

## **INTRODUCCIÓN**

La Asociación de Fotógrafos Publicitarios de Argentina funciona en forma legal a partir de junio 1972 cuando contó con Personería Jurídica. Pero en realidad se comenzó a gestar cuando un grupo de fotógrafos publicitarios sintió la necesidad de agruparse para poder defender de mejor manera los intereses comunes, ya que individualmente y en forma aislada era prácticamente imposible ser escuchado y respetado por el mercado.

Su misión es difundir la fotografía en general y la publicitaria en particular como aporte cultural y estético a la sociedad, y además jerarquizar la profesión promoviendo en forma permanente la superación de la actividad y su reconocimiento en el mercado.

Conscientes de que el respeto a nuestra profesión comienza cuando el fotógrafo se respeta a sí mismo, a sus colegas y a sus clientes, la FOP quiere con esta guía hacer un aporte a la organización y prestigio de la fotografía publicitaria en la Argentina.

La FOP reconoce como fuente inspiradora la excelente guía que ABRAFOTO (Brasil) publicó en 1995, más los trabajos que con el mismo sentido han realizado la AFP/PMC (España), la APA (Estados Unidos) y la ASMP (Estados Unidos), a lo que hemos sumado la experiencia de más de treinta años de nuestra asociación en el mercado argentino.

Es la intención de la FOP establecer y presentar, con precisión y claridad, todo el proceso comercial que abarca la realización de la fotografía publicitaria.

Esperamos que esta Guía colabore en forma importante para una mejor comprensión de las prácticas profesionales en el medio publicitario de nuestro país, y que anunciantes, agencias de publicidad, estudios creativos y fotógrafos puedan usarla cotidianamente, prestigiando su relación comercial.

## **¿CÓMO CONTRATAR SERVICIOS DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA?**

La FOP quiere aportar información, que consideramos indispensable para nuestro mercado, en la contratación de profesionales de la fotografía publicitaria que satisfagan las necesidades de las empresas anunciantes, los creativos de las agencias, los diseñadores gráficos y de todos los que en algún momento requieran sus servicios. Cuanta mayor información se tenga, mejor será la elección que se realice.

La relación entre cliente y fotógrafo puede ser simple y fructífera o transformarse en conflictiva y fracasar, dependiendo de cómo se ha desarrollado el proceso de selección y contratación del servicio profesional.

Lo primero que el contratante debe hacer es identificar las necesidades y definir los objetivos que requiere el trabajo. Esto es indispensable para seleccionar al fotógrafo, ya que va definiendo su perfil.

### **ELECCIÓN DEL FOTÓGRAFO**

Es una buena costumbre entrevistar a varios fotógrafos y analizar sus portfolios para poder evaluar sus capacidades, su experiencia, su talento y decidir por lo mejor en el momento de contratar al que será responsable de producir en imágenes la comunicación de su marca y de sus productos.

Es conveniente realizar, en la entrevista, algunas preguntas que pueden ayudar a una futura elección:

- ¿Cuáles son los clientes que atiende?
- ¿Qué tipo de estructura tiene?
- ¿Cuál es su experiencia como fotógrafo?
- ¿Tiene experiencia con la temática del trabajo propuesto?
- ¿Cuál es su área de especialización?

Es importante tener en cuenta cualidades como seguridad y profesionalismo.

Un fotógrafo experimentado en la temática del trabajo solicitado es más conveniente, en cuanto a rapidez y seguridad, que uno que no cuenta con esa experiencia. La perfecta integración del fotógrafo con el trabajo es lo que va a proporcionar los mejores resultados.

Contratar el fotógrafo que corresponda a las exigencias del trabajo es el quid de la cuestión.

## **PRESUPUESTO DE TRABAJOS FOTOGRÁFICOS**

Después de seleccionar el fotógrafo que más se identifica con el trabajo, el siguiente paso es solicitar un presupuesto, donde se podrá evaluar todos los costos referentes a la fotografía encomendada.

El pedido de presupuesto debe plantear minuciosamente todos los requerimientos del trabajo. El fotógrafo puede colaborar con sugerencias y soluciones significativas para el desarrollo de la producción, tomando responsabilidad en la creación de la imagen.

Como en todo mercado libre, los presupuestos varían mucho entre los fotógrafos. Es importante tener en cuenta que, para discutir precios, es necesario tener algunos conocimientos sobre como se desarrolla un trabajo de fotografía publicitaria. El talento y la experiencia del fotógrafo, el equipamiento y la capacidad que tiene disponible para la realización del trabajo, pueden ser mucho más valiosos para el contratante que el precio presentado.

El presupuesto encierra los costos referidos a la producción, los honorarios del fotógrafo, la cesión de los derechos de uso de las imágenes (destino y tiempo), además de los costos operativos y los impuestos.

Para que el fotógrafo pueda hacer un presupuesto justo, precisa saber todo sobre el trabajo a realizar. Esas informaciones deben abarcar una descripción detallada (brief=informe) del trabajo, incluyendo lo que la imagen debe comunicar y un layout (presentación) en lo posible.

También es fundamental conocer el plazo de realización, destino de utilización y en qué tipo de archivo debe ser entregada (TIF, JPG o RAW). En ningún caso debe ser entregado el RAW original de cámara.

Los presupuestos pueden presentar amplias variaciones, dependiendo de cómo fue pasada la información y de que forma será realizado el trabajo.

Es importante que el presupuesto sea acompañado con las condiciones generales de contratación, y que una vez aprobado sean suscriptas por ambas partes: cliente y fotógrafo.

## **EVALUACIÓN DEL PRESUPUESTO**

Existen dos formas de evaluar los costos de un trabajo de fotografía publicitaria: presupuesto único o concurrencia (licitación). En ambos casos el fotógrafo debe ser informado de las formas de evaluación.

En el primer caso, el fotógrafo elegido elabora el presupuesto de acuerdo a la información recibida. En consecuencia, por no existir una situación competitiva, el presupuesto podrá ser flexible dependiendo de las características del trabajo.

