así como la accesibilidad y la seguridad. Estas dos últimas condiciones suelen ser tarea del espacio expositivo, pero no por ello debemos descuidarlas.

Montaje. A la hora del montaje hay que coordinar varios aspectos, el transporte y desembalaje es uno de ellos. Para la correcta entrega de las obras por parte de la empresa de transporte, hay que tener en cuenta las condiciones de

acceso, rampas o montacargas del espacio expositivo. Coordinamos también esta entrega con la empresa de montaje, iluminación y diseño expositivo, por lo que debemos establecer un calendario de montaje claro y detallado, en el que los procesos necesarios, lleven un orden lógico (pintura de la sala, limpieza de la misma, entrega de las obras, diseño expositivo, distribución de obras, montaje, iluminación, grafismo, etc.)

Comunicación y difusión del proyecto. Es fundamental una correcta difusión de nuestro proyecto, tanto a través de canales clásicos como prensa escrita o medios audiovisuales, como a través de blogs, webs especializadas, redes sociales, etc. Elaborar un plan de comunicación específico es una tarea ardua pero que se presenta indispensable. La gran parte de espacios expositivos tienen sus propios canales de comunicación, por lo que podremos ayudarnos de ellos para la difusión de nuestro proyecto. En el caso de proyectos más independientes o con menos medios, es importante que aunque no podamos diseñar un plan de comunicación muy ambicioso, si tengamos claras ciertas cuestiones que pueden ayudar a difundir nuestro proyecto, como son el ofrecer una información clara y concisa sobre el mismo, o facilitar un contacto a la prensa si se requiere más información.

A la hora de elaborar una nota de prensa, no debería ocupar más de una folio A4, y deberá incluir la información más relevante sobre la exposición, como días, horarios, espacio y dirección, pero además, nombres de los artistas, comisario, patrocinadores, etc. El texto se suele organizar con un breve titular, seguido de 3 o 4 párrafos que expliquen de manera sucinta el proyecto, pudiendo seguir el mismo orden lógico de nuestro dossier (qué, quién, por qué, cómo, cuándo y dónde) La nota de prensa incluirá la información relativa a la rueda de prensa en el caso de que la hubiera. Para agendar la rueda de prensa, hay que tener en cuenta factores externos como otras actividades que se estén llevando a cabo en otros espacios de la ciudad. La rueda de prensa, normalmente se desarrolla el día anterior o el mismo día de la inauguración por la mañana, y suelen estar presentes, el comisario, responsables del centro expositivo, y algún artista. Es importante preparar un buen material de prensa para los periodistas que asistan, que incluirá todo el material gráfico que hayamos producido (trípticos, o folletos, catálogo en el caso de que haya, etc.) información sobre actividades paralelas a la exposición (programa pedagógico, ciclos de conferencias, etc.) así como material audiovisual, fotografías, fragmentos de vídeo, etc. En este sentido, el material audiovisual que facilitemos

a prensa, debe poder ser publicado, por lo los autores deben ceder los derechos de reproducción (normalmente reproducción y explotación no comercial).

La inauguración de la exposición es el momento de más difusión de la misma. La elaboración de la invitación, que puede ser en papel o solamente digital, debe incluir no sólo la información práctica, sino también los logotipos de todos los agentes involucrados en el proyecto. Para elaborar la lista de invitados a la inauguración, hay que empezar por esos agentes involucrados, tanto institucionales como privados, así como a los artistas incluidos en el proyecto, etc. En muchas ocasiones, también se elabora una lista de invitados institucionales que aunque no han participado en el proyecto, son representantes de las principales entidades culturales de la zona. Para la inauguración se pueden diseñar actividades específicas como visitas guiadas con el comisario o artistas, performances, etc. Como en cualquier otro evento público, habrá que tener en cuenta el aforo, el acceso, la seguridad, etc.

Desarrollo de la exposición. Una vez inaugurada la exposición, debemos supervisar ciertos aspectos, como son el personal de sala y atención al público, el mantenimiento de las piezas, equipamiento técnico, iluminación, el suministro de material gráfico (folletos, hojas de sala) además de coordinar, en el caso de que lo hubiera, las visitas guiadas programas pedagógicos, etc.

Durante toda la exposición y para su posterior evaluación, deberá haber un control de acceso, contabilizando el público asistente, e incluso, segmentándolo por sexo, edad, origen geográfico, etc. Cuantos más datos tengamos, seremos capaces de realizar una evaluación más concreta y útil.

Evaluación

Nociones Básicas

La evaluación de proyectos culturales es fundamental en todos los casos, pero obligatoria en el caso de que nuestro proyecto tenga apoyos económicos por medio de una subvención o ayuda pública. En el caso de apoyos privados, las empresas también solicitan una breve memoria o informe a la finalización del proyecto.

La justificación de una subvención es uno de los puntos más importantes y a veces olvidados a la hora de solicitar una subvención o ayuda pública. En el caso de no justificar adecuadamente se nos podrá requerir la devolución del importe concedido, por lo que hay que prestar mucha atención a los manuales de justificación de las diferentes ayudas. Cada ayuda suele publicar sus propios manuales o normas de justificación en la misma web donde se publicó la convocatoria. La justificación se divide en dos partes, una económica u otra técnica.

Justificación económica. Suele ceñirse a una relación de gastos e ingresos del proyecto. En algunas ocasiones, dependiendo de la cuantía de la subvención, hay que acompañar dicha relación con copias u originales de las facturas y justificantes de pago bancario. Hay que tener en cuenta que la relación de gastos e ingresos debe coincidir con lo que se planteó en el presupuesto a la hora de solicitar la ayuda, tanto en las cuantías (cuantías netas, normalmente impuestos como el IVA no son subvencionables, y por tanto o son imputables a la subvención) como en los conceptos presupuestarios. Si hubiera habido alguna modificación en este sentido, se deberá haber comunicado al órgano competente en plazo y forma.

Memoria técnica. Consta de un breve informe en el que explicaremos el desarrollo del proyecto, así como todo el proceso que hemos seguido para su ejecución (puede servirnos de ayuda el ir explicando cada gasto en el que hemos incurrido, la importancia del mismo, los resultados, etc.) En la memoria técnica, habrá que adjuntar toda la

documentación posible, copia del material gráfico impreso (con los logotipos de la entidad que nos subvenciona), clipping de prensa (con todas la apariciones en prensa tanto escrito como digital que nuestro proyecto ha tenido), etc. Es muy positivo cerrar la memoria técnica con unas conclusiones que describan los aciertos y errores de nuestro proyecto, así como el impacto que este ha podido o tendrá en un medio – largo plazo. Para elaborar este apartado deberemos trabajar con indicadores culturales

Indicadores culturales. Los indicadores culturales son objetivos. Deben ser elaborados junto con el proyecto, desde su fase inicial, pero obviamente pueden ser modificados en la medida en el que el proyecto se modifica en su desarrollo. Los objetivos de un proyecto cultural, pueden ir desde un conseguir número de público determinado, hasta objetivos mas intangibles como difundir un cierto tipo de conocimientos, favorecer un cierto tipo de público (infantil, juvenil,...) etc. Hay que tener en cuenta que los indicadores deben ser medibles, por lo que los objetivos intangibles suelen ser más difíciles de evaluar. Pongamos por ejemplo un indicador tangible como el número de público infantil visitante de nuestra exposición. Para elaborar este indicador deberemos ser realistas y saber cuanto público infantil aproximado visita una exposición similar en un espacio similar. Ese será nuestro objetivo, llegar a un número determinado. Para la consecución de nuestro objetivo, plantearemos ciertas herramientas, de comunicación, de actividades paralelas enfocadas a ese tipo de público, etc. y para saber si hemos llegado al objetivo, deberemos haber monitorizado todo el proceso (contabilizando el número de visitantes, segmentándolo por edades, etc.) Los indicadores y la evaluación de los mismos es en realidad un área lógica que responde a la necesidad de evaluar el impacto de los proyectos culturales. Sin embargo, puede ser una tarea mucho más compleja dependiendo de nuestros objetivos, o de las prioridades que se nos impongan desde la institución financiadora, etc. Existe multitud de documentación sobre los indicadores culturales y métodos de evaluación, que pueden ser de mucha utilidad a la hora de elaborar nuestros objetivos, las herramientas para conseguirlos, y evaluar los resultados.

Bibliografía

Introducción

Base de datos de legislación cultural: <http://www.mcu.es/legislacionconvenio/loadSearchLegislation.do?cache=init&layout=legislacion&language=es>

Panorama actual

Plan Estratégico General 2012–2015. Secretaría de Estado de Cultura. Edita, Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Depósito Legal: M-18163-2012. Madrid, 2012

<http://www.cultura.gob.es/principal/docs/novedades/2012/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf>

La política cultural en España. Edita, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Madrid, 2004

<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/109/040428-JaimeEsp.pdf>

Agenda 21 de la Cultura, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU). 2008

<http://www.agenda21culture.net/>

La dimensión económica de las artes visuales en España. Edita, Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC). Depósito Legal: M-50603-2006. Madrid, 2006

http://www.aavc.net/aavc_net/html/docuxsments/deave/deave-all.pdf

Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas. Edita, Comisión Europea, Dirección General de Educación y Cultura. 2010

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>

Cuenta Satélite de la Cultura en España: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/CSCE/index.html>

CULTURABase: <http://www.mcu.es/culturabase/>

ROWAN, J.: Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural. Edita, Traficantes de Sueños. ISBN: 978-84-96453-53-1. Madrid, 2010

<http://www.traficantes.net/libros/emprendizajes-en-cultura>

REY, G.; Industrias culturales, creatividad y desarrollo. Edita, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. ISBN: 978-84-8347-056-5. Madrid, 2009

http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Monografias_culturaydesarrollo/INDUSTRIAS_CULTURALES.pdf

Código deontológico de la gestión cultural. Edita, Federación Estatal De Asociaciones De Gestores Culturales (FEAGC) 2009

<http://www.federacion-agc.es/images/Documentos/codigodeontologicofeagc.pdf>

Código deontológico. Instituto de Arte Contemporáneo (IAC) Madrid, 2011.

http://issuu.com/institutodeartecontemporaneo/docs/codigo_deontologico_del_iac?e=2447808/3039300

Gestión y financiación de proyectos: Qué, quién, cómo, cuándo, dónde

Fiscalidad cultural. Normas tributarias sobre la actividad cultural. Ed. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura. ISBN: 978-84-8181-483-5. Madrid, 2011

Estudio sobre la retribución del artista en la Comunidad de Madrid. Ed. Asociación de Artistas Visuales de Madrid (AVAM) Depósito Legal: M-20648-2007. Madrid, 2007

http://www.avam.net/docs/publicaciones/estudio_retribucionartist.pdf

Financiación

Guide to Funding Opportunities for the International Mobility of Artists and Culture Professionals in Europe. Ed. Practics, On the move, Interarts. 2011

<http://on-the-move.org/files/Guide%20funding%20for%20mobility.pdf>

Localizador de residencias y espacios para la producción artística en Europa. Ed. Artistas Visuales en Red (AVeR) Madrid, 2012

http://artistasvisualesenred.org/localizador/pdfs/localizador_2012.pdf

Guía jurídica para la movilidad cultural en España. Ed. Interarts, Practics. Noviembre 2011

<http://www.interarts.net/descargas/interarts1022.pdf>

Mobility of artists and social security. Ed. Policy Department Structural and Cohesion Policy. Culture and Education. European Parliament. Noviembre 2006

http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2006/379203/IPOL-CULT_ET%282006%29379203_EN.pdf

Manual de uso para la creatividad sostenible en la era digital. FCForum

http://fcforum.net/files/sustainable-creativity/Fcf_Manual-cast_1-0.pdf

Enlaces para la búsqueda de convocatorias públicas:

Boletín Oficial del Estado: www.boe.es

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: www.mecd.gob.es

Punto de Contacto Cultural: <http://www.mcu.es/cooperacion/MC/PCC/>

Otros enlaces de interés:

Localizador de residencias artísticas: <http://www.localizart.es/>

Portales de información

Lab for culture: www.labforculture.org, On the move: <http://on-the-move.org/>, Portal iberoamericano de la gestión cultural: <http://www.gestioncultural.org/>, Arteinformado: www.arteinformado.com, Cultunet, www.cultunet.com, Fabrica Cultural: <http://www.fabricacultural.com/>, Infoculture: <http://www.infoculture.info/>, etc.

Portales de Crowdfunding

Goteo: <http://goteo.org/>, Verkami: <http://www.verkami.com/>, Lanzasos: <http://www.lanzasos.com/>, o internacionalmente Indiegogo: <http://www.indiegogo.com/> o Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/>

Ejecución

Exposiciones temporales. Organización, Gestión y Coordinación. Ed. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura. ISBN: 84-8181-325-7. Madrid, 2006

<http://en.www.mcu.es/promoArte/MC/ExpoTemp/index.html>

Cómo administrar un museo: Manual práctico. Ed. UNESCO. La Habana, Cuba, 2007

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf>

Guía de contratación del artista visual. Ed. Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC). 2005

http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/guia_de_contratacion_cast.pdf

Evaluación

¿Cómo evaluar proyectos de cultura para el desarrollo? Edita, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Monografias_culturaydesarrollo/09_Como_evaluar_proyectos_de_cultura_para_el_desarrollo.pdf

Como evaluar intervenciones de cultura y desarrollo II. Edita, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

<http://www.kulturklik.euskadi.net/wp-content/uploads/2012/09/C%C3%B3mo-evaluar-intervenciones-de-Cultura-y-Desarrollo.pdf>

Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo. Ed. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. 2009 <http://web.undp.org/evaluation/handbook/spanish/>

Indicadores Estadísticos para Políticas de Arte. Ed. Federación Internacional de Consejos de Arte y Agencias Culturales (FICAAC). 2005

<http://www.ifacca.org/files/Indicadoresestadisticos.pdf>

Guía para la evaluación de las políticas culturales locales. Ed. Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). ISBN: 978-84-92494-00-2. Salamanca, 2009

<http://www.femp.es/files/120-18-CampoFichero/Evaluacionpol%C3%ADticas.pdf>

2. Situación sociolaboral de los artistas

Índice

Introducción

1. Algunos conceptos previos. Definición jurídica de arte y de artista

2. Planificación jurídica y tributaria de la carrera profesional. Tipos de entidades. Ventajas e inconvenientes

3. Hacienda y seguridad social

4. Facturación

5. Contratos

6. Breve alusión a los ingresos derivados de la propiedad intelectual

7. Algunos consejos finales

Introducción

Probablemente, uno de los aspectos que más disuade a un artista a la hora de plantearse vivir de su carrera profesional, es todo lo referente a la gestión jurídica y fiscal. Indudablemente, cuando el artista ya tiene determinado nivel de facturación, es más que recomendable que contrate a un profesional para ocuparse de todos estas gestiones; pero en un primer momento, debe tener unas nociones básicas, que le permitan enfrentarse a todo este entramado con algo de seguridad.

Parece claro, además que, por muy bueno que sea nuestro trabajo, nunca conseguiremos la plena profesionalización, si no somos conscientes de que parte de nuestro horario laboral debe dedicarse a las temidas facturas y declaraciones.

En estas páginas indudablemente no está solución a todos los problemas, pero si al menos, unas nociones generales, y algunos consejos que te permitirán empezar a gestionar tu carrera.

1. Algunos conceptos previos. Definición jurídica de arte y de artista

Lo primero que hay que tener en cuenta es que, lamentablemente, no existe un marco jurídico e institucional específico para el artista, que contemple las peculiaridades del proceso creativo, sino que al artista se le aplica el régimen general de cualquier otro profesional.

La primera cuestión es qué entendemos por artista visual. De conformidad con la *Recomendación relativa al Estatuto del Artista*, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO, el 27 de octubre de 1980 en Belgrado, se considera artista a:

“...cualquier persona que crea o que participa por su interpretación en la creación o la recreación de obras de arte, que considera su creación artística como un elemento esencial de su vida, que contribuye así a desarrollar el arte y la cultura y que es reconocida o pide que se la reconozca como artista, haya entrado o no en una relación de trabajo u otra forma de asociación.”

Esta recomendación se aplica a todos los artistas incluidos en la definición del párrafo 1 del artículo 1, sea cual sea la disciplina o la forma de arte que estos artistas practiquen. Se aplica, entre otros, a todos los artistas autores y creadores en el sentido de la Convención universal sobre derechos de autor y del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, así como a los ejecutantes e intérpretes en el sentido de la Convención de Roma sobre la protección de los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión.”

