Herramientas de Trabajo de Arte

LIBRO DE TRABAJO

Aptitudes de Negocios para Artistas



Springboard for the Arts es una organización de desarrollo económico y comunitario para artistas y por artistas. La misión de Springboard for the Arts es el cultivar comunidades al conectar artistas con las aptitudes, información y servicios que necesitan para ganarse la vida y vivir mejor.

Trabajo de Arte de Springboard: Las Aptitudes de Negocios para Artistas es un conjunto de talleres de desarrollo profesional y de emprendimiento que han sido creados para ser útiles a los artistas de varias disciplinas. Trabajo de Arte ha sido enseñado en organizaciones, bibliotecas y facultades en más de 80 comunidades en el Upper Midwest y más allá. En Minnesota, el Trabajo de Arte es apoyado por la Fundación Jerome, la Fundación McKnight, la Junta de Artes del Estado de Minnesota, Fundación Ecolab, Fundación Xcel Energy, y la Fundación Emely Hall Tremaine.

Muchos artistas han contribuido al currículo del Trabajo de Arte y en la creación de estas herramientas. Agradecemos en especial a Chris Osgood, Kathleen Richert, Anna Metcalf, Andy Sturdevant, Naomi Schliesman, Zaraawar Mistry, Carl Atiya Swanson, Molly Chase, Laura Zabel, y a la junta y personal entero de Springboard.

Autor principal de las herramientas: Noah Keesecker. Diseño por Chad Nestor. Traducido del inglés por Marta Donayre.

Las Herramientas del Trabajo de Arte ha sido posible gracias al generoso apoyo de la Fundación Emily Hall Tremaine.



© 2016 Springboard for the Arts

CONTENIDOS

UNIDAD 1 PLANEAMIENTO DE CARRERA
UNIDAD 2 MANEJO DE TIEMPO
UNIDAD 3 CONJUNTO DE PORTAFOLIO
UNIDAD 4 MARKETING4.1
UNIDAD 5 PROMOCIONES
UNIDAD 6 PRINCIPIOS DE MEDIOS SOCIALES6.1
UNIDAD 7 PRECIOS
UNIDAD 8 MANTENIENDO RÉCORDS
UNIDAD 9 CONSIDERACIONESLEGALES
UNIDAD 10 FINANCIAMIENTO
UNIDAD 11 SUBSIDIOS
UNIDAD 12 PI AN DE NEGOCIOS BÁSICO 12.1

UNIDAD 1

PLANEAMIENTO DE CARRERA

¿Adónde planea ir tanto artística como profesionalmente? Aprenda cómo definir sus valores, identificar opciones claves, y desarrollar un plan para obtener sus metas profesionales.



Carla desea encontrar un mejor equilibrio entre su trabajo y sus proyectos creativos. Ella siente que no está muy involucrada con su práctica y la comunidad artística como le gustaría. Ella no tiene un estudio y no va a tantas exhibiciones como lo solía hacer. Carla quiere ver cómo puede fijar algunas metas y formular pasos tangibles de acción para seguir adelante en su carrera artística. Ella quiere exhibir su trabajo, pero no está muy segura de donde comenzar y a donde desea ir. ¿Qué es el triunfo para ella? Carla necesita consejos para su Planeamiento de Carrera.

¡Sigue por aquí, Carla!



DEFINA TRIUNFO

(A) Imagine un día perfecto.		
® ¿Qué es un día triunfante ahora?	© Rellene con metas para llegar de B a D.	② ¿Qué es un día triunfante en el futuro?

Escoja un cronograma (5, 10, 15 años):

CATEGORÍAS PRINCIPALES DE METAS

Transfiera sus metas de la comuna C en la página 1.2 a estas categorías.

Artístico (desarrollar nuevas habilidades, técnicas, entrar en shows, ir en tours)
Profesional (mejor mantenimiento de récords, redes, imagen)
© Personal (ubicación del estudio, más tiempo con la familia, dormir más)

EVALUACIÓN PERSONAL

Vea sus metas Artísticas, Profesionales y Personales y mapee sus Ventajas y Deseos en estas categorías. Marque cuáles de las categorías más le gustan (♥) y cuáles no (♦). *No sienta que tiene que hacerlo en cada casillero.

Categorías	Ventajas (Cosas para las cuales es bueno/a, materiales o recursos que ya tiene)	Deseos (Cosas que no tiene, información que desearía tener)	♥ 0 ⊗
Desarrollo Artístico			
Espacio de Trabajo / Materiales / Equipo			
Información del Mercado / Reconocimiento			
Materiales Promocionales / Portafolio			
Capital de Trabajo / Manejo Financiero			
Información Legal			
Sistemas de Mantenimiento de Récords			
Redes Profesionales			
Vida Personal (Social, Emocional, Espiritual, Familia, etc.)			
Asuntos de Salud (incluya riesgos a la salud)			

METAS

- 1. Elija 3–5 categorías de la página 1.4 y póngalas en la primera columna.
- 2. Liste 1–3 metas por categoría que desea completar al final de cada cuadro.

Categorías	Dentro de Meses	Dentro de Meses	Dentro de Meses	Dentro de Meses
Información de Marketing / reconocimiento	Cree una lísta de reporteros/as	Envíe comunícado de prensa	Tome café con un reportero local de artes	Escríba un blog para una publícación local

TABLA DE PASOS DE ACCIÓN

Categoría Marketing para Show

Dentro de 2 Semana(s)	Dentro de <u></u> Semana(s)	Dentro de Semana(s)
Meta	Meta	Meta
Crear una Lísta de Reporteros/as	Comunicado de Prensa	Tomar Café
Acciones	Acciones	Acciones
•Junte menciones pasadas en la prensa	• Escríba comunícado de prensa	• Mandar emaíl a Johanna, dírectora del medío local
• Compre Excel/Maílchímp, etc	• Obtenga una cita de un curador/productos/	• Pída una reunión informacional
• Vea el entrenamiento de Excel en Lynda.com	agente/alguíen de una galería	• Haga lísta de preguntas
• Ingrese lísta de reporteros/as locales	• Seleccione foto	• Reúnase para tomar café
• Busque artículos sobre otros artístas	• Envíe comunicado de prensa	• Escríba una nota de 'gracías'
en la prensa nacíonal		
• Adícione reporteros/as a su lísta		

TABLA DE PASOS DE ACCIÓN

Categoría _____

Dentro de Semana(s)	Dentro de Semana(s)	Dentro de Semana(s)
Meta	Meta	Meta
Acciones	Acciones	Acciones

LA LISTA DE MAÑANA

La mejor manera de desarrollar ímpetu es el comenzar a actuar. Ahora. Use este espacio para anotar hasta los pasos más chiquitos hacia sus metas mayores. La única estipulación es que debe ser algo que realice mañana. Sin excusas. Los viajes más maravillosos siempre comienzan con una ida al baño ¿no?

Ejemplos
• Crear una alerta de Google con mí nombre
• Email Johanna para un café
• Ir a una camínata de 10 mínutos
• Colgar una cortína para separar el área de trabajo
• Abrír una cuenta de ahorros

CORREO DE RESPONSABILIDAD

Mantenga esta copia

De esta mitad a alguien que se lo enviará por correo en 6 meses. (O encuentre otra manera de responsabilizarse)

Cinco metas que realizaré en seis meses	Cinco metas que realizaré en seis meses
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
firma fecha de hoy	firma fecha de hoy

UNIDAD 2

MANEJO DE TIEMPO

Usted tiene 24 horas al día, así como los/as demás. ¿Pero está usted usando esas horas de la mejor forma? No faltan demandas a su práctica artística y es importante reconocer que un buen manejo de tiempo es un balance de todas sus prioridades, no sólo artísticas, pero también la familia, amistades, su empleo, andar de bicicleta o filmar a su gato. ¿Cómo se puede hacer todo?

Descubra procesos analíticos y herramientas para manejar su tiempo. Estas herramientas le ayudarán a lidiar con obstáculos relacionados a la eficacia, flexibilidad y estructura para ayudarle a alcanzar sus metas artísticas



Carla es una cantante y actriz en el circuito de teatro musical y busca hacer producciones a un nivel más profesional. Ella también tiene un trabajo como directora musical en una iglesia con muchos compromisos en la noche y los fines de semana. Entre todo esto ella está escribiendo su primera pieza original para un musical. Ella disfruta de todos sus compromisos de trabajo, pero no puede encontrar tiempo para crecer aquello que está delante de ella. ¡Es que no hay más tiempo! Carla siente que necesita herramientas prácticas para manejar su tiempo y sus muchos compromisos.

Puedes hacerlo, Carla. Te los vamos a enseñar cómo.



ESTABLECIMIENTO DE METAS

Metas: ¿Cuáles son algunas de sus metas de manejo de tiempo?	Obstáculos: ¿Qué le prohíbe hacer cambios alrededor de estas metas?

CONCEPTO

Estableciendo metas S.M.A.R.T. es una manera de fijar tareas, actividades, y metas que pueden ser articulas y realizadas.

Ejemplo de Meta S.M.A.R.T.

S	SIMPLE: ¿Se puede dividir a la meta en partes más y más pequeñas? Si sí: La meta puede ser no lo suficientemente simple. Considere un plan de meta aparte. Si no: Continúe.	Cree un borrador de un nuevo plan de proyecto.
M	MEDIBLE: Asigne una medida cuantitativa para la meta. ¿A qué aspecto de la meta se le puede aplicar un número?	5 borradores, 150 palabras cada.
A	ACCIÓN: Defina la(s) accione(s) que tomará para completar la meta. Pista: Pretenda que necesita decírselo a alguien para completar la meta. ¿Cómo describiría las acciones a ser tomadas?	Explique el quién, dónde, cuándo, qué y por qué para cada proyecto en una oración para cada uno.
R	RELEVANTE: Determine si la meta es importante al responder las siguientes preguntas: ¿A quién le importa? ¿A quién le sirve el resultado de la meta? ¿por qué ahora? ¿Por qué esta meta tiene prioridad ahora (o después)?	Se está acerando la fecha para propuestas de proyectos comunitarios en dos meses. La aplicación permite la entrada de hasta 3 ideas y es en mi vecindario.
Т	TIEMPO-FIJO: Asigne la hora de comienzo y término de la mera y/o tarea. Por ejemplo: The Pomodoro Method — Googleal	Marque 30 minutos para cada tarea de escritura y no trabaje por más de 1 hora por sesión (note que tendrá que programar 3 sesiones de trabajo, y esto está bien).

¿CUÁLES SON SUS ACTIVIDADES VITALES Y TRIVIALES?

Haga una lista de actividades en su rutina diaria o su práctica de arte que son Vitales y Triviales. Descríbalas en términos de Acciones y Resultados.

VITAL: 20%

Acción:	Resultado:
TRIVI	AL: 80%
Acción:	Resultado:

TIEMPO ALFA-BETA

Todo el mundo tiene periodos de alta y baja concentración, eficacia y productividad. Hay dos aspectos principales para encontrar enfoque: el Tiempo Alfa, y el Tiempo Beta.

ENCONTRANDO ENFOQUE

Tiempo Alfa	Auto-Evaluación Enumere su Tiempo Alfa
Características: Enfocado/a, eficaz, alerta, energético/a, creativo/a Evaluación: • ¿Es usted una persona matutina o nocturna? • ¿Cuál es su duración de enfoque preferida? • ¿Hay algún lugar/espacio que ayuda al tiempo Alfa? • Enumere las barreras o distracciones que impiden el tiempo Alfa.	
Tiempo Beta	Auto-Evaluación Enumere su Tiempo Beta
Características: Mecánico, ajetreos, menos creativo/a, diligencias, mantenimiento, limpieza, etc.	
mantenimiento, limpieza, etc. Evaluación:	
mantenimiento, limpieza, etc.	
mantenimiento, limpieza, etc. Evaluación: • ¿Hay tareas que pueden ser combinadas o agrupadas para eficiencia?	

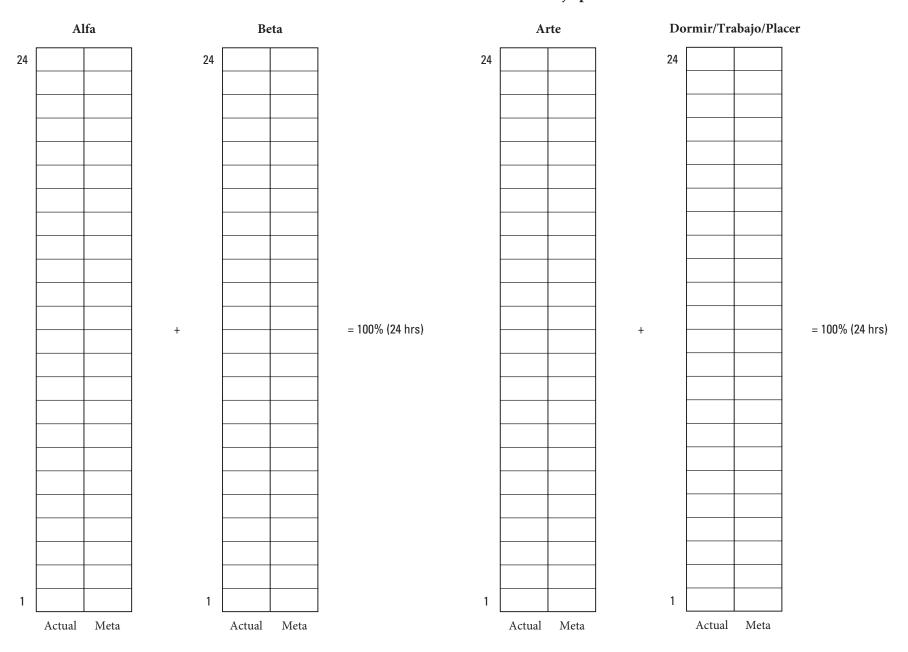
EJEMPLO DE AUDITORIA DE TIEMPO

		Alfa	Beta	Arte
1:00 am	Durmiendo	×		
2:00 am	Durmiendo		×	
3:00 am	Durmiendo		×	
4:00 am	Durmiendo		×	
5:00 am	Durmiendo		×	
6:00 am	Durmiendo		×	
7:00 am	Durmiendo		×	
8:00 am	Durmiendo	×		
9:00 am	Café, leer el periódico	×		×
10:00 am	Responder emaíl	×		
11:00 am	Responder emaîl		×	
Mediodía	Rutína matutína		×	
1:00 pm	Díligencias		×	×
2:00 pm	Café con contacto/amígo/a - Jugar tenís		×	×
3:00 pm	Reunión con colaborador/a		×	
4:00 pm	Reunión con colaborador/a		×	
5:00 pm	Recoger a los níños/as		×	
6:00 pm	Cena		×	
7:00 pm	Cena		×	
8:00 pm	Poner a los níños a dormír		×	
9:00 pm	En el estudío de arte			×
10:00 pm	En el estudío de arte	×		×
11:00 pm	En el estudío de arte	×		×
Medianoche	En el estudío de arte	×		×

AUDITORIA DE TIEMPO

	Alfa	Beta	Arte
1:00 am			
2:00 am			
3:00 am			
4:00 am			
5:00 am			
6:00 am			
7:00 am			
8:00 am			
9:00 am			
10:00 am			
11:00 am			
Mediodía			
1:00 pm			
2:00 pm			
3:00 pm			
4:00 pm			
5:00 pm			
6:00 pm			
7:00 pm			
8:00 pm			
9:00 pm			
10:00 pm			
11:00 pm			
Medianoche			

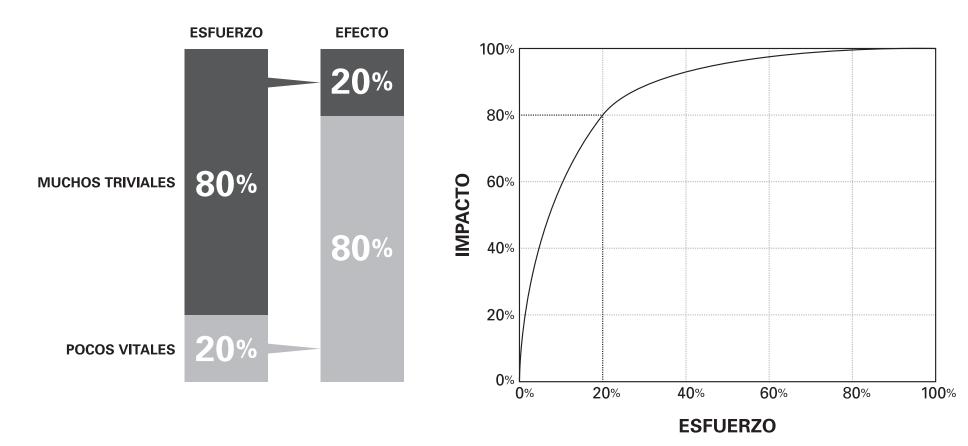
Pinte sus horas en la columna Actual abajo para Cada



Si no está contento/a con su Alfa-Beta actual, coloree sus Metas de cambio.

¡LOS POCOS VITALES Y LOS MUCHOS TRIVIALES! EL PRINCIPIO PARETO

También conocido come la Regla 80/20 o los Pocos Vitales y Muchos Triviales, este principio dice que 80 por ciento de los resultados son generados por 20 por ciento del esfuerzo. O de otra forma, hay un 20 por ciento vital de sus esfuerzos que generan el mayor impacto. El otro 80 por ciento son actividades más triviales que generan sólo el 20 por ciento del impacto.



Ejemplos 80/20 de Otros Sectores

- 80% de las ventas son generadas por el 20% de los productos
- 80% del ingreso viene de 20% de los/as consumidores
- 80% de los costos de salud son generados por el 20% de las personas

SU PRESUPUESTO DE 24 HORAS

168 hrs/semana

- 40 de trabajo
- 56 hrs para dormir (8 hrs/día)
- = 72 horas sobran para todo lo demás

Aplique el Principio de Pareto para encontrar las "Vitales Pocas" horas que generan los mejores resultados.

20% de 72 hrs = 14.4 hrs/semana, o aproximadamente 2 horas por día (la cantidad diaria varia dependiendo de horario de trabajo).

Ejercicio:

Si ha completado la Auditoría de Tiempo, vea los resultados y calcule cuánto tiempo por semana es usado para su "Tiempo Vital de Arte".

- ¿Usó más o menos del 20%?
- ¿Cuánto de su Tiempo Vital de Arte sucedió durante el Tiempo Alfa versus el Tiempo Beta?

hrs/semana

- ____ hrs de trabajo

- ____ hrs para dormir (8 hrs/día)

= ____ horas sobran para todo lo demás

Posibles Escenarios



No tuve suficiente tiempo para arte.

Solución: Busque eventos de baja prioridad que ocupan un tiempo sospechosamente grande, y lagunas de tiempo (tiempo perdido).



Tuve suficiente tiempo para arte, pero no hubo mucho progreso

Solución: Considere la ubicación Alfa/Beta, identifique distracciones o interrupciones que ocurrieron, anote lo que asumió sobre por qué cree que no fueron productivos y colóquelos en la lista en su lugar de trabajo.



Lo logré.

Balance perfecto entre Tiempo Vital de Arte y resultados maximizados.

CONSEJOS Y OBSTÁCULOS

Abajo hay ejemplos de Consejos y Obstáculos comunes. ¿Qué consejos comunes puede compartir, u obstáculos a evadir?

Consejos

- Memoría externa: Herramíentas, trucos y arreglos que le permíten enfocarse en una terea y no distraerse por cosas que no son del momento. (éjemplo, recordatorios de las apps de su teléfono, notitas, un calendario)
- Lístas
- · Responsabilidad por Amistades
- · Una vez que comíenza queda a medías
- Hábítos diarios que crean estructura, estabilidad, y balance a su dia.
- •
- _
- .
- •
- •
- •
- .
- •
- •
- -
- •
- •
- •

Obstáculos

- Acumulación de lístas: Es cuando cosas no concluídas de una lísta acaban en su nueva lísta de cosas que hacer. Al pasar del tíempo, su lísta de cosas que hacer puede atorarse y parecer agobíante por los resíduos de lístas pasadas que tíenen que ser límpíadas.
- Distracciones digitales. (pssst, está bien, usted puede apagarlos. Internet le esperará hasta que regrese)
- "Emergencías" que realmente no son emergencías.
- Pasar de tíempo Alfa a tíempo Beta al atascarse con trajínes. Por ejemplo, usar el tíempo Alfa para organizar su estudio (tarea de tíempo Beta) antes de trabajar en su arte.
- .
- •
- •
- •
- •
- •
- •
- •
- •
- •
- •



CONJUNTO DE PORTAFOLIO

Su portafolio es el corazón de sus materiales promocionales y tarjeta de presentación profesional. Enfóquese en los elementos esenciales: mejorar su declaración de artista, ajustar su currículo artístico, y curando y formateando los ejemplos de su trabajo.



Carla ha conseguido un poco de triunfo artístico, pero más que nada los ha tenido por accidente a través de conexiones y publicidad de boca en boca. Ella tiene un estudio lleno de buen trabajo, pero la mayoría no está documentada, su sitio web no ha sido actualizado en mucho tiempo y los ejemplos de su trabajo no son los actuales ni representativos de lo que ella hace hoy. Su currículo es una mezcla de triunfos artísticos y trabajos administrativos temporarios. El mes pasado fue presentada al dueño de una galería quien estaba interesado en ver su portafolio, pero ella no estaba segura de cómo compartirlo.

Caramba, Carla, necesitas poner tu portafolio en orden. ¡YA;



DECLARACIÓN DE ARTISTA

Ejercicio 1. Declaración de Artista de Tres Oraciones

Quién es usted:				
Que hace:				
Por qué lo hace:				
Ejercicio 2. Describa su tral	bajo en términos de estas cin	co áreas:		
Los Hechos de Su Trabajo	Influencias/Inspiraciones	Usando los 5 Sentidos	Lugar/Espacio	Sus Creencias
Ejercicio 3. Invertido				
(Por qué) Porque yo creo				
(Qué) Yo hago				
(Quién) Yo soy				

EXPANDIENDO SU DECLARACIÓN

ESCRIBIENDO Y EDITANDO

Tome las oraciones más poderosas de la página previa y comience a buscar por corrientes y temas que pueda tejer juntos. ¿Tiene algunas oraciones que se suenan más correctas o personales? ¿Son estas más duraderas o memorables? Son con estas que usted puede jugar, editar, experimentar y ESCRIBIR.