La licitación, a su vez, se puede dividir en dos categorías: competitiva y comparativa.

En la licitación competitiva sólo el precio entra en consideración. La licitación comparativa abarca otros factores, como creatividad, relación con el trabajo demandado, disponibilidad, estilo, etc.

Sea cual fuere el tipo de licitación que se defina, lo ideal es que todos los participantes ofrezcan el mismo nivel de calidad y reciban la misma información y criterio para presupuestar el trabajo. Este cuidado evitará que se realice una evaluación errada, basada solamente en la comparación de precios.

Las alteraciones del informe original, que generó el presupuesto, ocurridas durante la producción, implican gastos adicionales que se serán tenidos en cuenta en un presupuesto complementario.

## **DERECHOS DE USO DE LA IMAGEN**

Uno de los componentes del honorario del fotógrafo es la remuneración por los derechos concedidos para la utilización de la imagen.

Por Ley Nro. 11.723 de la propiedad intelectual, el fotógrafo posee los derechos autorales sobre las imágenes y el contratante paga por la cesión de los derechos de uso de esas imágenes.

Por eso es importante que se establezca previamente esa utilización. De este modo el fotógrafo estará en condición de calcular correctamente el valor de esos usos, garantizando el derecho de reproducción para el cliente.

Las cuestiones sobre utilización que se deben determinar previamente son:

- Si las fotos serán utilizadas publicitariamente en medios locales, regionales, nacionales o internacionales.
- En que piezas publicitarias serán utilizadas (vía pública, revistas, etc.).
- Por cuanto tiempo las fotos serán utilizadas.

Es importante pasar las reales necesidades de utilización. Solicitar los derechos totales de uso (Uso general por tiempo indeterminado) no siempre es el mejor negocio. La cesión total de los derechos de uso puede ser muy cara, ya que se estará pagando por piezas que no serán utilizadas en forma inmediata. ¿Porqué pagar por algo que no se va a precisar? Además, futuras utilidades podrán ser negociadas de acuerdo a la intención de uso. Ellas son calculadas sólo sobre el caché del fotógrafo y no sobre el total del presupuesto, ya que la foto está lista y todos los costos y gastos de producción fueron pagados. Cuando se negocie la utilización de una fotografía, es importante recordar:

- Los derechos no especificados en el presupuesto son reservados al Fotógrafo.
- Los derechos concedidos para determinado cliente son específicos en cuanto a su utilización y son exclusivos de ese cliente, no pudiendo ser negociado por intermediarios, cualquier acuerdo con otras partes, sin que el fotógrafo sea consultado sobre su utilización y remuneración por un nuevo uso.

- El tiempo de utilización de una foto encomendada, normalmente obedece a una práctica del mercado: seis meses a un año para foto con modelo, y tres años para foto de envase. Esos plazos, en todo caso pueden ser diferentes, dependiendo de las necesidades y del acuerdo realizado entre cliente / modelo / fotógrafo o cliente / fotógrafo.
- La especificación correcta de utilización debe estar presente en el presupuesto, orden de trabajo, remito, factura y en todos los documentos referidos al trabajo.
- La posesión de originales en transparencias, copias, negativos o archivos digitales, no presupone el derecho de reproducirlos o copiarlos.

## RESUMEN

Estos son los puntos básicos que se deben considerar al encomendar una toma fotográfica:

- Definir con precisión las necesidades.
- Contratar al fotógrafo adecuado para resolver el trabajo.
- Procurar valor en lugar de precio.
- Negociar criteriosamente los derechos de uso que se precisan.
- Especificar correctamente la utilización: contratante, aplicaciones, lugar y tiempo.
- Tener siempre todo por escrito.

## LA FOTOGRAFÍA PARA PUBLICIDAD

La fotografía publicitaria abarca las más diversas temáticas y tiene una amplísima gama de aplicaciones comerciales. Su producción es fundamentalmente por encargo. Sus requerimientos la hacen la más compleja en cuanto a la técnica, la inversión tecnológica, la cesión de los derechos de uso y el desarrollo mismo del negocio.

La fotografía publicitaria es la más sofisticada, exigente y costosa, debido a los gastos de producción, honorarios de modelos, estructura de los estudios, equipamiento de iluminación y de toma, sean estos de captura analógica o digital. Un factor que aumenta el precio de las producciones fotográficas es la práctica del **presupuesto cerrado**, es decir que una vez que el costo de realización fue aprobado no se aceptan costos adicionales. De esta forma los fotógrafos se ven obligados a calcular un margen de riesgos para cubrir gastos eventuales, imposibles de ser previstos durante la elaboración del presupuesto.

La solución es la práctica del **presupuesto abierto**. Esto significa que el fotógrafo presenta el costo de sus honorarios y de la cesión de los derechos de uso de las imágenes, más un estimado de gastos de producción (maquillaje, escaneos, honorarios de modelos, laboratorio, etc.). El valor real de esos gastos es presentado al final del trabajo para ser reembolsado por el cliente. Esta fórmula es mucho más transparente y justa para ambas partes, además de evitar un doble

tributo, ya que muchos gastos, que forman parte del trabajo tienen sus propias facturas, donde ya están siendo pagados los mismos impuestos.

Este proceso burocrático del trabajo de fotografía publicitaria, es necesario para que las cláusulas consensuadas y el tiempo invertido resulten plenamente satisfactorio para ambas partes: cliente y fotógrafo.

Presupuestos por escrito, autorizaciones, remitos y otros varios papeles, que son tramitados durante el trabajo, tienen la función específica de confirmar y proteger derechos y deberes de quién paga y de quién realiza la producción fotográfica.

Esos derechos y deberes son los que van a establecer una relación profesional y ética de todos los que participan del trabajo, evitando desgastes y malos entendidos innecesarios.

Somos conscientes que en nuestro medio nos manejamos preferentemente de palabra para evitar el papeleo, pero es necesario, que también tomemos conciencia que a veces la palabra no es respetada y/o ha sido confusamente establecida, lo que genera múltiples perjuicios que una o ambas partes deberán asumir.