En España no se requiere ningún requisito para tener la consideración de artista, a diferencia de otros países que exigen que se forme parte de alguna asociación, o la validación de un Comité de expertos, o de la propia Administración Pública. Artista para el Derecho español es cualquiera que se considere como tal, en un sentido muy amplio, sin entrar a valorar, por tanto, su calidad.

Pero si es difícil definir qué es un artista, no más fácil resulta entender y limitar qué es un objeto de arte. La legislación no siempre ayuda, no sólo porque algunas definiciones han quedado obsoletas y ya no contemplan todos los medios de producción, sino sobre todo, porque no hay un concepto unitario. Obra de arte para la Ley del IVA, no es lo mismo que para la Ley de Propiedad Intelectual o que para la Ley del Impuesto sobre Patrimonio; y eso, para el artista, que lógicamente no es experto en este tema, no resulta fácil de comprender. Por eso creemos que aclarar y conocer estas definiciones, tiene que ser el necesario punto de partida.

Podemos comenzar por los *conceptos de objeto de arte, antigüedades y objetos de colección*, que se recogen en el *artículo 136 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del IVA (LIVA)*, que los delimita de la siguiente forma:

“(...) 2º. Objetos de arte, los bienes enumerados a continuación:

a) cuadros, “collages” y cuadros de pequeño tamaño similares, pinturas y dibujos, realizados totalmente a mano por el artista, con excepción de los planos de arquitectura e ingeniería y demás dibujos industriales, comerciales, topográficos o similares, de los artículos manufacturados decorados a mano, de los lienzos pintados para decorados de teatro, fondos de estudio o usos análogos (código NC 9701 00 00);

b) grabados, estampas y litografías originales de tiradas limitadas a 200 ejemplares, en blanco y negro o en color, que procedan directamente de una o varias planchas totalmente ejecutadas a mano por el artista, cualquiera que sea la técnica o la materia empleada, a excepción de los medios mecánicos o fotomecánicos (Código NC 9702 00 00);

c) esculturas originales y estatuas de cualquier materia, siempre que hayan sido realizadas totalmente por el artista; vaciados de esculturas, de tirada limitada a ocho ejemplares y controlada por el artista o sus derechohabientes (código NC 9703 00 00);

- d) *tapicerías (código NC 5805 00 00) y textiles murales (código NC 6304 00 00) tejidos a mano sobre la base de cartones originales realizados por artistas, a condición de que no haya más de ocho ejemplares de cada uno de ellos;*
- e) *ejemplares únicos de cerámica, realizados totalmente por el artista y firmados por él;*
- f) *esmaltes sobre cobre realizados totalmente a mano, con un límite de ocho ejemplares numerados y en los que aparezca la firma del artista o del taller, a excepción de los artículos de bisutería, orfebrería y joyería;*
- g) *fotografías tomadas por el artista y reveladas e impresas por el autor o bajo su control, firmadas y numeradas con un límite de treinta ejemplares en total, sean cuales fueren los formatos y soportes.”*

Por su parte, la Ley 19/1991, de 6 de junio, del Impuesto sobre el Patrimonio (LIP), en sus artículos 4 y 19 se ocupa de este tipo de bienes, así el segundo de dichos artículos establece lo siguiente:

“Artículo 19. Objetos de arte y antigüedades.

- 1. Los objetos de arte o antigüedades, se computarán por el valor de mercado en la fecha del devengo del Impuesto.*
- 2. Sin perjuicio de la exención que se contempla en el artículo 4, apartados Uno, Dos y Tres de la presente Ley, se entenderá por:*
 - a) *Objetos de arte: las pinturas, esculturas, dibujos, grabados, litografías u otros análogos, siempre que, en todos los casos, se trate de obras originales.*
 - b) *Antigüedades: los bienes muebles, útiles u ornamentales, excluidos los objetos de arte, que tengan más de*

cien años de antigüedad y cuyas características originales fundamentales no hubieran sido alteradas por modificaciones o reparaciones efectuadas durante los cien últimos años.”

En esta definición se echan de menos muchas cosas, como el videoarte o incluso la fotografía.

Aunque la propiedad intelectual no entraría exactamente dentro del tema que nos ocupa, sí que es importante recoger y conocer el concepto de obra de arte para esta normativa. Aprovechamos para aclarar que pese a ser ésta una de las cuestiones que más preocupa a los artistas, no es la principal fuente de ingresos, al menos para los creadores que están iniciando su carrera profesional.

La propiedad intelectual se encuentra regulada por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. En su capítulo II, establece que son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas:

e) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos o cómics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas, sean o no aplicadas.

h) Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.

En este caso, el legislador, de una manera muy inteligente, recoge un concepto muy amplio de creación artística, ya que incluye las realizadas por cualquier medio o soporte, conocido o que se invente en el futuro.

La delimitación del concepto de obra de arte, no carece de importancia, cómo lo prueban casos tan sonados como el de Bill Viola y Dan Flavin. En 2006 la Haunch of Venison Gallery importó seis instalaciones de vídeo desmontables de Viola al Reino Unido desde Estados Unidos, y trató de importar una escultura de luz de Dan Flavin. Estas obras,

como esculturas, sólo pagarían un 5% de IVA. Sin embargo, la aduana le exigió 36.000 £ adicionales (ya que los calificó de “material eléctrico”). Un Tribunal del Reino Unido le dio la razón; sin embargo, la Comisión Europea, posteriormente, dictó una resolución, diciendo que la obra de Flavin tenía “las características de los aparatos de iluminación... y por lo tanto debe ser clasificada... como aparatos de iluminación de pared”. En cuanto a la instalación de vídeo, determinó, que no se podría clasificar como una escultura, “ya que no es la instalación lo que constituye una *obra de arte*, sino el resultado de las operaciones (el efecto de luz) llevado a cabo por el mismo”.

No hay que olvidar que queda un largo camino en esta materia, y que también hay que trabajar desde la educación y la formación para conseguir que toda la sociedad, incluido el legislador, comprendan y valoren el arte contemporáneo para conseguir, entre otras cosas, que se amplíe el ámbito objetivo en la legislación para que comprenda todas las manifestaciones del arte actual, y no sólo las más tradicionales.

Desde el punto de vista de la consideración de la actividad por la Administración, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) engloba en una misma sección R las actividades artísticas, recreativas y de entrenamiento, y dentro de ella, en la clase “creación artística y literaria” se comprenden:

- *Actividades de artistas individuales como escultores, pintores, dibujantes de dibujos animados, grabadores, aguafuertistas, etc.*

En el *Real Decreto 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del impuesto sobre actividades económicas* se estructuran las actividades en tres Grupos: actividades empresariales, actividades profesionales y actividades artísticas. A su vez cada uno de los tres grupos se desagrega en agrupaciones (2 dígitos), grupo (3 dígitos) y epígrafe (5 dígitos) a los efectos de contemplar las distintas actividades.

Dentro de la Sección II, “actividades profesionales” se establece el *epígrafe 861 para “pintores, escultores, ceramistas, artesanos, grabadores y artistas similares”*. Curiosamente no se incluye dentro de la Sección III denominada “actividades artísticas”.

2. Planificación jurídica y tributaria de la carrera profesional *Tipos de entidades. Ventajas e inconvenientes*

La siguiente reflexión es qué tipo de entidad o forma jurídica nos interesa para empezar a trabajar de una forma profesional como artista.

Las opciones son las siguientes:

- Autónomo.
- Sociedad Limitada.
- Comunidad de Bienes.
- Asociaciones culturales.

Si bien en el ámbito de la gestión cultural es habitual la constitución de asociaciones culturales, debe quedar claro que una asociación es una entidad sin ánimo de lucro, y una forma jurídica muy adecuada para la obtención de fines culturales, pero nunca para “ganar dinero” o dar cobertura a nuestra actividad como artistas. La asociación puede facturar, y tiene un tratamiento fiscal beneficioso, pero se sigue planteando el mismo problema; ¿Cómo factura entonces el artista?

Tampoco contemplamos la comunidad de bienes, ya que exige la propiedad previa de una cosa o de un derecho; supuesto nada habitual en el caso de los artistas visuales.

Por tanto, la decisión se va a concretar en si debemos “convertirnos” en autónomos o constituir una sociedad limitada; para ello, analizaremos las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas, para poder finalmente decantarnos por

una u otra figura; ya que no existen soluciones únicas ni válidas en todos los casos.

1) Límite de responsabilidad patrimonial

Sociedad Limitada

En la Sociedad de Responsabilidad Limitada únicamente se responde por los bienes aportados, de forma que si el capital social es de 3000€, únicamente responderemos por la citada cantidad. Pero todo ello, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital.

Autónomo o empresario individual

Los autónomos carecen de la protección que brinda la sociedad limitada y deben responder ante las deudas con todos sus bienes presentes y futuros.

Con la intención de resolver este problema, se ha creado el “autónomo de responsabilidad limitada”, figura prácticamente inabordable ante la tremenda complejidad burocrática que se le impone, y que hace más aconsejable, en ese caso, la creación de una SL.

2) Gastos y gestiones necesarios para el inicio de la actividad

SL y autónomos

Tipo	Denominación Social	Escritura	A.J.D.	Registro, Borme	Capital social
SL	12€	300€	35€	150€	3.000 €
Autónomo	NO	NO	NO	NO	NO

3) Gastos de gestoría

Por mucho que queramos abarcar, y salvo en un primer momento, donde la escasez de dinero nos obligue a hacerlo, necesitaremos la ayuda de un profesional a la hora de cumplir con nuestras obligaciones con Hacienda, y mucho más si adoptamos la forma de sociedad limitada, donde la necesidad de llevar una contabilidad mucho más exhaustiva, lo hace inevitable.

Coste aproximado de un autónomo 1200€/año.

Coste aproximado de una SL 3400€/año.

4) Carga impositiva sobre beneficios

En este punto es donde encontramos notables diferencias entre las distintas figuras.

El impuesto de *sociedades* general está establecido en el 25%, pudiendo tributar al 20% los primeros 300.000€, todo ello sobre beneficios.

Los *empresarios individuales* tributan en la declaración de la renta a su tipo gravamen que está *entre el 24% y el 56%*, en función de la base imponible. Además hay una *exención para ingresos inferiores a 12.000€*.

Por tanto, habrá que hacer una previsión de nuestros futuros ingresos, para decidir cuál de estas dos figuras nos interesa, contemplando además los gastos de constitución y gestión. *Parece lógico, que en un primer momento, se opte por constituirse como autónomo, no estando justificados los gastos de una SL.*

Además, la cuestión de la responsabilidad, en el caso de un artista, no tiene por qué ser tan relevante como en otros sectores, donde se realizan importantes inversiones y en muchos casos se solicitan créditos.

3. Hacienda y seguridad social

A) Inicio de la actividad

¿Y ahora qué? ¿Cómo lo hago? ¿Qué necesito para iniciar la actividad?

Son muchas las dudas que surgen sobre los primeros pasos que se deben dar. Así que intentaremos explicar, de forma sencilla, cuáles son esos primeros pasos imprescindibles para “existir” ante la administración.

- 1) Hacienda.
- 2) Seguridad social.
- 3) Ayuntamiento.
- 4) Registro Mercantil.

1) ¿Qué debemos hacer en nuestra delegación de Hacienda?

Antes de iniciar la actividad deberemos realizar la declaración censal modelo 036 o bien el *modelo simplificado 037*.

Para poder utilizar el modelo simplificado hay que cumplir los siguientes requisitos:

- Ser residente en España.
- Tener NIF.
- No tener la condición de gran empresa.
- No actuar por medio de representante.

- Que el domicilio fiscal coincida con el de gestión administrativa.
- No estar incluido en ningún régimen especial del IVA (a excepción del Régimen simplificado, el especial de agricultura, ganadería y pesca, o el de recargo de equivalencia o el del criterio de caja).
- No figurar inscrito en el Registro de operadores intracomunitarios o en el de devolución mensual.
- No realizar ninguna de las adquisiciones no sujetas (art. 14 LIVA)
- No realizar ventas a distancia.
- No ser sujetos pasivos de Impuestos Especiales ni del Impuesto sobre Primas de Seguros.
- No satisfacer rendimientos de capital mobiliario.

¿Dónde?:

Se puede presentar impreso mediante entrega directa en la oficina de la Administración o, en su defecto, Delegación de la Agencia Tributaria correspondiente al domicilio fiscal que tengas en el momento de la presentación, o mediante envío por correo certificado a dicha oficina.

Puedes consultar aquí la oficina que te corresponde: https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/otros/_/Direcciones_y_telefonos/_Delegaciones_y_Administraciones/Delegaciones_y_Administraciones.shtml

Si dispones de certificado de usuario, puedes presentar la declaración censal por vía telemática. Asegúrate, si lo haces así, de comprobar que has recibido un mensaje de respuesta de la Agencia Tributaria con el código electrónico justificativo de que ha sido presentada, con fecha y hora de presentación.

Cumplimentación del Modelo 037

- Una vez hayas rellenado tus datos personales, tienes que marcar la casilla 111 de Alta.
- En la página 2, hay que marcar la casilla 609 (Inclusión) y poner la fecha de alta (casilla 650).

Asimismo hay que marcar la casilla 502 y especificar la fecha (casilla 503).

- Igualmente con la casilla 510 de alta, así como la 512 de fecha (regímenes aplicables); debiendo tener en cuenta en este apartado, la tipología de régimen elegido; general, especial, agrario, ganadero, pesca... (En nuestro caso, régimen especial de trabajadores autónomos)

- En la página 3, Declaración de Actividades Económicas, hay que describir la tipología de la actividad (casilla 400) y añadir el epígrafe del IAE, así como el código de actividad. Para un artista plástico:

Agrupación 86. Profesiones liberales, artísticas y literarias.

Grupo 861. Pintores, Escultores, Ceramistas, Artesanos, Grabadores y artistas similares.

Documentación complementaria: Si no dispones de etiquetas, debes adjuntar fotocopia del DNI. Si eres tú mismo el que lo presentas, puedes autorizar la verificación de tus datos de identidad.

Impresos e información adicional:

<https://www2.agenciatributaria.gob.es/es13/h/ie03700t.html>

http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Modelos_y_formularios/Declaraciones/Modelos_01_al_99/037/Instrucciones/instr_mod037.pdf

http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Portal_censos/Empresas_y_profesionales/Guia_036_V11.pdf

2) ¿Qué debemos hacer en la Tesorería General de la Seguridad Social?

Una vez realizada la presentación del Modelo 037 en Hacienda, debemos acudir a la Seguridad Social para gestionar el alta, presentando el Modelo TA. 0521 (Solicitud Alta/Baja y Variación de Datos en el Régimen Especial de Autónomos).

¿Dónde? Puedes consultar aquí, la oficina que te corresponde:

http://www.seg-social.es/Internet_1/Oficinas/index.htm

Documentación necesaria para el alta en la Seguridad Social:

1. Fotocopia del Modelo 037 presentado en Hacienda.
2. Fotocopia del DNI.
3. Modelo TA. 0521 cumplimentado.

Cumplimentación del Modelo TA. 0521 (Solicitud Alta/Baja y Variación de Datos en el Régimen Especial de Autónomos).

http://www.segsocial.es/Internet_1/Trabajadores/Afiliacion/Servicios/Modelosdesolicitud31190/ModeloTA0521Solicit48739/index.htm

En la actualidad, existen bonificaciones, por ejemplo: “Reducción durante 15 meses y bonificación durante 15 meses, del 30% de las cuotas por Contingencias Comunes/Base Mínima RETA”.

3) ¿Qué debemos hacer en el ayuntamiento?

Además de estas gestiones y dependiendo de la actividad a realizar, será necesario realizar trámites en el ayuntamiento.

En el ayuntamiento de tu localidad deberás solicitar *licencia de apertura* en caso de necesitar un centro de trabajo, estudio o taller.

Los trámites a realizar dependen de cada municipio. En el Ayuntamiento de Madrid, por ejemplo, se rige por la Ordenanza por la que se establece el Régimen de Gestión de Control de las Licencias Urbanísticas de Actividades y la Ordenanza Municipal de Tramitación de Licencias Urbanísticas.