CARLA ARTEMIS

(612) 555-1752 || www.carla-artemis.com || carla@carla-artemis.com 2300 Wentworth Avenue #2B | Minneapolis, MN 55408

EXHIBICIONES INDIVIDUALES SELECCIONADAS

New Work on Paper, Dirt Floor Contemporary, Minneapolis, MN

Hot Soda, Parking Garage Projects, Kansas City, MO

EXHIBICIONES EN GRUPO SELECCIONADAS

Here Come the Warm Jets, The Gravel Pit, Winnipeg, MB Running Jumping & Standing Still, Minneapolis Center for Contemporary Art, Minneapolis, MN 2014 2015

(curado por Edgar Loman)

Lower Midwest Biennial, Monument Circle Arts Center, Indianapolis, IN Home Fries, Apartment 2B Projects, Minneapolis, MN 2012

2011

BECAS

Minnesota State Arts Council Fellowship, Minneapolis, MN 2015 2013

Premio Emerging Artists del Midwest Fine Arts Association, Chicago, IL

Artista en Residencia, Minnesota Center for Visual Art, St. Paul, MN 2013

COMISIONES

"Swan Song," instalación móvil en el lobby, First Bank of Edina, Edina, MN 2014

ARTÍCULOS SELECCIONADOS

Lillian Brown, "Carla Artemis Kicks Back," Minneapolis Illustrated, Junio 23, 2014 Helen Yang, Painting Now, (Madison, WI: Parallelogram Press, 2015), pg. 102

Best of the Twin Cities," City Weekly, abril 14, 2013

Chuck Rogers, "REVIEW: Lower Midwest Biennial," artfeatures.com, Enero 28, 2012

PUBLICACIONES

Six galleries to see in Minneapolis-St. Paul," Lake Superior Arts & Culture, Noviembre 2013

COLECCIONES

Eric Dayton Collection, Minneapolis, MN

Deutsche Bank, New York City, NY

Minnesota Institute of Fine Art, Minneapolis, MN

LECTURAS y PRESENTACIONES

Artist talk, Art Institute of Illinois, Chicago, IL, Mayo 3 2015

Visiting artist, Duluth College of Art, Duluth, MN, Septiembre 4-7 2014

EXPERIENCIA RELACIONADA

Profesora Adjunta, St. Paul College of Art, St. Paul, MN 2015

2014-15

Sub-Curadora, Loring Park Contemporary, Minneapolis, MN 2012-13

EDUCACIÓN

MFA en Pintura, St. Paul College of art, MN Certificado en diseño, Taller de Artes Lake Nokomis, Minneapolis, MN BFA en Arte de Estudio, Blodget College, Watertown, MN 2010

CARLA ARTEMIS

(612) 555-1752 | www.carla-artemis.com | carla@carla-artemis.com 2300 Wentworth Avenue #2B | Minneapolis, MN 55408

MAESTROS PRINCIPALES

Ukulele Max Wilhelm, Sharon Reed, Jan Reardon, Antonio Chiave, Penelope Suslova, Andrew Michaels, Victor Gliere Penelope Suslova, Andrew Michaels, Victor Gliere Rosemary Villafranca, Barbara Lutsen

2010	2011	2015	2015	SUBSID
Premio Emerging Voices, Whoa Foundation, New York, NY	Subsidio de Proyecto de Música Nueva del Newer Than, Community Room Fund, Detroit, MI	Beca para Diversidad del Allied Artists, Treegrain Foundation, Providence, RI	Subsidio Frontier Community, Neighbor Link Association, Detroit, Ml	SUBSIDIOS Y BECAS

PREMIERES	
2014	"Shake, Rattle, and Tremolo" por Jan Calhoun
	Solo con Ormandyville Symphony y grupo de percusión Green Girl
2013	"Can You Reed?" para Acordeón y Piano por Rochelle Micas, Detroit Chamber Series
2013	"Radical Movements" para solo Acordeón by Johanna Klein, Berlinerpalooza, DE
2012	"Concertonalities" para Acordeón y Orquestra de Cuerdas por Rochelle Micas
ENSEÑANZA	À

2003-04 "Box-Shaped Heart" (LP), Naxos, 2014 GRABACIONES 2004–Present Instructora Privada, Acordeón/Piano/Ukulele/Voz Asistente de Enseñanza Port-Grado, Antropología Cultural del Funk, Gordy Institute of Music, MI Teoría de Música (veranos), Bluelochen Fine Arts Academy, Ormandyville, MI

2010-11

"The Gospel Accordion to Carla" (EP), Art of Sound Records, 2006 "Squeezevox" (LP) vocalista Johanna Klein, Art of Sound Records, 2010

PRESENTA	PRESENTACIONES y PUBLICACIONES
2014	"Non-Metallic Reed Materials," Journal of Ethnotechnology, 14(4), 27-42.
2012	"10 Digital Harmoniums Reviewed," Digiboards Magazine. Julio 2012. Artistas Emergentes
2010	Presentación de Papel "Neo-Reimannian Button Distribution; A Practical Approach"
	Society for Aerophone Research Conference, Bern, CH, Febrero 17-21
2006	"Breath Control for Bellow Control," Accordion Times. Vol. 17. En linea

EXPERIENCIA RELACIONADA

2013 - 15	Miembra de Junta, National Composers Consortium, St. Paul, MN	
2005-06	Directora Artística Asistente, Berlinerpalooza , Berlin, DE	
2000-04	Co-Fundadora, series de salón Hot Pots Cool Keys, Stillwater, MN	

EDUCACION

Doctorado de Arres Musicales, ordy Institute of Music, Detroit, Mi Maestría de Acordeón, Musikakademie der Steinmark, Steinmark, DI
--

CARLA ARTEMIS

(612) 555-1752 || www.carla-artemis.com || carla@carla-artemis.com 2300 Wentworth Avenue #2B | Minneapolis, MN 55408

PUBLICACIONES / Libros y panfletos

Lingua Franca, Parallelogram Press, Madison, WI [poemas y ensayos]

Oh, Right, I Forgot: Poems, East Lake Press, Minneapolis, MN

PUBLICACIONES / Poemas

"Liam Neeson," Lake Superior Review. Vol. 2. En línea

"White Castle Drive-Thru," Wyndham Review. Primavera. Imprenta 2015

"1972," Hot and Cold #8. Verano 2014. Imprenta

2014 2014

"VHS vs. Beta," Iron Range Illustrated. Enero 2014. Imprenta "Troubleshooting," Idaho Review. Invierno 2014. Imprenta

"Dance This Mess Around," Long Now Journal #2, Otoño-Invierno 2013. En línea 2013 2014

PUBLICACIONES / Ensayos

"Billings Via 1-94," Fun and Games. Vol. 32. En línea

"Dad's Not Home Yet," North Coast Review. Invierno 2014. Imprenta 2014

"Merry Go Round" [recibidora del Premio por Ensayos], Knickerbocker Review, Agosto 2014 2014

"Bag of Intuition," New Jersey Rocker #6. Ene-Marzo 2014. Imprenta

BECAS Y SUBSIDIOS

2014

Minnesota State Arts Council Fellowship, Minneapolis, MN

Knickerbocker Review Premio para Ensayos, seleccionado por Zubaida Hossein 2014

Premio Emergent Voices del Midwest Poetry Association, Chicago, IL 2013

Escritora en Residencia, Biblioteca Pública Cathedral Hill, St. Paul, MN 2013

PRENSA y CRÍTICAS SELECCIONADAS

Candy DeWitt, "The neon visions of Carla Artemis," Minneapolis Enquirer, Diciembre 5, 2014

"From the heartland," poetess.org, julio 19, 2013. Online

LECTURAS y PRESENTACIONES

Presentación: "Publishing Now," Academia de Poesía de Illinois, Chicago, IL, Mayo

Panel: "Verse in the Era of Information Overload," Conferencia del Association of

Professional Poets, Seattle, WA, Octubre 15–17 Escritora visitante, Universidad de Duluth, Duluth, MN, Septiembre 4-7 Series de Lecturas City of Lakes, Iglesia Católica St. James, Febrero 17 2014

2014

EXPERIENCIA RELACIONADA

Presidenta de la Junta, Southside Poets Cooperative, Minneapolis, MN Profesora Adjunta, St. Croix College, St. Paul, MN

2014-15

EDUCACIÓN

Certificado en construcción de libros, Taller de Lake Nokomis Book Arts, Minneapolis, MN

Bachiller de Artes en Inglés, Blodgett College, Watertown, MN

CURRÍCULO DE ARTISTA: ACTUACIÓN

CARLA ARTEMIS

(612) 555-1752 carla@carla-artemis.com SAG-AFTRA

SAG-AFTRA

PELÍCULAS

Altura: 5 '7"

Peso: 130 lb

Ojos: Verdes

Pelo: Café Claro

Holmes No Exit Starry Night Mrs. Hudson Ines Serrano Elisabeth van Gogh Casiopea Pictures/Dir. Kip Cole Midway Films/Dir. Jon Serls 17th Century Fox/Dir. Amy Sheldon

.

Likers Lowertown House of Canards SERIES EN LÍNEA Couch Sitters Cosmology Janet (Papel Recurrente) Florence (Principal) Mujer Optimista #1 Destacada Dr. Jane (Estrella Invitada) Nitrogen/Dir. Claes Goldenburg PBC/Dir. Elizabeth Blanc Prince Pics/Dir. Andy Patrick Flixter/Dir. Irene Kirk TNC/Dir. Carrie Brownstone

TEATRO

EDUCACIÓN & ENTRENAMIENTO Chunnel Alice in Wonderland Mouth Taxista March Hare Repertory Theater/Dir. Sam Beck Theater Port/Dir. Barry Davis The Globe/Dir. Guillaume Speare

Phillis Faulk Acting Studio mprov Programa de Actuación 2-Años, Programa Academy of Pantomime Certificado de la Técnica Faulk

New York University Royal Academy of Theatrics

Shakespeare Intensivo/Improv Forma-larga

BFA Actuación, cum laude

HABILIDADES

(Intermediario); Acordeón (Avanzado) Francés (fluyente); Acentos/Dialectos; Danza (Ballet, Jazz, Moderna, Hip-Hop); Monociclo; Yoga; Andar a caballo; Malabarismos (Fuego, Cuchillos, Animales pequeños); Combate de Escenario

 $@\ 2016\ Springboard\ for\ the\ Arts.\ To dos\ los\ derechos\ reservados.\ \ |\ \ www.springboard\ for\ thearts.org$

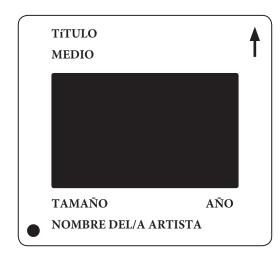
EJEMPLOS DE TRABAJO

DOCUMENTACIÓN

¿Qué tipo de trabajo hace? ¿Requiere fotografías, video, grabaciones, impresiones, o descripciones detalladas? Su meta para documentación debe ser la más completa, correcta y el récord literal de la existencia de su trabajo de arte. Esta documentación también debe ser de la calidad profesional más alta.

-ETIQUETAS-

Diapositiva



Tarjeta de Museo

Carla Artemis

United States, b. 1979

This is an Art, 1985

Tinta en papel

Donación de la Fundación de la Familia Springboard 1992.308

Convenciones de Nombres de Archivos Digitales

Carla_photo1.jpg

1_danza_Carla.mov

Grant Carla apellido.doc

AUTO-CURADURÍA EN TRES PASOS

① Categorías de Folders

Cree folders que representan grupos de o ejemplos de trabajos. Ejemplo: Periodos de tiempo, materiales, lugar, residencia, tópico, etc.

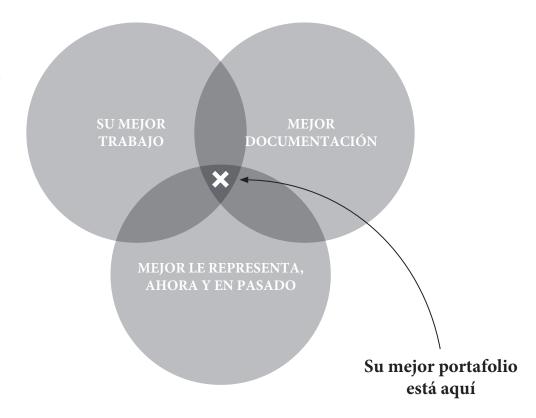
2 Descripciones

Cree un sistema simple de puntuación para calificar su trabajo según criterios.

- Calidad del trabajo
- · Calidad de la documentación
- Calidad de que tan bien le representa a usted hoy vs. el pasado

③ Filter

Re-group the works with the highest scores into a new folder labeled "Work Samples."



ARTÍCULOS SECUNDARIOS

Tipos de materiales de apoyo adicionales que pueden ir en su Conjunto de Portafolio:
Prensa: Artículos escritos sobre usted o su trabajo que haya sido destacado o mencionado
Críticas: Artículos de críticas de su trabajo
Reacciones de la Audiencia: Comentarios en medios sociales sobre su trabajo, retroalimentación en persona, emails, cartas
Citaciones, Declaraciones, Retroalimentación: Semejante a Reacciones de la Audiencia, pero estos son requeridos de individuos y participantes
Fotos del Proceso: Cualquier documentación de los trabajos de arte antes y después de la exhibición dentro del contexto del trabajo. Esto puede incluir fotos tomadas durante una exhibición, interpretación, o actividad.
¿Cuáles son otros tipos de documentación que pueda querer para mantenerse a camino mientras construye su portafolio y su carrera? Enumérelas aquí:

UNIDAD 4

MARKETING

Defina su producto, descubra su audiencia, tome decisiones sobre cómo vender su trabajo, e identifique un presupuesto y estrategia para su negocio artístico.



Carla ha tocado profesionalmente por casi 10 años y tiene una base pequeña pero leal de admiradores/as locales. Ella ha tratado de expandirse a lugares y audiencias regionales y nacionales. Ella tiene un álbum entero en vinil con una tarjeta digital descargable, pero no puede descifrar quiénes serán su audiencia nacional y cómo alcanzarles. Ella tiene un sentido intuitivo de cómo funciona el marketing, pero desea una técnica más estratégica para aumentar su base de admiradores/as.

Carla, es hora de aumentar tu estrategia de marketing al máximo.



LAS GRIETAS DE COMUNICACIÓN

CUÁLES SON SUS...

Productos	Herramientas de Comunicación	Público Objetivo	Perfil En Breve Tome un minuto y escriba su historia y la de su trabajo.

¿QUÉ ESTÁ VENDIENDO?

Solución o Experiencia

Hay básicamente dos tipos de cosas puede vender: BIENES o SERVICIOS. En ambos casos, la cosa que venda será una SOLUCIÓN a un problema o puede ser una EXPERIENCIA. Como artistas, nuestro ámbito de ventas son EXPERIENCIAS. En las columnas proporcionadas, enumere los productos y/o servicios que está vendiendo.

VS.

	Bienes
Ejemplos:	
• Pinturas	
• Esculturas	
• Ropa	
• Boletos para un Evento	

Servicios	
Ejemplos:	
• Talleres	
• Clases de Arte	
• Lecciones de Música	
 Fabricación 	

DEFINA SU PRODUCTO/ SERVICIO

Describa qué está vendiendo ahora. Por ahora, manténgase en los hechos: dimensiones, duración, color, material, tema, etc.			
¿Qué tipo de productos/servicios le gustaría vender en el futuro? Describa estos productos.			
Ejercicio Es importante recordar que la mayoría del sustento, lucro y triunfo son el resultado de una diferenciación minuta y discreta. Lo que quiere decir que usted no necesita			
reinventar la rueda para triunfar, sólo tiene que hacer las ruedas un poquitito mejor.			
Enumere 10 maneras en que su producto o servicio es diferente a los otros semejantes en el mercado.			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

NOTA: Cualquier de estos pueden no parecer especiales, pero cuándo se los pone juntos es que su negocio de arte comienza a tener una imagen propia.

MODELOS DE MARKETING

Hay tres tipos de modelos que podemos considerar al construir la mezcla de marketing. Los componentes de la mezcla son frecuentemente referidos a las CUATRO Ps:

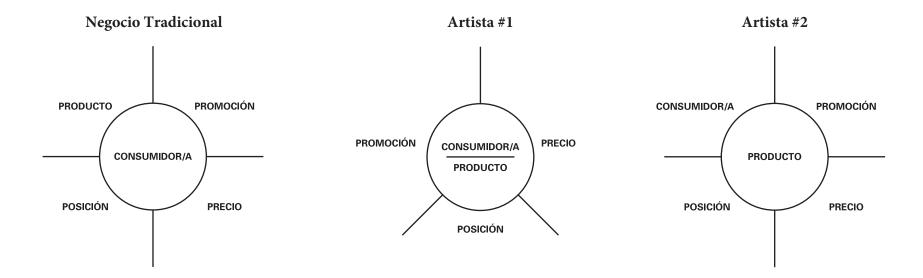
Cuatro Ps

Producto: Qué está vendiendo

Promoción: Cómo se comunica sobre su producto

Precio: Cuánto cuesta

Posición: Dónde se lo vende



SIVA es un modelo que se enfoca más en la experiencia del/a consumidor/a. Use este modelo en conjunto de las 4Ps:

SIVA

Producto = Solución para los problemas de los consumidores

Promoción = Información que necesitan para entender

Precio = Valor del producto al/la consumidor/a

Posición= Acceso al producto

AUDIENCIA

Hay dos partes para identificar a su audiencia: Perfil del/a Consumidor/a y Público Objetivo. El Perfil del/a Consumidor/a es una descripción general de las características del tipo de gente que usted cree que ya tienen interés en su trabajo. Público Objetivo es el tipo de gente que usted quiere que esté interesada en su trabajo.

Construiremos esas dos características a través de información Demográfica y Psicográfica:

Demografía son las características Cuantificables de una dada población. Factores como edad, género, etnia, movilidad, ubicación, empleo, ser o no dueño/a de casa, nivel de ingreso (piense en el censo de los EE.UU.).

Psicografía son las características Cualitativas de una dada población. Factores como comportamientos, opiniones, sistemas de valores, actividades y hábitos. (Esto es comúnmente referido como A.O.I. o Actividades, Opiniones e Intereses.)

Construya el Perfil del/a Consumidor/a: Enumere las características de su audiencia en las cajas abajo, en la caja del medio haga un bosquejo de quién es su consumidor.

Demografía	Dibuje su Consumidor/a	Psicografía	
	Nombre al/la Consumidor/a:		
Actividad: Involucrando a su Público Objetivo			
¿Cuáles son las tendencias de su público objetivo?			
¿Quiénes son algunos/as de sus competidores/as en su pú	iblico objetivo?		
¿En qué tipos de comunidades en línea puede hallar a su	público objetivo?		

¿Cuáles son los públicos objetivo que sean nuevos o relacionados a los que se pueda expandir? ______

CÓMO REALIZAR INVESTIGACIONES

El trabajo duro comienza cuando es hora de buscar a fondo información sobre su público objetivo. La pregunta es CÓMO.

Secundarias

Hay dos tipos de fuentes: PRIMARIAS y SECUNDARIAS.

Primarias

través de interacciones personales y directas Departamentos Gubernamentales		
Departamentos Gubernamentales Buró de Estadísticas Laborales Censo Departamentos de Negocios de Bibliotecas Encuestas Departamentos de Negocios de Bibliotecas Enciclopedia de Asociaciones Recursos de Información de Negocios Estudios de Investigación de Organizaciones Artísticas sin Fines de Lucro Americans for the Arts Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación Tesis Estudios de Investigaciones Avalados por Pares	Reunida por usted (o sus empleados/as) a	Reunida por otros/as
Encuestas Encuestas Departamentos de Negocios de Bibliotecas Enciclopedia de Asociaciones Encuestas Críticas Críticas Estudios de Investigación de Organizaciones Artísticas sin Fines de Lucro Americans for the Arts Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación Tesis Estudios de Investigaciones Avalados por Pares	iraves de interacciones personales y directas	Departamentos Gubernamentales
Encuestas Comentarios Críticas Grupos de Enfoque Estudios de Investigación de Organizaciones Artísticas sin Fines de Lucro • Americans for the Arts • Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación • Tesis • Estudios de Investigaciones Avalados por Pares	Entrevistas	
Comentarios Críticas Críticas Estudios de Investigación de Organizaciones Artísticas sin Fines de Lucro Americans for the Arts Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación Tesis Estudios de Investigaciones Avalados por Pares	_	• Censo
Comentarios Críticas Grupos de Enfoque Estudios de Investigación de Organizaciones Artísticas sin Fines de Lucro • Americans for the Arts • Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación • Tesis • Estudios de Investigaciones Avalados por Pares	Encuestas	December 1 March 1 March 1
Críticas Recursos de Información de Negocios Estudios de Investigación de Organizaciones Artísticas sin Fines de Lucro Americans for the Arts Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación Tesis Estudios de Investigaciones Avalados por Pares	Comentarios	Departamentos de Negocios de Bibliotecas
Estudios de Investigación de Organizaciones Artísticas sin Fines de Lucro • Americans for the Arts • Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación • Tesis • Estudios de Investigaciones Avalados por Pares		
• Americans for the Arts • Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación • Tesis • Estudios de Investigaciones Avalados por Pares	Críticas	• Recursos de información de regocios
• Fundación Pew Investigaciones Institucionales de Educación • Tesis • Estudios de Investigaciones Avalados por Pares	Course de Enfacue	
 Investigaciones Institucionales de Educación Tesis Estudios de Investigaciones Avalados por Pares 	Grupos de Emoque	
 Tesis Estudios de Investigaciones Avalados por Pares 		Fundación Pew
 Tesis Estudios de Investigaciones Avalados por Pares 		Investigaciones Institucionales de Educación
		Estudios de Investigaciones Avalados por Pares
¿Qué otros métodos hay para obtener información Demográfica y Psicográfica sobre su público?		
	¿Qué otros métodos hay para obtener informacio	on Demográfica y Psicográfica sobre su público?