Un trabajo bien realizado es una garantía para el cliente y un aval para el fotógrafo.

## **EL FOTÓGRAFO**

La transformación de una idea en imagen fotográfica requiere no sólo de un sofisticado conocimiento técnico, sino que también de talento, cultura, sensibilidad, constante actualización profesional, y además de eficiencia administrativa para desarrollar y organizar su trabajo.

Para encarar las producciones fotográficas, además de todas las capacidades personales, el fotógrafo precisa disponer de una estructura compleja que abarca instalaciones, equipamiento y personal especializado. Cuando es requerido para la producción de una fotografía, debe estar consciente de su responsabilidad profesional y ética, ya que es de su competencia la calidad y la composición de la imagen que será vista por millones de personas. Debe tener en cuenta que su trabajo es parte de un conjunto de inversiones para divulgar la marca, el producto o el servicio del cliente, y que eso implica generalmente reuniones de vinculación para definir la producción, y mucho tiempo para el planeamiento de la estrategia publicitaria en la que debe involucrarse para lograr el objetivo final.

La actuación del fotógrafo se inicia en el momento que es contactado por un posible cliente y recibe un brief y un layout para presupuestar una producción fotográfica. A partir de esas informaciones, él reunirá los elementos necesarios para la elaboración del presupuesto, que requerirá cierto tiempo, pero que transmitirá una idea de costos muy próxima a la realidad.

En algunos casos, el cliente puede solicitar cambios durante el trabajo que alteren el costo final. Esto se resolverá con la presentación de un presupuesto complementario, informando el origen de las alteraciones.

Detrás de una toma fotográfica lista para su aprobación, existen numerosas decisiones que fueron tomadas por el fotógrafo y que, generalmente, son desconocidas por el cliente. Finalmente, es la imagen resultante lo que cuenta.

## ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Es la transcripción en valores de lo que será el trabajo. En esto el profesional invierte su tiempo y conocimiento.

Para su elaboración, el fotógrafo debe reunir toda la información necesaria (brief y layout) y considerar en detalle los pasos a seguir después de su aprobación:

- **Pre-producción:** debe reunirse con el cliente a discutir las particularidades del trabajo, analizar el brief, examinar el producto, determinar plazos e informar cual será su procedimiento. En esa reunión, todos los asuntos relativos al trabajo deben ser exhaustivamente debatidos para evitar problemas posteriores, que podrían producir desgastes y perjuicios a ambas partes.
- **Preparación de la producción:** debe ser realizada por el fotógrafo o derivada a productores contratados para la tarea. En cuyo caso, él es responsable de supervisarlos.
- **Casting de modelos:** seleccionar los modelos según los requerimientos del trabajo, con las características y especificaciones definidos en el brief y el layout para la producción con la aprobación del cliente.
- **Locaciones:** buscar el lugar para la realización de las tomas de acuerdo a lo solicitado en el brief y el layout, y someter a la aprobación del cliente.
- **Personal técnico:** escoger los técnicos necesarios y competentes para el desarrollo de la producción fotográfica.
- **Equipamiento:** definir qué cámaras, objetivos, tecnología de captura, formato y equipos de iluminación serán utilizados durante el trabajo.
- **Preparación y realización de la fotografía:** siguiendo las pautas del brief y el layout, el fotógrafo determina el montaje completo del set de tomas, prepara la iluminación y, después de realizar los testeos necesarios, dirige y realiza las tomas fotográficas.
- **Procesamiento:** el fotógrafo decide de que manera y donde el material sensible deberá ser procesado. Si la captura ha sido digital se le realizarán a la imagen los ajustes necesarios para su posterior utilización.
- **Digitalización:** el material sensible procesado será escaneado de acuerdo a los parámetros definidos para las aplicaciones de las imágenes.
- **Retoque:** se realizarán los retoques digitales necesarios a las imágenes según las pautas establecidas para el trabajo.
- **Edición:** el fotógrafo selecciona el material que estima que cumple con los requerimientos del trabajo para ser enviado al cliente.
- **Entrega del trabajo:** las fotografías escogidas son enviadas al cliente, en el soporte solicitado, debidamente protegidas, con remito, para su aprobación.

En síntesis, el fotógrafo le imprime al trabajo su marca y estilo propios a través del know-how profesional, habilidad, técnica, creatividad y cultura personal, que acreditan los derechos de autor sobre su trabajo.

## **CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL**

Es de fundamental importancia que el fotógrafo cumpla con los principios de ética profesional ante sus clientes, sus colegas, proveedores y funcionarios, en cualquier circunstancia que se presente. Un comportamiento anti-ético puede destruir años de esfuerzo y trabajo arduo.

El fotógrafo publicitario debe entender que su compromiso con la profesión es prioritario. Para que la profesión y el profesional sean respetados, es esencial adoptar y defender ciertos principios, que por la práctica constante, adquieren fuerza de ley.

En la ética profesional están implícitos varios atributos como honestidad, celo, respeto, espíritu de grupo, reconocimiento de derechos y deberes propios y ajenos.

Esta es una guía para el comportamiento ético en los negocios, protegiendo la profesión, el fotógrafo, los clientes, los proveedores, los empleados y los colegas.

### **- Responsabilidad para con la profesión y los colegas**

- 1) Mantener la alta calidad del servicio y una reputación de honestidad y justicia.
- 2) Oponerse a la censura y proteger los derechos autorales y morales propios y de los otros creadores fotográficos.
- 3) Nunca buscar el propio beneficio en detrimento de la profesión.
- 4) Promover la competencia basada en la calidad y el mérito profesional.
- 5) No dedicarse, maliciosa y deliberadamente, a criticar la reputación o el trabajo de otro fotógrafo.
- 6) Nunca falsear la autoría de un trabajo.
- 7) Nunca ofrecer ni validar sobornos, coimas, u otros incentivos no éticos para conseguir realizar un trabajo, en perjuicio de otros profesionales y de su propia integridad.
- 8) No entrar en una licitación con otros fotógrafos, en forma desleal, es decir, envileciendo el precio o rematando el presupuesto.
- 9) No participar de concursos con otros fotógrafos, realizando un trabajo que solamente será abonado al que resulte ganador.
- 10) No comprometer la moral o la capacidad profesional de otros fotógrafos: formando alianzas para establecer precios en una licitación u otras prácticas desleales de competencia.
- 11) Destinar parte de su tiempo a lograr el mejoramiento y el reconocimiento de la profesión.