El trámite es ahora mucho más sencillo desde que se liberalizó la apertura de comercios. En la mayoría de los casos, sólo será necesario:

- a) Comunicación previa
- b) Declaración responsable
- c) Modelo de autoliquidación de la “Tasa por Licencia de apertura de Establecimientos”
- d) Presupuesto firmado por la constructora en caso de obras menores

4) ¿Qué debemos hacer en el Registro Mercantil?

Este paso no es obligatorio para autónomos, pero sí para sociedades o para autónomos de responsabilidad limitada. Sin extendernos en esta figura, que formaría parte del paso siguiente dentro de la planificación jurídica de la carrera de un artista, es conveniente saber que una SL se constituye a través de escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil, momento en el que adquiere personalidad jurídica plena.

En la denominación de la compañía deberá figurar necesariamente “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o “Sociedad Limitada”, o sus siglas “S.R.L.” o “S.L.”.

Los trámites necesarios para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada son:

- Certificación Negativa de Denominación del Registro Mercantil.
- Certificado de depósito bancario del capital social mínimo.
- Redacción de los estatutos.
- Escritura notarial de constitución social.
- Obtención del Número de Identificación Fiscal (provisional).
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Obtención del Número de Identificación Fiscal (definitivo).

B) Modelos a presentar por el autónomo

A partir de este momento ya existimos para la Administración y esto conlleva una serie de obligaciones; entre ellas la presentación de los siguientes modelos a lo largo del año.

- Declaración trimestral del IVA (modelo 303): los únicos autónomos que no deben presentarlo son aquellos cuya actividad esté no sujeta o exenta: médicos, profesores, etc. Realmente son muy pocas las excepciones y deben estar contempladas específicamente por la normativa del Impuesto. La actividad del artista plástico no estaría incluida en ninguna de estas excepciones.

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_303.shtml

- Declaración anual del IVA (modelo 390): los autónomos obligados a presentar el modelo 303 deberán presentar a final de año su resumen anual, el modelo 390.

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_390.shtml

- **Declaración trimestral del IRPF (modelo 130):** Sólo estarán exentos de esta obligación aquellos autónomos que facturen más de un 70% con retención y así lo hayan comunicado a la Agencia Tributaria en el oportuno modelo 036 ó 037.

http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Modelos_y_formularios/Declaraciones/Modelos_100_al_199/130/mod130_mi_MI.pdf

El resumen anual de este modelo es la Declaración de renta (modelo 100).

- **Declaración anual de la renta (modelo 100):** Este modelo equivale al resumen anual del modelo 130, y lo deben presentar todos los autónomos por el mero hecho de estar dados de alta como tales, independientemente de si tienen que presentar el modelo 130 o no.

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_100.shtml

- **Declaración trimestral de retenciones e ingresos a cuenta (modelo 111):** Estos modelos no son tan habituales como los anteriores. Dentro de las posibles retenciones las más frecuentes son las retenciones por el IRPF que se efectúan en las nóminas de los trabajadores o las que figuran en las facturas recibidas de los profesionales independientes.

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_111.shtml

- **Declaración anual de retenciones e ingresos a cuenta (modelo 190):** Este modelo equivale al resumen anual del modelo 111, y presenta la misma información que su versión trimestral pero recogiendo todas las retenciones del año.

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_190.shtml

- **Declaración trimestral de retenciones sobre los alquileres (modelo 115):** Este modelo declara las retenciones practicadas sobre los alquileres, y lo deben presentar todos aquellos artistas que estén alquilando un local.

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_115.shtml

- **Declaración anual de operaciones con terceros (modelo 347):** En este modelo se recogen todas las operaciones realizadas por el autónomo que superen los 3.000 € y no hayan sido declaradas en otro modelo.

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_347.shtml

B.1: Declaraciones trimestrales IVA e IRPF: 130, 303, resumen anual 390

Exención de IVA para artistas plásticos

La Ley 37/92, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido establece entre las exenciones del Impuesto del art. 20, 1º la siguiente: “Estarán exentas de este impuesto las siguientes operaciones: 26: *Los servicios profesionales, incluidos aquellos cuya contraprestación consista en derechos de autor, prestados por artistas plásticos, escritores, colaboradores literarios, gráficos y fotográficos de periódicos y revistas, compositores musicales, autores de obras teatrales y de argumento, adaptación, guión y diálogos de las obras audiovisuales, traductores y adaptadores*”.

En resumen, y tratándose de una cuestión sumamente controvertida y aplicada de forma restrictiva por la AEAT, podemos afirmar, tras consultar en repetidas ocasiones con Hacienda, que el matiz que permite la exención es la contratación de los servicios del artista como contrato de prestación de servicios, mientras que la entrega de la obra de arte, a ojos de Hacienda, debería llevar IVA.

No siempre para un artista, una exención resulta beneficiosa, ya que en este caso no podríamos desgravarnos el IVA soportado; y para la producción de determinadas obras, se requiere una inversión previa importante.

Comentaremos esta situación, al ser poco clara y farragosa, y sobre todo, estar sometida a un criterio, en ocasiones, cuanto menos voluble; no obstante, la prueba irrefutable de la no generalidad de la exención, la tenemos en la bajada al tipo del 10% de IVA para los artistas plásticos.

Efectivamente, la prestación de servicios profesionales de carácter artístico está sujeta y exenta de I.V.A., es decir, en

la factura del creador visual, aunque realice una actividad profesional artística, no repercutirá el I.V.A., mientras que la entrega de obras de arte está sujeta y no exenta de I.V.A., de modo que el artista que efectúe la venta de una obra deberá repercutir en su factura el 10% de I.V.A.

Visto lo anterior, es fácil imaginar la pregunta que se plantea el artista: ¿cuándo estoy realizando un servicio profesional y cuándo efectúo una entrega de obra? En este caso habrá que acudir al caso concreto, y aún así, la última palabra siempre la tendrá Hacienda. Parece claro, que por ejemplo, un escultor o un pintor, entrega una obra, pero no es fácil decir lo mismo en el caso de una “performance” o incluso de un proyecto “site specific”

Otro aspecto a considerar, es que el artista visual está excluido del régimen simplificado del IVA, que supone una simplificación importante en la gestión. La exclusión en este régimen, pensado para sujetos cuyas actividades no superen los 450.000 euros anuales; implica una carga adicional para los creadores.

¿Qué es el modelo 303?

Se trata de un único modelo de autoliquidación del IVA.

El IVA o *Impuesto sobre el Valor Añadido* es un tipo de impuesto que básicamente recae sobre el consumo y “*grava las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios y profesionales, las adquisiciones intracomunitarias y las importaciones de bienes*”.

El modelo 303 tiene un modelo anual informativo de autoliquidación del IVA que es el Modelo Resumen Anual (modelo 390). http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_390.shtml

¿Quién está obligado a presentar el modelo 303?

Tienen que cumplimentar el formulario 303 y hacerlo llegar a la Agencia Tributaria todos aquellos empresarios y profesionales que realicen una actividad económica; incluido por tanto, el artista. Debe ser utilizado cualquiera

que sea el resultado de la declaración: a devolver, a ingresar, a compensar o sin actividad.

¿Cuándo hay que presentar el modelo 303?

El modelo 303 de autoliquidación del IVA se ha de cumplimentar con periodicidad trimestral o mensual, en función del importe que se facture. Te deseamos que algún día sea mensual...

Plazos de presentación: el modelo 303 se presenta en las siguientes fechas

- Primer trimestre: Del 1 al 20 de abril, ambos inclusive.
- Segundo trimestre: Del 1 al 20 de julio, ambos inclusive.
- Tercer trimestre: Del 1 al 20 de octubre, ambos inclusive.
- Cuarto trimestre: Del 1 al 30 de enero, ambos inclusive.

En los casos en los que los días de final del plazo, sean sábado, domingo o festivo, el plazo se amplía hasta el siguiente día hábil.

¿Cómo se cumplimenta el modelo 303?

http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Modelos_y_formularios/Declaraciones/Modelos_300_al_399/303/Instrucciones/instr_mod303.pdf

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_303.shtml

En el primer apartado del formulario 303 tendrás que introducir tu NIF, tu nombre y apellidos o la razón social, el trimestre del año para el cual presentas el formulario y la fecha del ejercicio de devengo, es decir, el año del trimestre para el que estás haciendo la autoliquidación.

Después deberás hacer constar las bases imponibles gravadas, el recargo de equivalencia y las adquisiciones intracomunitarias:

Régimen General: En las tres primeras líneas se harán constar las bases imponibles gravadas, en su caso, a los tipos superreducido (4%), reducido (10%) y general (21%), el tipo aplicable y las cuotas resultantes. En el caso de las bases imponibles gravadas introduce la cifra de éstas en las casillas 01, 04 y 07, en el caso del tipo aplicable (4%, 10% y 21%) se pondrán en las casillas 02, 05 y 08 y las cuotas devengadas correspondientes a cada tipo se rellenaran en las casillas 03, 06 y 09.

Ejemplo: Supongamos una artista que emite una factura de venta que tiene un tipo impositivo del 10%. La base imponible son 1000 € y por lo tanto la cuota devengada será 100€. Entonces en la casilla 01, pondremos lo que es el total de la base imponible que son 1000 €, y en la casilla 02 pondremos el tipo impositivo que es el 10% y finalmente en la casilla 03 pondremos la cuota devengada que son 100€.

Recargo de Equivalencia si has facturado a clientes (comercios) que estén en este régimen especial debes declarar las bases imponibles gravadas, el tipo aplicado y las cuotas resultantes. Los tipos desde el 1 de septiembre de 2012 son:

- El 5,2% para los artículos que tienen un IVA al tipo general del 21%.
- El 1,4% para los artículos que tienen un IVA al tipo reducido del 10%.
- El 0,5% para los artículos que tienen un IVA al tipo reducido del 4%.
- El 0,75% para el tabaco

Adquisiciones Intracomunitarias deberás hacer constar la base imponible gravada de las adquisiciones intracomunitarias del trimestre y las correspondientes cuotas devengadas.

Sumando todas las cuotas obtendrás el total de la cuota del IVA devengado, que será la casilla 21.

El IVA deducible

Hay que introducir datos referentes a las cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes, cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión o a las adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes. En cualquier caso, y con independencia de tipo de operación del que se trate, hay que introducir la base imponible y la cuota aplicable.

Casillas 22 a 33: Se harán constar las bases imponibles y el importe de las cuotas soportadas deducibles, distinguiendo si se trata de operaciones corrientes u operaciones con bienes de inversión. También debemos incluir las bases y el importe de las cuotas en el caso de que hayamos realizado alguna operación intracomunitaria.

Casilla 34: Se consignará el importe de las compensaciones satisfechas a sujetos pasivos acogidos al Régimen Especial de la agricultura, ganadería y pesca. Este supuesto no sería habitual en el caso de un artista, aunque tampoco se puede descartar porque cualquier tipo de alimento, por ejemplo, puede ser utilizado hoy en día para una acción o proyecto.

Casilla 35: Se recogerá el resultado de la regularización de las deducciones por bienes de inversión, incluyéndose la regularización de deducciones anteriores al inicio de actividad.

Casilla 36: Se hará constar el resultado de la regularización de las deducciones provisionales practicadas durante el ejercicio como consecuencia de la aplicación del porcentaje definitivo de prorrata que corresponda. Se cumplimentara únicamente en el cuarto trimestre.

Casilla 37: Sumando todas las cuotas aplicables se obtendría la base del IVA deducible.

Resultado liquidación

Casilla 38: Es la diferencia entre la casilla 21 que es el total de la cuota devengada y la casilla 37 que es el total a deducir.

Casilla 39: Los artistas que tributen conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales del País Vasco o a la Comunidad Foral de Navarra consignarán en esta casilla el porcentaje del volumen de operaciones en territorio común. Los demás consignarán en esta casilla el 100%

Casilla 40: El importe de esta casilla coincidirá con el de la casilla 38, excepto si el artista debe tributar conjuntamente a la Administración del Estado y a las diputaciones Forales del País Vasco o a la Comunidad Foral de Navarra, en cuyo caso el importe que deberá figurar será : casilla 40= Casilla 38 por Casilla 39

Casilla 41: Se hará constar, con signo positivo, el importe de las cuotas a compensar procedentes de periodos anteriores.

Casilla 42: Importe de las entregas exentas de bienes destinados a otros Estados Miembros de la Unión Europea. Es decir, si vendemos a un país de la Unión Europea.

Casilla 43: Se introducirá el importe total de las siguientes operaciones exentas del impuesto:

- Las exportaciones fuera del territorio de la Unión Europea
- Las operaciones realizadas en el régimen especial de las agencias de viajes

Casilla 44: Se hará constar el importe total de las entregas de oro, de las entregas no sujetas a bienes destinados a otros Estados Miembros de la Unión Europea y cualquier otra entrega de bienes y prestación de servicios no sujeta por aplicación de las reglas de localización.

Casilla 45: En la última autoliquidación del año se recogerá el resultado de la regularización anual

conforme disponen las Leyes por las que se aprueba el concierto entre el Estado y la Comunidad Autónoma del País Vasco, y la comunidad Foral de Navarra.

Casilla 46: Es el resultado de restar la casilla 40 y la casilla 41.

Casilla 47: Solamente se rellena en el supuesto de la declaración complementaria

Casilla 48: Es el resultado final de la declaración. Después de rellenar los diferentes campos, la cifra que aparezca en la casilla 48 te indicará el resultado de tu declaración.

- “A ingresar”: Si la cifra de la casilla 48 es positiva, tendrás que pagar a Hacienda dicha cantidad. Marcaremos la opción de “A ingresar, incluso si solicitamos aplazamiento”
- “A compensar”: Si la cifra es negativa, y no solicitamos la devolución, tu declaración habrá salido ‘a compensar’. Marcaremos la opción de “A Compensar”
- “A devolver”: solamente podrás solicitar la devolución en el cuarto trimestre del año y tienes hasta cuatro años para solicitarla. Entonces en este caso marcaremos la opción de “Solicitud de devolución”
- “Sin Actividad”: Si la cifra que aparece en la casilla 48 es cero, tu declaración será una declaración ‘sin actividad’, por lo que no tendrás que pagar nada a Hacienda, pero tampoco recibirás ningún pago. En este caso marcaremos la opción de “Resultado cero/ Sin actividad”.

No debemos olvidar la presentación del resumen anual *modelo 390*.

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Modelos_formularios/modelo_390.shtml

¿Qué es el modelo 130?

Los artistas, que no hayan constituido una SL, deben declarar el beneficio de su actividad económica y tributar en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Por ello, están obligados a efectuar cuatro pagos fraccionados trimestralmente a cuenta de la futura declaración de la renta anual.

El modelo 130 es el modelo oficial de declaración para liquidar el pago fraccionado a cuenta del IRPF para aquellos que se encuentren en estimación directa. Mediante esta auto-liquidación se declara el beneficio acumulado de la actividad económica hasta ese momento y se ingresa, si procede, un porcentaje de éste a cuenta de la futura declaración del IRPF.

¿Quién está obligado a presentar el modelo 130?

El modelo 130 deberá ser utilizado por los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (personas físicas o miembros de sociedades civiles y comunidades de bienes) que ejerzan actividades económicas, y que determinen su rendimiento neto con arreglo al método de estimación directa, tanto en la modalidad normal como en la simplificada.

Quienes realizan actividades profesionales si en al menos el 70% de sus ingresos procedentes de las actividades hubieran tenido retención o ingreso a cuenta no estarán obligados a realizar esta liquidación.

¿Cuándo se presenta el modelo 130?

Plazos: El modelo 130 se presenta de forma trimestral:

- Primer trimestre: Del 1 al 20 de abril, ambos inclusive.
- Segundo trimestre: Del 1 al 20 de julio, ambos inclusive.
- Tercer trimestre: Del 1 al 20 de octubre, ambos inclusive.
- Cuarto trimestre: Del 1 al 20 de enero, ambos inclusive.

En los casos en los que los días de fin del plazo, sean sábado, domingo o festivo, el plazo será hasta el siguiente día hábil.