BRANDING/MARCA/IMAGEN

Simplemente puesto, branding (marca/imagen) es un acuerdo entre los valores que le atribuye a su producto o negocio y los que la audiencia identifica, experimenta y acepta.

Ejercicio

En las cajas abajo enumere palabras que describan:

Experiencia La experiencia emocional que las personas tienen con su producto	Hechos Su sector de negocio	Proceso Específicamente qué hace y qué acciones toma
En base a estas descripciones, ¿qué quiere que las person	as piensen o crean sobre su trabajo y negocio?	

PRESUPUESTOS DE MARKETING

Ningún plan de marketing está completo sin un presupuesto. ¿Sabe cuánto va a gastar? ¿En tiempo? ¿Dinero?

Encuentre su presupuesto como un porcentaje de sus ventas brutas (o ventas brutas proyectadas).

Promedios Industriales:

- 5–7% para negocios establecidos
- 20–30% para negocios nacientes

Retorno en Inversión (ROI) es el porcentaje que le indica que tan eficaz es su marketing desde un punto de vista financiero.

$$ROI = \frac{Ingreso Total - Costo Total}{Costo Total} x 100$$

Ejemplo: Carla gasta \$150 en una propaganda impresa en su catálogo local de artes. Como resultado, ella vende dos piezas pequeñas en un total de \$250. Así que el ROI de Carla en esa propaganda es 250-5150, dividido por $150=0.66 \times 100=66\%$

$$ROI = \frac{\$250 - \$150}{\$150} \times 100$$

Esto significa que para cada dólar que Carla gastó en propagandas, ella obtuvo \$1.66 y ganó 66 centavos. ¡Muy bien, Carla!

Clientes Actuales vs. Nuevos Clientes

Consejo: En promedio, por cada \$1 que gaste para alcanzar a un cliente toma \$6 para alcanzar a uno nuevo. Esto hace con que el ROI para clientes actuales sea mucho mejor. Aun que desee enfocarse en clientes actuales, es importante que alcance a nuevas audiencias para convertirles en clientes actuales.

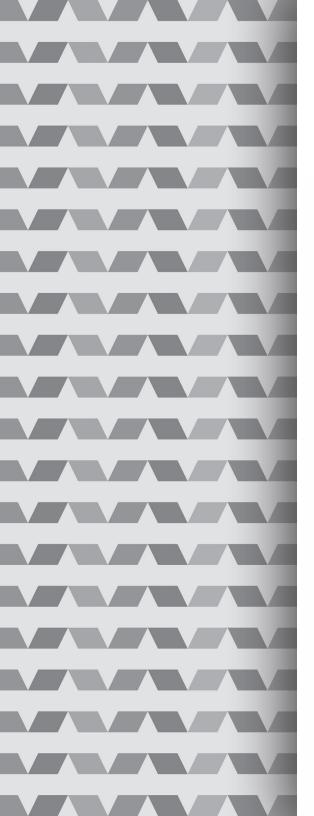
Entonces sobre este Presupuesto...

La cosa más importante es el marcar una cantidad específica de dinero y/o tiempo por un periodo de tiempo para que pueda medir qué funciona. Le llamaremos a esto de "campaña". Cuando termina la campaña, mida el ROI, haga ajustes y comience otra campaña. A través del tiempo usted aprenderá a ajustar su presupuesto, herramientas y tiempo a lo que mejor le funcione a su negocio.

PLAN DE MARKETING

Haga su tarea y responda estas preguntas. Esto es su Plan de Marketing en Seis Oraciones.

1. ¿Qué resultado desea? (personas en sus sillas, cobertura de prensa, número de ventas, nuevos contactos, etc.)
2. ¿Qué está vendiendo?
3. ¿Quién es su consumidor?
4. ¿Cuál es su marca/imagen?
5. ¿Qué herramientas usará para conectar su producto con el/la consumidor/a?
6 :Cuál es su presupuesto y cronograma?



UNIDAD 5

PROMOCIONES

Desarrolle mensajes persuasivos y cree una estrategia para difundir la voz de su trabajo, eventos, y noticias.



Carla acaba de publicar su primer libro a través de una imprenta local pequeña que no tiene publicistas. El libro acabó de salir, su presupuesto es limitado, y so sabe qué tipo de herramientas publicitarias le permitirán tener el mayor efecto con el menor. Ella sabe que tendrá que enviar sus propios comunicados de prensa y montar sus propios eventos de lectura. Ella no se siente cómoda haciendo esto y no tiene una estrategia de cómo abordarlo.

¡Vamos, Carla, pasaste mucho tiempo escribiendo el libro, hagamos con que las personas lo lean!



RECAPITULACIÓN DE MARKETING

Producto

¿Qué tipo de producto/actividad ofrece? Descríbalo en "lengua de consumidores/as" y por sus beneficios.

Posición

¿El lugar es confortable y atractivo para el público?

Precio

¿Cuánto cuesta (dinero y tiempo)?

Personas

¿Quién es su cliente? ¿Gente de adentro o afuera?

Posicionamiento/Imagen/Marca/Branding

¿Cómo se ha definido a sí mismo/a con sus clientes? Clientes centrales vs. nuevos clientes.

Promoción

¿Qué está diciendo sobre sí mismo/a? ¿El mensaje? ¿Qué tácticas de comunicación está usando? ¿Cuál es su presupuesto?

En la Unidad 4 usted creó un Plan de Marketing de 6-Oraciones (página 4.10). Escríbalo aquí.

PREPARACIÓN PARA LA PROMOCIÓN

Detrás de cada gran promoción hay una meta mayor. Comencemos identificando el impacto deseado de su comunicación. ¿Está creado metas y estrategias sobre posiciones, personas, o ambos? Siéntase a gusto de escribir sus propios ejemplos al lado de las siguientes estrategias.

Entendiendo Estrategias de Posición

Mejore la Experiencia

- Agrupación (cena, discusiones, descuentos)
- Bono de Avance (primeros en adoptar, pre-presentaciones)
- Información Avanzada (direcciones, estacionamientos, restaurantes)

Mejore la Comunicación

- · Sitio web claro, y fácil de navegar
- Medios alternativos (publicaciones de industria, medios sociales, podcasts, boletines del vecindario)
- · Medios de noticias diversos
- Centralice el compromiso (tenga una "llamada a acción" consistente, ejemplo "Compre boletos", "¡Compre boletos Hoy!")
- Información profunda (considere cuántos detalles necesita proporcionar)

Simplifique Transacciones

- Sistema de distribución (PayPal, Eventbrite, Square, taquilla)
- Reservación/cambio/política de devoluciones
- Estructuras de precios
- · Compras adelantadas

Entendiendo Estrategias de Personas

Buen servicio al cliente hará...

Crea relacionamientos/lealtades más fuertes

- Membresía
- · Calcomanías, camisetas
- Tarjetas de premios de lealtad

Crear un sentido de comunidad (pertenecer)

- · Recepciones
- · Conozca al artista

Crea un sentido de respeto por el/la cliente/a

- Pida respuestas
- Hospitalidad
- Pídales su opinión y comentarios

Permite que el/a cliente/a se emocione sobre el/la artista

- Comentarios en medios sociales compartibles
- · Antecedentes e información del proceso

CREANDO MENSAJES PERSUASIVOS

Marketing v. Mensajes

Marketing:¿Qué debo hacer para alcanzar mi meta? Responda la pregunta usando las Ps. (Producto, Posición, Precio, Promoción, etc.)

Mensajes (Comunicaciones): ¿QUÉ dirá? ¿A QUIÉN se lo dirá? ¿CÓMO maximizaría resultados?

Qué	Quién	Cómo
¿Qué quieren ellos/as de las actividades?	¿Cuál es el perfil de su consumidor/a?	¿Qué herramientas usará?
¿Qué tipo de experiencia tendrán?		¿Cuál será el tono?
¿Cómo se compara su producto a las otras opciones?		
¿Dónde pueden encontrar el producto o información?		
¿Hay otros beneficios? ¿Incentivos?		

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

Pilares

¿Tiene una exhibición que se aproxima? O a lo mejor está listo/a para lanzar un nuevo producto.

Estos son los pilares esenciales de su estrategia.

1. Objetivo

• ¿Concientización? ¿Actitud? ¿Acción? ¿Expandir? ¿Profundizar? ¿Diversificar?

2. Público

• ¿A quién trata de alcanzar? Actitudes, demografía, psicografía, características enriquecedoras.

3. Mensaje

La Promesa o el Punto. Este dice por qué es diferente o mejor. El mensaje seguramente no aparecerá textualmente, pero es su beneficio motivador.

4. Apoyo

- Hechos, características y apoyo.
- La razón por qué y el permiso de creer.

5. Tono

• Estilo, emociones, personalidad.

Dando Vida al Mensaje

Al final de toda su investigación y planeamiento, es crucial que su mensaje se sienta vivo. Hay todo tipo de "vivos" (serios, chistosos, bonitos, con clase, etc.). El tipo de "vivo" debe alinearse con su imagen o marca.

Atención: Hacer con que el/la consumidor/a sienta una necesidad alrededor de su mensaje. "¡Oye! Esto es importante para mí".

Concientización: Hágase notar. Eleve el interés. Sea relevante.

Actitud: Cómo se sienten las personas sobre su producto como resultado de una experiencia con su mensaje (propaganda, imágenes, de boca en boca, etc.).

Acción: Comprar boletos, enlistarse en un boletín de noticias, seguirle en medios sociales.

MEDIOS

Creando su Lista de Medios:	Comunicado de prensa: Información Requerida
Cree una lista de medios de comunicación en su comunidad.	Quién, qué, dónde, por qué, cómo
Ejemplo, periódicos, revistas, boletines de información, listservs, etc.	Llegue al punto rápidamente
	Lenguaje Activo
	Use gramática correcta
	• Escriba para las necesidades del medio, no su ego de artista
	• Escriba para las necesidades del medio, no su ego de artista
	Cómo Proponer su Artículo: 4 Puntos
	• ¿Es un buen momento para hablar?
	• ¿Cuál es el artículo en 20 segundos? (escoja un ángulo y tenga otra idea de respaldo)
	• ¿Qué ventajas hay para la publicación/promotor/a? ¿Por qué necesitan esto?
	• Si no hay interés, ¿por qué no? ¿Quién es?
	Escriba su Propuesta de Práctica Aquí:
Recursos de Directorio de Medios	
• Bacon's	
Burrell's W. Ling Boundal, N. Collandon	
Working Press of the Nation Challed a Palasian or Públicas and a single delay.	
Clubs de Relaciones Públicas en su ciudad	

7 PASOS PARA PUBLICIDAD DE SUCESO

1. Estrategia de Medios Inteligente

· Información correcta, medio correcto, hora correcta

2. Nuevos Ángulos Creativos

• Practique el escribir puntos desde múltiples perspectivas (Joven y a la Moda, "Hola Mamá", Confortador, Agresivo, etc.)

3. Presentaciones Bien Escritas

- · Claro, conciso, gramática correcta (obviamente)
- Pirámide Invertida ← Googlealo!
- · Libro de Estilo del Associated Press

4. Visuales Llamativos

- · Alta calidad y profesional
- Líneas de corte; descripción breve, su evento, gente clave
- A las personas les gusta fotos de personas, especialmente caras

5. Lista Investigada y Flexible de Objetivos

- Siempre dirija los materiales a una persona específica, si es posible
- Esté consciente que el personal siempre cambia
- Sea flexible a nuevos ángulos y no sólo contactos antiguos
- Directorios de medios (Bacon's, Burrell's, Working Press of the Nation, Clubs de RP de la Ciudad)

6. Proponga sin Miedo y Persistentemente

• Cómo proponer un Artículo (vea página 5.6)

7. Orientado al Servicio

- Los medios son sus clientes, de forma a su mensaje para dirigirse a sus necesidades.
- Proporcióneles el mejor servicio posible (rápido, puntual, formateado)

MEZCLA DE MEDIOS

Su mezcla de medios es una combinación de medios Propios, Pagados y Ganados. Primero escriba la mezcla de medios que tiene actualmente y de ahí, abajo, marque una meta que le gustaría para mejorar su mezcla.

Propios Sitios web, medios sociales	Pagados Propagandas, patrocinadores, exposiciones, etc.	Ganados Retuits, artículos de destaque, entrevistas, etc.		
¡PIENSE EN GRANDE! ¿Cuál es su cobertura futu	ıra ideal en estas áreas?			
Ejemplo, tener su propia columna o programa de radio.	Ejemplo, propaganda para su presentación de Zombi en un episodio de "Walking Dead"	Ejemplo, artículo de portada en la revista "American Craft". Ejemplo, Retuit por Justin Bieber		

HOJA DE TRABAJO PARA ESTRATEGIA

Mensaje ¿Qué está diciendo?	Estrategia Herramientas	Tiempo	Costo Dinero/Tiempo	Meta Ampliar/Profundizar/Diversificar		Impacto Beneficios
	Incentíve	Propaganda en línea 2		Amplio	Propio	Compromísos de llegar
apertura, mejores síllas,	descuento para des compra temprana cov	en uneu z semanas después del comunicado de prensa	\$50 en propagandas en línea	Profundo	Pagado	al show temprano. Seguímíento dos semanas después con apelo Profundo-Propío.
				Diverso	Ganado	
		·		Amplio	Propio	
				Profundo	Pagado	
				Diverso	Ganado	
				Amplio	Propio	
				Profundo	Pagado	
				Diverso	Ganado	
				Amplio	Propio	
				Profundo	Pagado	
				Diverso	Ganado	
				Amplio	Propio	
				Profundo	Pagado	
				Diverso	Ganado	
				Amplio	Propio	
				Profundo	Pagado	
				Diverso	Ganado	

COMUNICADO DE PRENSA

Emisión [FECHA] [CONTACTO] [ORGANIZACIÓN] [TELÉFONO]

[EMAIL]

[SU GRUPO] [EXCELENTE ENCABEZADO]

[INTRODUCCIÓN, un párrafo, conciso y pegajoso]

[PÁRRAFO PRINCIPAL, resumen breve del proyecto]

[CITA, EJEMPLO, o DETALLES DEL ANTECEDENTE; Quién, Cuándo, Qué, Por qué]

¡Eso es todo!

[SOBRE SU ORGANIZACIÓN]

[SOBRE USTED]

COMUNICADO DE PRENSA

Emitido diciembre 4, 2015 Carla Carla Artemis Springboard Press 651-292-3206 Carla@carla-artemis.com

COMPARTIENDO SUS DESAFÍOS, VIAJES E HISTORIAS VERÍDICAS SOBRE EL SPRINGBOARD PRESS ANUNCIA UN NUEVO LIBRO POR CARLA ARTEMIS GANARSE LA VIDA CON LAS ARTES

inter-disciplinarios en danza, artes visuales, teatro, música, y cocina, Carla nos cuenta cómo Carla Artemis escribe sobre su camino desde soñadora a creadora. Después de sus triunfos su creativa e insaciable curiosidad, y espíritu emprendedor la empoderaron para volver su sueño de una vida artística en la realidad en la que vive hoy.

comunitario, decepciones, corazones rotos, y triunfo mientras teje todo junto con su espíritu irreverentes. Carla se bota de cabeza en temas de creativa, equidad, involucramiento Contado a través de ensayos cortos, conversas con colaboradores/as, e ilustraciones indomable y humor.

Conozca a Carla en el lanzamiento de su libro y firmas de libros el 17 de enero en The Loft Literary Center, Avenida S. Washington IOII, Minneapolis, MN 55415

Sobre Carla Artemis

premios en cada disciplina en la cual trabajó incluyendo música, danza, arte visual, y cocina. Carla Artemis tiene más de 20 años de experiencia en las artes y se le han otorgado becas y La señorita Artemis considera a St. Paul, Minnesota su hogar y ella divide su tiempo entre trabajos multidisciplinarios y escritura. Puede visitarla en línea en Carla-artemis.com y en Twitter @CarlaArtemis

Sobre Springboard Press

comunidades vibrantes al conectar a artistas con los recursos que necesitan para ganarse y Springboard Press publica las herramientas e historias del Springboard for the Arts, una organización de desarrollo económico para artistas de artistas. Su misión es cultivar tener una vida.

UNIDAD 6

PRINCIPIOS DE MEDIOS SOCIALES

Usando ejemplos de Facebook y Twitter, aprenda la funcionalidad central, etiqueta, y ejercicios para ayudarle a construir una estrategia en línea para su negocio artístico.



Carla mal usa medios sociales. Ella tiene muchas conexiones como amigos/as y familia, pero no le es claro cómo usarlos para avanzar su carrera artística. ¿Qué debe decir? ¿Cuáles redes sociales debe usar? ¿Cómo puede ella crear una estrategia para alcanzar a la comunidad global?

#;QuéSigueCarla???



Principios de Medios Sociales www.springboardforthearts.org/woa

Social Media Plus

(información sobre plataformas adiciones como Etsy y Pinterest)

PLATFORMAS



ESCUCHE → CONTRIBUYA → CREE

- ① ESCUCHE a las conversas que están sucediendo en las comunidades en línea.
- ② CONTRIBUYA su conocimiento en estas conversas.
- ③ CREE Nuevo contenido y comience nuevas conversaciones.

FUNCIONALIDAD

Todas las plataformas de medios sociales comparten funciones y características comunes. Si entiende estas funciones básicas usted puede fácilmente adaptarlas a nuevas herramientas y plataformas que sean lanzadas en el mercado.	Escriba ejemplos de cada funcionalidad que se aplique a su disciplina artística.
Nombre de Usuario: ¿Cuál es su nombre de usuario?	
Seguir: ¿A quién y por qué?	
Etiquetas: Descubriendo y conectando.	
Formato de Diálogo: ¿Cómo se comunican las personas?	
Curaduría: Construyendo su historia.	
Comunidades: ¿Quién usa qué herramientas? Demo/Psicográfica.	
Palabras clave: Busque.	
Listas: Agrupaciones.	

¡A INTERNET!!!

(Este espacio está blanco para ejemplos, sabiduría, preguntas y respuestas.)

CULTURA

Seis maneras de ser un/a buen/a ciudadano/a de internet. Todo se trata de actitud y comportamiento dentro de un ámbito social.

- 1. Transparencia: Sea abierto/a y honesto/a sobre usted y su negocio. O por lo mínimo esté dispuesto/a a ser abierto/a y honesto/a cuándo la gente se lo pida. Y ellos si lo pedirán.
- 2. Personalice: Cambie el mensaje para encajar en el medio y contexto.
- **3. Buenas Historias:** El contenido es clave y nada es más llamador que una buena historia, un gran cuadro, y gatos/as.
- **4. Autenticidad:** Sea honesto a sus valores y estética. La consistencia de una imagen puede ser un tipo de autenticidad.
- **5. Originalidad:** Sacuda las cosas. Mantenga a las personas en las puntas de los pies. Variedad es la sazón de la vida y de los medios sociales.
- **6. Generosidad Radical:** Los medios sociales funcionan mejor cuando se comparte y se da. Así como socializar en persona, todos/as se divierten más cuando escuchamos y compartimos. La abundancia es genial.

ESTRATEGIA DE MEDIOS SOCIALES 101

- 1. ¿Cuáles plataformas utilizará?
- 2. Practique lo pasos en la página 6.3
- 3. Genere contenido original
- 4. Calendario de Contenido: Ordenando las ideas



Apropiación de Marca

Es el proceso de adquirir su nombre de usuario y url en una variedad de plataformas de medios sociales. Por ejemplo, donde vaya Springboard for the Arts es @Springboardarts. Consistencia ayuda a que las personas le encuentren y es bueno para la marca/imagen.

EJERCICIO #1: EL MODELO DE REVISTA

El generar contenido puede ser difícil. Es bueno ser constante, pero a las personas les gusta variedad. Escoja una revista favorita y busque la tabla de contenidos. ¿Qué tipo de contenido generan? ¿Forma corta? ¿Forma larga? ¿Muchas fotos? ¿Jerga de la industria?

Tipos de Contenido

- Contribuidores/as
- Cartas del/a Editor/a
- Fotos
- Ficción
- Vocab/Jerga
- Opinión
- No-Ficción
- $\bullet \ Comiquit as$
- Crítica
- Perfiles
- $\bullet\ Propagand as$

Ahora imagine que está comenzando su propia revista. ¿Cuáles categorías o departamentos tendrá? ¿Qué hace su negocio o su práctica de arte que sería publicado por la revista? ¡Ese es su contenido!

Su Tabla de Contenidos

- ·_____
- •
- •
- •
- •_____
- •
- •
- •
- •
- •_____
- •

EJERCICIO #2: EL SISTEMA DE AMIGOS

El comenzar con una plataforma nueva puede ser agobiante. Trate el sistema de amigos como una manera de sentirse más cómodo/a con una nueva herramienta social. Escoja a una amistad (o dos o tres) y haga un acuerdo de sólo comunicarse con esta amistad usando con esta herramienta social. Nadie aprendió a nadar en un día. ¡Zambúllase!

1.Encuentre una amistad (o dos o tres).				

- 2. Háblele usando la(s) herramienta(s) social(es) que desee.
- 3. Expanda la comunicación a conexiones menos personales.

EJERCICIO #3: CALENDARIO DE CONTENIDO

El calendario de contenido le ayuda a organizar el qué, dónde, y cuándo. Este puede ser estructurado semejantemente a la estrategia de contenido de promociones.