### **- Responsabilidad con los clientes**

- 12) Conducirse de manera profesional y representar de la mejor manera los intereses de cada cliente dentro de los límites de su responsabilidad como fotógrafo publicitario.
- 13) Proteger la información confidencial de cada cliente. Los asistentes deben mantener a su vez el secreto de la información privada del fotógrafo.
- 14) Describir con exactitud a los clientes las condiciones para el uso de imágenes de modelos y propiedades.
- 15) Tratar formalmente por escrito toda la información sobre el trabajo. Presupuesto, contrato, memorandos, remitos, facturas y otros papeles necesarios son el mejor aliado de una buena relación comercial.
- 16) Priorizar los intereses del cliente original con respecto a permitir el uso de las imágenes con posterioridad, especialmente si es un competidor directo, no existiendo un acuerdo que autorice tal uso.

### **- Responsabilidad con los sujetos**

- 17) Respetar la privacidad y los derechos de propiedad de cada uno.
- 18) Nunca utilizar el engaño para fotografiar modelos y propiedades.

### **- Responsabilidad con empleados y proveedores**

- 19) Honrar los compromisos asumidos y las obligaciones legales y financieras con empleados y proveedores.
- 20) Nunca tome ventajas injustas por ser el empleador de asistentes o contratados.

Es importante tener en cuenta que la conducta ética de un profesional tiene igual peso y hasta mayor, que su talento y habilidad técnica dentro del mercado. Una buena imagen de conducta lleva años formar, pero puede ser destruida rápidamente por cualquier desliz ético.

## **COSTOS OPERATIVOS DE UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO**

Un fotógrafo publicitario debe contar con capacidades técnicas y creativas, pero fundamentalmente las administrativas son las que van a permitir su permanencia en el mercado. En esta planilla de estimación de costos operativos se han incluido ítems con un criterio amplio para que después los fotógrafos la adecuen a su estudio en particular, llenándola con los números que resulten de la evaluación de los distintos rubros.

PLANILLA DE COSTOS OPERATIVOS

**A) Gastos generales (mensuales)**

Agua	\$
Gas	\$
Teléfonos	\$
Alquiler de estudio	\$
Seguros	\$
Contador	\$
Viáticos y comidas	\$
Librería y papelería	\$
Limpieza	\$
Reparaciones y mantenimiento	\$
Mensajería	\$
Automotor	\$
Publicidad	\$
Relaciones públicas	\$
TOTAL	\$

**B) Salarios (mensuales netos)**

Fotógrafo	\$
Secretaria	\$
Asistente	\$
Contratado free lance	\$
Obras sociales	\$
Aportes jubilatorios	\$
TOTAL	\$

**C) Bienes de uso**

Valor de equipamiento de toma (analógico y digital)	\$
Valor de equipamiento de laboratorio e impresión	\$
Valor de equipamiento de iluminación	\$
Valor de muebles y útiles	\$
Valor de remodelación de local	\$
TOTAL	\$

Total (A) multiplica x 12	\$	COSTO ANUAL	\$
Total (B) multiplica x 13	\$	COSTO MENSUAL	\$
Total (C) divide x 5	\$	COSTO SEMANAL	\$
TOTAL (costo anual)	\$	COSTO DIARIO	\$

Esta planilla es orientativa y recomendamos su aplicación para, de esta manera, poder tener una pauta real de lo que se necesita facturar para mantener la estructura y obtener una justa ganancia, fijando con mayor precisión los precios de los trabajos. El costo diario de la estructura es un dato muy importante a tener en cuenta, ya que ese costo existe aunque, en ese día, en el estudio no se realicen trabajos. El costo operativo debe ser considerado dentro de los gastos administrativos de una producción.

## **PRESUPUESTO DETALLADO**

En el presupuesto detallado el fotógrafo va a encontrar todos los ítems necesarios como para elaborarlo y que sea criterioso y justo. Cuando el fotógrafo utiliza la planilla de presupuesto tiene la certeza de que todos los factores han sido considerados para planear el trabajo. Si es analizada por el cliente, la planilla puede demostrar cómo fueron elaborados los costos, y en consecuencia, como el fotógrafo interpreta el trabajo encomendado. A partir de la información aportada por el layout o el brief, cada rubro de la planilla tendrá su valor definido para la composición del costo final.

## HONORARIOS DEL FOTÓGRAFO

El fotógrafo debe llegar al valor de sus honorarios, considerando su posicionamiento en el mercado, su experiencia, su nivel creativo y técnico, su responsabilidad sobre la coordinación y realización de la fotografía, además del grado de dificultad específica del trabajo.

Este valor normalmente será traducido en jornadas, que pueden variar, dependiendo del análisis del fotógrafo, quien ha de establecer si el trabajo es de simple, media o gran dificultad de resolución.

El fotógrafo también definirá valores según si las jornadas son en estudio o en exteriores, recordando que en el caso de tomas en exteriores, debe considerar una compensación por las dificultades que genera su alejamiento del estudio, la pérdida de contacto con sus clientes y su estructura, y los inconvenientes que pueden presentar las locaciones. Tener en cuenta también si el fotógrafo deberá esperar por condiciones climáticas especiales, o si las mismas impiden la realización del trabajo.