¿Cómo se cumplimenta el modelo 130?

http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Modelos_y_formularios/Declaraciones/Modelos_100_al_199/130/Instrucciones/instr130.pdf

http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Modelos_y_formularios/Declaraciones/Modelos_100_al_199/130/mod130_mi_MI.pdf

Rendimientos de actividades económicas en estimación directa normal o simplificada (distintas de agrícolas, pesqueras, ganaderas y forestales)

Hay que declarar el rendimiento neto, o beneficio del *ejercicio acumulado hasta el momento de su realización*, es decir, el modelo 130 del primer trimestre se calculara usando el rendimiento neto de la actividad a fecha 31 de marzo de dicho ejercicio, el correspondiente al 2º trimestre se calcula tomando como base el resultado neto

a fecha 30 de Junio de dicho ejercicio y así de forma sucesiva. Por lo tanto es acumulativo.

El rendimiento neto es la diferencia entre ingresos computables al conjunto de actividades ejercidas (casilla 01) y gastos fiscalmente deducibles (casilla 02).

El resultado neto a fecha de fin del trimestre lo pondremos en la casilla 03, y seguidamente calcularemos el 20% de dicho resultado en la casilla 04. Si el resultado fuese negativo (pérdidas) se pondría el valor en esa casilla. .

En el caso de las declaraciones de los trimestres 2º, 3º y 4º hay que incluir la suma de los modelos 130 anteriores que hayamos satisfecho (casilla 05). Y también habrá que incluir los importes de las retenciones que hayamos sufrido durante el ejercicio. (casilla 06)

Estos dos importes se restan al 20% que obtuvimos sobre el resultado neto positivo del ejercicio (casilla 04) y ese es el importe definitivo del pago fraccionado previo correspondiente a esta modalidad (casilla 07)

A la hora de comenzar tu actividad, debes tener en cuenta lo que establece la deducción por obtención de rendimientos del trabajo o de actividades económicas del artículo 80 bis; que te permite, en el supuesto de que tu base imponible sea inferior a 12.000 euros anuales deducirte las siguientes cuantías:

- a) cuando la base imponible sea igual o inferior a 8.000 euros anuales: 400 euros anuales.
- b) cuando la base imponible esté comprendida entre 8.000,01 y 12.000 euros anuales: 400 euros menos el resultado de multiplicar por 0,1 la diferencia entre la base imponible y 8.000 euros anuales.

B.2. IRPF

La declaración anual de renta dependerá del programa PADRE, que se utilice cada ejercicio. Uno de los principales problemas es que no existe un sistema de estimación objetiva para artistas, que simplificaría notablemente la fiscalidad de éstos, quedando excluidos de la aplicación del sistema de módulos, por lo que el artista se ve obligado a llevar contabilidad y a acreditar todos los gastos deducibles.

Respecto a posibles reducciones, debemos tener en cuenta la posibilidad de acogernos a la retención del 9% frente al 21%, durante los tres primeros años.

Retención del IRPF reducida del 9% para profesionales durante el ejercicio de inicio de la actividad y los dos siguientes.

Las facturas emitidas por profesionales desde 2012 llevan una retención del 21% cuando se emiten a personas que tienen la obligación de retener: personas jurídicas u otros profesionales. Sin embargo, se podrá aplicar una retención reducida del 9% cuando el profesional que emite la factura inicie sus actividades profesionales y únicamente durante este primer ejercicio de su inicio y en los dos siguientes; y todo ello siempre que no hubiera ejercido actividad profesional alguna en el año anterior.

Para poder aplicar esta reducción en la retención se debe de comunicar al pagador de los rendimientos que se cumplen las condiciones exigidas para ello, quedando obligado el pagador a conservar la comunicación debidamente firmada.

De la misma forma debemos de pedir a los profesionales que nos emiten las facturas que nosotros recibimos, esta comunicación en la que figura que cumple los requisitos para aplicar la retención reducida del 9%.

Conservar esta documentación es muy importante, puesto que es el que recibe la factura el que está obligado ante la Administración Tributaria a aplicar la retención correctamente e ingresarla a la Agencia Tributaria trimestralmente.

Exención de los premios artísticos

La particularidad más destacable en las retribuciones de los artistas en el IPRF es la exención de los premios artísticos, prevista en el art. 7.1 de la Ley 35/2007, del IRPF; aunque no todos los premios están exentos, únicamente los relevantes, que se determinen reglamentariamente.

Para que un premio sea considerado relevante, debe cumplirse el requisito de publicidad de anuncio de la convocatoria, completado con la categoría profesional de los miembros del jurado y la de los autores y obras premiadas anteriormente, y por la divulgación en prensa.

Deben darse, además, los siguientes requisitos:

- El premio no podrá implicar ni exigir la cesión o limitación de los derechos de propiedad sobre la obra, incluidos los derivados de la propiedad intelectual.
- El premio debe concederse respecto a obras o actividades desarrolladas con anterioridad a su convocatoria. A partir de este requisito, no tienen la consideración de premios exentos las becas, ayudas y, en general, las cantidades destinadas a la financiación previa o simultánea de obras o trabajos.
- Además la convocatoria debe tener carácter nacional o internacional, no establecer limitación alguna respecto a los concursantes por razones ajenas a la propia esencia del premio; y que se anuncie en el Boletín Oficial del Estado o de la Comunidad Autónoma y en, al menos, un periódico de gran circulación nacional.

Sí el premio se convoca en el extranjero o por Organizaciones Internacionales, los requisitos se flexibilizan y sólo debe cumplir el de que no se establezca limitación alguna respecto a los concursantes por razones ajenas a la propia esencia del premio; en este caso, además serás tú como premiado el que tengas que solicitar la exención, antes del período reglamentario de declaración del ejercicio en que se hubiera obtenido.

La exención debe ser declarada por el Director del Departamento de Gestión Tributaria de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, de acuerdo con el procedimiento establecido en la Orden de 5 de octubre 1992.

En este caso, además de un escrito de solicitud, deberás acompañar la siguiente documentación:

- **Un ejemplar de las bases de la convocatoria del premio.**
- **Una copia del anuncio de la convocatoria en el «Boletín Oficial del Estado» o de la Comunidad Autónoma y en, al menos, un periódico de gran circulación nacional.**
- **Una copia del documento que acredite la concesión del premio.**

En el supuesto de que el premio no esté exento tendrá la consideración de rendimiento irregular, y por tanto, se podrá practicar la reducción del 40% (artículo 11.1 g) del Real Decreto 439/2007, de 30 de marzo por el que se aprueba el Reglamento del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Puedes consultar el listado de premios exentos en esta dirección: [http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos Comunes/La Agencia Tributaria/Segmentos Usuarios/Ciudadanos/Exenciones en IRPF/Premios Exentos IRPF 13-12-2013.pdf](http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Segmentos_Usuarios/Ciudadanos/Exenciones_en_IRPF/Premios_Exentos_IRPF_13-12-2013.pdf)

4. Facturación

Otra de las dificultades a las que se enfrenta en el artista es la facturación, cómo hacer una factura y llevar la contabilidad.

Cómo hacer una factura, contabilidad.

El contenido de las facturas se precisa en el artículo 6 del Reglamento que regula las obligaciones de facturación, cuyo apartado 1 ha recibido nueva redacción por el Real Decreto 1789/2010, de 30 de diciembre, por el que se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido y el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación. Según este artículo toda factura debe tener los siguientes datos:

a) Número y, en su caso, serie. La numeración de las facturas dentro de cada serie será correlativa, pudiéndose emitir facturas mediante series separadas cuando existan razones que lo justifiquen y, entre otros supuestos, cuando el obligado a su expedición realice operaciones de distinta naturaleza.

No obstante, es obligatoria, en todo caso, la expedición en series específicas para las rectificativas.

b) La fecha de su expedición.

c) Nombre y apellidos, razón o denominación social completa, tanto del obligado a expedir factura como del destinatario de las operaciones.

d) NIF atribuido por la Administración tributaria española o, en su caso, por la de otro Estado miembro de la Comunidad, con el que ha realizado la operación el obligado a expedir la factura.

Es obligatoria también la consignación del NIF del destinatario en los supuestos siguientes:

- Que se trate de una entrega de bienes destinados a otro Estado miembro que se encuentre exenta conforme al artículo 25 de la LIVA
- Que se trate de una operación cuyo destinatario sea el sujeto pasivo del IVA correspondiente a aquella.
- Que se trate de operaciones que se entiendan realizadas en el territorio de aplicación del IVA y el empresario o profesional obligado a la expedición de la factura haya de considerarse establecido en dicho territorio.

e) Domicilio, tanto del obligado a expedir factura como del destinatario de las operaciones. Cuando el obligado a expedir factura o el destinatario de las operaciones dispongan de varios lugares fijos de negocio, tiene que indicarse la ubicación de la sede de actividad o establecimiento al que se refieran aquéllas en los casos en que dicha referencia sea relevante para la determinación del régimen de tributación correspondiente a las citadas operaciones. Cuando el destinatario de las operaciones sea una persona física que no actúe como empresario o profesional, no será obligatoria la consignación de su domicilio.

f) Descripción de las operaciones, consignándose todos los datos necesarios para la determinación de la base imponible del IVA.

g) El tipo o tipos impositivos, en su caso, aplicados a las operaciones.

h) La cuota tributaria que, en su caso, se repercuta, que deberá consignarse por separado.

i) Y la fecha en que se hayan efectuado las operaciones que se documentan o en la que, en su caso, se haya recibido el pago anticipado, siempre que se trate de una fecha distinta a la de expedición de la factura.

Por regla general, los artistas están obligados a expedir y entregar factura por cada una de las operaciones que realicen. No obstante, pueden incluirse en una sola factura, la totalidad de las operaciones realizadas para un mismo destinatario durante cada mes natural como máximo. En este caso, estas facturas deben expedirse como máximo el último día del mes natural en el que se hayan efectuado las operaciones que se documenten en ellas, salvo que

el destinatario de éstas sea un empresario o profesional que actúe como tal, en cuyo caso la expedición deberá realizarse dentro del plazo de un mes contado a partir del citado día. En cualquier caso, estas facturas deberán ser expedidas antes del día 16 del mes siguiente al período de liquidación del IVA en el curso del cual se hayan realizado las operaciones.

Los originales de las facturas o documentos sustitutivos tienen que remitirse por los obligados a su expedición a los destinatarios de las operaciones que en ellos se documentan.

En resumen, y a modo de ejemplo, toda factura contará con los siguientes campos:

- N° de factura
- Fecha
- Nombre y apellidos, NIF / CIF, dirección
- Cliente: nombre, CIF y dirección
- Concepto: Por ej. Colaboración artística
- Importe bruto
- IRPF -21/9 %
- IVA +10/21 % dependiendo y a no ser q la actividad esté exenta
- Importe neto / total a recibir
- Modo de pago: Ingresar en la cuenta: xxxxxxxxxx (ojo IBAN)
- Firma

C.1: Contabilidad del artista

Los ingresos: facturas emitidas

Los ingresos es quizá la parte más fácil de la contabilidad. El autónomo debe llevar un libro de registro de las facturas emitidas como resultado del desarrollo de su actividad. Dicho libro no es más que un listado de todas las facturas emitidas, por orden cronológico, y en el que se refleja la siguiente información:

- número de factura
- fecha de emisión
- destinatario de la factura
- base imponible
- tipo de IVA (10%, 21%)
- importe del IVA
- retención de IRPF (si por el tipo de facturación debe realizarse retención en las facturas emitidas)

La función de éste libro de registro es saber lo que se ha facturado a lo largo de un periodo de tiempo determinado, normalmente un trimestre, y sirve para contabilizar los ingresos que genera la actividad.

Con el objetivo de dificultar la eliminación de facturas, y por lo tanto, el falseamiento de los ingresos, la Agencia Tributaria exige que la numeración de facturas sea incremental y continua, no permitiendo duplicados ni saltos en la numeración.

Los gastos: facturas recibidas, bienes de inversión y otros gastos

Ya hemos visto cómo el artista sabe en todo momento cuales son los ingresos que está generando su actividad gracias al libro registro de facturas emitidas, pero con esto sólo tenemos la mitad del trabajo. Para llevar una contabilidad completa nos falta la otra parte: los gastos.

El artista tiene que controlar todos aquellos gastos necesarios para la obtención de los ingresos a que nos hemos referido en el párrafo anterior, ya que solamente mediante un buen control de ingresos y gastos sabremos en todo momento si el negocio genera beneficios o pérdidas.

Antes de entrar en profundidad en cómo deben clasificarse y contabilizarse estos gastos debemos realizar una apreciación importante, para que un gasto pueda ser considerado como deducible fiscalmente debe cumplir dos requisitos:

1. Estar afecto a la actividad (es decir, producirse debido al desarrollo de la actividad)
2. Ser necesario para la misma

Estos dos criterios a veces pueden ser difíciles de apreciar, especialmente en el ámbito del arte contemporáneo, pero siempre deberemos considerarlos desde el principio de prudencia. Este simple consejo nos evitará disgustos con la Agencia Tributaria en caso de que nos inspeccionen e investiguen nuestras declaraciones.

Entrando más en detalle en el análisis de los gastos debemos remarcar que para la contabilización de los mismos deberemos llevar tres libros de registros diferentes:

- Libro de registro de facturas recibidas
- Libro de registro de bienes de inversión
- Libro de registro de gastos

Libro de registro de facturas recibidas

El más conocido, y quizá el de más fácil comprensión, es el libro de registro de facturas recibidas. Se trata de un simple listado en el que deben contabilizarse todas aquellas facturas que el artista recibe, y que reflejan compras tanto de bienes como de servicios para el desarrollo de su actividad.

En este libro registro, las facturas se consignarán con su número de factura, la fecha de expedición (o fecha en que se emitió la factura), el nombre y apellidos o razón social del emisor, su Número de Identificación Fiscal (NIF), la base imponible, el tipo impositivo aplicable del IVA, la cuota tributaria (importe del IVA) y en caso de que corresponda, la retención correspondiente. El ejemplo más típico sería el de facturas de materiales utilizados en la producción de la obra.

Libro de registro de bienes de inversión

Llamamos bienes de inversión a aquellos bienes que ha comprado el artista y que por su naturaleza y coste la Agencia Tributaria considera que no se van a consumir durante el ejercicio, y por lo tanto, no permite contabilizarlos directamente como un gasto único sino que obliga a contabilizarlo distribuyendo su importe proporcionalmente a lo largo de varios trimestre o años.

Se trata en esencia de un libro registro muy parecido al de las facturas recibidas, pero en el que sólo se deben contabilizar los bienes adquiridos cuyo importe sea superior a 600€ (de base imponible).

Un ejemplo de bien de inversión sería la compra de un ordenador que tuviese un coste de 800€ pero no lo sería la compra de un portátil que costase solamente 500€.

La Agencia Tributaria tiene clasificados los bienes de inversión según su tipo y para cada tipo, define los plazos

de amortización mínimos y máximos que el autónomo puede aplicar. Así, por ejemplo, la amortización de bienes en al categoría de Sistemas de Información, como los ordenadores, deben amortizarse proporcionalmente entre 3.85 y 10 trimestres, según interese al propio autónomo.

Mientras nuestra actividad genere los suficientes ingresos, interesa amortizar los bienes en el periodo de tiempo más corto que permita la Agencia Tributaria para pagar así el mínimo de impuestos posible.

Libro de registro de gastos

Se trata del cuarto y último de los libros de registro que tiene que llevar al autónomo y a menudo genera cierta confusión debido a su nombre, que es poco preciso. Tanto las facturas recibidas como los bienes de inversión son también gastos para el autónomo y no deben contabilizarse en este libro de registro, de ahí la confusión.

En este libro se deben contabilizar los gastos para los cuales no se tenga una factura, pero sí un comprobante de pago en forma de ticket o de recibo del banco.

Un ejemplo de este tipo de gasto es el pago de la cuota de autónomos a la Seguridad Social. Dicho pago se trata de un gasto necesario para el desarrollo de la actividad de cualquier autónomo, pero debe contabilizarse utilizando el recibo del banco como justificante del mismo al no disponer de una factura.

Otro ejemplo muy común es el ticket de la papelería por la compra de material de oficina (si es que no nos generan factura), el ticket del taxi por la visita a un cliente o el ticket por una comida de empresa.

Es importante remarcar que aunque la Agencia Tributaria nos permite desgravar todos esos tickets deberemos intentar no abusar de ellos ya que no siempre es fácil demostrar su afeción a la actividad.

Por último, puede suceder que de la compra de un mismo bien o servicio tengamos tanto un ticket de caja como una factura, en tal caso solamente podremos contabilizar uno de los dos, siendo siempre más provechoso contabilizar la factura, ya que nos permitirá desgravar también el IVA asociado al gasto.