Elementos Básicos

Qué publicará? _____ Tipo de contenido (modelo de revista, página 6.8)
¿Cuándo lo publicará? _____ Prográmelo (humano vs. robot)
¿Dónde lo publicará? _____ ¿Cuáles herramientas usará?
Diviértase, diviértase _____ Diviértase, diviértase

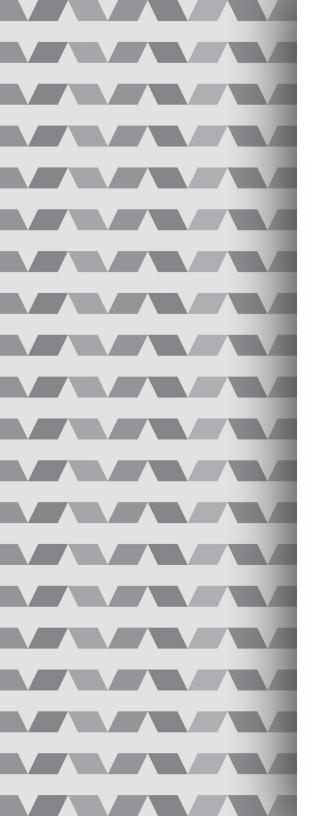
Fecha	Mensaje	Herra mienta	Costo Ganado/ Pagado/ Propio	Meta Ampliar/ Profundizar/ Diversificar		Impacto Beneficios
	Compre boletos	Publicación	(Pagado) \$20	Amplio	Propio	Forma de compra
	hasta el víernes patrocínada y ahorre 20% por Facebook		Profundo	Pagado	adelantada de la audíencía central	
				Diverso	Ganado	
				Amplio	Propio	
				Profundo	Pagado	
				Diverso	Ganado	
				Amplio	Propio	
		Profundo	Pagado			
				Diverso	Ganado	

Estilo y Voz

¿Quién es usted?

¿Cuál es su imagen?

¿Cuáles son las características de su estilo?



UNIDAD 7

PRECIOS

Este aborde analítico no tiene la intención de ser la única manera de poner precios a su trabajo. Este tiene la intención de ilustrar los factores de la producción del producto que se aplican a todos los artículos en el mercado. Una vez que entienda cada de las variables usted podrá personalizar la fórmula que encaje en su modelo de negocio.



ALGUNAS DEFINICIONES

Costo de Producción: El costo total de todos los recursos usados para crear el producto.

Margen de Lucro: La proporción de ingresos netos comparado al costo de la producción (o total de ventas).

Valor Percibido: El valor atribuido al producto en la mente del/a consumidor/a sin importar el costo de la producción.

Escalabilidad: La habilidad o potencial de expandir el negocio.



Ingreso Bruto: "Todo el ingreso sin importar la fuente." (26 U.S. Código § 61)

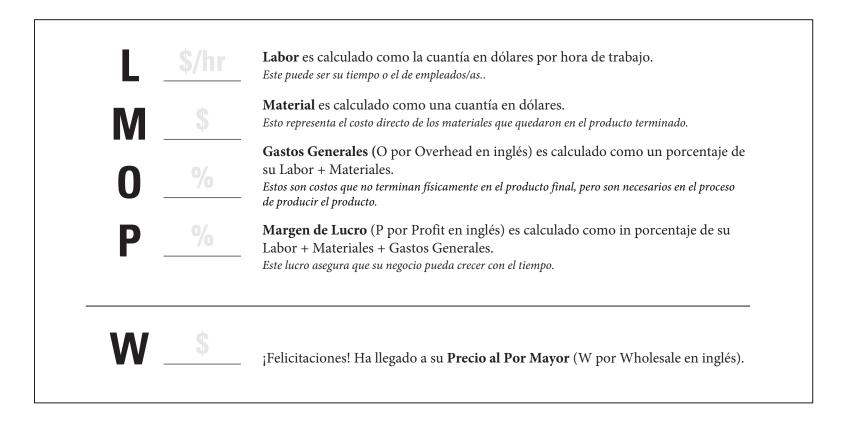
Ingreso Neto: Todo el ingreso que sobra después de sustraer el costo de los bienes vendidos del Ingreso Bruto.

Cronograma: ¿Cuán frecuentemente mide las ganancias de su negocio (Anualmente/Trimestralmente/Mensualmente/Semanalmente).

Tarifa Diaria: Una tasa fija por cualquier día de trabajo.

Las Tarifas Diarias le pueden ayudar a estimar rápidamente para artistas y negocios orientados hacia el servicio. Esto también facilita el crear precios que sean fáciles de entender por los clientes cuando hay una variedad de costos involucrados. Las tarifas diarias son más comunes en ciertas industrias que en otras, como: fotógrafos/as, maquilladores/as, modelos, y servicios de consultoría.

CALCULANDO EL COSTO DE PRODUCCIÓN (CoP)



LUCROS PUEDEN SER USADO PARA:

Precios competitivos
 Ahorros y bonos
 Reinversión en su negocio
 Materiales: Compre al por mayor o cuándo los precios sean mejores
 Gastos Generales: Equipo más eficiente

GASTOS GENERALES

Los gastos generales son expresados como un porcentaje de sus costos de producción durante un marco de tiempo específico. Usted calcula los gastos generales al dividir sus costos indirectos por sus costos directos.

COSTOS	cualquier cosa que no terina en el producto final, pero es necesario	COSTOS	cualquier cosa que sí terina en el producto final y es necesario para la producción				
INDIRECTOS	para su producción	DIRECTOS					
	Ejemplos: Renta del Estudio, Servicios Públicos, Pintura, Guardería		Ejemplos: Labor (suyo y de sus empleados/as), Materiales				

COSTOS INDIRECTOS

x 100 = % GASTOS GENERALES

COSTOS DIRECTOS

TAREA DE CASA I:	1 mes	3 meses	6 meses	1 año
Calcule los gastos generales para los siguientes marcos de tiempo.	%	%	%	%

TAREA DE CASA II:

Escoja dos productos y calcule el gasto general para cada uno. Diferentes productos pueden tener diferentes gastos generales. Producto #1: _____

- x 100 =

Indirecto \$:

Directo \$:

Producto #2:

Indirecto \$:

Directo \$:

Gasto

General

- x 100 =

VENTA AL POR MENOR

Si Otra Persona Vende Por Usted...

Una tienda menorista es su propio negocio con sus propios costos. Considere que una tienda que venda su producto tiene su propia mezcla de LMOP.

Labor: Empleados/as

Material: Compra de productos al por mayor

Gastos Generales: Alquiler del negocio, servicios públicos, comercio en línea, marketing

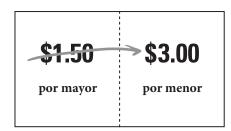
Lucro: Crecimiento del negocio de ellos/as

Su LMOP (mayorista)
+
De ellos/as LMOP (menorista)
= Precio al por menor

Menoristas comúnmente simplifican el proceso al aumentar el precio de al por menor o usar la distorsión trapezoidal.

Distorsión Trapezoidal es la práctica de aumentar el precio por un factor de 2 (o más) para poder cubrir todos los gastos y tener lucro.

Aumentado el Precio es expresado como un porcentaje multiplicador del costo del mayorista. Aumento del precio al por menor le permite al negocio fijar precios más competitivamente y mapear la rentabilidad del producto.



Si Vende Por Cuenta Propia ...

Si va a vender su propio trabajo, incurrirá estos costos.

¿Qué hay en su LMOP al por menor?

L ______ Su tiempo en el quiosco, ventas, archivar órdenes, marketing

M ______ Suministros de oficina, señalizaciones, empaques, muestrarios

O _______ Espacio minorista, alquiler, marketing, viajes

P ______ Reinversión en marketing, empleados/as, sitio web, ejemplos de trabajos

ADAPTANDO LA FÓRMULA A SITUACIONES REALES

Ahora que conoce las variables, es su tarea el modificar su ecuación que mejor cumplan con sus metas de negocio. Esto puede incluir en mantener precios consistentes, precios competitivos, o aumento de rentabilidad.

ESCENARIOS

Consistencia

Carla sabe que en el invierno los costos generales de su negocio de joyas suben, pero ella no desea subir los precios durante la época de compras navideñas. Ella observa atentamente el precio de la plata para comprarla cuando el precio es bajo para compensar sus gastos fluctuantes.



Competitividad

Carla ha batallado para vender su pieza de teatro de 3 actos ya que la producción de esta es muy cara para los teatros locales. Ella lo dividió en episodios y creó un plan de pago para el tipo de teatro que ella busca.



Rentabilidad

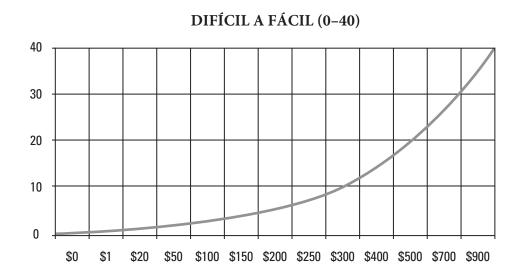
La nueva línea de lápices de dibujo en cerámica de Carla tiene una gran demanda. Para aumentar su rentabilidad, ella aumentó sus precios según el valor percibido de estos. Sin embargo, mantuvo los precios originales para órdenes al por mayor.



¿Qué otras situaciones o ajustes haría usted a su negocio o disciplina?

ASPECTOS SICOLÓGICOS DE PRECIOS

Punto de Precio: El punto de precio es la cantidad de dinero que un/a consumidor/a está dispuesto/a a pagar dentro de cierto rango. Este es influenciado por la demanda, la competencia, y valor percibido. Cuanto más alto es un precio, más fácil es subir el precio en pequeños incrementos.



Ejercicio de Campo: Haga listas de productos en el mercado que son:

Semejante al suyo, pero diferente en precio

¿Por qué son diferentes los precios? ¿Costo de producción? ¿Materiales? ¿Calidad?

Diferente al suyo, pero precio semejante

¿Cuál es el presupuesto y estilo de vida de quién compra artículos de ciertos puntos de precio? ¿Cómo encaja usted?

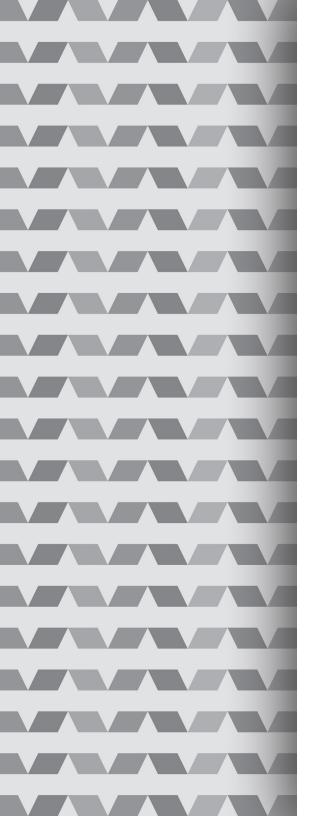
Semejante al suyo y semejante precio

 $\ensuremath{\xi}\xspace$ Qué factores diferencian su producto de otros semejantes en apariencia y precio?

VALOR PERCIBIDO

Valor Percibido es la opinión de una persona o un grupo de personas sobre lo que ellos/as crean que es el valor del producto.

Ejemplos de Factores que Afectan el Valor Percibido	Controlando el Trato
Moda: Productos que están conectados a modas populares y comportamiento en grupo puede ser percibido como más valioso.	Ahora que tiene un sistema para crear precios sólidos, puede comenzar a crear programas de incentivos para clientes. Hay muchas maneras de hacer tratos con
Escasez: Artículos de edición limitada, escasos, y exclusivos pueden tener valor adicional, aunque la escasez sea fabricada y no real.	sus clientes que generan confianza en su compra mientras estos apoyan sus resultados. Aquí hay algunas:
Nostalgia/Simbolismo: Artículos que conecten con momentos importantes en la vida del/a consumidor/a (historia, lugar, gente, etc.) tienen mayor valor.	Descuentos de Temporada Cupones
vida dei/a consumidor/a (mistoria, iugar, gente, etc.) tienen mayor vaior.	Sistema de Puntos de Lealtad
Adiciones Necesarias : Productos que complementan y mejoran a un producto existente pueden tener un precio más alto.	Descuentos en ventas de alto volumen
	Programas de recomendaciones
	¿Qué otros ejemplos de incentivos usted usa o ve en el sector de las artes u otros sectores? ¿Tiene usted algún programa de incentivos que usa o no usa por alguna razón?
Si el valor percibido es la opinión del/a cliente, entonces Valor Agregado es el	
mecanismo por el cuál usted crea la percepción de un valor más alto. Valor Agregado es la adición de un producto o servicio que tiene una precepción alta de	
la proporción valor-por-costo. Algunos ejemplos de valor agregado son empaque, piezas acompañantes, historia, descuentos futuros, puntos de lealtad, membresía o	
personalización.	



UNIDAD 8

Manteniendo Récords

Aprenda cómo vigilar ingresos y gastos, hacer proyecciones informadas, y ganar un entendimiento más claro de las finanzas de su negocio artístico.



¡Carla ganó su primer subsidio para un proyecto! Ella se siente bien sobre el presupuesto que ella entregó, pero no está segura de cuál es la mejor manera de vigilar su ingreso y gastos durante el curso del proyecto. Ella tiene preguntas sobre impuestos, el pago a sus colaboradores, esa cartera llena de recibos viejos de compras de materiales de arte, pero ella no tiene un sistema de organización. Carla espera crear un sistema para vigilar sus finanzas.

¡Presupuesto felices crean negocios felices!



¡ORGANÍCESE!

El primer paso para mantenimiento de récords es el elegir un sistema que le funcione a usted. Algunas personas prefieren usar récords físicos como archiveros y folders, mientras otras prefieren soluciones digitales como programas de contabilidad y apps móviles. Su sistema no tiene que ser complejo, pero debe ser organizado para cumplir con las necesidades de su negocio. Algunas herramientas básicas pueden incluir sistema de organización de expedientes, programas de contabilidad, programas de bases de datos, bancos en línea, chequera, calendario, libro de contabilidad, o un registro.

Categorías Esenciales de Récords

- Declaraciones de impuestos federales y estatales, incluyendo calendarios fiscales que son incluidos, y las hojas de cálculos
- Formas W-2 y 1099
- Cheques cancelados y/o estados de cuenta y registros de cheque
- Estados de cuenta de tarjetas de crédito
- Recibos de compra de equipo, gastos de la oficina de la casa, y compras de materiales
- Pago de cuentas, junto con la fecha del pago y el número del cheque
- Récords de contribuciones caritativas
- Récords de gastos médicos
- · Calendario de citas
- Otros récords de inversiones, compras de acciones, de interés pagado en inversiones, y ventas o transferencias

Como artista, también es importante el mantener récords del trabajo que crea desde un punto de vista de archivo. ¿Cuándo fue creado? ¿Qué materiales o colaboradores fueron involucrados? ¿Cuál es el número de registro de copyright?

Un Registro de Arte es una herramienta para rastrear su trabajo. También es útil para mantener otros aspectos importantes de su negocio como currículum, contratos, documentación, y materiales de producción.

PÁGINA DE REGISTRO DE OBRA

Título:			
Fecha de Ejecución:			
Medios:		(Adjunte una imagen en miniatura)	
Archivo #:		(Aujunie unu imagen en miniatura)	
Dimensiones:			
Labor/Tiempo:			
Materiales de Producción:	Costos:	¿Copyright Registrado? ☐ No ☐ Sí, Fecha:	
		December 16	
		Dimension / Alexandria	
		Información de Dublicación a Publición	
		Información de Venta:	
		Fecha de la Venta: Precio de Venta:	
		Comprador:	
		¿Convenio de Venta? ☐ No ☐ Sí	
		— Comisión Pagada:	
		A:	
	Total:	— Otra Información:	

RÉCORDS DE RETENCIÓN

PERMANENTEMENTE

Lo que debe guardar y por cuanto tiempo es gobernado por el Acta Sarbanes-Oxley. Este hace con que la destrucción intencional de documentos sea un proceso cuidadosamente monitoreado. Esta tabla es una guía general para desarrollar una política de retención de récords que encaje con su negocio.

Reportes de auditoría	Reportes de Accidentes /demandas
Récords de acciones de capital/bonos	Registros y calendarios de cuentas a
Libros de caja	Registros, calendarios y cheques can cuentas a cobrar
Cartas de Cuenta	
Cheques (cancelados para pagos importantes, como impuestos,	Contratos, hipotecas, notas, & arrier
compras de propiedad)	Análisis de gasto/calendario de distr
Contractos, hipoteca, notas, & arriendo (aún vigentes)	Embargos
Correspondencia (legal & materias importantes)	Inventarios de productos, materiales
Escrituras, hipotecas & declaraciones de ventas	Facturas (para clientes, de proveedo
Calendarios de depreciación	Registros y calendario de notas a col
Declaraciones financieras (fin de año y otras opcionales)	Récords de opciones (vencidas)
Registros generales/privados, balance de prueba	Récords y resúmenes de nómina
de cierre de año	Archivos de personal (despedidos)
Récords de seguro, reportes de accidentes vigentes, demandas, políticas, etc.	Registros de costo de planta
I	

Valoraciones de propiedad por terceros Récords de propiedad Patentes y papeles relacionados Récords de jubilación y pensión

Libros de minutas de la junta, accionistas, y estatutos

Declaraciones de impuestos y hojas de trabajo Registros de Marcas Registradas y Copyright

Manuales de capacitación Acuerdos de sindicato

SIETE AÑOS

(casos cerrados) a pagar incelados de endo (vencidos) tribución de gastos

es, y suministros ores/as) obrar

Órdenes de compras (copia del departamento de compras)

Registros de chatarra y salvamento (inventarios, ventas, etc.)

Récords de venta

Certificados de acciones y bonos (cancelados)

Registros subsidiarios Libros/fichas de control Registro y calendario de cupones

Cupones de pago a proveedores/as, etc. Declaraciones de retención fiscal

SIETE AÑOS

Estados de cuenta Aplicaciones de empleo

Pólizas de seguro (vencidas)

Reportes de auditorías internas (se puede desear periodos más largos)

Reportes internos (misceláneos)

Cupones de caja chica

Etiquetas de inventario físico

Reportes de comisiones de ventas

DOS AÑOS

Conciliaciones bancarias Correspondencia (general) Correspondencia (rutina) con clientes/proveedores Duplicado de recibos de depósito

UN AÑO

Órdenes de compra Hojas de recibimiento Pedidos

Cuadernos de estenógrafo/a Formas de retirada de almacén

"El período de retención es el número de años desde la fecha de la declaración de impuestos. Todo el material presente es solamente para información general y no se debe actuar sin asistencia profesional"

— Better Business Bureau, 2014 —

Diarios

QUÉ GUARDAR Y POR QUÉ

Más allá de los requisitos, es bueno tener una idea de porqué hay que mantener estos récords. Aquí hay algunos usos de los usos de los documentos de retención para su empresa.

Categoría	¿Por qué?
Ingreso: Talones de Cheques, Facturas Pagadas, Compraventas, Foto Copias De Cheques Recibos, Formas W-2 Y 1099	Fines fiscales, Presupuestos, Planeamiento de Negocios
Gastos: Recibos de ventas, Cuentas, Estados de Efectivo o Tarjeta de Crédito, Estados de Cuentas	Fines fiscales, Presupuestos, Planeamiento de Negocios
Suministros e Inventario: Recibos de ventas, Estados de Efectivo o Tarjeta de Crédito, Estados de Cuentas y registros de cheques	Fines fiscales, Presupuestos, Planeamiento de Negocios, Seguro
Calendarios: Clientes/Conciertos Pasados y Actuales	Marketing, Listas de Correo, Verificación de millas declaradas
Oportunidades de Exhibición/Actuación/Interpretación/Publicación	Marketing, Listas de Correo, Planeo de Carrera, Planeamiento de Negocios, Conexiones
Recursos de Becas	Planeamiento de Carrera, Rastreamiento de Plazos Límites, Conexiones
Trabajo de Arte: Lo que ha vendido y su inventario	Fines fiscales, Seguro, Récords de Ventas, Documentación de su "Trayectoria Artística"
Acuerdos de Contratos/Comisión, etc., Convenios de Confidencialidad	Planeamiento de Negocios, Editor si necesario, Buena Organización General
Formas de Aplicación de Copyright	Editor si necesario, Buena Organización General
Compras de Capital	Garantías, Calendarios de Depreciación

REPORTES FINANCIEROS

Desde un punto de vista financiero, su pequeña empresa tiene dos objetivos principales: rentabilidad y solvencia. Estos dos reportes financieros básicos son usados para medir su capacidad de hacer ambos y predecir su capacidad de hacerlos siguiendo adelante.

Rentabilidad significa la capacidad de generar ingreso que exceda los gastos a través del tiempo y es reflejado en una Declaración de Ingresos. Solvencia significa la capacidad de pagar deudas cuando venzan, a un plazo largo y corto, y es reflejado en el Balance Financiero.

Juntos, estos dos reportes financieros muestran el Ingreso, Gastos, Bienes y Responsabilidades. A lo que se reúne esta información, esta puede ser usada para hacer mejores proyecciones y suposiciones. Reportes financieros pueden ser ejecutados a cualquier hora por cualquier período (mensual, trimestral, anual, etc.). Es mejor rastrar sus finanzas mensualmente usando un Estado de Flujo de Efectivo Mensual. El Estado de Flujo refleja el movimiento de efectivo adentro y afuera de un negocio o proyecto. Se considera bueno su tiene más dinero al final del período y malo si el balance de dinero disponible baja.