## USO EN LOS MEDIOS

Es la remuneración por la cesión de los derechos de uso de las imágenes en sus distintas aplicaciones (folleto, Internet, revistas, vía pública, TV, etc.), de acuerdo a la tirada (cantidad de reproducciones), en el territorio que serán utilizadas (local, regional, etc.), durante cuánto tiempo (uno o más años), y si será en exclusividad o no.

Además de estos ítems, existen otras tareas que podrán ser computadas como honorarios del fotógrafo, dependiendo de las exigencias del trabajo, conforme sigue:

### TEST DE MODELOS

La injerencia directa del fotógrafo en la selección de los modelos, incluyendo sesiones previas de tomas, por la complejidad del trabajo.

### BÚSQUEDA DE OBJETOS

El tiempo invertido por el fotógrafo en búsqueda de objetos necesarios para la ambientación de las tomas fotográficas.

### BÚSQUEDA DE LOCACIONES

El tiempo invertido por el fotógrafo en la búsqueda de locales y lugares solicitados por el cliente para realizar las tomas.

Dentro de los gastos de producción entrarían los siguientes ítems:

### PERSONAL

En este rubro entran todas las remuneraciones del personal contratado (free lance) para un trabajo específico y que no es asalariado. Así mismo se debería contabilizar aquí los que reciben comisión por trabajo realizado.

### SERVICIOS DE TERCEROS

En este rubro deben ser incluidos los servicios especializados contratados para el trabajo, como pueden ser: modelos o actores de agencias, productores (de objetos para ambientación, de moda, de localizaciones, etc.), electricistas, técnicos en efectos especiales, maquetistas, escenógrafos, adiestradores de animales, alquiler de autos especiales, etc.

Es recomendable que los servicios contratados emitan sus propias facturas al cliente en forma directa, para evitar encarecerlo por el doble tributo. Esto significa que estos prestadores, ya pagan impuestos por sus facturas. Si el valor de esas facturas de terceros fuera parte del total de la factura emitida por el estudio,

habría una nueva incidencia de impuestos sobre ellos, con el consiguiente perjuicio para el cliente.

### LOCAL DE TRABAJO

En este rubro deben figurar los siguientes costos:

- Alquiler de estudio de terceros: considerando tiempo de uso y tiempo de montaje y desmontaje.
- Costo de locaciones especiales: cuando se realizan tomas en lugares públicos (playas, parques, calles, monumentos, edificios históricos, etc.), o privados, donde es necesario gestionar autorizaciones y pagar alquileres y contribuciones.
- Seguridad: cuando se realizan tomas en lugares y horarios que generan peligros, o es necesario interrumpir el tránsito, requieren acompañamiento de personal especializado, para que el fotógrafo y el equipo de producción puedan trabajar con tranquilidad, además de evitar daños a terceros y al mismo fotógrafo.
- Preparación del local: gastos necesarios para acondicionar el lugar (pintura, limpieza, etc.) para la escena a fotografiar.

### TRANSPORTE

En la preparación y desarrollo de la producción fotográfica siempre existe la necesidad de transporte, sea del fotógrafo, de su equipamiento, de personal o de los modelos. Uso de auto propio, alquiler de combis, camiones, aviones o helicópteros (fotos aéreas), deberán ser cuidadosamente presupuestados e incluidos en este rubro. Por el uso de auto propio, el fotógrafo podrá cobrar por kilómetro recorrido, computando combustible, desgaste de vehículo, impuestos y mantenimiento.

Todos los gastos afectados a viajes: pasajes aéreos, exceso de equipaje, taxis, autos rentados, chofer, remito por expreso, etc., también se deben contabilizar en este rubro. Estos gastos deben ser considerados para todo el personal involucrado.

### ESTADIA

Los costos en este rubro incluyen:

- Hospedaje: gastos diarios y extras, durante el trabajo
- Alimentación: gastos de comidas o refrigerios para todos los involucrados en la producción.
- Propinas.
- Traslados (no incluidos en Transporte)

## EQUIPAMIENTO

En la fotografía publicitaria no es suficiente contar con una cámara, sino que hay que disponer de un conjunto de cámaras de distintos formatos, objetivos de variadas distancias focales, equipos de iluminación continua y flash como para grandes ambientes y escenarios, y muchos otros accesorios y equipos de apoyo. Como no hay una gran disponibilidad de equipos en alquiler, el fotógrafo está obligado a invertir importantes sumas de dinero en su adquisición, para ponerlo a disposición de los requerimientos de los clientes.

Es fundamental saber que esos equipamientos se desgastan, sufren daños, quedan obsoletos, se desvalorizan, y generan gastos de mantenimiento, reposición y seguros.

En términos legales, se debe programar una depreciación o amortización del 20% anual del valor de los equipos.

La FOP sugiere que en los presupuestos se incluya un costo para cubrir desgastes y mantenimiento de entre el 1 y el 2% mensual sobre el valor de compra actualizado de los equipos. En cada trabajo es necesario computar un costo por el uso del equipo, compuesto por el seguro, el mantenimiento y la depreciación. Este cálculo debe ser hecho con precisión para que sea justo.

## ADMINISTRACIÓN

Los gastos administrativos están compuestos esencialmente por los costos operativos del estudio que analizamos anteriormente (alquiler, teléfono, electricidad, salarios, impuestos, seguros, contador, etc.). La inclusión de estos gastos es de vital importancia, pues permitirá recuperar por lo menos parte de ellos, teniendo en cuenta que por ser fijos, se producirán habiendo o no trabajo.

## **PRESUPUESTO / CONTRATO**

La FOP a desarrollado, hace tiempo, este documento con el sentido de clarificar la relación cliente / fotógrafo, marcar pautas de funcionamiento y evitar confusiones y conflictos. Es beneficioso para ambas partes y le da seguridad a la transacción comercial. Recomendamos su uso tanto a los clientes como a los fotógrafos.