Pago en efectivo

El artículo 7 de la Ley 7/2012, de 29 de octubre, de modificación de la normativa tributaria y presupuestaria y de adecuación de la normativa financiera para la intensificación de las actuaciones en la prevención y lucha contra el fraude, establece la limitación de pagos en efectivo respecto de determinadas operaciones. Esta limitación es muy importante para el artista, ya que era bastante frecuente, en los encargos o compras de obras de arte, el pago en efectivo.

En particular se establece que no podrán pagarse en efectivo las operaciones, en las que alguna de las partes intervinientes actúe en calidad de empresario o profesional, con un importe igual o superior a 2.500 euros o su contravalor en moneda extranjera.

El importe sube a 15.000 euros o su contravalor en moneda extranjera cuando el pagador sea una persona física que justifique que no tiene su domicilio fiscal en España y no actúe en calidad de empresario o profesional. Sería el caso de un coleccionista, persona física, extranjero, que quiere comprar nuestra obra.

Además debes tener en cuenta que a efectos del cálculo de las cuantías indicadas, se suman los importes de todas las operaciones o pagos en que se haya podido fraccionar la entrega de bienes, es decir no estarías excluido si el cliente te hace un primer pago al encargar la obra de 1000 euros, y un último pago a la entrega de 2000 euros, por ejemplo. Por otra parte, por pago en efectivo no se entiende sólo el pago mediante moneda nacional o extranjera, sino también los cheques al portador y otros medios de pago telemáticos en los que no quede clara la identidad del comprador o vendedor.

En este caso, de pagos superiores a 2500 euros, o 15.000 euros, tienes que conservar los justificantes del pago, durante el plazo de cinco años desde la fecha del mismo, para acreditar que se efectuó a través de alguno de los medios de pago distintos al efectivo; y la Agencia Tributaria te los podrá requerir.

El incumplimiento de las limitaciones a los pagos en efectivo mencionadas es constitutivo de infracción administrativa grave. Además se consideran infractores, tanto los que paguen como los que reciban el dinero. La base de la sanción será la cuantía pagada en efectivo, y consistirá en multa pecuniaria proporcional del 25 por ciento de la base de la sanción.

5- Contratos

Habitualmente el artista se mueve en un sector en el que prima la confianza y no son frecuentes los contratos por escrito. Sin embargo, éste es un trámite que facilita enormemente las relaciones y evita muchos disgustos; por lo que, aunque no entra estrictamente dentro del tema del que nos ocupamos, es importante, no desaprovechar esta oportunidad para hacer algunas recomendaciones básicas en este sentido.

En los contratos rige el principio de libertad de forma, lo que permite que se haga por escrito o verbalmente, aunque en este caso, nos enfrentaremos a un problema de prueba; tampoco se exige una forma específica, ni que se firme ante notario.

Incluso, podría tener validez un documento electrónico, tal y como establece el artículo 23 de la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*.

En el caso en que el contrato conste en soporte electrónico y hubiere sido firmado mediante firma electrónica avanzada, basada en un certificado reconocido y creada con dispositivos seguros, tendrá la misma consideración que la firma manuscrita, en relación con los elementos consignados en dicho documento electrónico. En todo caso, hay que tener en consideración lo previsto en la *Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación* y específicamente en el artículo 5.3, en relación con el *Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación*.

Analizaremos dos tipos de contratos básicos a los que el artista se enfrenta continuamente a lo largo de su carrera:

- Contrato de encargo de obra.
- Contrato de producción para la organización de exposición temporal.

En el contrato de encargo de obra, es fundamental la descripción pormenorizada de la obra (tamaño, técnica, materiales, etc) incluyendo un proyecto o boceto previo que se incorporará como anexo.

Asimismo se debe incluir un presupuesto detallado con todos los gastos de producción, la parte que se hará cargo de los mismos, e incluso las empresas que los realizarán (esto es especialmente importante, por ejemplo, en el caso de producción de obra fotográfica o en el caso de una fundición).

Otros aspectos a consignar son los relativos al plazo de entrega, forma de pago, y consecuencias derivadas de posibles incumplimientos.

En el caso del contrato de producción para la organización de exposición temporal, lo habitual es que la institución se comprometa a organizar la exposición, asumiendo todos los gastos, con las obras producidas a partir de las indicaciones del artista o en el caso de la fotografía, de los negativos.

Una vez finalizada la exposición o su itinerancia, la institución entrega al artista las obras producidas objeto de la exposición, como contraprestación por la cesión de los derechos de autor y como honorarios; salvo un número determinado de obras (a pactar), que pasan a formar parte de la colección de la institución.

En este caso, lo habitual es que el artista en este mismo contrato autorice a la institución a reproducir las imágenes elegidas para la difusión de la presentación de la misma (invitaciones, trípticos, banderolas, anuncios de prensa, etc.), así como a mostrarlas en su página web. Igualmente, el artista suele eximir a la institución organizadora del

pago de los derechos de explotación, matizando que la cesión de estos derechos tiene el carácter de no exclusiva, y se entiende realizada para el uso de las obras tanto en ámbito nacional como internacional, por el máximo plazo de tiempo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual, Texto Refundido aprobado por RD Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

En otros casos, lo que se acuerda con el artista es un contrato de prestación de servicios, por ejemplo, para realizar un mural o una instalación para determinado lugar de la casa de un coleccionista.

El contrato de prestación de servicios, jurídicamente es un contrato de arrendamiento de servicios, así se establece en el Código Civil en sus artículos 1542 y 1544.

Es muy importante distinguir el contrato de prestación de servicios del contrato de obra ya que en el contrato de prestación de servicios el artista no se obliga a un resultado concreto sino a realizar ciertas actividades o servicios. Este contrato se diferencia del contrato de obra en el cual si estaría obligado a obtener un resultado concreto. Para el artista, por tanto, es mejor que el contrato sea de prestación de servicios ya que no se obligan a ningún resultado concreto.

Sea cual sea el tipo de contrato, siempre debe constar:

1. Reunidos

Deben figurar los datos personales de las personas o empresas que celebran el contrato.

Habrá que estar atentos a la capacidad de la otra parte. En el Código Civil en el artículo 1.263 se establece que podrán prestar válidamente consentimiento y por tanto obligarse como parte de un contrato de compraventa las siguientes personas:

1. Los mayores de edad, y
2. Las personas que no estén incapacitadas.

En el supuesto que una de las partes del contrato sea un menor de edad o una persona incapacitada, para que pueda intervenir y obligarse será necesario que lo haga con la intervención de su representante legal, con las limitaciones que el Código Civil establece.

Siempre es importante que la otra parte acredite su capacidad y conservar una copia de su DNI, si se trata de una persona física, o si es jurídica tendrá que acreditar que legalmente representa a la sociedad y que tiene poderes suficientes para firmar el contrato.

2. Cláusulas

a) *Objeto del contrato*

El objeto del contrato consistirá en la entrega de la obra, la realización del trabajo o la organización de la exposición.

En todo caso, es necesario detallar exactamente, como ya hemos señalado, lo que se contrata. Se aconseja que se incluya la explicación y detalle exacto del objeto del contrato en un anexo en el cual se deberán de explicar pormenorizadamente todos los detalles.

Puede darse el caso que haya alguno de estos elementos que se sobreentienda, aún así, es mejor que se estipulen por escrito para que no haya malos entendidos.

b) Precio

El precio ha de ser cierto (determinable por los Tribunales o por medio de peritos) y pecuniario (en dinero o signo que lo represente). Podremos encontrarnos diferentes tipos de precios o sistemas de remuneraciones.

Lo más normal es que nos encontremos uno de los siguientes tres tipos de remuneración:

1. **Precio fijo:** La contraprestación es fija. Es decir, hay un pago único.
2. **Precio periódico o recurrente:** Existirá una contraprestación diaria, semanal, mensual o anual según el caso. El precio se pagará periódicamente, existirá una cuota mensual, anual, etc.
3. **Precio variable:** Puede que en algunos casos el precio se defina en función del volumen de trabajo o servicios que el prestador realice. En estos supuestos, el precio será en función de las tablas que hayan pactado las partes.

Es recomendable para el artista la inclusión de una cláusula de modificaciones o ampliaciones del precio con el fin de mantener el equilibrio de las prestaciones, en caso de modificación o ampliación del objeto del contrato.

c) Plazo o duración

Las partes pueden pactar una cláusula en la que se establezca el plazo. En función del tipo de contrato que se trate la cláusula puede estar redactada de la siguiente forma:

- 1) **Plazo máximo:** Las partes establecen un día en el que el objeto del contrato ya estará hecho y terminado. El servicio se ha de prestar o realizar antes de la fecha pactada por las partes.
- 2) **Periodo contratado:** El servicio se prestará o desarrollará durante todo el periodo contratado.

d) *Modificación*

Las partes durante la vigencia del contrato pueden establecer de mutuo acuerdo, haciéndolo constar por escrito, cualquier modificación o alteración del objeto del contrato. En su caso, cualquier modificación o ampliación que pudiera alterar los medios utilizados como cualquier otro elemento que repercutiera, finalmente, en el coste del servicio permite a las partes renegociar el precio.

e) *Personas de contacto*

En el caso de empresas con varias personas o de instituciones es aconsejable que se incluyan en el contrato una cláusula que especifique claramente cuáles serán las personas de contacto entre ambas partes a los efectos de toma de decisiones sobre eventuales dudas, aclaraciones o decisiones; evitando así que otras personas opinen o den instrucciones que puedan luego no ser aceptadas por el cliente.

Es aconsejable la inclusión de los datos de contacto de las personas señaladas en esta cláusula.

f) *Responsabilidad*

Se puede incluir una cláusula en la que se regule la responsabilidad. Se puede establecer la responsabilidad civil en el supuesto que una de las partes, en el cumplimiento de sus obligaciones, actúe con dolo o negligencia. En su caso, se establecerá una indemnización pecuniaria por lo daños o perjuicios que dicha actuación hubiera ocasionado a la otra parte. No obstante, el artículo 1.105 del Código Civil establece que “[...] nadie responderá de aquellos sucesos que no hubieran podido preverse, o que, previstos, fueran inevitables”. De tal manera que las partes no serán responsables por incumplimiento en los supuestos de fuerza mayor o caso fortuito.

A veces pueden exigir al artista que contrate una *póliza de responsabilidad civil* para cubrir los daños y perjuicios que pudiera producir al cliente por la actuación negligente o culposa, o por el incumplimiento o cumplimiento defectuosos de las obligaciones contraídas en virtud del contrato.

g) *Resolución del contrato*

En cuanto a la *cláusula de resolución del contrato* el artículo 1.124 del Código Civil establece que: “La facultad de resolver las obligaciones se entiende implícita en las recíprocas, para el caso de que uno de los obligados no cumpliera lo que le incumbe”. Es decir cuando ambas partes han de hacer algo, si una de las partes no cumple, la otra parte puede rescindir el contrato.

El incumplimiento de cualquiera de las partes de cualquiera de las cláusulas del contrato conlleva la resolución del mismo. En su caso, el incumplimiento deberá ser notificado mediante método fehaciente y se aconseja la inclusión de la obligación de notificar previamente el incumplimiento a la parte incumplidora para evitar las situaciones en que se produce un incumplimiento de forma inconsciente.

h) *Confidencialidad*

Una *cláusula de confidencialidad* por medio de la cual las partes se comprometen a mantener la confidencialidad de la información que intercambien en el marco de una negociación, así como durante el desarrollo del contrato ya que normalmente, el prestador tiene acceso a información interna del cliente. Por ejemplo, el domicilio particular de un importante coleccionista.

i) *Legislación aplicable y jurisdicción competente*

En cuanto a la *cláusula de la ley aplicable y la jurisdicción competente* se puede optar por la resolución de los litigios mediante arbitraje o por la solución jurisdiccional de los mismos.

6. Breve alusión a los ingresos derivados de la propiedad intelectual

Como ya se comentó antes, la propiedad intelectual, pese a lo que preocupa a los artistas, no es una de sus principales fuentes de financiación.

Los artistas, como creadores, tienen sobre sus obras, derechos morales y económicos. Los derechos morales, como el derecho al reconocimiento como autor o el de la integridad de la obra, no tienen contenido económico.

Dentro de los económicos, los derechos exclusivos (de reproducción, de distribución, de comunicación pública y de transformación) confieren en exclusiva a los artistas la capacidad de autorizar, o no, la reproducción de sus obras, su distribución o la comunicación al público de estas reproducciones, y a exigir el pago de una cantidad.

Si el artista pertenece a una entidad de gestión colectiva de derechos de autor, como VEGAP, esta entidad se ocupa de la gestión de los mismos y establece una tarifa única para todos los artistas.

Puedes consultar las tarifas de VEGAP en: http://www.vegap.es/Info/Documentos/TARIFAS/Tarifas_2014.pdf

Otro aspecto que puede generar problemas y que constituye una posible fuente de ingresos, es el controvertido derecho de participación.

La Ley 3/2008, de 23 de diciembre, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte original, entró en vigor el miércoles 14 de enero de 2009. En esta ley este derecho se define de la siguiente forma:

“El derecho de participación consiste en un derecho del autor (durante toda su vida) o de sus derechohabientes (durante 70 años desde el 1 de enero del año siguiente a aquel en que se produjo la muerte o declaración de fallecimiento del

autor) a participar en el precio de la reventa de obras de arte gráficas o plásticas (tales como los cuadros, collages, pinturas, dibujos, grabados, estampas, litografías, esculturas, tapices, cerámicas, objetos de cristal, fotografías y piezas de video arte) que se lleve a cabo tras la primera cesión realizada por el autor y en la que participen, como vendedores, compradores o intermediarios, profesionales del mercado del arte (tales como salas de venta, salas de subastas, galerías de arte, marchantes de obras de arte) y, en general, cualquier persona física o jurídica que realice habitualmente actividades de intermediación en este mercado”.

Este derecho es de naturaleza compensatoria, es decir, un artista no puede prohibir la reventa de sus obras, pero sí exigir esta compensación económica.

Afecta también a las reventas que se lleven a cabo por profesionales del mercado del arte a través de prestadores de servicios de la sociedad de la información, de conformidad con lo establecido en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Por otra parte, se exceptúan, los actos de reventa de la obra que haya sido comprada por una galería de arte directamente al autor, siempre que el periodo transcurrido entre la primera adquisición y la reventa no supere 3 años y el precio de reventa no exceda de 10.000 euros (impuestos excluidos).

Además el precio de reventa debe ser igual o superior a 1.200 euros (impuestos incluidos).

El importe de la participación que corresponde a los autores es el siguiente (para calcular el precio de reventa se excluyen los impuestos):

- 4% de los primeros 50.000 euros del precio de reventa.
- 3% de la parte del precio de la reventa comprendida entre 50.000,01 y 200.000 euros.
- 1% de la parte del precio de la reventa comprendida entre 200.000,01 euros y 350.000 euros.

- 0,5% de la parte del precio de la reventa comprendida entre 350.000,01 euros y 500.000 euros.
- 0,25% de la parte del precio de la reventa que exceda 500.000 euros.

Además tiene un límite total de 12.500 euros. Por tanto, salvo en artistas consagrados, este derecho de participación tampoco será especialmente relevante. Por ejemplo para una reventa de una obra por 8.000 euros, será de 320 euros.

Viendo, por tanto, las tarifas de VEGAP y lo que se puede percibir en concepto de derecho de participación, no parece que un artista, salvo excepciones, pueda vivir únicamente de este concepto.

En cuanto al tratamiento fiscal de los rendimientos de la propiedad intelectual, en el IRPF pueden considerarse rendimientos del trabajo o de actividades profesionales. En cualquiera de ambos supuestos habrá que practicar la retención correspondiente.