RÉCORDS DE NEGOCIOS DE ARTISTAS AUTÓNOMOS/AS

Income		Gastos		
Venta de arte	Lecturas	Membresías Profesionales	Propaganda y promoción	Tasas de sub-contratistas
Trabajo comisionado	Becas & Donaciones	Gastos Educativos	Gastos de documentación	Duplicaciones
Tarifas de interpretación	Premios	Seguro de salud	Seguro de obras de arte	Aperturas y pre-aperturas
Enseño independiente	Royalties	Viajes de negocios	Materiales y suministros	Teléfono
Residencias	Venta de bienes mayores	Transporte local	Herramientas	Enmarcación
Seminarios & Talleres	Otros	Suscripciones de Periódicos	Equipo	Gastos de negocios relacionados
		Boletos de cine, CDs & DVDs	Comisiones de Agentes	con empleados/as
		Entretenimiento	Servicios Profesionales: • Honorarios de abogados/as • Costo de contadores/as	Espacio de estudio: renta, servicios públicos, reparos, seguros, impuestos de bienes raíces, decoración, muebles, interés de hipoteca

Nombre del Negocio:					ESTA	DO DE F	LUJO DE	EFECTIV	O DE 12 I	MESES			
Período de: a:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Fin de Año
Balance Inicial:													
INGRESO													
Ventas													
Regalos													
Otros													
Otros													
<menos bienes="" costo="" de="" el="">*</menos>													
INGRESO O RENTA BRUTA:													
GASTOS OPERACIONALES													
Salarios													
Impuestos de Nómina													
Beneficios de Empleados/as													
Pago de Renta o Hipoteca (o % de)													
Servicios Públicos													
Teléfono													
Internet													
Suministros de Oficina													
Marketing													
Servicios Legales y de Contabilidad													
Seguro													
Carro / Entrega (44.5/milla)													
Impuesto de Propiedad													
Otro													
Otro													
Depreciación**													
GASTOS OPERACIONALES BRUTOS:													
LUCRO NETO (antes del Impuesto de Renta):													
Menos Seguro Social e Impuestos de Renta													
Menos Principal en Préstamos													
Menos Saques del/a Dueño/a													
Más Depreciación													
CAMBIOS TOTALES AL EFECTIVO													

^{*}Costo de Bienes son los costos que resultan de la producción de su producto: materiales, almacenaje, empaque, trabajo relacionado al producto (pero no su labor propia).
**Para fines de impuestos, se permite la depreciación por la pérdida de valor de un bien por envejecimiento, uso, etc.

DECLARACIÓN DE INGRESOS

La Declaración de Ingresos (también conocida como Estado de Pérdidas y Ganancias) refleja cómo ha desempeñado su negocio a través de un periodo de tiempo en términos de cuánto ha ganado y cuánto ha gastado. Enumere todo el ingreso procedente del negocio en la mitad de arriba, y el subtotal de la Renta Bruta o Ingreso Bruto en la mitad de la página. La mitad baja del reporte enumera las partidas presupuestarias que son deudas o gastos del negocio. Después que los gastos han sido substraídos del ingreso bruto, usted tiene un número llamado Renta Neta o Ingreso Neto. Usted desea que este número (la última línea) sea un número positivo.

Ingreso:	
Ventas Brutas	
Menos: Devoluciones y Prestaciones	
Ventas Netas	\$
Coste:	
Inventario Inicial	
Sume: Compras	
Labor Directa	
Gatos Indirectos	
Menos: Inventario Final	
Coste	\$
Lucro Bruto (Pérdida)	\$
Gastos:	
Publicidad	
Deudas Malas	
Tasas Bancarias	
Contribuciones Caritativas	
Trabajo Contratado	
Tasas de Tarjeta de Crédito	
Gastos de Entrega	
Depreciación	
Cuotas y Suscriciones	
Seguros	
Misceláneos	
Gastos de Oficina	
Impuestos de Nómina	
Permisos y Licencias	
Correo	
Desarrollo Profesional	
Tasas Profesionales	
Alquiler	
Reparos y Mantenimiento	
Teléfono	
Teléfono	
Servicios Públicos	
Gastos de Vehículo	
Salarios	
Gastos Totales	\$
Ingreso Operacional Neto	\$
Ingreso Operacional Neto	
Ganancia (Pérdida) en Venta de Bienes	
Ingreso de Intereses	
Total de Otros Ingresos	\$
Ingreso Neto (Pérdida)	\$

Bienes	Débito	Crédito
Bienes Actuales:		
Efectivo		\$
Cuentas por Cobrar	\$	
Menos: Reserva de Deudas Malas	\$	\$
Inventario de Mercadería		\$
Pagarés a Cobrar		\$
Total de Bienes Actuales		
Bienes Fijos:		
Vehículos	\$	
Menos: Depreciación Acumulada	\$	\$
Muebles y Accesorios	\$	
Menos: Depreciación Acumulada	\$	\$
Equipo	\$	
Menos: Depreciación Acumulada	\$	\$
Edificios	\$	
Menos: Depreciación Acumulada	\$	\$
Tierra		\$
Total de Bienes Fijos		
Otros Bienes		
Total de Otros Bienes		
Total de Bienes		

Obligaciones y Capital	Débito	Crédito
Obligaciones Actuales:		
Cuentas por Pagar		\$
Impuestos de Venta Pagables		\$
Impuestos de Nómina Pagables	\$	
Ingreso no Ganado		\$
Deudas a Corto Plazo Pagables		\$
Deudas Bancarias a Corto Plazo Pagables	\$	
Total Obligaciones Actuales		
Obligaciones a Largo Plazo:		
Deudas a Largo Plazo Pagables		\$
Hipoteca Pagable		\$
Total de Obligaciones a Largo Plazo		
Total de Obligaciones		
Capital:		
Capital Propietario		\$
Lucro Neto		\$
Total de Capital		
Total de Obligaciones y Capital		

BALANCE

El Balance refleja el valor total del negocio. Este captura los datos financieros de un punto único en el tiempo y frecuentemente se le describe como una "foto financiera" de su negocio. Le da una imagen de lo que le pertenece al negocio, incluyendo bienes más cualquier capital. Las compañías frecuentemente dividen los bienes en bienes actuales (usualmente efectivo) y bienes fijos (cosas que pertenecen al negocio que pueden ser vendidas). Semejantemente, las deudas están divididas en deudas actuales (lo que debe ser pagado dentro de un año) y deudas a largo plazo.

LA ECUACIÓN BÁSICA ES

Bíenes = Oblígacíones + Capital

Bíenes - Oblígacíones = Capital

¡Uf! Mantenimiento de récords puede sentirse agobiante. Si desea más información sobre contabilidad vea los tutoriales de Contabilidad en Lynda.com o Investopedia.com.

				G.A	ASTOS OPE	RACIONAL	LES -AÑO 1						
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Publicidad													
Tasas Bancarias													
Cuotas y Suscripciones													
Seguro													
Licencias y tasas													
Marketing & Promoción													
Comidas y Entretenimiento													
Misceláneos													
Gastos de Oficina (correo)													
Suministros de Oficina													
Servicios Externos													
Gastos de Nómina:													
Salarios													
Impuestos de Nómina													
Beneficios													
Tasas Profesionales													
Impuestos de Propiedad													
Renta													
Reparos y Mantenimiento													
Carga y Envío													
Teléfono													
Capacitación y Desarrollo													
Viajes													
Servicios Públicos													
Vehículo													
Otro													
Otro													
Otro													
TOTAL de GASTOS:													

Marque sus gastos operacionales actuales en esta tabla. Busque padrones, consistencia, variaciones, atípicos, y costos que aumentan. En la próxima página llegue a algunas conclusiones basadas en sus datos que le ayudarán a mejorar sus gastos operacionales.

	SUPOSICIONES -AÑO 1
Publicidad	
Tasas Bancarias	
Cuotas y Suscripciones	
Seguro	
Licencias y tasas	
Marketing & Promoción	
Comidas y Entretenimiento	
Misceláneos	
Gastos de Oficina (correo)	
Suministros de Oficina	
Servicios Externos	
Gastos de Nómina:	
Salarios	
Impuestos de Nómina	
Beneficios	
Tasas Profesionales	
Impuestos de Propiedad	
Renta	
Reparos y Mantenimiento	
Carga y Envío	
Teléfono	
Capacitación y Desarrollo	
Viajes	
Servicios Públicos	
Vehículo	
Otro	
Otro	
Otro	

Ejemplos de Preguntas:

¿Hay gastos que absolutamente no se pueden reducir?

¿Qué tipo de gastos que podría aumentar que tengan un beneficio a largo plazo?

¿Cuáles son sus mayores gastos operativos y son justificados?

¿Hay gastos no esenciales que pueda reducir fácilmente?

	PROYECCIONES DE VENTAS - AÑO 1												
	JAN	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Producto/Servicio Categoría A													
Producto/Servicio Categoría B													
Producto/Servicio Categoría C													
Producto/Servicio Categoría D													
Producto/Servicio Categoría E													
Producto/Servicio Categoría F													
Producto/Servicio Categoría G													
VENTAS BRUTAS:													
Menos: Devoluciones y Rebajas													
VENTAS NETAS:													
Otro Ingreso													
TOTAL de INGRESO:													
Manejo de Crédito													
Ventas (efectivo)													
Ventas (crédito)													
Recibido a Cuenta													
Gastos de Deudas Malas													

	SUPOSICIONES - AÑO 1
Producto/Servicio Categoría A	
Producto/Servicio Categoría B	
Producto/Servicio Categoría C	
Producto/Servicio Categoría D	
Producto/Servicio Categoría E	
Producto/Servicio Categoría F	
Producto/Servicio Categoría G	
Menos: Devoluciones y Rebajas	
Otro Ingreso	
Ventas (efectivo)	
Ventas (crédito)	
Recibido a Cuenta	
Gastos de Duedas Malas	

Abárquelos de la misma forma del análisis de sus Proyecciones de Ventas como hizo con sus Gastos Operacionales

¿Cuáles productos son más populares?

¿Cuáles artículos tienen las mejores márgenes de lucro?

¿Hay padrones o correlaciones aparentes?

PRESUPUESTOS y PRONÓSTICOS

Un presupuesto no es nada más que un plan de cómo gastar dinero en un período específico de tiempo. Hasta ahora hemos visto las herramientas necesarias para rastrear sus finanzas y el tipo de información que debe recolectar. El próximo paso es tomar la información financiera y ponerla en un proceso paso-a-paso. Un presupuesto le permite que determine dónde y cómo gastará su dinero, obtener más del dinero que tiene para cumplir con sus metas.

Hay 7 pasos razonablemente fáciles para crear un presupuesto:

- 1. Escoja un sistema
- 2. Calcule su ingreso
- 3. Calcule sus gastos
- 4. Compare ingreso y gastos
- 5. Identifique sus metas
- 6. Mejore su situación
- 7. Monitoreé su progreso

Revisemos estos pasos:

- 1. Escoja un sistema: Determine cómo rastreará su información presupuestaria. Si lo va a hacer con papel y lápiz está bien. A lo mejor puede usar una base de datos o programas de finanzas como Quicken, Microsoft Money, o QuickBooks. Estas herramientas le guiarán a través del proceso y procesarán los números para usted.
- 2. Calcule su ingreso: Calcule y registre el ingreso que recibe de todas sus fuentes. Incluya los salarios brutos, pagos por trabajo autónomo, enseño, donaciones, becas, ventas, royalties, consultoría, etc. Generalmente es inteligente el ser conservador/a con sus cálculos. No incluya ingreso que no es seguro que ganará. Monitorear su ingreso a través de periodos más largos (por ejemplo, seis meses en vez de uno) normalizará cualquier alta o baja dentro de un mes, resultando en una estimativa más correcta.
- **3. Calcule sus gastos:** Este paso puede tomar más tiempo, pero es más importante porque es el lado de la ecuación en donde tiene más control. Los gastos pueden ser agrupados en las siguientes categorías:
 - **a) Gastos Fijos:** Gastos necesarios que tienen el mismo (fijo) pago mensual sea que esté trabajando o no.
 - **b) Gastos Variables:** Gastos necesarios que varían de mes a mes. Estos pueden ser vinculados con cuanto trabaja.
 - c) Gastos Discrecionales: Gastos que no son necesidades.

Comience estimando cuánto gasta mensualmente por cada tipo de gasto. Abajo hay algunos de los gastos más comunes, pero siéntase a gusto de modificar la lista para que encaje mejor a sus circunstancias específicas.

Servicios Públicos	Suscripciones	Envíos
Herramientas	Materia prima	Deuda de tarjeta de crédito
Alquiler	Marketing	Reparos y mantenimiento
Préstamos	Entretenimiento	Dinero de bolsillo o retiros de
Impuestos	Salir a Comer	dueño/a
Seguro	Labor Contratado	Servicios Profesionales
Nómina	Membresías	(contador/a, abogado/a, etc.)
Internet	Suministros de Oficina	Contribución de jubilación
		Viajes y transporte

Rastree sus gastos por uno o dos meses. Trate de no cambiar sus gastos durante este tiempo. Rastree todos los gastos, no importa cuán pequeños. Para ahorrar tiempo, podría utilizar sus estados de chequera y efectivo o cuentas de tarjetas de crédito. Asegúrese de detallar sus compras en efectivo en vez de sólo poner "retiro de cajero automático". Esto es especialmente importante si los gastos en efectivo son más del 5% de sus gastos usuales.

Compare ingreso y gastos: Habiendo completado los pasos arriba, ahora podrá responder estas preguntas:

- ¿Cuánto dinero entra?
- · ¡Cuánto dinero sale?
- ¡Adónde va?
- ¿Dónde estoy gastando tanta plata?

Identifique sus metas: Ahora que tiene una imagen clara de sus finanzas establezca un presupuesto y trabaje hacia cumplirlo. Identifique las inversiones grandes o gastos para los cuáles necesita ahorrar y comience a ahorrar ahora. (¡No deje de lado sus ahorros de jubilación!)

Mejore su situación: El objetivo de su presupuesto es el de encontrar maneras de mejorar sus resultados. Aunque haya predicho correctamente a dónde va su plata, pregúntese si esos gastos valen la pena.

Monitoree su progreso: Haga una cita consigo mismo/a para evaluar su progreso y modificar su presupuesto si es necesario.

FUNDAMENTOS DE PUNTOS DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio:

Volumen de ventas donde sus ventas netas son exactamente iguales a sus costos.

Lucro = Ingreso - Costos



(#unídades Vendídas x Precío) - Costos

Cuánto necesita vender para cubrir todos sus costos (gastos): ¿Fijos, variables y discrecionales, directos e indirectos? Para artistas el truco suele ser el calcular lo que constituye una unidad. ¿Es una pintura? ¿Un poema o cuento? ¿Una canción? ¿Una joya o cerámica? ¿O es una hora de tiempo?

GLOSARIO

Cuentas por Cobrar son consideradas como bienes. Es el dinero debido al negocio por compras hechas por clientes y proveedores.

Pagarés a Cobrar son los bienes actuales si son canceladas dentro de un año. Pagarés no pueden ser cobrados dentro de un año son considerados bienes a largo plazo.

Bienes Fijos incluyen tierra, edificios, maquinaria, y vehículos que sean usados en conexión con su negocio. Tierra es considerado un bien fijo, pero al contrario de otros bienes esta no sufre depreciación porque tierras no son consideradas como bienes que se gastan al recorrer del tiempo. Equipo de oficina incluye copiadoras, máquinas de fax, impresoras y computadoras usadas en su negocio. Maquinaria representa las máquinas y equipo usado en su planta para producir su producto. Ejemplos de maquinaria pueden incluir tornos, cintas transportadoras, o una imprenta. Vehículos incluyen cualquier vehículo usado en su negocio.

Total de Bienes Fijos es el valor total en dólares de todos los bienes fijos de su negocio, menos cualquier depreciación acumulada.

Total de Bienes es el valor total en dólares de tanto los bienes a corto plazo y a largo plazo de su negocio.

Obligaciones y Capital de Propietario/a incluye todas las deudas y obligaciones del negocio fuera acreedores/as, proveedores/as, o bancos que sean pagables dentro de un año más el capital de propietario/a.

Cuentas a Pagar incluye todas las obligaciones a corto plazo del negocio a acreedores/as y proveedores/as. Cuentas a pagar pueden también incluir suministros y materiales adquiridos con crédito.

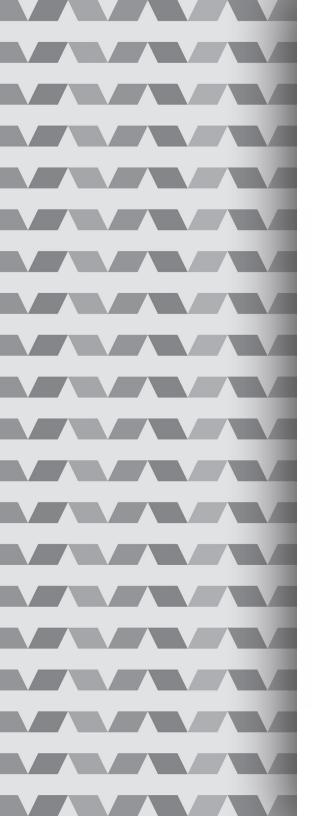
Pagarés es dinero debido en un término de pago a corto plazo de un año o menos, como deudas bancarias, obligaciones de hipoteca, o pago de vehículos.

Pagaré de Hipoteca es el saldo de una hipoteca que se extiende más allá del año vigente. Por ejemplo, si ha pagado 3 años en una hipoteca de 15 años, los siguientes 11 años, sin contar el año vigente, son considerados deuda a largo plazo.

Capital de Propietario/a, a veces referido como el capital de accionistas, es formado de la inversión inicial del negocio, así como cualquier ganancia retenida que fue reinvertido en el negocio.

Ganancia Retenida es la ganancia que es reinvertida en el negocio.

Total de Obligaciones y Capital de Propietario/a son todas las deudas que son debidas a acreedores externos, proveedores/as o bancos, y el resto del dinero que se le debe a los accionistas (incluyendo ganancia retenida reinvertida en el negocio).



UNIDAD 9

CONSIDERACIONES LEGALES

Obtenga información general sobre su propiedad intelectual, fundamentos de contratos, y estructuración de su negocio artístico.



Carla y sus amistades comenzaron un grupo informal de baile, y comenzaron a poner sus videos en línea. Han sido invitados/as a bailar y hasta les resultó en un contrato. El problema es que no están seguros/as de qué le pertenece a quién, si su música es legítima, y cómo dividir los pagos. Ellos/as creen puede ser hora de reunirse con un/a abogado/a, pero desean tener una idea general se sus opciones legales antes de invertir en un abogado/a.

¿Sabe cuánta propiedad intelectual le pertenece? ¡Descubrámoslos!



Este taller es solamente para fines educativos. Nada de lo contenido en este documento debe ser considerado como consejo legal.

COPYRIGHT: PROTEGIENDO SU PROPIEDAD INTELECTUAL

¿Qué es el copyright?

Copyrights son sus derechos como autor/a del material original. Para poder obtener un copyright, una obra debe contener un mínimo de autoría original. El copyright se anexa a una creación así que se la haya fijado en una forma tangible como un cuadro, una partitura, anotaciones de coreografía, una grabación de sonido, etc. Ideas, procesos y conceptos no pueden tener copyright. Lo mismo con nombres, títulos, o alguna frase corta. El copyright asegura que sólo el propietario/a del copyright pueda copiar, imprimir, o distribuir la obra, interpretarla en público, o crear trabajos derivativos. El copyright es único ya que su uso puede ser otorgados a otros/as para uso en su trabajo para objetivos diferentes del original, y se puede cobrar una tasa por el uso. (Lo que se llama licenciamiento).

Formas e instrucciones pueden ser bajadas de la Oficina de Copyright de los Estados Unidos en el sitio www.copyright.gov. El sitio es fácil de usar e informativo (No se olvide de imprimir las formas en ambos lados si va a enviar copias físicas) Estas son algunas categorías de copyright:

- Imágenes u obras gráficas (Forma VA)
- Esculturas (Forma VA)
- Obras arquitectónicas (Forma VA)
- Composiciones musicales y letras acompañantes (Forma PA)
- Grabaciones de sonido (Forma SR)
- Obras dramaturgas (incluyendo la música acompañante) (Forma PA)
- Obras coreográficas (Forma PA)
- Películas y otras obras audiovisuales (Forma PA)
- Obras literarias (Forma TX)

¡PREGUNTAS Y RESPUESTAS!

Necito poner el símbolo "c en círculo", la fecha y mi nombre para asegurar que mi trabajo esté protegido bajo copyright? (Ejemplo: © 2007 Jane Doe.)

No, pero está bien si desea hacerlo y no le afecta.

P: ¿Debo registrar mi copyright?

No, pero es una buena idea.

P: ¿Cuesta?

Sí, \$35 en línea.

P: ¿Qué pasa si no registro mi copyright?

Puede ser más difícil y caro el defender su propiedad intelectual.

¿Qué es una patente?

Las patentes protegen ideas como diseños nuevos, herramientas, maquinaria, o procesos de producción. Estas son caras y deben cumplir con un escrutinio estricto sobre la elegibilidad de la materia, utilidad, novedad, y no-obvio, entre otras cosas. Patentes excluyen a otros de usar su invención por 20 años, pero pueden ser vendidas o licenciadas a otros para su uso.

¿Qué es una marca registrada o marca de servicio?

El objetivo principal de una marca registrada o marca de servicio es el evitar confusión entre los/as consumidores/as. Una marca permite a los consumidores/as conectarse con una fuente (sea comercial o artística), y asegurar que la calidad sea la esperada. Ejemplos incluyen firmas en pinturas, o empaques especiales. Las marcas deben ser usadas repetidamente y consistentemente para que no pierdan la relevancia.

¿Qué es un secreto comercial o industrial?

La ley de secretos industriales proporciona protección para información que no califica para copyright o patentes. Los secretos industriales pueden mantenerse secretos indefinidamente. Ejemplos incluyen técnicas como nuevos métodos de impresión, grabados, o acristalamiento. (El método no puede ser descubierto fácilmente.) La ley de secretos industriales también puede proteger listas de consumidores/as y otros materiales confidenciales del negocio.

¿Qué son derechos morales?