## **PRESUPUESTO – NOTA DE PEDIDO**

FECHA
VIGENCIA
CLIENTE
REPRESENTANTE
PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

FECHA DE REALIZACIÓN	TIEMPO PREVISTO
FECHA DE ENTREGA	FORMA DE PAGO

UTILIZACIÓN EN MEDIOS	
TIRADA	
TERRITORIO	
DURACIÓN	EXCLUSIVIDAD

HONORARIOS DE FOTÓGRAFO		\$	
CESIÓN DERECHOS DE USO		\$	
GASTOS DE PRODUCCIÓN (ver detalle)		\$	
<b>TOTAL</b> (sin impuestos)		<b>\$</b>	
GASTOS DE PRODUCCIÓN			
Insumos	\$	Alquiler estudio	\$
Procesos de impresión	\$	Alquiler equipos	\$
Digitalización	\$	Efectos especiales	\$
Retoque y montaje	\$	Maquetas	\$
Modelos	\$	Fondos/utillería	\$
Maquillaje	\$	Transporte	\$
Peluquería	\$	Estadía	\$
Casting	\$	Seguros	\$
Productor	\$	Personal contratado	\$
Ecónoma	\$	Administración	\$
Escenógrafo	\$	TOTAL producción	\$

En conformidad con este Presupuesto-Nota de Pedido y Condiciones de Contratación:

Firma del Cliente

Firma del Fotógrafo

## **CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN.**

- 1)** Para la iniciación del trabajo, objeto de este Presupuesto - Nota de Pedido, deberá suscribirse por Cliente y Fotógrafo este presupuesto en conformidad con el mismo y con las condiciones generales aquí expresadas.  
Entendiéndose por Cliente al solicitante, sea el anunciante o la Agencia de Publicidad que lo representa.
- 2)** Cualquier modificación o ampliación será objeto de un convenio adicional que se incorporará al presente en forma integral e indivisible.
- 3)** En caso que una de las partes rescindiera el convenio unilateralmente durante su realización, deberá abonar a la otra parte el 100% del monto de Honorarios, haciéndose responsable por los gastos que ya se hubieran realizado y de todos aquellos que por estar señalados, contratados, etc., hubiera que pagar, compensar o indemnizar.
- 4)** Cuando por voluntad de alguna de las partes se deba postergar la realización de un trabajo por un lapso no mayor de siete días, se tendrán por válidas las condiciones presupuestadas, haciéndose cargo, la parte solicitante, de los gastos que la postergación origine.
- 5)** El Fotógrafo queda exento de toda responsabilidad por los daños que pudiera sufrir el material una vez entregado al Cliente o la persona que este designe para la recepción.
- 6)** El Cliente deberá enviar un responsable a las tomas para que compruebe la interpretación del Fotógrafo. En los casos en que el Cliente sea una Agencia de Publicidad corresponde la presencia de un Director de Arte. En caso contrario se dará por aceptada la interpretación del Fotógrafo.
- 7)** Toda retoma requerida por el Cliente será objeto de un nuevo pedido. Toda retoma debido a fallas técnicas imputables al Fotógrafo será efectuada sin cargo alguno para el Cliente. En caso de variantes de tomas durante la realización del trabajo, se convendrá una ampliación del Presupuesto – Nota de Pedido.
- 8)** Todo derecho a uso o reproducción de las fotografías está condicionado al pago total del trabajo. Todos los derechos no expresamente convenidos son de exclusiva propiedad del Fotógrafo. La cesión de derechos de uso de las fotografías es intransferible a terceros y tiene validez de un año a partir de la fecha de factura, no pudiendo ser utilizadas en otros medios, ampliaciones o territorio que aquellos para los que han sido contratadas. Este derecho no incluye los derechos de las personas o cosas fotografiadas.
- 9)** El pago se efectuará en forma y plazos pactados. Su incumplimiento producirá intereses y punitivos por mora que serán facturados al Cliente.
- 10)** Son parte de este convenio las condiciones generales y las particulares que establezcan las partes, quienes para todos los efectos legales se someten a las leyes y tribunales correspondientes al domicilio del Fotógrafo.



## **LA UTILIZACIÓN DE FOTOGRAFÍA EN PUBLICIDAD**

Cuando una fotografía es encomendada para determinado fin, el fotógrafo negocia la concesión de los derechos de uso de esa imagen y así garantiza al cliente los derechos de reproducción, basándose en una solicitud de uso específica y previamente acordada.

Toda fotografía encomendada genera un presupuesto que incluye:

- Honorario del fotógrafo.
- Utilización en medios.
- Gastos de producción.

La remuneración por la utilización de la imagen que el cliente contrata, debe ser calculada sólo sobre el valor del honorario del fotógrafo, según la "Tabla de utilización en medios".

Es esencial que se establezca claramente que tipo de utilización, tirada, territorio y tiempo de validez es contratado para la imagen, de manera de calcular correctamente el valor que figurará en el presupuesto.

### UTILIZACIÓN ÚNICA

Cuando la foto es producida para una única intención de uso, aplicar el porcentual correspondiente de la "Tabla de utilización de medios".

### UTILIZACIÓN MÚLTIPLE

Cuando un cliente encomienda una fotografía para diversos usos, debe remunerar al fotógrafo por las ventajas comerciales proporcionadas al cliente por la utilización de la misma imagen en diversas piezas que llegarán a públicos distintos. En este caso aplicar la suma de los porcentuales correspondientes de la "Tabla de utilización en medios".

### TERRITORIO

Definir si la publicación será nacional (en todo el país), regional (en una provincia o provincias vecinas) o local (en una ciudad o ciudades vecinas).

Si la imagen tendrá utilización internacional, cada caso deberá ser estudiado y negociado dependiendo del número de países donde la foto será publicada.

### PERÍODO DE VALIDEZ

Es el tiempo que el fotógrafo autoriza para el uso de la foto en la publicación definida. En la práctica, generalmente, ese plazo se extiende por el período de un año, con excepción de envases y etiquetas, que siempre requieren de más tiempo de validez, a acordar por las partes.

En todos los casos los plazos son válidos a partir de la fecha del primer uso o impresión.