7. Algunos consejos finales

- En caso de duda, pregunta: la Agencia Tributaria tiene un número de información tributaria básica: 901 33 55 33 Funciona de lunes a viernes, de 9 a 19 horas (hasta las 15 horas en agosto). Hay gestiones que puedes realizar también por teléfono como la petición de etiquetas, información sobre el estado de la devolución del IRPF, solicitud de certificado de renta o la confirmación del borrador. En este caso el número es 901 12 12 24, y está disponible las 24 horas del día.
- Actualmente existen centros de tramitación y de asesoramiento integral al emprendedor (ventanillas únicas empresariales); además puedes conseguir asesoramiento online en el portal www.ventanillaempresarial.org
- Firma siempre un contrato y desconfía de los que se oponen a su firma por razones de confianza con frases como: “Pero qué pasa, ¿que no te fías de mí?” Es una generalización, por supuesto, pero si no va a haber ningún problema, ¿por qué no firmarlo?
- Asóciate. Hay varias asociaciones dentro del sector que entre otros servicios, ofrecen asesoría jurídica y tributaria.
- No puedes controlar tus gastos, si no los contabilizas previamente. Una adecuada contabilidad no sólo es necesaria de cara a la tributación, sino que también es importante para evaluar tu actividad profesional e introducir posibles cambios y mejoras.
- Cuando todo te supere, mira este vídeo, seguro que consigue sacarte una sonrisa y acuérdate de que tú tienes el privilegio de ser tu propio jefe y de “vivir de tu arte”:
<http://www.youtube.com/watch?v=XXWZ3uAEKsw>*

3. Marketing y comunicación

Índice

Quiero que me conozcan

Soy artista

Marketing personal o la importancia de aprender a convencer que eres la mejor opción

La comunicación como ingrediente principal para conseguir visibilidad

Aclarando conceptos asociados al mundo digital

Objetivos tu identidad digital profesional

¿Por dónde empiezo?

¿Por qué vale la pena invertir el tiempo en crearse una identidad digital y gestionarla?

Marketing personal para artistas

Quiero que me conozcan

Si estás leyendo este documento es porque te dedicas al mundo del arte y quieres que tu trabajo se conozca y sea valorado; que gracias a ello te compren o te contraten, y a poder ser, vivir de ello.

Para que te escojan tienes que dar a conocer tu trabajo. Ya que es eso lo que quieres que te compren tienes que comenzar a pensar cómo vas a mostrarlo para hacerlo valioso y que merezca la pena pagar por él.

Soy artista

Empecemos por el principio. Antes de comenzar a hablar de lo que haces organiza toda la información relacionada con tu trabajo.

Se trata de que hagas un repaso a tu curriculum para buscar que puntos te avalan como profesional y lo prepares para su difusión. ¿Cuáles son los elementos que más destacan? Quizás la escuela donde te formaste o los cursos que realizaste; quizás tu formación autodidacta y los referentes artísticos que escogiste para crear tu propio estilo; quizás un empleo en una institución pública o una exposición internacional.

Seguro que llegados a este punto tu curriculum es parecido a muchos más. Por eso, antes de comenzar a aprender a comunicarte y promocionarte, tienes que ir más allá, tienes que autoanalizarte en busca de aquellos detalles que te hacen diferente. Esos aspectos que te hacen diferentes serán los pilares de tu comunicación con los demás que

utilizarás para atraerlos.

Porque todos podemos hacer lo mismo pero no lo hacemos de la misma forma. Eso es lo que tienes que comunicarle a tu público. Tienes que demostrarles que valor único y especial van a obtener si te escogen a ti para cubrir esa necesidad que tienen (porque todo el mundo compra para cubrir alguna necesidad, ya sea física o emocional).

Ejemplo: diferentes valores que se le puede dar a un producto para cubrir diferentes necesidades

Todo el mundo puede hacer una taza pero depende de cómo la diferencias interesará más un sector de consumidores que a otro. Veremos también como el nivel de creatividad o la solución a una necesidad concreta puede abaratar o incrementar el coste del producto.



Taza blanca

Debido a la ausencia de creatividad en su diseño y en el uso de materiales el precio de venta de esta taza puede ser bajo.

Pero eso no quiere decir que no tenga algún valor para un público en concreto. El público que puede adquirir esta taza puede ser gente que valora el bajo coste por el que puede adquirirla. También aquellos que más tarde vayan a poner su propio dibujo.

Imagen alojada en: <http://azcapotzalco.olx.com.mx/taza-para-sublimar-iiid-117203109>



Taza para almacenar galletas

Esta taza destaca por cubrir una necesidad de un determinado público (tener las galletas cerca de la bebida durante el desayuno o la merienda o mientras se trabaja en el ordenador). Es original e innovadora y eso hace que el coste incremente. Además si en el diseño tuviese algún diseño original seguiría aumentando el valor de la taza.

Imagen alojada en: <http://www.firebox.com/product/1624/Dunk-Mug>

Tazas de Mr. Wonderful

Imagen alojada en: <http://muymolon.com/2012/06/04/nuevas-tazas-para-que-los-cafetitos-no-vuelvan-a-ser-los-mismos-y-nuevas-galletas-para-darle-las-gracias-a-los-profes-mas-enrollados/>

Estas tazas utilizan mensajes positivos y transmiten sentimientos “buenrolleros” que empatizan con los clientes que las compran. Valen el doble o el triple de una taza normal pero con ellas los clientes adquieren no sólo una taza sino que pasan a formar a un grupo de personas con una misma filosofía de ver la vida, según sus creadores sus productos que van dirigidos a “gente no aburrida”.



Marketing personal o la importancia de aprender a convencer que eres la mejor opción

Una vez descubierto el valor diferencial que te hace único como artista y profesional tienes que darlo a conocer. Para eso tienes que ver tu trabajo como el producto que quieres comercializar.

Nos paramos un momento a analizar cómo aplicar los conceptos de “producto” y “comercializar” asociados a ti y a tu trabajo. ¿Cómo consiguen las empresas ganar dinero y vivir de lo que fabrican? Generando productos que cubren necesidades y que comercializan para obtener beneficios.

¿Cómo lo hacen ellas para que al final sea su producto el que sea el elegido y no el de al lado de la estantería? ¿Por qué escogemos una marca de leche concreta y no la de al lado? ¿En que nos fijamos? ¿En su precio? ¿En su sabor? ¿En la confianza que le tenemos como marca? ¿En el envase en el que se nos presenta? Todo eso es lo que tiene en cuenta una marca a la hora de comunicarse con nosotros. Las empresas utilizan el marketing (<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>), para convencernos de que debemos escogerla a ella y no a la marca de al lado.

En tu caso tienes que usar el Marketing Personal para hacerte ver como la mejor opción que se puede escoger. Andrés Pérez Ortega en su libro “Marca Personal” define de la siguiente forma este concepto:

“Consiste en crear, comunicar, proporcionar e intercambiar información sobre productos (tu trabajo), que tienen valor para alguien.

El objetivo del marketing personal es que tu marca personal sea conocida y reconocida, y transmitir que merece la pena tenerte en cuenta debe aumentar las posibilidades de que tu propuesta sea comprada.”

Ejemplo: El caso del estudio Mr Wonderful

Mr wonderfull (<http://www.mrwonderfulshop.es/es/>), es una agencia que ha sabido combinar una buena estrategia de marketing y una óptima gestión de las redes sociales para dar a conocer ese estilo tan característico de su marca, logrando que la gente empatice con su mensaje y consiguiendo que gracias a ello compren sus productos.

En los siguientes enlaces puedes leer diferentes análisis de su estrategia y de cuales han sido las claves de su éxito:

<http://www.aqueresocialmedia.com/blog/2013/12/marketing-de-contenidos-o-el-caso-de-exito-de-mr-wonderful/>

<http://imaginecoms.es/el-arte-de-comunicar-el-buen-rollismo-mr-wonderful/>

<http://lovevisualmarketing.com/dos-ejemplos-de-marketing-visual-que-no-puedes-perderte-en-redes-sociales/>

La comunicación como ingrediente principal para conseguir visibilidad

Como habrás visto hasta ahora para conseguir que te conozcan y te tengan en cuenta para algún proyecto tienes que preparar muy bien la información de lo que ofreces para poder utilizarla a tu favor.

De nada te sirve tener una gran colección de obras o ser un gran profesional que ofreces sus servicios (por ejemplo, un fotógrafo), si no lo comunicas. Por muy bueno que seas no te van a venir a buscar a casa. Con lo cual, para ser visible tienes que comunicarte y promocionarte y que la información sobre tus proyectos llegue al máximo de gente posible.

Existen diversos canales por donde poder hacer promoción y establecer contacto con vuestro público potencial. Hay los tradicionales: prensa, radio, televisión, congresos, publicar un libro, etc. Pero estos medios requieren de una inversión de dinero bastante considerable para que surjan efecto.

Con la aparición de Internet y su evolución posterior a la web 2.0 han aparecido nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación entre las personas de una forma más inmediata y más directa, lo que ha supuesto una revolución en el marketing tradicional.

Para los profesionales por cuenta propia y, en este caso concreto, para los artistas ha supuesto disponer un escaparate que habla sobre él las 24 horas del día y aumentar su visibilidad de forma considerable con una mínima inversión económica. Aunque el hecho de que la mayoría de las plataformas de comunicación sean gratuitas es muy importante la inversión de tiempo, constancia y creatividad que requieren para obtener el éxito deseado.

Es en este tipo de promoción en el que me voy a centrar. Voy a aclarar conceptos y darte pautas que puedas aplicar para mejorar tu promoción y visibilidad digital. Pero esta tiene que ir acompañada por una promoción fuera de los canales digitales y tiene que ser coherente en ambos medios. De nada sirve que prediques que tienes unas capacidades concretas si cuando lleguen a contratarte se descubre que no es verdad. Tiene que utilizar las ventajas que te ofrecen los canales digitales para utilizarlas como altavoz de tus habilidades y tus logros.

Aclarando conceptos asociados al mundo digital

Web 1.0:

El concepto de Web 1.0 (1993-2004), se refiere a un tipo de web estática con documentos que se actualizaban de forma muy esporádica. Por lo tanto se trata de una web de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.), estando totalmente limitado a los contenidos que el propietario de la web sube a ésta.

El concepto Web 1.0 surgió simultáneamente al de Web 2.0, y se usa en relación a este segundo término para comparar ambos.

Web 2.0:

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las diferentes tipologías de redes sociales, blogs, wikis, Google Docs, etc.

Redes sociales:

Las redes sociales en Internet es un medio de comunicación social 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 interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Para ampliar más sobre su concepto puedes consultar: http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet

Una clasificación a grandes rasgos de las redes sociales podría ser:

- a) Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Tuenti, Google +, Twitter o Myspace.
- b) Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn y Xing.
- c) Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Un ejemplo de esta tipología sería Flickr.

RECUERDA: Hay que tener en cuenta que cada una de ellas tiene una interfaz de uso diferente, así como la forma de comunicarse y relacionarse entre sus miembros. Eso requiere un aprendizaje previo de cada una de las que se vaya a utilizar para que la estrategia de promoción y comunicación sea efectiva.

Sitio web:

Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. El sitio web es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

En una web personal o profesional la información se organiza por secciones y se suele utilizar cuando la información que se ofrece son servicios o productos y no por lo tanto no se tiene que actualizar constantemente. Este tipo de

espacio virtual está pensado para empresas, restaurantes, profesionales autónomos, etc.

Para ampliar más sobre su concepto puedes consultar:

http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web

Blog:

Un blog, es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos (apareciendo primero el más reciente), donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas: periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, políticos, personales y otros muchos temas.

Para ampliar más sobre su concepto puedes consultar:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>

Buscadores:

Un motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «spider» (o Web crawler). Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Para ampliar más sobre su concepto puedes consultar:

http://es.wikipedia.org/wiki/Motor_de_búsqueda

Identidad digital:

El concepto de identidad digital engloba la información sobre una persona, empresa o marca expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.), y que constituye su descripción en el plano digital.

La visibilidad, la reputación y la privacidad en Internet se convierten en aspectos clave para la gestión eficaz de una identidad digital.

Visibilidad digital:

Toda actividad que genera una persona en la red constituye su visibilidad, que puede ser positiva o negativa. Esta visibilidad puede ser autoconstruida a partir de las entradas de un blog, los mensajes de Twitter, los comentarios a vídeos, fotos, etc. pero también puede ser construida a partir de las referencias o comentarios de terceros.

Reputación digital:

La reputación recae en la opinión que otras personas tienen de una persona a partir de lo que hace y dice. También se forma en base a los que otros perciben de sus actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros.

Sin embargo, la construcción de esta reputación también puede hacerla, en parte, el propio interesado siendo consciente de los contenidos que circulan en Internet, tanto los que él mismo sobre su trabajo y su vida privada como teniendo conocimiento que críticas negativas hay sobre su trabajo, quien las ha publicado y porque.

Objetivos tu identidad digital profesional

Antes de abrir ningún perfil en redes sociales o de utilizar los que ya tengas creados a nivel profesional, tienes que saber dónde estás y donde quieres llegar con los contenidos que compartas sobre ti en Internet y con quien quieres compartirlos e interactuar.

Una forma de establecer objetivos a grandes rasgos es según el colectivo profesional al que pertenezcas como artista:

- **Emprendedores, autónomos o trabajador por cuenta propia:**
 - a) Convertir tu web y tus redes sociales tu tarjeta de presentación virtual donde puedan contactar contigo o saber quién eres las veinticuatro horas del día.
 - b) Conseguir atraer clientes.
 - c) Conseguir contactar con otros profesionales del sector para intercambiar sinergias.
 - d) Estar informado de las tendencias y novedades dentro de tu sector.

- **Si trabajas por cuenta ajena:**
 - a) Hacer más visible la marca de la empresa.

- b) Hacer contactos y clientes para la empresa.
 - c) Comenzar a desarrollar una Identidad Digital propia a la vez que se promociona la de la empresa para futuros cambios de trabajo tener una Identidad que avale el trabajo hecho en el anterior puesto.
 - d) Estar informado de las tendencias y novedades dentro de tu sector.
- Si estás desempleado:
 - a) Utilizar las redes sociales para destacar como profesional y atraer la atención de las empresas que estén buscando empleados de tus características.
 - b) Encontrar ofertas de empleo a través de las redes sociales.
 - c) Contactar e interactuar con directivos o empleados de empresas donde puedan contratarse y puedan recomendarte cuando haya alguna vacante.
 - d) Estar informado de las tendencias y novedades dentro de tu sector.
 - Si estás estudiando:
 - a) Estar en contacto con otros estudiantes y profesores para intercambiar información sobre los conceptos tratados en clase.
 - b) Encontrar tus primeras ofertas de empleo a través de las redes sociales.
 - c) Interactuar con empresas o profesionales que sean referentes en el sector y seguir sus novedades y conocerlas de cerca para aprovechar oportunidades de futuros empleos.
 - d) Comenzar a crear tu Identidad Digital ya desde la escuela para que se vea la evolución como profesional

desde tu formación.

e) Estar informado de las tendencias y novedades dentro de tu sector.

¿Por dónde empiezo?

Empezar tu Identidad Digital es como el primer día de colegio: no conoces a nadie y no sabes nada sobre los aspectos de los que te quieres graduar. Pero a final de curso tras los conocimientos que te han transmitido tus profesores, te has evaluado en esas asignaturas y has obtenido mejores o peores notas según tus habilidades y tu nivel de aplicación. Por no decir que algunas de las personas que conoces se convierten en amigos para toda la vida y te pueden hacer un favor profesional si algún día lo necesitas.

El éxito de una Identidad Digital depende de los objetivos que te hayas marcado conseguir y de los siguientes factores:

- a) Es necesario tener bien recopilada toda la información sobre nuestra trayectoria profesional: curriculum, toda la documentación sobre una obra o un proyecto, fotografías, etc.
- b) Tener claro que resaltar de todo los proyectos trabajados y que avalen la experiencia en el sector profesional. Saber que logros, habilidades o especialidades nos hacen destacar y potenciarlas.
- c) Tener en cuenta las habilidades tecnológicas previas que cada uno pueda tener. Por ejemplo: si no has utilizado nunca Twitter o tienes un perfil y no sabes a quien seguir o que decir primero tienes que aprender las características de uso.

Cada herramienta digital tiene un uso específico aunque la finalidad sea la misma: hablar sobre tus trabajos e intercambiar opiniones con otros profesionales.

- d) Ser conscientes de que requiere constancia, disciplina y motivación.
- e) No desanimarse y consultar a profesionales o personas cercanas a nosotros las dudas que nos vayan surgiendo a medida que la vayamos creando.

Web y blog

Como te comentaba en la descripción de conceptos digitales una web es un espacio digital donde presentar los servicios o proyectos que se realizan y un blog es una bitácora digital donde exponer opiniones o compartir conocimientos.