El Acta de Derechos de Artistas Visuales (VARA por sus siglas en inglés) es una enmienda al Acta de Copyright. Esta establece los Derechos Morales de los artistas. Copyright es considerado Derechos de Propiedad. Derechos Morales son descritos como 'derechos de personalidad'. Su limitación es su angostura ya que describe al 'arte' como siendo "artes finas" tradicionales. VARA otorga a los artistas el derecho de declarar propietario/a de su trabajo, aunque lo hayan vendido, el copyright y la obra. También previene que otros usen el nombre del/a artista en otras obras y previene el uso de su nombre en versiones mutiladas o alteradas de sus obras. Además de que el/la artista prevenga la mutilación o distorsión de su trabajo (aunque el/la artista tiene la responsabilidad de que el trabajo tiene una 'estatura reconocible'.). Derechos Morales no pueden ser transferidos; los derechos terminan cuando el/la artista muere. Sin embargo, estos pueden ser renunciados por escrito. Existen provisiones específicas para arte incluida en edificios. Los artistas o dueños/as del edificio deben registrar el trabajo con el Registro de Artes Visuales, Biblioteca del Congreso (no hay un formulario específico para esto) mencionando el nombre y dirección del/a artista describiendo la obra incluyendo fotografías que documenten el trabajo. Esto ayuda a los dueños de edificios ubicar y notificar a los/as artistas.

Otras protecciones para artistas incluyen provisiones contra Competencia Injusta, Derecho a Privacidad, Protección contra Difamación, y derecho a demandas de publicidad. Estos se aplican hasta artistas cuyo trabajo no está cubierto bajo VARA.

Una **Competencia Injusta** es una demanda contra alguien cuyo trabajo es muy parecido al del/a demandante donde el público no puede discernir la diferencia.

El **Derecho a Privacidad** es el derecho de no tener publicidad no deseada o innecesaria. Es un derecho personal y no puede ser transferido a herederos/as. Esta también es la sección de la ley que prohíbe el uso "para objetivo de propagandas, o para el objetivo de intercambio, el nombre, perfil o foto de cualquier persona viva sin el consentimiento por escrito de dicha persona". (¡Obtenga permisos de modelos!) Esto no se aplica a Figuras Públicas.

Difamación es un ataque a la reputación de otra persona. Este incluye calumnia y maledicencia. (Claro, el material presuntamente difamatorio tiene que ser falso.)

Derecho a Publicidad dicta que, si uno es una figura pública, usted tiene el derecho de beneficiarse financieramente de su fama y estatura. (No es muy útil si no es famoso/a, pero tenemos fe en usted.)

¿Qué es el trabajo contratado?

Un trabajo contratado es creado de una o dos maneras:

- 1. Trabajo creado por un/a empleado/a dentro del ámbito de su empleo (diseñador/a gráfico/a, cartógrafo/a, o periodista).
- 2. Trabajo creado bajo órdenes especiales o comisionado en el cuál las partes expresamente están de acuerdo por avanzado, y en un documento escrito y firmado que los trabajos son hechos bajo contrato. Generalmente estos son creados como parte un trabajo colectivo (una película, compilación, textos de instrucción, atlas, etc.) Esto transfiere todos los derechos de la obra a la parte contratante, quien ahora posee los derechos como si hubiese sido el/la autor/a y pueden copiar, distribuir, modificar o hasta re-vender la obra. Su convenio debe incluir las palabras "trabajo hecho por contrato".

¿Qué es trabajo derivativo?

El Acta de Copyright lo define como siendo "un trabajo basado en uno o más trabajos pre-existentes". Por ejemplo, traducciones, arreglos musicales, dramatizaciones, versiones de películas, y grabaciones de audio.

¿Qué es el uso justo?

La doctrina del Uso Justo dice que usted o yo podemos usar el trabajo con copyright de otra persona como un ejemplo o ilustración en discusiones políticas o educativas.

Usted pudo haber oído a alguien decir, "Bueno, si lo cambia un 20% entonces estamos bien", o algún otro porcentaje. ¡No! Aunque no esté cuantificado en la ley, factores que influencian la decisión parten del tipo de trabajo bajo consideración. ¿Cuál es su objetivo? ¿Qué tan substanciales son los cambios? ¿Qué efecto tendrá en su comercialidad?

Criterios usualmente se hacen en base de varios contínuums:

Información de Hecho ← Invención Creativa Objetivo Educacional ← → Uso Comercial

Por ejemplo: las personas tienen preguntas sobre comillas; ¿es plagio o violación al copyright? Usted se libra de demandas de plagio al otorgar crédito. Usted se libera de demandas de violación de copyright al pedir permiso.



Básicamente, se trata de esto—si usted no crea el trabajo, no lo posee, así que debe encontrar quién lo tiene y obtener su permiso.

¿Qué significa cuando algo está en el dominio público?

Existen variaciones y subconjuntos de copyright que incluye, entre otros, lo siguiente:

- Derechos Primeros
- Derechos Una-Vez
- Derechos de Reimprimir
- Creative Commons
- Derechos en Común
- Derechos Mecánicos

LOS ELEMENTOS E IMPORTANCIA DE CONTRATOS

Tres elementos son necesarios para un contrato legal y ejecutable:

- Una oferta
- La aceptación de la oferta
- El intercambio de algo de valor—consideración

Recuerde el dicho: Un contrato verbal no vale ni el papel en que está escrito. Ponga su acuerdo por escrito, llevando en consideración lo siguiente:

- Un contrato es entre dos o más personas competentes
- Un contrato representa un acuerdo de mentes—usted debe estar de acuerdo con los términos
- Debe haber una obligación en ambos lados
- Una oferta tiene que incluir lo que será la consideración.

Mientras le recomendamos que los acuerdos deben ser por escrito hay varios que deben ser por escrito:

- Si el acuerdo dura más que un año de calendario
- Para ventas de bienes de más de \$500 (bienes incluyen cosas que hay en su negocio para ser vendidas, o sea arte si es artista)
- Ventas de propiedad personal de más de \$5,000

Hay provisiones estándar y elementos adicionales (o cláusulas) que ayudan a definir el acuerdo entre las partes. Frecuentemente aparece lenguaje estándar al final de contratos. A esto se le llama de "texto repetitivo." Léalo, Este puede incluir cosas que no le beneficien.

Aquí hay algunos elementos a considerar incluyendo en los contratos que desarrolle:

- Ámbito del trabajo: Descripción completa del trabajo a ser realizado.
- Tiempo: Descripción completa de cuándo se realizará en trabajo, incluyendo un cronograma si va a ser hecho en etapas.
- Pago: ¿Cuánto y cuándo se le pagará? Puede incluir depósito, pagos de progreso, tasas de término (¿qué, si lo hay, será pagado si se cancela el contrato?).
- ¿Quién posee la obra? ¿Cómo recibirá usted crédito?
- Cláusulas de Ejecución: ¿Qué pasa si una de las partes no hace lo que dijo que haría?
- ¿Quién tendrá control sobre las decisiones artísticas?
- Cancelación: ¿Cómo se puede terminar o cancelar el acuerdo?
- ¿Cómo se puede cambiar el acuerdo?
- Enmiendas: ¿Cómo serán negociadas?
- ¿Serán cubiertos los gastos? ¿Cuáles y por quién?
- ¿Quién se encarga de los costos de seguro y/o entrega?
- "El tiempo es esencial" es lenguaje legal serio.
- Liberación e Indemnizaciones (cláusulas que eliminan responsabilidad).
- Arbitraje: ¿Cómo se manejarán disputas y en qué jurisdicción?

¿Por qué insistir en un contrato? Recuerde que es siempre bueno planear el divorcio cuando aún está enamorado/a (usualmente es más equitativo) y espere nunca tener que implementar ese plan.

Contratos y Acuerdos gobiernan—o deben gobernar—ciertos de nuestros emprendimientos artísticos como, pero no limitados a, lo siguiente:

- Alquilar un estudio o lugares para presentaciones (Alquiler)
- Venta de obras de arte (Escritura Compraventa)
- Comisión de una obra de arte, composición, o presentación (Acuerdo de Comisión)
- Colaboración con otros (Acuerdo de Colaboración)
- Relaciones entre Autor/a-Agente (Acuerdo Autor/a-Agente)
- Representación de galería (Acuerdo Artista-Galería)
- Poniendo obras en venta en una galería (Acuerdo de Consignación)
- Licencia de las obras de arte (Acuerdo de Licenciamiento)
- Derechos de royalty
- Préstamos de exhibición
- Enseño o charla (Contrato)
- Trabajando para—o contratando—otros (Acuerdo de Contratistas Independientes)

Acuerdos de trabajo comisionado deben...

- Proveer un balance de los intereses entre la libertad artística y la satisfacción del/a comprador/a
- Proveer oportunidades frecuentes para consultas entre el/la artista y el/la comprador/a
- Proveer pagos interines al/la artista
- Incluir fecha de finalización y de entrega
- Trata con derechos de propiedad intelectual (o sea, reproducción del trabajo) y las obligaciones del/a comprador/a sobre el mantenimiento de la obra

Acuerdos de alquiler de arte deben...

- Delinear entre arriendo y alquiler con opción de compra
- Dirigirse al costo de envío y seguro de la obra
- Colocar límites adecuados del uso del arrendatario y la ubicación del trabajo
- Dirigirse al derecho del/a artista de acceso al trabajo
- Crear un interés de seguridad en el trabajo
- Incluir una provisión de pago de los honorarios legales del/a artista en caso de violación del contrato

Notas de la Discusion				

Acuerdos de consignación deben incluir ...

- Una declaración dictando si el contrato es con una agencia específica (derecho a vender una pieza específica) o una agencia exclusiva (derecho de representar todo el trabajo del/a artista)
- Creación de una cuenta de fideicomiso para el dinero de la venta de la(s) obra(s) del/a artista.
- Período de tiempo en el cual el dinero de la venta debe ser remitido al/a artista.
- Una declaración clara de que el arreglo es en consignación para que los acreedores de la agencia o la galería no puedan hacer demandas contra el trabajo del/a artista o los fondos en la cuenta de fideicomiso.
- Una prohibición contra la asignación del acuerdo por la galería o agente.
- Una lista de las obras o ventas excluidas (en el caso de una agencia exclusiva)
- Una descripción de las obligaciones del/a agente o galería relacionadas la venta de la(s) obra(s)
- Una garantía de las fechas de exhibiciones y distribución de las tasas relacionadas.
- Control artístico de las exhibiciones, publicidad, propagandas, etc.
- Período de tiempo y las condiciones en las cuales la(s) obra(s) deben ser regresadas al/a artista.
- Seguro, alquileres, restricciones de reproducción, tasas de charlas, etc.
- Una comisión de la galería o agente, o sea un porcentaje directo, escala movediza, precio de venta menos materiales, tasas de comisión contra el ingreso de alquiler (y si el/a artista pueda especificar un precio de venta por adelantado)

Muchos estados han pasado leyes permitiendo que cualquier obra de finas artes dejada en galerías o con agentes o comerciante de arte sea mantenida en fideicomiso para el artista.

ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

	D / fi /	Sociedades			
	Propietario/a Único/a	Sociedad General	Sociedad General		
	Esta es la estructura predeterminada si no ha creado una sociedad, Corporación, o Compañía de Responsabilidad Limitada.	Esta es la estructura de facto si dos o más se involucran en negocios, pero no han formado una Corporación, Sociedad Limitada, o Compañía de Responsabilidad Limitada.	Esta debe ser formada por la agencia designada por su estado*		
Estructura de Propiedad	Una Persona = Propietario/a	Dos o más Socios/as Generales = Sociedad	Dos o más Socios/as = Sociedad Limitada		
Características de Propiedad	Formado por una Persona (sólo una)	Formada por dos o más personas, sociedades, LLCs, corporación, o cualquier combinación de negocio en conjunto.	Formada por dos o más personas, sociedades, LLCs, corporaciones, o cualquier combinación de estas como partes en negocio en conjunto—sin embargo, por lo menos una persona DEBE ser be un Socio/a General; las otras personas son socios/as limitados/as.		
Flexibilidad de Propiedad	No Disponible	Puede tener varias clases de propiedad, como retorno preferido, derechos de voto, u otras preferencias económicas o de control.	Puede tener varias clases de propiedad, como retorno preferido, derechos de voto, u otras preferencias económicas o de control. Sin embargo, los/as socios/as limitados/as no tienen ningún control o derechos de voto.		
Poderes Gubernamentales y Derecho de Voto	Una persona toma las decisiones = el/la propietario/a único/a	Cada socio/a tiene autoridad de voto en base a su porcentaje de propiedad.	El/la Socio/a General debe tener control sobre el manejo y operaciones de la Sociedad Limitada. Los/as socio(s)/a(s) Limitados/as no tienen el derecho de participar ni de votar ni de manejar ni de las operaciones de la Sociedad Limitada.		
Reglas Gubernamentales	Ninguna	Gobernado por el Acuerdo de la Sociedad y las leyes aplicables.	Gobernado por el Acuerdo de la Sociedad y las leyes aplicables.		
Asuntos de Impuestos	Las actividades comerciales son parte de los impuestos individuales del/a propietario/a, y los índices tributarios de la persona.	Ingreso (o pérdidas) fluyen a cada socio/a en proporción al porcentaje de propiedad de cada uno/a, ahí los impuestos forman parte de los impuestos individuales de cada persona.	Ingreso (o pérdidas) fluyen a cada socio/a en proporción al porcentaje de propiedad de cada uno/a, ahí los impuestos forman parte de los impuestos individuales de cada persona.		
Responsabilidad Personal del/a Dueño/a sobre las Obligaciones de la Organización	100%	Generalmente 100% para cada socio/a (usted es responsable por 100% de cada cosa estúpida que pueda hacer, con o sin intención, Y 100% de cada cosa estúpida que algún/a socio/a pueda hacer, con o sin intención).	100% para el/la Socio/a General; generalmente 0% para los/as Socios/as Limitados/as siempre y cuando estos/as actúen como Socios/as Limitados (o sea sin cualquier derecho de controlar o participar en el manejo u operaciones de la sociedad).		

Compañía de Responsabilidad Limitada	Corpo		
(LLC por sus siglas en inglés)	Corporación "C"	Corporación "S"	No-Lucrativa 501c3
Esta debe ser formada por la agencia desinada por su estado.*	Esta debe ser formada por la agencia desinada por su estado.*	Esta debe ser formada por la agencia desinada por su estado.*	Esta debe ser formada por la agencia desinada por su estado.*
Uno/a o más Miembros/as = Compañía de Responsabilidad Limitada	Uno/a o más Accionistas = una Corporación	Uno/a o más Accionistas = una Corporación	Es prohibido ser propietario/a y se requiere una Junta
Formada por una o más personas, sociedades, corporaciones o cualquier combinación de estas partes. Formada generalmente por una o más personas, sociedades, LLCs, corporaciones, fideicomisos o cualquier combinación de estas partes.		Formada por una o más personas.	Formada por una o más personas.
Puede tener varias clases de propiedad, o sea derechos de distribución preferidos, u otras preferencias económicas y de control.	Puede tener varias clases de propiedad, o sea derechos de distribución preferidos, u otras preferencias económicas y de control.	Sólo tiene una clase de propiedad, o sea todos/as los/as Accionistas tiene derechos económicos idénticos con la excepción de derechos de voto y no-voto.	Se prohíbe la propiedad
Puede ser gobernada por una Junta de Gobernantes (elegida por los/as miembros/ as) o controlada por miembros/as (el poder de voto es basado en el porcentaje de propiedad de cada).	Una Junta Directiva es elegida por los/as Accionistas para tomar las decisiones sobre el manejo y operaciones de la organización.	Una Junta Directiva es elegida por los/as Accionistas para tomar las decisiones sobre el manejo y operaciones de la organización.	Una Junta Directiva es elegida o nombrada según los reglamentos para tomar decisiones sobre el manejo y operaciones de la organización.
Gobernado por Acuerdo Operacional y leyes aplicables.	Gobernado por Acuerdo Operacional y leyes aplicables.	Gobernado por Acuerdo Operacional y leyes aplicables.	Gobernado por Acuerdo Operacional y leyes aplicables.
Ingreso (o pérdida) generalmente fluyen a cada Miembro/a en proporción a su porcentaje de interés o nivel de inversión, si no es definido en el Acuerdo Operativo de la LLC, y se cobran impuestos de los índices de cada uno/a.	Ingreso (o pérdida) es tributado a índices corporativos. A veces escucha "doble tributación" como un inconveniente de incorporación; esto quiere decir que se le tributa en el cheque que recibe de la compañía y la compañía también paga impuestos.	Ingreso (o pérdida) fluyen a cada accionista en proporción a su propiedad en la corporación, ahí se le tributa a cada Accionista según el índice individual de cada uno/a.	Una organización 501(c)(3) es exenta de casi todos los impuestos, pero puede ser responsable de impuestos de venta o de impuestos de renta por actividades no relacionadas al negocio (UBIT).
Generalmente ninguno	Generalmente ninguno	Generalmente ninguno	No Disponible

MODELO DE ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Yo,	reconozco que la información fornecida por:,
incluida en lo(s) siguiente(s) documento(s):	
es de naturaleza confidencial. El/a lector/a está de ac	uerdo de no compartir ni revelar esta información sin el expreso permiso de:
	_
Cuando pedido, este documento será devuelto inmed	diatamente a:
	_
Firma:	
	_
Nombre (mecanografiado o en letra de molde):	
	-
Fecha:	

 $Este \ taller \ es \ solamente \ para \ fines \ educativos. \ Nada \ contenido \ en \ este \ documento \ debe \ ser \ entendido \ como \ asesor\'ia \ legal.$

MODELO DE CONTRATO DE CESIÓN

Yo (Nosotros/as),		siendo de edad legal, consentimos y autorizamos,
sucesores, representante	es legales y asignados a usar y r	reproducir una fotografía(s) tomadas por
en	y reproducir mi nombre (o	o cualquier nombre ficticio) en todas las formas de medios, para cualquier y todos los objetivos incluyendo
publicación y publicidad	d de toda descripción. Yo no h	naré ninguna demanda de ningún tipo. No representaciones han sido hechas para mí.
Yo por la presente garar	ntizo que soy de edad legal y te	engo todos los derechos de crear contratos en mi nombre; que he leído la autorización arriba antes de su ejecución, y
que estoy completamen	te familiarizado/a con sus con	tenidos.
Nombre:		
Fecha:		
Dirección:	_	
Testigo:		
Dirección:		

Este taller es solamente para fines educativos. Nada contenido en este documento debe ser entendido como asesoría legal.

EJEMPLO DE MODELO DE CARTA DE CESE Y DESISTA

Estimado/a [nombre],

Recientemente fui informado/a que usted [ha usado/está usando] mi trabajo bajo copyright de título [nombre de la obra] sin mi permiso. Yo cree la obra[nombre de la obra] en [año de publicación] y tengo todos sus derechos reservados.

Su trabajo titulado [nombre de la obra en violación] [es esencialmente idéntica a/incorpora sin mi permiso] a mi trabajo bajo copyright. Yo no le he otorgado permiso para usar, fotocopiar, copiar electrónicamente, o de otra manera distribuir mi trabajo. Usted ha conscientemente violado mis derechos bajo 17 U.S.C. Sección 101et seq. Y puede ser responsable por daños actuales o estatutarios hasta \$150,000.

Por favor inmediatamente cese y desista el uso, copiar, copiar electrónicamente, ejecutar, mostrar o de otra manera distribuir [nombre de la obra] y cualquier y todos los trabajos derivados de [nombre de la obra]. Inmediatamente regréselo a mí o destruya todas las copias en su posesión de [nombre de la obra] y cualquier obra derivada de este. Finalmente, desista de violar esta o cualquiera de mis derechos en el futuro.

Si no recibo confirmación por escrito de usted hasta [ponga una fecha de 10-14 días en el futuro], indicando que ha cumplido con estos pedidos tomaré acciones adicionales contra usted.

Atentamente,

Este taller es solamente para fines educativos. Nada contenido en este documento debe ser entendido como asesoría legal.



¿CÓMO ENCUENTRO UN/A ABOGADO/A Y RECURSOS LEGALES EN MI ESTADO?

- Contacte a la organización Volunteer Lawyers for the Arts de su estado
- Descubra qué otros recursos legales tiene su Asociación de Pequeñas Empresas local
- Investigue qué centros de pequeñas empresas y recursos están disponibles en su biblioteca local
- Pregúntele a sus amigos artistas dónde encontraron recursos y conexiones legales

UNIDAD 10

FINANCIAMIENTO

Aprenda cómo pensar creativamente sobre diversificar sus fuentes de financiamiento al explorar diferentes modelos paara general valor, recursos e ingreso.



Después de nueve años construyendo su portafolio y conexiones, Carla está lista para lanzar su propio programa de arte comunitaria. Ella tiene la idea, el plan, las personas, pero se siente perdida cuando se trata de recaudar fondos para comenzar las cosas. Ella sabe que hay donaciones disponibles y algunos/as de sus amistades han tenido campañas de crowdsourcing, pero ella quiere tener un mejor entendimiento del sector para que pueda recaudar fondos sin comprometer su visión creativa y comunitaria.

No necesitas quebrar el puerquito, Carla. Hay muchas formas de financiar tu trabajo de arte.



UNA HISTORIA BREVE DEL DINERO

En el comienzo había regalos. Economías de Regalo en comunidades pequeñas y apegadas eran basadas en compartir la abundancia de recursos. Si tenía más de los que necesitaba se los daba a su familia, amigos y vecinos. A lo que crecían las poblaciones y los viajes se volvieron más importantes, dos comunidades o culturas se juntarían para intercambiar un artículo por otro, basado en sobras y necesidad. Esto era la Economía del Intercambio, una donde Carla podría intercambiar dos bolsas del algodón que le sobraron por las cosechas sobrantes de Juana y todas se van felices a su casa. Estos tipos de artículos eran formas de Dinero Mercancía y funcionaba muy bien hasta que Carla se dio cuenta que su bolsa de tomates se pudrió. Ella comenzó a sentirse defraudada al aceptar algo que no duraría más de una semana (enlatar aún no se había inventado). Así que la próxima vez que Carla se encontró con Juana y se le ofrecieron más vegetales, Carla le preguntó a Juana que otros artículos tenía para intercambio. Juana dijo que tenía un lindo pedazo de cobre que encontró en su jardín, un par de tazones de cerámica, y algunas frutas secas que había hecho. Carla se dio cuenta que eso era lo ideal. Ella tomó el cobre y las frutas secas. A lo que caminaba a su casa, ella comenzó a pensar sobre todas las cosas que representaban algo valorable pero que también eran útiles. Ella creó una lista de cosas que duraban un largo rato y otras que no.