## TIRADA

Es la cantidad de reproducciones que se van a publicar de la fotografía o el número total (aproximado) de ejemplares impresos. Están incluidos en los honorarios hasta 10.000 impresos y hasta 100.000 ejemplares en publicaciones. Por cantidades mayores, se tendría que negociar un porcentual sobre la cesión de derechos de uso.

## CESIÓN TOTAL DE DERECHOS DE USO

Es la transferencia de los derechos de utilización de la foto a favor del cliente, mediante contrato y valor específico para este caso.

-El fotógrafo debe orientar al cliente, informando que esa transacción es normalmente muy cara y la mayor de las veces innecesaria, pues él puede pagar menos, sólo por las reales intenciones de uso en ese momento, dejando para negociar, oportunamente, futuras utilidades, sabiendo que ese valor es reducido, pues incide solamente sobre el honorario del fotógrafo, ya que todos los otros gastos fueron pagados con el presupuesto original.

## CATEGORÍAS DE UTILIZACIÓN EN MEDIOS

- A) Envases y etiquetas: es la imagen del producto y será reproducida en grandes cantidades y es igual para todos los territorios, salvo el uso internacional.
- B) Gráfica en diario y revistas: anuncio de producto, servicio o institucional en cualquier formato.
- C) Vía pública: gigantografías, back Light, marquesinas, cenefas, chupetes, afiches.
- D) Material promocional: display, placa TV, folleto, catálogo, volante, audiovisual, memoria y balance, calendario, Internet, multimedia.

## TABLA DE UTILIZACIÓN EN MEDIOS

CATEGORIAS	USO NACIONAL	USO REGIONAL	USO LOCAL
(A)	30%	30%	30%
(B)	12%	8%	6%
(C)	16%	12%	8%
(D)	8%	6%	4%

Esta TABLA DE UTILIZACIÓN debe ser aplicada siempre sobre los honorarios del fotógrafo. Para una única utilización, aplicar el porcentual correspondiente al uso solicitado por el cliente. Para uso múltiple, aplicar la suma de los porcentuales correspondientes a cada uno de los usos solicitados por el cliente.

## **LA REUTILIZACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA EN PUBLICIDAD**

Se denomina reutilización o re inserción de una foto, cuando el cliente desea, después de terminado el plazo de validez de uso autorizado por el fotógrafo, usarla nuevamente por un nuevo período, en el mismo medio o en uno diferente. En ese caso, la agencia o el cliente, deben formalizar con el fotógrafo, por medio de un nuevo presupuesto, las reglas para ese nuevo período. No vale la pena, para la agencia o el cliente, correr el riesgo de reutilizar determinada foto, sin pagar por los derechos de uso, pues el autor fotográfico está protegido por Ley Nro. 11723 de la propiedad intelectual y, seguramente, lo reclamará en juicio, con los costos adicionales que esto genera.

La FOP entiende que el valor de remuneración por la reutilización o re inserción de una fotografía ya producida debe ser calculada sólo sobre el honorario del fotógrafo, ya que todos los costos referentes al trabajo fueron pagados en ocasión de la realización. Así el fotógrafo será remunerado en cuanto a la nueva cesión de derechos de uso para la reutilización de la imagen de la siguiente manera: calcular el 50% del valor actualizado del honorario del fotógrafo, más el porcentual correspondiente a la nueva intención de uso que se encuentra en la Tabla de Utilización en Medios. No olvidar que la reutilización genera una nueva factura sobre la cual inciden impuestos, contribuciones, etc. que también deberán ser computados. En la reutilización de fotos en la que hubieran servicios de terceros (modelos, actores, etc.) los honorarios deberán ser negociados directamente por el cliente o la agencia. Es muy importante aclarar esto en la factura. En todos los casos la FOP defiende la libre negociación y entiende que cada fotógrafo y cada cliente tienen características propias, debiendo siempre prevalecer el sentido común de ambas partes.

## **FACTURACIÓN**

La factura emitida, después de realizado el trabajo, es un documento muy importante para la protección de los derechos de autor. En su confección debe constar todo lo realizado y autorizado, de acuerdo al presupuesto.

En factura del estudio fotográfico, de acuerdo a las reglamentaciones impositivas vigentes, deben constar los siguientes ítems:

- Cliente
- Representante del Cliente
- Nro. de Orden de trabajo
- Nro. de Presupuesto – Nota de Pedido
- Descripción del trabajo
- Cantidad de imágenes blanco y negro y/o color
- Honorarios de Fotógrafo
- Cesión de derechos de uso: medios, territorio y plazo de validez.
- Observaciones: Las fotos no utilizadas deberán devolverse al fotógrafo. Las fotos aprobadas quedarán bajo responsabilidad del Cliente/Agencia durante

el plazo de validez, autorizado en el presupuesto. Las fotos perdidas o dañadas serán objeto de indemnización al fotógrafo con el valor del presupuesto actualizado.

Una copia quedará para el Cliente y el duplicado con el remito firmado y fechado es archivado en el estudio.

## CONTRATO CON MODELOS

Se recomienda que los modelos sean contratados en forma directa por el cliente para evitar posibles reclamos en caso de utilización no autorizada de las imágenes y que el fotógrafo no pueda controlar.

### CONTRATO ANUNCIANTE / MODELO

En la Ciudad de....., a los....días del mes de.....de 200....., entre el Sr./a....., con domicilio en....., en adelante el Anunciante, por una parte y por la otra el Sr./a..... DNI....., con domicilio en....., en adelante el Modelo, se acuerda en celebrar el presente contrato, sujeto a las siguientes cláusulas particulares:

- 1) El Modelo se compromete a realizar.....sesión/es fotográficas, que se llevarán a cabo el/los día/s.....en el horario de.....a.....horas, en..... (el lugar a realizarse).
- 2) El Modelo presta expresa autorización al Anunciante para la utilización comercial de todas y cada una de las fotografías realizadas para su aplicación en los medios:....., durante un período de validez de..... (meses, años), en el territorio de.....
- 3) Por la realización de las tomas y la utilización de las mismas en las aplicaciones arriba descritas el Modelo percibirá como única retribución la suma de pesos.....\$, por lo que el Modelo no podrá reclamar derecho alguno o suma de dinero por ningún concepto fuera del importe acordado en el presente contrato.
- 4) Se deja expresa constancia que el Anunciante se hace responsable que las imágenes serán utilizadas únicamente para los fines establecidos.
- 5) Para tales efectos legales las partes constituyen sus domicilios indicados en el encabezamiento, y se someten a la jurisdicción de los Tribunales Civiles de.....