La selección de un formato o otro como tarjeta de presentación virtual variará según lo que quieras conseguir. Si quieres conseguir visibilidad y posicionarte como especialista sobre tu especialidad o dar a conocer tu día como profesional y que otros profesionales o clientes interactúen de una forma directa el blog es tu opción.

La web es la opción que debes de tomar si no vas a poder comprometerte a mantener con constancia y nutrirlo de contenidos que puedan aportar un valor añadido para el lector te acabarás frustrando porque no obtendrás visitas o una conversión a una propuesta de trabajo que son algunos de los indicadores de que el blog está cumpliendo su herramienta de promoción.

Ambas opciones son imprescindibles para tener tu propio espacio virtual ya que los perfiles que te puedas crear en las redes sociales no te pertenecen y dependerán siempre del propietario de la plataforma (por ejemplo, Facebook recientemente está restringiendo la visibilidad de las publicaciones de las páginas para que las marcas tengan que invertir dinero para que sus publicaciones sean visibles para sus seguidores).

Recomendaciones para la efectividad de tu espacio digital propio

- Para posicionar tu Identidad Digital te recomiendo que el dominio de tu web sea tu nombre y apellido (www.nombreakellido.com), para comprobar la disponibilidad del dominio y a la vez asociarlo al servidor donde se va a subir la carpeta con la web hay varios compañías donde se pueden hacer estas gestiones:

<http://www.redcoruna.com>

<http://www.1and1.es>

<http://www.arsys.es/dominios/registros>

<http://www.hostalia.com/dominios>

- Si el dominio está cogido se intentaría con seguir alguno equivalente, ya bien escogiendo un .es, o bien separando el nombre del apellido con un guión.
- El diseño de la web o blog siempre es un elemento importante ya que la primera imagen es la que cuenta y más en el campo artístico donde se está promocionado diseño. Pero si al principio no se tienen muchos recursos para invertir en una empresa especializada en diseño y desarrollo web hay opciones gratuitas.

Uno de los ejemplos de web gratuita y autogestionable es Wordpress. Hay muchos más pero cito este porque es el que más se utiliza y más optimizado está para tener una web profesional, es bastante intuitivo a la hora de crear, instalar plantillas con diseños profesionales y con muchas opciones personalizables.

Además también la da opción de poder tener al mismo tiempo una web y un blog dando la oportunidad de tener el espacio digital propio para quien quiera tenerlo lo más completo posible.

Hay infinidad de páginas webs con tutoriales que explican cómo crear y gestionar desde cero este tipo de páginas

webs. Entre las más principales hay:

<http://tutorial-wordpress.info>

<https://es.wordpress.org>

<http://es.wordpress.com>

- **A la hora de organizar la información que vas a ofrecer tienes que tener en cuenta que cuanto más sencilla e intuitiva sea más efectiva será para que el que te visite.**
- **Las categorías principales en las que tienes que presentar tu información es: biografía, portfolio, prensa (si has aparecido en alguna publicación), noticias y contacto. Esto puede variar en base a lo que hayas establecido previamente en tus objetivos de Identidad Digital.**
- **No olvides de poner bien visibles los logos de las redes sociales en las que vayas a desarrollar una actividad de comunicación digital para que puedan seguirte por ahí y ponerse en contacto contigo de una forma más directa e inmediata.**
- **Algunas recomendaciones para optimizar tu presencia en Internet es que a la hora de subir las fotos a tu web le pongas tu nombre y tu apellido más el nombre de la obra así como utilizar palabras claves de tu especialidad o tu temática para facilitar su recuperación en los buscadores.**

Portfolio digital

El portfolio ha sido desde siempre la tarjeta de presentación principal de un artista. En él plasma sus habilidades, su estilo, los proyectos que ha realizado y su habilidad de cumplir con las necesidades del cliente que le ha contratado.

El contenido está determinado por su educación y su experiencia profesional. La variedad en un portfolio demuestra que puede adaptarse a cualquier tema o técnica. La forma de diseñar un portfolio está limitada sólo por el medio que escoja el artista para hacerlo y por su imaginación.

Por lo tanto el diseño de tu portfolio dice mucho sobre ti y para que sobresalga entre los cientos que se presentan a una galería o a un posible cliente tiene que destacar por su alta de creatividad e innovación en su presentación.

Si antes de la aparición de Internet los portfolios se presentaban impresos, actualmente con Internet hay que tener también uno en versión digital.

En la era digital el portfolio se convierte en un escaparate dinámico reflejo de la capacidad y actividad del profesional y pasa de ser un simple muestrario de experiencias a tener varias connotaciones potenciales:

- Aval de las capacidades y competencias de una persona a lo largo de su trayectoria profesional.
- Plataforma para mostrar los conocimientos adquiridos en una escuela y su posterior aplicación.
- Instrumento para canalizar el reconocimiento de saberes y experiencias y para relatar las novedades profesionales.
- Un espacio virtual para conectar y comunicarse con otros profesionales o seguidores.
- Mostrar la capacidad creativa para desarrollar los proyectos a través de un seguimiento del desarrollo.

¿Dónde publicar mi portfolio digital?

Como ya he comentado el centro de operaciones de cualquier profesional tiene que ser su propio espacio web donde tiene el control absoluto de lo que se publica y de la permanencia de ese espacio que habla sobre él, ya que con la compra de un dominio propio se convierte en su dueño.

Ahora bien, para dar a conocer tu material dentro del sector o para aprender de otros profesionales, hay múltiples plataformas digitales que se han especializado para que sus artistas compartan sus portfolios e interactúen. Entre ellas destacan:

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

Según la Wikipedia sobre Flickr:

Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Para ampliar más a fondo sobre que es y que características tiene puedes consultar los siguientes enlaces:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

<http://www.whatsnew.com/2013/08/26/como-funciona-flickr>

<http://es.finance.yahoo.com/blogs/fintechologiayredeses/diez-razones-usar-flickr-094851852.html>

En los siguientes enlaces encontrarás manuales para aprender más conceptos sobre los elementos de esta red social y como crear y gestionar un perfil:

<http://www.youtube.com/watch?v=puP2VVVqC1k> (2013).

http://www.catedu.es/arablogs/blog.php?id_blog=1707&id_articulo=128839 (2012).

<http://5lineas.com/files/curso/cfie-valladolid/curso-web20-manual-flickr.pdf> (año 2007).

500px: <http://500px.com/?lang=es>

El auge del uso de 500px para artistas y fotógrafos profesionales frente Flickr se dio principalmente a partir del año 2009.

Los motivos principales fueron:

- Tenía las mismas funciones esenciales que sedujeron a los usuarios de Flickr: subir fotografías, crear álbumes, etiquetar, comentar, votar o marcar como favoritas y seguir a usuarios, entre otras.
- La versión web era visualmente muy superior a la de Flickr y se adapta perfectamente a dispositivos como tablets y móviles.
- 500px apostó por poner restricciones en cuanto a la calidad del material que subían sus usuarios.

A continuación podéis ver un análisis detallado de la evolución y las características de ambas en el siguiente

artículo:

<http://www.rtve.es/noticias/20120315/500px-alternativa-flickr-pero-no-para-todos/507331.shtml>

En el siguiente enlace encontraréis un recopilatorio de las últimas novedades y actualizaciones en 500px:

<http://www.xatakafoto.com/tag/500px>

Para explicar el uso y la experiencia de esta red social también comparto las experiencias que publican los usuarios en sus blogs o en sus canales de youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=hNWr56xzQY> <http://fotografeando.me/?p=225>

<http://www.omicrono.com/2011/10/la-mejor-alternativa-a-flickr-para-fotografos-profesionales-500px>

<http://naturapixel.com/2013/05/21/nuevo-flickr-2013-vs-500px/>

Ejemplo de portfolios

En el siguiente ejemplo podrás comprobar como una artista ha utilizado estas plataformas para crear su portfolio. En él podrás ver que este tipo de red social especializada sirve además de tener tu material almacenado en un espacio digital disponible las veinticuatro horas del día, pueda ser valorado por los demás usuarios y tener un alcance a un número muy grande de personas.

Es a través de sus valoraciones y comentarios que tu material será conocido por otros usuarios. Es de esta forma como podrás establecer una red de contactos y ganar visibilidad y reputación entre ellos.

Por eso también es muy importante que a la hora de crear tu perfil en estas redes sociales y construir tu

portfolio pongas la dirección a tu página web y a tus redes sociales. Con la primera consigues llevártelos a tu “casa digital”, que te conozcan más de cerca, que vean que ofreces unos servicios y que te pueden localizar fácilmente. Con la segunda información, la dirección de tus perfiles en otras redes sociales, amplias los canales de contactos con ellos por otras plataformas aumentando así el nivel de interacción con ellos y haciendo que te tengan presente de una forma más constante.

Como bien indica Andrés Pérez Ortega en su libro “Marca Personal para Dummies”:

Cuando vemos a una persona en todas partes, podemos pensar que es mejor que otros que ofrecen algo parecido. La visibilidad crea familiaridad y eso reduce la sensación de incertidumbre y riesgo al escoger a alguien.

Rebeca Saray

Rebeca Saray además de tener unos perfiles muy cuidados y muy bien gestionados en estas dos plataformas tiene una página web muy completa: <http://www.rebecasarayworkshop.com>

Algunos datos que se pueden observar en sus perfiles de Flickr y 500px:

- Flickr: <http://www.flickr.com/photos/dosis/with/9492148609>

La cuenta se la hizo el año 2006 y desde entonces y hasta el 23 de marzo del 2013 ha subido a su perfil un total de 6.456 fotos. En esta red social no se ve el número de seguidores pero para hacernos una idea de el alcance de sus fotos la última que subió tiene un total 5.501 visitas.

- 500px: <http://500px.com/rebecasaray/about>

Ha subido un total de 713 fotos y le siguen 14.258 personas con un total de 1.834.237 visitas a su fotos.

Comunidades creativas digitales

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

El objetivo de este portal según sus creadores:

Domestika es la mayor comunidad creativa en español, está online desde 2002. En Domestika miles de profesionales con diferentes perfiles creativos interactúan en red y comparten sus trabajos y conocimientos. Domestika, es también una marca de referencia para el sector y tiene una audiencia especializada que se extiende más allá de su propia web.

Si te gustan los píxeles, quieres compartir conocimientos y promocionar tu trabajo creativo, regístrate ahora mismo. Creemos que este proyecto tiene un impacto positivo: los profesionales del ámbito de la creatividad son verdaderos agentes de cambio social y trabajamos juntos para hacer avanzar esa idea, desarrollando este lugar en el que es posible crear, compartir y aprender.

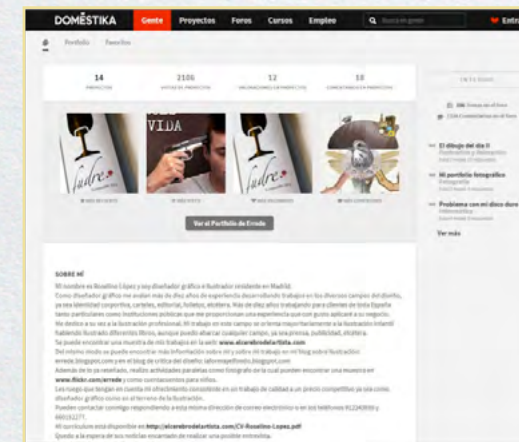
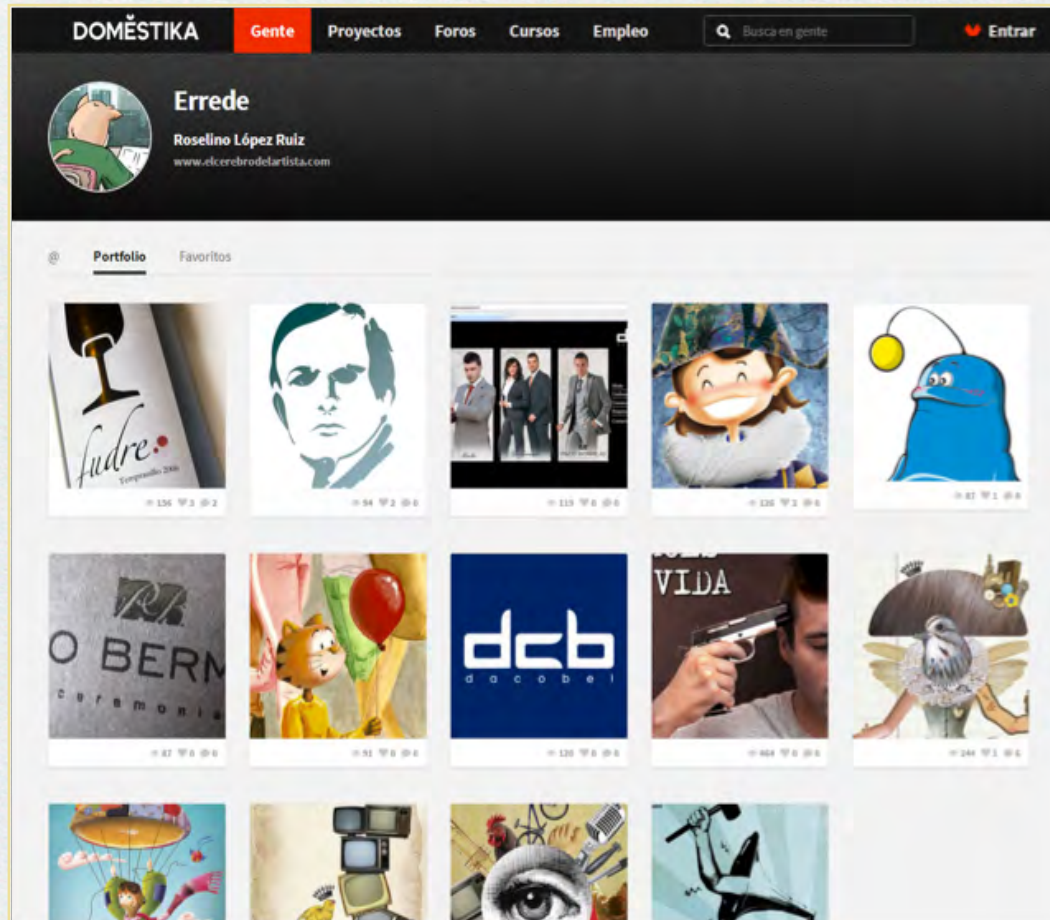
Para poder cumplir con este propósito el equipo de Domestika pone a disposición de sus miembros una plataforma web donde registrase, subir el portfolio e interactuar entre ellos, ya sea a través del mismo portfolio del artista como en las secciones específicas de “Foros” (donde un usuario plantea su duda y entre todos aportan sus conocimientos para ayudarlo a resolverla) o “Empleo” (donde las empresas publican ofertas específicas del sector).

Ejemplo de perfil de un artista en domestika:

Roselino López Ruiz

Web: <http://www.elcerebrodelartista.com>

Perfil en Domestika: http://www.domestika.org/es/errede_2



¿Cómo dar los primeros pasos en domestika?

Domestika tiene un apartado de ayuda muy completo que intenta resolver todas las dudas que puedan ir surgiendo durante el registro, la creación y el mantenimiento del portfolio, el uso del foro y la realización de los cursos que se ofertan:

En el siguiente enlace se pueden consultar todos los temas de los que hay información ofrecida por el equipo del foro:

<http://support.domestika.org>

Para investigar sobre el registro dentro de Domestika hay que consultar este enlace:

<http://support.domestika.org/customer/portal/topics/624811-general/articles>

Para crear y configurar un portfolio Domestika guía paso a paso a sus miembros a través de estos artículos:

<http://support.domestika.org/customer/portal/topics/631710-portfolio/articles>

Otras comunidades artísticas digitales destacadas

- Behance: <http://www.behance.net>
- Cargo: <http://cargocollective.com>

Redes sociales: Facebook y Twitter

Los mensajes que se difundan a través de estas plataformas digitales de comunicación tienen que ir siempre en consonancia a la estrategia que se haya establecido previamente en los objetivos de tu identidad digital.

Por eso, siendo consciente que según la situación profesional en la que te encuentras de las que antes he mencionado y teniendo claro que quieres conseguir relacionándote con otros profesionales o clientes a través de las redes sociales será más fácil que orientes todas tus acciones a conseguirlo y no teniendo que dando palos de ciego dentro de estas redes sociales.