Después de un tiempo, Carla comenzó a notar que Juana a veces no tenía nada que ella necesitase y tampoco tenía nada que durase. Así que Carla tuvo una idea que facilitaría el guardar valor y tener algo que ella podría intercambiar por casi todo. Ella fue donde los/as líderes locales y les sugirió que usasen algo valioso como sus papiros para hacer pequeños certificados chiquitos los cuales podrían ser intercambiados por casi cualquier cosa. A lo líderes les gustó esto de del Dinero Representativo y siguieron adelante con la idea. (Carla estaba muy feliz de tener todos esos papiros adicionales convertidos en esta nueva moneda con lo que podría comprar cualquier cosa.) Carla tenía una buena cantidad de dinero y al mismo tiempo estaba feliz de haber completado su primer proyecto comunitario. Cuándo los/as líderes le preguntaron si podrían poner su imagen en la m moneda ella les agradeció, pero creía que la moneda no se trataba de ella. Era para que la comunidad prosperase. Así que, en vez de eso, ella les preguntó si pondrían la imagen de su animal preferido en el dinero, el caballito de mar.

Fin.

Luego en esta unidad usted hará su propia economía instantánea usando Dinero Caballito de Mar.



MODELOS TRADICIONALES DE FINANCIAMIENTO

LUCROS DE VENTAS

Siempre que venda de un artículo o un servicio, guarde un porcentaje del lucro para financiar el próximo proyecto o crecer su negocio.

VENTAJAS

- Autosuficiencia
- Reinversión en los bienes del negocio
- Beneficios fiscales

DESVENTAJAS

- Fluctúa según las ventas y el mercado
- Acumulativo
- Reduce el lucro neto

SUBSIDIOS

Financiamiento filantrópico dirigido a proporcionar recursos financieros a cambio del mejoramiento de la sociedad.

VENTAJAS

- No pagos/interés
- Aumenta el capital social
- Mejoramiento financiero súbito

DESVENTAJAS

- Tiempo involucrado en búsqueda y aplicación
- Ciclos de financiamiento largos
- Altamente competitivo, impredecible

DONACIONES

Financiamiento filantrópico hecho por individuos para apoyar proyectos, causas, y personas. Puede ser deducible en los impuestos o no.

VENTAJAS

- No pagos
- Fortalece el involucramiento de la audiencia
- Visibilidad activa y continua

DESVENTAJAS

- Tiempo y capacidad
- Requiere infraestructura transaccional
- Fatiga de donantes

PRÉSTAMOS

Dinero proporcionado por instituciones financieras con la expectativa de repago total más interés durante un período de tiempo especificado.

VENTAJAS

- Asequible
- Construye crédito
- Variedad de opciones de préstamo

DESVENTAJAS

- Índices de interés
- Riesgo financiero a causa del colateral
- Proceso de aplicación puede ser largo y fastidioso

INVERSIÓN

Lucros realizados dentro de un mercado de intercambio a través de la compra y venta de títulos, bienes, y moneda.

VENTAJAS

- Altos rendimientos
- Abundancia de opciones y adaptaciones
- Liquidez alta

DESVENTAJAS

- Volátil e impredecible
- Toma mucho tiempo
- Bajo riesgo requiere inversión a largo plazo

PATROCINIO/PUBLICIDAD

Otorgación de visibilidad a la audiencia por un negocio otro en vez de dinero o recursos.

VENTAJAS

- Desarrollo de la audiencia
- Fortalece sociedades
- Flexible y basado en transacciones

DESVENTAJAS

- Toma tiempo
- Distrae
- Requiere negociación

OPCIONES ANTIGUAS Y NUEVAS

MONEDA COMUNITARIA

Moneda local que no es de curso legal, pero tiene un valor determinado por la comunidad que la crea.

(Ej.)

- Cincinnati Time Store Labor Voucher
- Ithica Hours

ECONOMÍAS DE REGALO

Regalando bienes o artículos valorables sin la expectativa de demanda de lucro futuro.

(Ej.)

- Programas de fuente abierta
- Creative Commons
- Información compartida

CROWDFUNDING

Apoyo financiero a través de un proyecto que recauda capital de donaciones pequeñas de mucha gente. Las donaciones suelen ser basadas en algún tipo de incentivo.



- Kickstarter
- IndieGoGo
- Hatchfund

PROYECTOS COMUNITARIOS

Proyectos locales que benefician mutuamente a los creadores y patrocinadores.

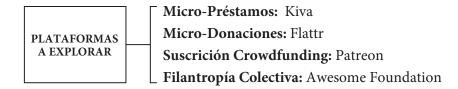


- Arte Apoyada por la Comunidad
- FEAST
- Deseado para Compra/Venta
- Dinero Lento

¿Cuáles son algunos ejemplos de estos tipos de modelos de financiamiento?

HÍBRIDOS

A lo que las comunidades y la sociedad están más comunicadas a través de la tecnología, modelos de financiamiento están siendo desarrollados para permitir audiencias mayores y transacciones más fáciles de los modelos tradicionales. Con estas opciones uno puede optar por micro-préstamos, micro-donaciones, y crowdfunding basado en suscriciones.



Use este espacio para explorar y discutir posibles combinaciones híbridas al mezclarlas con los modelos de las páginas 10.3 y 10.4.

Por ejemplo, usted puede usar un programa de préstamos que usa la moneda comunitaria de su vecindario.

¡CUENTE SU CAPITAL!

Al nivel más básico, el capital puede ser cualquier cosa que tenga valor y que ayude en la producción de otros bienes. Aquí hay algunos ejemplos de capital. Para cada uno, escriba ejemplos de lo que usted o su comunidad tengan en abundancia.

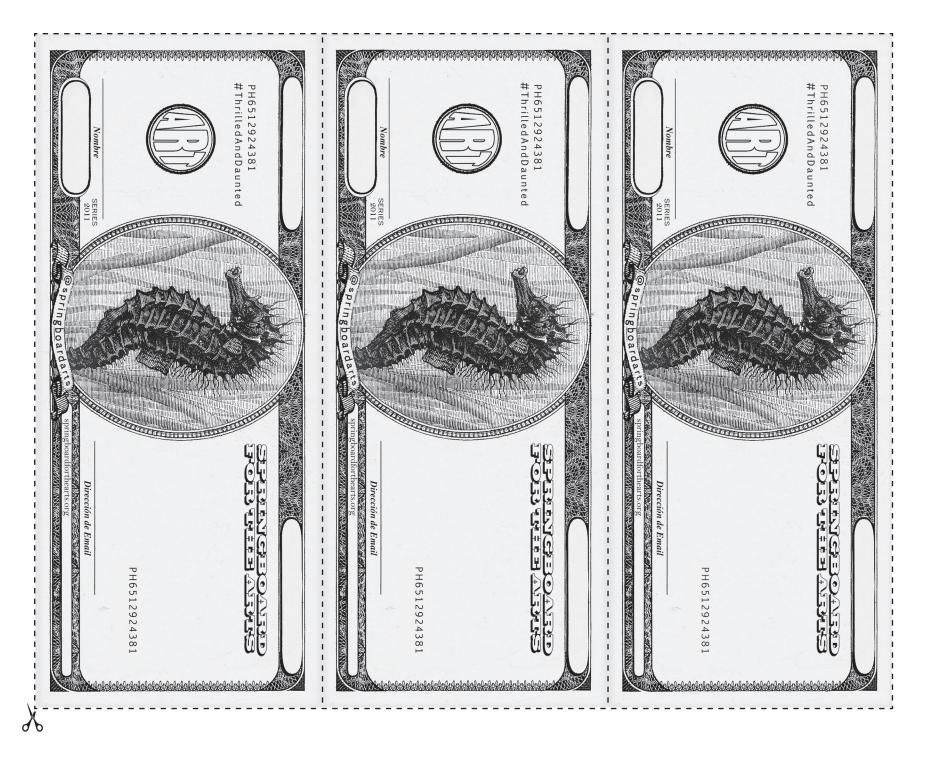
TRABAJO Dinero para operaciones de financiamiento
HUMANO Personas con aptitudes y poder de trabajo
SOCIAL Redes de personas
NATURAL Recursos naturales en un ecosistema
INTELECTUAL Conocimiento de información y recursos
POLÍTICO Influencia positiva en los sistemas de gobierno y políticos
INFRAESTRUCTURA Objetos físicos e instalaciones

Notas de Discusión

TRISTACORTORITA

Cómo Jugar

- 1 Corte los tres Billetes Caballito de Mar de su manual.
- 2 Rellene su información personal en cada uno: Nombre e Información de Contacto.
- ② Acrescente cualquier Servicio, Experiencia, Producto, Idea, Capital, etc. que usted tenga.
- 4 Cuando comiencen a intercambiar, hable con otros e intercambie sus Billetes Caballito de Mar por los de otros. Siéntase a gusto de intercambiar todas las veces que quiera hasta estar feliz con lo que tenga o cuándo el periodo de intercambio acabe.
- 6 ¡Intercambie!

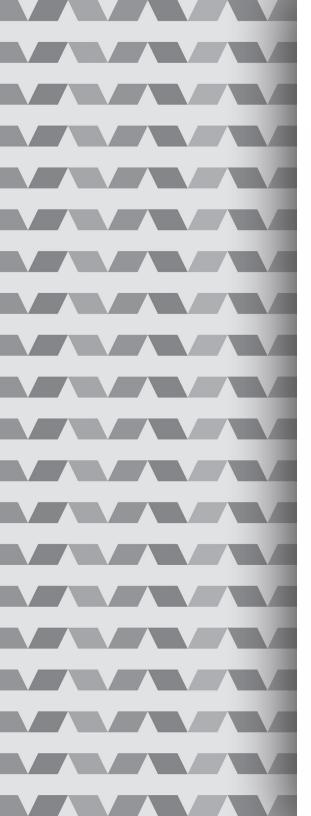


Este billete sirve para:

Este billete sirve para:

INSTACONOMÍA RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 1 Escriba en cada billete lo que le vale a usted.
- 2 ¿Cuánto le costó obtener esta cantidad de valor?
- ¿Qué más ganó de la Instaconomía?
 ¿Contactos? ¿Información? ¿Sentirse bien? ¿Una nueva amistad?)



UNIDAD 11

SOLICITUDES

Aprenda lo**s p**rincipios de solicitudes, así como los recursos para buscar y estructurar su propuesta.



Carla ha imprimido cuatro libritos de su propia poesía a través de los años, y en gran parte los financió con el dinero de un trabajo de medio tiempo. Ella se enteró que hay financiamiento para su trabajo, pero ella es novata en escribir solicitudes y desea mejor estructura y estrategia antes de apuntar su nombre.

Un haiku para ti, Carla:

Algo de valor No tienes si no pides Solicítalo



TIPOS DE SUBSIDIOS

Aquí hay nueve tipos de oportunidades de financiamiento que pueden ser disponibles para usted. Tenga una lluvia de ideas con su grupo sobre cuales oportunidades están disponibles en su comunidad.

BECAS Financiamiento para la exploración y construcción de su práctica artística o para tener un periodo de desarrollo auto guiado. Por lo general basado en mérito.

SUBSIDIOS DE VIAJE Financiamiento para pagar viajes relacionados apesquisa, desarrollo profesional, y residencias.

SUBSIDIOS DE ASISTENCIA A PROYECTOS Subsidios con parámetros claramente definidos para apoyo de un proyecto específico. Típicamente estos tienen cronogramas y presupuestos fijos e incluyen aspectos de trabajo en sociedad.

PREMIOS DE CONCURSOS Premios otorgados por una organización o individuo a través de un proceso de revisión competitivo. Esto premios incluyen dinero, artículos destacados, oportunidades de exhibición, o conexiones a personas influyentes en su disciplina.

SUBSIDIOS DE DESARROLLO PROFESIONAL Asistencia financiera para aprender nuevas técnicas relacionadas a aspectos de su práctica artística. Esto puede incluir talleres de negocios, conferencias, programas de mentores/as y mucho más.

RESIDENCIAS Apoyo para trabajar fuera de su rutina formal. Residencias pueden incluir un estipendio mensual, apoyo a proyectos, o espacio (vivir o trabajar) solamente. Usted puede investigar estas oportunidades a través de la Alianza de Comunidades Artísticas (Alliance of Artist Communities).

SUBSIDIOS DE ARTES COMUNITARIAS Proyectos de construcción con socios comunitarios tales como educación artística, acceso al arte, arte pública, o planos de mejoramiento de vecindarios.

DESAFÍOS Y CONCURSOS Muchas ciudades y fundaciones tienen concursos de ideas, generalmente enfocados en nuevas formas de dirigirse a los desafíos de la comunidad. Aunque no busquen artistas específicamente, ideas creativas pueden resaltar en este formato.

SUBSIDIOS DE "OPORTUNIDAD SÚBITA" Subsidios de plazo corto. Las cuantías suelen ser menores y dedicadas a situaciones específicas como emergencias o proyectos comunitarios pequeños.

Piense sobre oportunidades que son locales, regionales, y nacionales; generales o específicas a la disciplina; y que sean enfocadas o no a las artes. Frecuentemente su estado o agencia local de artes y fundaciones comunitarias son buenos lugres donde comenzar.

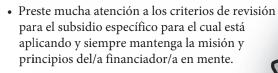
ENCONTRANDO SUBSIDIOS Y PREPARANDO SUS MATERIALES

Organizándose

- Escriba sus metas y objetivos artísticos para el año entrante.
- Auto evalúe su trabajo en diferentes grupos que muestren sus varias fortalezas y trayectorias de carrera. Revise los consejos de ejemplo de trabajos de la Unidad 3.
- Siempre planee documentar su trabajo en la mejor calidad posible que pueda pagar. Esto puede ser requerido en su reporte de subsidio, pero aún que no lo sea usted deseará tener esta documentación para su portafolio y próximo subsidio.
- Prepare un currículo actualizado y profesional.
- Mantenga un calendario de subsidios con las fechas límites y pre fechas límites.

Encontrando Oportunidades

• Investigue, identifique, y aplique para oportunidades como parte de su rutina. Fije un calendario y designe un espacio de tiempo pequeño para buscar oportunidades.



 Si el/la financiador/a ofrece un taller, un seminario Web, u otra información sobre su subsidio, asegúrese de participar. Estas sesiones pueden ser muy útiles.

Recursos para Búsqueda de Subsidios

Los sitios abajo pueden ayudarle con su búsqueda. Frecuentemente, Google es una buena manera de comenzar. Trate frases como "becas para artistas, <su estado>" o "subsidios para artistas, Midwest".

Para Individuos:

Subsidios de Fundaciones para Individuos En Línea

Un servicio del Foundation Center que ofrece información sobre financiadores que proveen becas, subsidios, y un gran rango de apoyo financiero a individuos. Este recurso tiene acceso gratuito en muchos lugares a través del país.

New York Foundation for the Arts / NYFA Source

El NYFA Source es una base de datos gratuita para artistas individuales a través del país.

Para Organizaciones:

El Foundation Center

Un recurso basado en suscrición con información sobre oportunidades filantrópicas a través del mundo. Este recurso tiene acceso gratuito en muchas bibliotecas.

Grantspace

Un recurso a base de suscriciones que provee "herramientas y recursos que son fáciles de usar y de auto servicio para ayudar a ONGs alrededor del mundo a que tengan mayor viabilidad al aplicar por subsidios y construir organizaciones fuertes y sostenibles". Este recurso tiene acceso gratuito en muchos lugares a través del país.

ELEMENTOS DE UNA APLICACIÓN PARA SUBSIDIO: EL OBJETIVO DE CADA PARA EL/LA OTORGANTE

LO QUE OTORGANTES DESEAN SABER SOBRE USTED	LO QUE LOS OTORGANTES PIDEN
Usted	Currículo de Artista Su currículo es un récord de lo que ha hecho, dónde ha estado, y con quién ha trabajado. Considérelo el documento de datos de su historia personal y artística.
Su Trabajo	Declaración de Artista Esta es una declaración de sus influencias, motivaciones, y visión. Es cómo va hacer a que resalte como persona en papel. Las aplicaciones pueden pedir dos párrafos o dos páginas. Es mejor estar preparado/a para ambos. Así que escriba su declaración de artista en una variedad de tamaños. (Vea Unidad 3)
Su Proyecto	Propuesta de Subsidio o Plan de Beca La descripción de su meta o proyecto compone la mayor parte de las aplicaciones. Esta sección puede incluir subsecciones que le pidan que exprese sus planes de diversidad, marketing, impacto y evaluación.
Cómo Funcionará Su Proyecto	Presupuesto El presupuesto del subsidio da una proyección clara y específica de sus ingresos y gastos relacionados a la propuesta de subsidio o plan de beca. Este incluirá el subsidio por el cual está aplicando, pero aún no ha recibido (¡crucemos los dedos!), así como financiamiento de otras fuentes para el proyecto e ingresos futuros.
Su Experiencia	Ejemplos de Trabajo Documentación de su trabajo mostrando representaciones de alta calidad de lo que hace, seleccionado en base de importancia al subsidio al cual está aplicando.



SUGERENCIAS PARA APLICACIONES DE SUBSIDIOS

Escriba su narrativa

- Entienda quién leerá su aplicación. ¿Será un panel de colegas o un representante oficial?
- Asegúrese de conversar y fijar expectativas claras con cualquier socio/a que enumere en su aplicación.
- Escriba la aplicación asumiendo que el/la lector/a no conoce su trabajo. Proporcione suficiente información para que los/as panelistas puedan evaluar si su aplicación encaja con los criterios de revisión del programa específico de subsidio.
- Póngase en el lugar de los/as panelistas. No sobrecargue su aplicación con información innecesaria o lenguaje verboso. A menudo, hay muchas otras aplicaciones a considerar e idioma directo de todos los días comunicará mejor sus ideas.
- Esmérese en escribir lo más limpia y claramente posible usando descripciones específicas y ejemplos concretos. Siempre habrá espacio para adicionar estilo y elegancia, pero necesita una base sólida de donde comenzar.
- Use una voz activa. No es "si... entonces...". Es "con... hará/haremos/haré...".
- Pida a un amigo o colega que revise su aplicación antes de concluir la versión final.

Aplicaciones En Línea

- Especialmente si está colaborando con otros/as, es bueno guardar su borrador en un documento aparte. Transfiera (corte y pegue) sus respuestas a la aplicación en línea cuando la versión final esté completa, manteniendo en mente los límites de caracteres y palabras.
- Transfiera sus respuestas y entregue su aplicación temprano. Usted puede tener límites de caracteres, requisitos de adjuntos, o asuntos técnicos fuera de su control.

Preparando sus adjuntos

- Los adjuntos son tan importantes como la narrativa del subsidio. Revise los adjuntos cuidadosamente al comienzo de su aplicación para que no tenga malas sorpresas más tarde.
- Asegúrese que su presupuesto y la narrativa combinen.
- Si tiene preguntas sobre la aplicación, contáctese con el/la representante del programa para el subsidio. Representantes de programa pueden responder preguntas sobre el proceso de aplicación y dar perspectivas sobre lo que el/la otorgante está buscando. Además, es parte del trabajo como representante.
- Cumpla con los vencimientos. No hay extensiones para las fechas límites de las aplicaciones.

Después que entregó la aplicación

- Mantenga una copia para sus récords de la aplicación completa y de todos los adjuntos.
- Si hay un proceso público o panel abierto, vaya a escuchar las deliberaciones. Esto le dará idea de que tan bien las personas entienden su propuesta.
- Si recibe el subsidio, asegúrese de agradecerles y mandarles actualizaciones. A los/as otorgantes les encanta "historias de éxito", así que manténgalos/as al día de lo que está haciendo.
- Si no consigue el subsidio, pida retroalimentación, pero no lo tome como algo personal. Su trabajo aún es bueno, sólo no fue el apropiado para esa oportunidad en ese momento.

PATROCINIO FISCAL

Muchos/as financiadores/as requieren el estatus federal no-lucrativo 501(c)(3) para elegibilidad de donaciones. En algunos casos, están dispuestos a aceptar aplicaciones de proyectos fiscalmente patrocinados por otra organización 501(c)(3).

¿Qué es una patrocinadora fiscal?

Una patrocinadora fiscal es una organización dispuesta a aceptar y ser responsable por contribuciones y deducciones fiscales de donaciones caritativas en nombre de un proyecto que no tiene su propia exención fiscal. Al usar patrocinio fiscal, una persona, proyecto, evento u organización puede usar muchos de los beneficios de las organizaciones sin fines de lucro.

¿El patrocinio fiscal es la mima cosa que un agente fiscal

Básicamente sí. Patrocinadora fiscal es el término más correcto y preferido.

¿Para quienes es el patrocinio fiscal?

El patrocinio fiscal es una buena solución para organizaciones (o ciertas personas, proyectos o eventos) que sólo desean hacer pocos proyectos pequeños por un período específico de tiempo, o que no tienen la capacidad de tiempo y/o personal para la administración de la organización, o para quienes necesitan recibir donaciones mientras aguardan la aprobación de su propio estatus no lucrativo 501(c)(3) del departamento de rentas, IRS.

¿Qué hace una patrocinadora fiscal? ¿Por qué son tan importantes

Una patrocinadora fiscal:

- · Acepta y guarda donaciones caritativas en nombre de un proyecto
- Asume la responsabilidad legal de esos fondos
- Crea y mantiene algunos récords de contabilidad para el proyecto
- Califica al proyecto para algunos subsidios y financiamiento que estarían fuera del alcance sin ella
- Trae experiencia al proyecto y puede proporcionar otra asistencia como servicios administrativos y/o asistencia con planeación estratégica

¿Cuánto cuesta?