Ejemplos de pasos a dar en facebook y twitter:

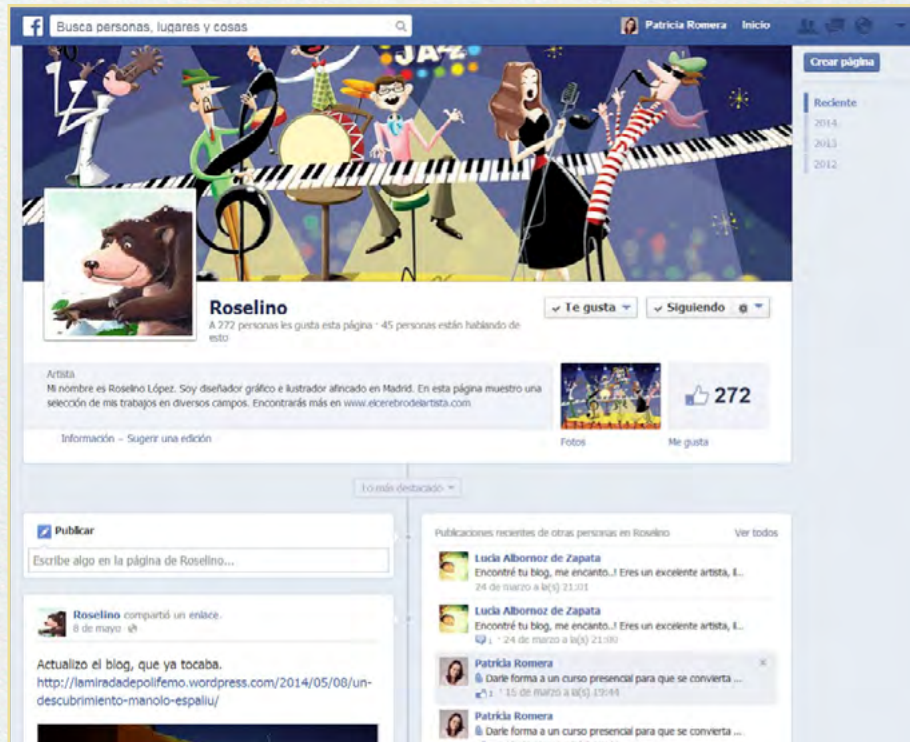
- *Roselino López Ruiz*

Web: <http://www.elcerebrodelartista.com>

Facebook: <https://www.facebook.com/roselinolopezruiz?fref=ts>

Roselino utiliza tanto la imagen de perfil como la del muro para dar a conocer su marca. Además en la descripción de la página pone un enlace a su página web para que los seguidores que le comienzan a seguir conozcan más de cerca su trabajo en su “casa virtual” y puedan conocer también los servicios que ofrece.

Este artista utiliza la página de Facebook para hablar con sus seguidores o cliente e informarles de los progresos que va realizando en sus proyectos (durante el proceso de creación y posteriormente en su entrega). También aprovecha para compartir las actualizaciones que va realizando a su web y las entradas que publica en su blog dando su punto de vista sobre aspectos relacionados con su profesión. Cuando hay información de este tipo para comunicar es cuando el uso de una página de Facebook tiene su justificación.



- *Mr Wonderful*

Otro motivo para centrar la comunicación y promoción sería si se vendiera algún producto artesanal y la marca utilizara la página como canal de comunicación con el cliente para redirigirlo a la web de la tienda online, como sería el ejemplo de:

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Mr-wonderful-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-para-eventos-no-aburridos-/165286816857638?fref=ts>

Web tienda online: <http://www.mrwonderfulshop.es/es>

En este caso la estrategia de Mr Wonderful en Twitter es la misma, promocionar los productos redirigiendo a los seguidores a la tienda online. Además combinan sus mensajes con un servicio de atención al cliente de respuesta casi inmediato y motivándolos a que formen y hagan crecer la comunidad Mr Wonderful compartiendo sus fotos con los productos que se han comprado.

- *Benjamin Lacombe*

Web: http://www.benjaminlacombe.com/home_f.html

Blog: <http://benjaminlacombe.hautetfort.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/BenjaminLacombeofficial>

Twitter: <https://twitter.com/BENLACOMBE>

Este ilustrador francés reconocido por un estilo caricaturesco que denotan elegancia, fragilidad y melancolía, combina el uso de los contenidos de su web y su blog con la información a tiempo real de la gira promocional de su último libro, remarcando sobretodo fotos con seguidores y dándole un peso bastante importante en ambas redes sociales convirtiendo a sus seguidores en prescriptores de su trabajo en sus redes sociales personales con sus

contactos. A tener en cuenta el gran número de seguidores que tienen en Facebook (196.277), recibiendo de media entre 500 y 1000 “me gusta” a sus publicaciones.

En cuanto al Twitter la cuenta la ha creado recientemente y su número de seguidores es de 1794 pero le permite estar conectado de una forma más directa y que sus mensajes lleguen de una forma más inmediata a ellos.

Otros recursos digitales: linkedin y about.me

Hay otras herramientas digitales que te ayudan a posicionar tu información profesional dentro de los contenidos de los buscadores y a estar en contacto con otros profesionales.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com>

Tener un perfil en LinkedIn es una de las mejores cartas de presentación profesional en Internet ya que se trata de un resumen digital de tu experiencia y logros profesionales y es una de las plataformas más actuales para hacer negocios y alianzas estratégicas ya que contactas con la gente por tener una relación estrictamente profesional.

En el siguiente enlace puedes encontrar un manual para crear y gestionar de forma efectiva una cuenta en LinkedIn:

<http://www.proyectoempleo20.es/documentos/TutorialLinkedIn.pdf>

Ejemplo de perfil de un artista en linkedin:

• Roselino López Ruiz

The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Roselino López Ruiz. The profile is for a Freelance graphic designer and illustrator based in Madrid, Spain. It includes a search bar, a list of people who viewed the profile, a summary of his current role, education, and work experience. The work experience section highlights his role as a Freelance graphic designer and illustrator at Totalprint from January 2000 to the present.

LinkedIn Únete hoy Ingresar

Roselino López Ruiz
Freelance
Madrid y alrededores, España | Diseño gráfico

Únete a LinkedIn y accede al perfil completo de Roselino López Ruiz. ¡Es gratis!

Como usuario de LinkedIn, te unirás a 250 millones de profesionales que comparten contactos, ideas y oportunidades.

- Descubrir a quién tú y Roselino López Ruiz conocéis en común
- Hacer que te presenten a Roselino López Ruiz
- Contactar con Roselino López Ruiz directamente

[Ver el perfil completo de Roselino.](#)

Resumen de Roselino López Ruiz

Actual: **Freelance ilustrador y diseñador gráfico** en Freelance

Anterior: Diseñador gráfico e ilustrador en Totalprint

Educación: Escuela de artes "Pedro Almodovar"

Contactos: 179 contactos

Sitios web: Sitio web personal, Blog, Mis fotografías

Extracto de Roselino López Ruiz

Especialidades: packaging, posters, carteles, marca, branding, ilustración, prensa, tarjetas, folletos, brochures, revistas, magazines, logotipos, identidad corporativa, collage, fotografía, illustration, children books, libros infantiles

Experiencia de Roselino López Ruiz

Freelance ilustrador y diseñador gráfico
Freelance
enero de 2000 – Presente (14 años 2 meses)

Trabajo como Freelance en ilustración y diseño gráfico realizando trabajos para todo tipo de clientes e instituciones.

www.elsecrebodelartista.com
www.facebook.com/roselinolopezruiz
errede.blogspot.com
www.flickr.com/errede
laformayefondo.blogspot.com

Diseñador gráfico e ilustrador
Totalprint
enero de 2004 – junio de 2005 (1 año 5 meses)
Dirección de arte

Búsqueda por nombre:
Busca a gente que conoces entre más de 250 millones de profesionales ya incorporados a LinkedIn.

Nombre: Apellidos

Ejemplo: Jeff Weiner

Las personas que vieron este perfil también vieron...

- Eugenia Castañe**
Diseño de Interiores
- Yeray Vega**
Diseñador Gráfico en BTI Biotechnology...
- Giacoemo Frediani**
Amm.re & Co-Founder presso WeekHomes Srl
- norvil ivan maldonado perales**
operario de producción
- Norvil Griffith**
Project Manager at DKG & Associates...
- Alex Norvil Richard Carvajulca Mestanza**
operario
- Carlos Garcia**
PATRONISTA A TIEMPO PARCIAL en NORVIL
- Jesús Marín Ruiz**
-
- Nerea Díaz**
Cofundadora, espacio OPEN
- Cristina Herrero Alvarez**
Gerente en Escuela de Moda EPYCO

Find your next opportunity

About.me: <https://about.me/>

Esta plataforma sirve para agrupar todas los perfiles en redes sociales que ya tengas abiertos a modo de tarjeta de presentación virtual. Es un buen punto de partida para esos casos en que si tienes perfiles profesionales en redes sociales y aún no has podido abrirte un espacio web profesional porque puedes facilitar el nombre de la dirección de la tarjeta de presentación virtual y ahí no sólo encontrarán los enlaces a todos tus perfiles en redes sociales sino que puedes configurar el diseño con una foto tuya o uno de tus proyectos más una breve descripción sobre tu trayectoria profesional.

En la página principal puedes encontrar ejemplos de cómo profesionales de diferentes sectores tienen su About.me: <http://www.modernekklesia.com/2010/10/this-might-be-a-better-option-for-your-signature-line-about-me.html>

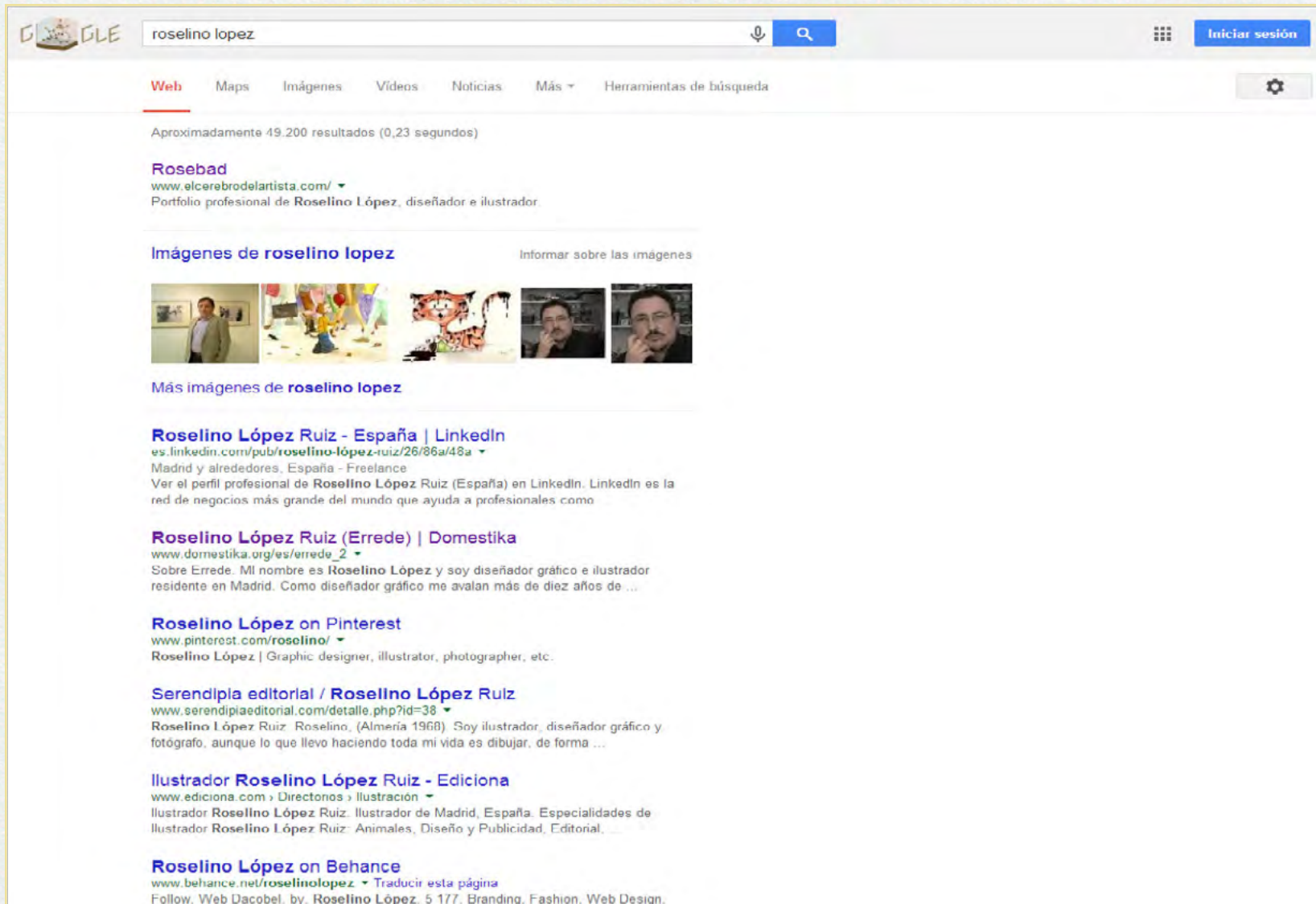
En el siguiente enlace puedes encontrar toda la información para crear un perfil en About.me: <http://bitelia.com/2012/03/about-me-como-hacer-tu-curriculum-online>

¿Por qué vale la pena invertir el tiempo en crearse una identidad digital y gestionarla?

Porque actualmente si no apareces en la primera página de los buscadores cuando un cliente o una empresa que quiere contratarte no existes para ellos.

Cada vez es más una realidad. Y no se trata de salir en cualquier tipo de plataforma de comunicación. Cuantas más plataformas profesionales hablen de ti en la primera página mejor reputación como profesional tendrás, porque con ello demostrarás responsabilidad hacia tu carrera e interés para darlo a conocer.

Pero quiero hacer hincapié que esto no sucede de la noche de la mañana y es una carrera de fondo donde una buena organización previa y constancia van dando sus frutos, igual que le ha pasado al artista Roselino López, que todos los resultados que da el buscador en la primera página son de las plataformas profesionales que he estado explicando (plataformas para crear portfolios, LinkedIn, web propia, etc.).



roselino lopez

Aproximadamente 49.200 resultados (0,23 segundos)

Rosebad
www.elcerebrodelartista.com/
Portafolio profesional de Roselino López, diseñador e ilustrador

Imágenes de roselino lopez Informar sobre las imágenes

Más imágenes de roselino lopez

Roselino López Ruiz - España | LinkedIn
es.linkedin.com/pub/roselino-lópez-ruiz/26/86a/48a
Madrid y alrededores, España - Freelance
Ver el perfil profesional de Roselino López Ruiz (España) en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como

Roselino López Ruiz (Errede) | Domestika
www.domestika.org/es/errede_2
Sobre Errede. Mi nombre es Roselino López y soy diseñador gráfico e ilustrador residente en Madrid. Como diseñador gráfico me avalan más de diez años de ...

Roselino López on Pinterest
www.pinterest.com/roselino/
Roselino López | Graphic designer, illustrator, photographer, etc.

Serendipia editorial / Roselino López Ruiz
www.serendipiaeditorial.com/detalle.php?id=38
Roselino López Ruiz Roselino, (Almería 1968) Soy ilustrador, diseñador gráfico y fotógrafo, aunque lo que llevo haciendo toda mi vida es dibujar, de forma ...

Ilustrador Roselino López Ruiz - Edición
www.ediciona.com › Directorios › Ilustración
Ilustrador Roselino López Ruiz. Ilustrador de Madrid, España. Especialidades de Ilustrador Roselino López Ruiz: Animales, Diseño y Publicidad, Editorial, ...

Roselino López on Behance
www.behance.net/roselinolopez Traducir esta página
Follow Web Dacobel. by Roselino López. 5 177. Branding, Fashion, Web Design.



Organiza:

*Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes*

Textos:

- *Irene Alaez y Belén Gil (Una más una - Gestión Cultural)* / Gestión y financiación de proyectos: Qué, quién, cómo, cuándo, dónde.
- *Gerardo Quintana (Quintana Abogados)* / Situación sociolaboral de los artistas: Los artistas también comen.
- *Patricia Romera (Mimatuimagen)* / Marketing y comunicación para artistas. ¡Quiero que me conozcan!

Diseño gráfico y maquetación:

Blanca Estevan