Las organizaciones patrocinadoras casi siempre cobran una tasa por costos administrativos. Por lo general hay una tasa anual o tasa de membresía en un rango de \$100-\$200/año, más un porcentaje (5%–15%) de cualquier ingreso que su patrocinadora fiscal maneje.

¿Quién puede ofrecer patrocinio fiscal?

Legalmente, cualquier organización no lucrativa con exención tributaria puede actuar como patrocinadora fiscal (incluyendo una iglesia o biblioteca) pero, a causa de la complejidad legal y administrativa requerida, no todas las organizaciones sin fines de lucro funcionarán. Si está buscando una patrocinadora fiscal, le sería mejor asociarse con una con la cual tenga una buena relación, y/o tenga un programa de patrocinio fiscal establecido.

¿Qué precauciones debo tener en cuenta?

No todos/as los/as financiadores/as aceptan aplicaciones de proyectos fiscalmente patrocinados, así que chequee con los posibles financiadores antes de aplicar. Asegúrese de que su patrocinadora fiscal mantenga los fondos por separado de sus propios fondos operativos y que mantenga bien los récords. Determine de antemano cómo pedirá los fondos y que tan rápidamente los recibirá. Obtenga un acuerdo por escrito con su patrocinadora fiscal que clarifique a quién le pertenece la propiedad intelectual y que delinee claramente las circunstancias en las cuales la relación terminará.

BOSQUEJOS DE OTROS TIPOS DE SUBSIDIOS

No todos los subsidios requieren los mismos elementos. Aquí hay dos ejemplos de tipos de subsidios que tienen requisitos diferentes.

Subsidios de Becas

Becas suelen ser a base de mérito así que tienden a enfocarse en el arte propiamente dicha como prueba que merece financiamiento. Considere cómo las partes del subsidio encajan para pintar una imagen completa que inspire un sentido de potencial.

- Currículo
- Declaración de artista o plan de beca
- Ejemplo de trabajos.

Subsidios para Asistencia a Proyectos

Subsidios para proyectos son más restringidos. Esto quiere decir que se necesita más detalle para asegurar que usted cumple con los requisitos del/a financiador. La mayor diferencia para subsidios para proyectos son las subsecciones que piden detalles específicos de cómo va a convertir a su proyecto en realidad, quién más está involucrado y cuáles son sus metas y herramientas.

- Resumen del proyecto
- $\bullet \ Cronograma$
- Subsecciones: Historia de los participantes y currículos individuales, técnicas de evaluación, enfoque de marketing, diversidad, etc.
- Presupuesto

BOSQUEJO DE PLAN DE BECA

Plan de Carrera para el Próximo Año
Incluya una o dos metas u oportunidades que surgirán de esta beca y cómo las manejará.
Cómo una Beca Impactará su Nuevo Trabajo y Plan de Carrera para el Año Entrante
¿Cuál será el impacto de esta beca en su carrera a plazo corto y largo?
<u> </u>
ADJUNTOS
Para completar su plan de beca el/a financiador/a probablemente le pedirá: • Presupuesto
Presupuesto Ejemplos de Trabajo
• Currículos Individuales Biografías breves de las personas y socios/a claves en su proyecto. Escoja el currículo adecuado dependiendo en las responsabilidades de las personas y los requisitos del/a financiador/a.

BOSQUEJO DE PROPUESTA DE ASISTENCIA A PROYECTO

Resumen del Proyecto	Plan de Marketing
Describa su proyecto en tres oraciones, el cronograma, y la audiencia a ser servida. Es mejor que escriba esto al último después de haber finalizado los detalles y pueda sintetizar el proyecto en una declaración simple y concisa.	¿Cuáles son las redes, herramientas y mensajes que usará para promover este proyecto? ¿Cómo se asegurará que las comunidades para las cuales está haciendo este proyecto y otras sabrán lo que está pasando?
Historia de los/as Participantes del Programa	Evaluación del Proyecto
¿Es este un programa nuevo o continuo? ¿Está arraigado en otras actividades que muestran dinámica o relevancia?	¿Cómo medirá el triunfo de su proyecto? ¿Usará información cuantitativa o cualitativa o ambas? ¿Qué herramientas usará para capturar esta información durante las varias etapas del proyecto?
Cronograma	
Comience con un cronograma general que incluya planeamiento, construcción,	
lanzamiento, finalización y evaluación.	ADJUNTOS
	Para completar su plan de beca, el/la financiador/a seguramente pedirá:
	• Presupuesto
	• Ejemplos de Trabajo
	• Currículos Individuales Biografías breves de las personas y socios/a claves en su proyecto. Escoja el currículo adecuado dependiendo en las responsabilidades de las personas y los requisitos del/a financiador/a.

1

Júntese a un/a compañero/a

(2)

Pongan un cronómetro por 5 minutos

(3)

Describa su proyecto al/a compañero/a en algunas oraciones

Su compañero/a sólo puede responder

"¿Y QUÉ?"

Siga respondiendo las preguntas lo más que pueda o hasta que timbre el reloj. Ahora cambie y dele a su compañero/a la oportunidad de describir su proyecto. Recuerde que su única respuesta es

"¿Y QUÉ?"

Este ejercicio le ayudará a ir más allá de la explicación de lo que desea hacer al por qué lo quiere hacer y a quién beneficiará y cuál será el impacto.

UNIDAD 12

PLAN DE NEGOCIOS BÁSICO

Aprenda cómo preparar un plan de negocios sencillo y adecuado para las artes. Este le ayudará a organizar todos los aspectos de su práctica artística y tomar decisiones basadas en información.



Carla ha sido una artista de textiles y de cocina por más de una década y ahora desea unir sus dos pasiones en su idea de negocio, pero necesita de un plan. Ella ha decidido sus precios y tiene una idea general del mercado, pero cree que necesita un documento master para atar todo junto y tomar acción en su gran plan.

Ella también necesita este plan para calificar para un préstamo para pequeñas empresas.

¡Es hora de juntarlo todo, Carla!



¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS, Y CÓMO SE ESCRIBE UNO?

Un plan se pone por escrito; sino es sólo un sueño.	Entonces, ¿por qué está <u>usted</u> escribiendo un plan de negocios?
Su arte, su música, su grupo, su escritura, o lo que sea que haga es su negocio. Toda la organización promoción, y marketing que haga por sí mismo/a le ayudará a triunfar.	
Usted y su arte son distintos. Su plan de negocios debe reflejar su persona como artista sin distraer de la información que presenta. Aunque los planes de negocios sean usados para obtener financiamiento (de bancos, inversionistas, capitalistas de riesgo, y tales) estos también pueden ser usados para atraer a gente clave. Estas personas pueden ser posibles socios/as, colaboradores/as, o personal, galerías, gerentes, agentes, editores/as, sellos discográficos, etc. Él explica a sus partes interesadas (su conyugue, hijos/as, padres, amigos/as, etc.) lo que desea lograr para que le ayuden a triunfar.	
Un plan de negocio delinea sus metas profesionales. También explica cómo logrará esas metas. Este identifica los recursos que tiene y que necesita. Le ayuda a mantener el enfoque de sus ideas, fijar metas realísticas, y delinean un plan para seguir adelante. En otras palabras, su plan convierte a su idea en acción. Hay muchos modelos para planes de negocios. Una corta investigación en línea le ayudará a decidir qué poner en el suyo. Un plan de negocios muestra que ha pensado sobre su carrera, que tiene in plan para lograr sus metas y que trata a su carrera con seriedad. Un plan de negocio es su mejor defensa contra decisiones estúpidas, y es una documentación de apoyo útil en caso de una auditoría del IRS.	Who is the audience for this business plan?

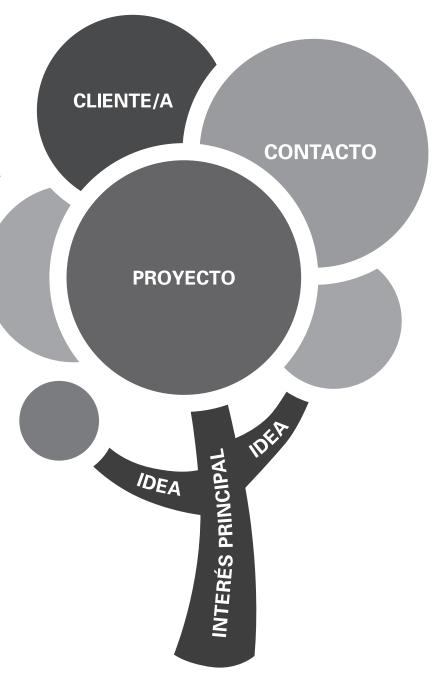
EL ÁRBOL PRODUCTO/SERVICIO

Un ejercicio de ideas.

Use esta herramienta para crear el universo de ideas alrededor de sus productos creativos. Usando su área mayor de interés como el "tronco", sume "ramas" designando ideas donde su interés pueda ser usado en un negocio o como una fuente de ingreso. De ahí puede adicionar "hojas" de clientes, proyectos, o contactos específicos que desea tener.

La idea es de pensar en el mayor número de ideas posibles. Usted puede regresar después y cortar las ramas que no le interesan mucho o que no sean prácticas por cualquier razón. O sea, la idea es de pescar los más peces que pueda en la red, y de ahí escoger los que quiere y botar a los que no.

Si compone música electrónica, por ejemplo, su tronco diría "música electrónica". Sus ramas serían cosas cómo "música para baile", "música para propagandas", "música para ambiente de tiendas", "música para restaurantes", "música para mi propio CD", "música para instalaciones de arte", etc. Las hojas de cada rama vendrían a ser los/as clientes/as potenciales, alguien que debe escuchar su música porque pueden conocer a alguien en posición de contratarle o referirle a otra persona, composiciones específicas en su CD, y cualquier otra información que desee rastrear.



DIBUJE SU ÁRBOL AQUÍ



Un plan de negocios bien preparado hace varias cosas críticas para usted:

- · Ayuda a determinar la viabilidad de su idea de negocio
- · Identifica muchas de las decisiones claves que tomará
- · Ayuda a identificar, recolectar, y organizar información importante
- Ayuda a que tome decisiones informadas

Preparación para la escritura de un plan de negocio

Considere el/la lector/a y sus objetivos. Usted identificó al/la lector/a en la primera página. Ahora, articule su objetivo para este plan de negocio. Por ejemplo, ¿está formulando un plan de trabajo, buscando financiamiento, acercándose a colaboradores, as, buscando lugares donde vencer, etc.? Escríbalo aquí:	
buscando lugares donde veneer, etc Escribalo aqui.	

- Investigue todos los elementos de su plan de negocio—recoja información
- Desarrolle un bosquejo de sus secciones clave
- Use proyecciones financieras realísticas
- Escriba el plan de negocio
- · Asegúrese de usar un tono profesional
- Use la tercera persona, nunca la primera persona (ej. yo o nosotros/as)
- Chequee ortografía y gramática
- Use un tono optimista y positivo
- Sea honesto/a y muestre cómo llegó a sus conclusiones
- Haga con que alguien lo lea y le de retroalimentación
- ¡Recuerde que es su negocio!
- Una vez que el plan esté concluido, usted puede cortar y pegar para personalizar su plan de marketing para varias audiencias e inversionistas clave.
- También recuerde que no necesita incluir cada sección delineada en cualquier plan de negocio. Este debe encajar con sus necesidades.

4 formas de destrozar su pequeña empresa

- 1. Usando su corazón y no su cabeza—es su negocio no una caridad
- 2. Subestimando sus necesidades financieras
- 3. Saltándose la investigación de mercado
- 4. Limitando su entendimiento de su negocio y a donde se dirige

"EL PROTO-PLAN DE NEGOCIOS" RECOGIENDO LOS HUESOS

Objetivo del Negocio	Cronograma
¿De qué se trata esto? Escriba una descripción de los bienes o servicios (o ambos) que va a proveer y quien(es) es(son) la(s) audiencia(s) o usuarios/as. Usted debe ser capaz de explicar claramente, en un par de oraciones, lo que está haciendo. Si no lo puede hacer, a lo mejor es porque está haciendo demasiadas cosas, le falta	¿Qué va a pasar y en qué orden? ¿Tiene un punto de equilibrio y cuándo espera llegar a este?
enfoque por algún motivo, o está tratando de comenzar en donde desea terminar.	
"Usted necesita poder articular muy claramente, y lo que yo llamo una manera	
muy convincente, lo que ofrece, cuál es el beneficio, y la diferencia de lo que ya existe. Si puede hacer esto seguramente entiende lo que está haciendo".	
— Fred Glave, Washington, consejero de SCORE basado en D.C.	

Presupuesto	Currículos e Historia
¿Cuánto va a costar esto? Especifique para qué son los gastos.	¿Quién estará involucrado/a en el negocio y cuáles son sus antecedentes?
	<u> </u>
Plan de Marketing	
¿Quién es la audiencia para lo que hace? ¿Cómo llegarán a esta audiencia estos bienes/servicio? ¿Cómo le encontrarán los/as usuarios/as?	
	_
	-
	_
	-
	-
	_

BOSQUEJO TRADICIONAL DE PLAN DE NEGOCIOS

Cada plan de negocio es único. No batalle en tratar de encajar su plan en un modelo genérico—personalícelo a los objetivos específicos de negocio. Use claridad, brevedad, y detalles. Enfóquese en la calidad del contenido, en vez de la cantidad de hojas.

Este bosquejo de plan de negocios sirve como una guía para cómo formatear un plan de negocios tradicional. Cada sección contiene preguntas que enfocan su atención en aspectos importantes del plan. No solamente responda las preguntas; proporcione información detallada en cada asunto en forma narrativa. Finalmente, este bosquejo puede ser alterado para cumplir con sus necesidades o preferencias—las secciones pueden ser reorganizadas, o hasta omitidas.

Ya completo, el plan de negocio debe identificar claramente las expectativas que tiene de su negocio. Su plan debe servir como un documento solo en el cual se dirige a todos los aspectos de su negocio. Si pretende presentar este plan para obtener financiamiento, el plan complete tiene que "contar la historia" de su negocio a un/a posible prestamista sin necesitar explicaciones orales adicionales.

Por último, revise su plan regularmente para que pueda hacer los cambios adecuados a lo que planes y estrategias cambian.

I. Portada

Proporcione el nombre dirección e información de contacto de su compañía, junto con los nombres de dueños/as e información del contacto principal.

II. Tabla de Contenido

Incluya una tabla de contenido como una referencia rápida de los tópicos discutidos en su plan.

- I. Portada
- II. Tabla de Contenido
- III. Resumen Ejecutivo
- IV. Descripción de la Compañía
- V. Análisis de la Industria
- VI. Productos & Servicios
- VII. Análisis de Mercado
- VIII. Gerencia & Organización
- IX. Plan Operacional
- IX. Plan & Proyecciones Financieras
- XI. Propuesta Financiera
- XII. Documentos de Apoyo

III. Resumen Ejecutivo

¡Escriba esto por Último! Resuma su plan de negocio en dos páginas o menos. Sea entusiástico/a y breve. Incluya las metas y objetivos de su negocio, y la cuantía monetaria deseada si está aplicando para un préstamo.

IV. Descripción de la Compañía

¿Qué hace u compañía? De una historia breve de su empresa. Incluya una descripción de sus productos y servicios. ¿Quiénes son sus clientes/as? Describa el local e instalaciones de su negocio. ¿Cuáles son sus fortalezas claves? Enumere a los/as dueños/as y la estructura legal. ¿Por qué escogió este tipo de estructura? ¿Cuáles, si los hay, son los cambios planeados para la empresa? Describa las metas y objetivos de la compañía.

V. Análisis Industrial

¿Cuáles son las características de su industria? Diga si está creciendo/ cayendo/cambiando. ¿Cuál es el tamaño de su mercado? Investigue su porcentaje del mercado. ¿Está creciendo? ¿Hay más firmas entrando en la industria y haciéndola más competitiva? Enumere cualquier barrera actual para entrar (ej. licencias, permisos). Enumere las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la industria/firma.

VI. Products & Services

List and describe your products (or services). What are your distribution channels? Include details concerning your competitive advantage. Provide the pricing structure for your products/services.

VII. Análisis de Mercado

Use estadísticas, investigación demográfica, e información industrial donde sea apropiado. Sea lo más específico/a posible. Recuerde de citar sus fuentes.

Producto Describa el producto o servicio desde el punto de vista de su cliente/a. ¿Qué les gusta y no sobre su producto/servicio? ¿Qué servicio es ofrecido como parte del producto (entrega, servicio, garantía, apoyo, y/u ofertas de reembolso)?

Clientes/as Describa a sus clientes/as, sus características, y ubicación. ¿Por qué intercambian con usted? ¿Qué es lo que les gusta de su empresa?

Competición Enumere sus mayores competidores/as—describa tamaño, ubicación, y reputación. Compare sus bienes y servicios a los de ellos/as. ¿Cuáles son sus mayores ventajas? ¿Cuáles son las suyas? ¿Qué valor le ofrece a sus clientes/as que sus competidores no?

Ubicación Incluya sus necesidades de ubicación. ¿Qué tipo de espacio necesita? ¿Es alquilado o propio? ¿Es un área deseable? ¿Por qué es deseable el edificio? ¿Es fácilmente accesible? ¿La iluminación de la calle es adecuada? Investigue cambios de mercado o demografía cuando escoja su ubicación.

Estrategia de Marketing Explique su política de precios. ¿Cómo promueve, publica y vende? ¿Cómo distribuye o entrega sus productos/servicios? ¿Qué tipo de servicio al cliente ofrece?

Demanda Usando la información obtenida en las secciones previas del plan de marketing, calcule y estime la demanda de su producto/servicio. ¿Cuántos/as clientes/as planea tener en un año? ¿Cinco años?

VIII. Gerencia & Organización

¿Quién tiene la responsabilidad de la gerencia? Incluya los currículos de los gerentes clave y documentos de apoyo. Incluya las descripciones de las posiciones de todo el personal clave. Enumere asesores importantes, como abogados, contadores/as, banqueros/as, agente de seguro, y miembros de la junta de asesoría o junta de directores. Incluya costos financieros estimados o tasas y servicios anticipados.

IX. Plan Operacional

Producción/Servicio Discuta métodos de producción o entrega de servicio, desarrollo de producto o servicio, control de calidad, control de inventario.

Políticas de Crédito ¿Cuál es su política de crédito? ¿Vende/venderá a crédito? ¿Cuáles son los términos? Explique cómo chequeará el crédito. ¿Cuáles son sus políticas de cobro?

Personal ¿Cuántos empleados/as necesita? ¿Qué aptitudes son necesarias? Defina las políticas de pago y de personal. ¿Hay alguna descripción de las posiciones y/o programas de entrenamiento?

Equipo, Tecnología, & Inventario ¿Cuánto inventario es necesario? ¿Cuál es su valor? ¿Por qué es esa cantidad de inventario apropiada para su negocio y ubicación? Enumere sus mayores proveedores y discuta cualquier término que extiendan a su negocio. ¿Qué equipo y tecnología son necesarios para operar su negocio?

Legal Investigue y entienda todos los asuntos legales. (Licencias, fianzas, permisos, seguros, zonificación, reglas gubernamentales, patentes, marcas registradas, copyrights, etc.)

Estrategia de Salida Describa las estrategias de salida su la firma desempeña debajo de las expectativas (personal o negocios). ¿Se liquidará el inventario? ¿Cerrará el negocio o lo venderá?

X. Plan& Proyecciones Financieras

El plan financiero proporciona los números que corresponden a su plan escrito. Figuras y/o proyecciones históricas deben ser incluidas. Además, siempre incluya una narrativa explicando las suposiciones que usó para llegar al valor en dólares de ventas, gastos, etc. Usted debe demostrar que sus números son razonables. Información financiera detallada es invaluable para el proceso de planeamiento de negocios.

Costos Iniciales y Capital Calcule y categorice cuidadosamente los costos iniciales incluyendo inventario, renta, etc. Por ejemplo, ¿Qué cantidad será necesaria para renovaciones y equipo? Recuerde de incluir cualquier efectivo que necesite para operar y pagar las cuentas del negocio hasta que este comience a generar dinero. Proporcione una lista detallada del equipo, muebles, y/o accesorios a ser comprados. Incluya cotizaciones para artículos más grandes.

Historia Financiera Si su firma ya existe, incluya declaraciones de renta, balances, y/o declaraciones de impuestos de los últimos tres años.

Proyección de Lucros y Pérdidas (Declaración de Ingresos) Incluya proyecciones mensuales de lucro y pérdida cubriendo por lo menos 12 meses de operaciones. Asegúrese de proporcionar una explicación por escrito de las suposiciones usadas para desarrollar sus proyecciones.

Proyección de Flujo de Caja Incluya un reporte de flujo de caja mensual de por lo menos 12 meses de operaciones del negocio. La proyección de flujo de caja es diferente a la declaración de lucros y pérdidas. Las declaraciones de flujo de caja ilustran cuanto y cuando el dinero entra y sale de su negocio. Asegúrese de proporcionar una explicación por escrito de las suposiciones usadas para desarrollar sus proyecciones.

Balance Proyectado Su plan debe incluir una hoja de balance proyectado mostrando bienes (cosas que posee), responsabilidades (cosas que debe) y la propiedad del/a dueño/a. Si e suyo es un negocio nuevo, el balance debe mostrar su posición financiera en el día de apertura.

XI. Propuesta Financiera

Explique cómo pretende obtener capital y la cantidad requerida. ¿Cuáles son sus términos deseados? ¿Cómo planea usar los fondos? Incluya cualquier colateral que tenga disponible. ¿Cuál es la propiedad del/a dueño/a o contribución monetaria?

XII.Documentos de Apoyo

Cualquier documento referido en el plan, pero no incluido en el cuerpo, tal como:

- Currículos personales de los/as dueños/as y gerentes
- Cartas de referencia
- Declaraciones financieras personales de todos/as los/as principales
- Contratos y/o cartas de intención de proveedores/as y clientes
- Copias de arriendos, licencias, permisos, y otros documentos legales