ANUNCIANTE  
FIRMA  
NOMBRE  
DNI

MODELO  
FIRMA  
NOMBRE  
DNI

## **AUTORIZACIONES**

Una de las mayores preocupaciones en el momento de realizar una fotografía con modelos y/o propiedades es la autorización por el uso de la imagen.

El fotógrafo debe obtener esa autorización cuando trabaja con personas y en propiedades. Se recomienda que las autorizaciones sean firmadas antes de la realización de las fotos, lo que ciertamente evitará contratiempos posteriores. Las autorizaciones sugeridas aquí pueden ser utilizadas para que cliente, fotógrafo, modelo y propietario puedan estar tranquilos en el futuro.

### AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN DE PROPIEDADES

Siempre que se fotografíe un inmueble (urbano o rural), objetos, animales, automóviles, o cualquier otro bien identificable, el fotógrafo debe proveerse de una autorización del propietario, para garantizar al cliente, el uso de la imagen sin riesgos. La autorización debe llenarse por duplicado, quedando una para el propietario. La copia para el fotógrafo debe ser guardada de manera de localizarla fácilmente cuando sea necesario. La autorización debe ser firmada antes de hacer el trabajo.

El propietario de.....  
que firma abajo, permite al fotógrafo Sr.....  
la realización de tomas fotográficas del bien arriba descrito para fines comerciales o editoriales, inclusive piezas publicitarias.

El fotógrafo se responsabiliza ante el propietario, a dejar o entregar o devolver el bien en las mismas condiciones en que lo recibió para realizar el trabajo.

Por este permiso, el propietario recibirá la suma de pesos.....\$.....  
dando plena e irrevocable libertad para el uso de las imágenes.

Si fuera gratuito, especificar su gratuidad.

Fecha

Nombre del Propietario

DNI

Domicilio

Firma del Propietario

Firma del Fotógrafo

Observaciones

### AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN DE PERSONA

En todos los casos en que en la fotografía aparezca una o varias personas, y su uso sea con fines comerciales o no, el fotógrafo debe gestionar la autorización de utilización con la/s persona/s para disponer de la imagen sin riesgos. Como en el caso anterior, la autorización se debe confeccionar por duplicado, quedando copia en poder de cada una de las partes involucradas. La autorización debe ser firmada antes de realizar la fotografía.

*Sin fines comerciales*

La persona (autorizante) presta expresa autorización al fotógrafo (autorizado) a realizar tomas fotográficas de su imagen, con el fin de utilizar las fotografías obtenidas sin fines comerciales o lucrativos, es decir, sin finalidad publicitaria directa o indirecta, de cualquier modalidad.

La autorización es para uso exclusivo del fotógrafo (autorizado) y no podrá ser transferido por este, ni por sus sucesores, a nadie, sin previa y expresa autorización de la persona (autorizante), que podrá negarla sin necesidad de justificación alguna.

#### *Con fines comerciales*

La persona (autorizante) presta expresa autorización al fotógrafo (autorizado) a fotografiar su imagen, con el fin de utilizar las fotos obtenidas con fines comerciales específicos: .....

Por la autorización de utilización de su imagen para los fines acordados la persona (autorizante) recibirá la suma de pesos.....\$.....quedando el fotógrafo (autorizado) en condiciones de usar las fotografías sólo para las aplicaciones descriptas.

Fecha

Nombre de la Persona (autorizante)

DNI

Domicilio

Firma de la Persona (autorizante)

Nombre del Fotógrafo (autorizado)

DNI

Domicilio

Firma del Fotógrafo (autorizado)

## **PORTFOLIO DEL FOTÓGRAFO**

La presentación de un fotógrafo comienza por su Portfolio de trabajos. El Portfolio no puede estar compuesto por temas personales, pues ellos pertenecen al universo del fotógrafo y no de quién lo está viendo. La calidad se adquiere con la experiencia, en consecuencia el trabajo tiende a quedar cada vez mejor. Y es ese trabajo el que debe ser mostrado: el más nuevo y mejor. Nada impide, sin embargo, que se coloque en el Portfolio, una foto más antigua que, por ejemplo, haya sido relevante y que siempre pueda ser recordada.

Los fotógrafos que ya tienen una especialización definida, deben preocuparse en mostrar los ejemplos más significativos en su campo de acción. Las fotos realizadas en otras áreas pueden no tener el mismo impacto. Es bueno recordar también que, cuando el fotógrafo es llamado para mostrar su Portfolio para un determinado trabajo, él debe llevar sus mejores fotos, dentro del tema que será abordado.

Para organizar un Portfolio, el fotógrafo puede seguir una rutina, para facilitar el trabajo:

- Hacer un relato de sus especialidades.
- Revisar su material y analizar, con mucho criterio, los trabajos.
- Seleccionar las fotos por temas.
- Agrupar las imágenes, pensando en el máximo impacto en el Portfolio.

- Definir la mejor forma de presentación: cajas, carpetas, máscaras, slides, video, CD, Internet, etc.
- Personalizar todo el material.
- Mantener vivo el Portfolio, actualizándolo periódicamente, pues él es el retrato del fotógrafo.

Cuando el fotógrafo envía su Portfolio al Cliente / agencia, debe hacerlo por medio de un remito, donde conste el número de fotografías que contiene. Sin su conocimiento y autorización, ninguna imagen puede ser retirada del Portfolio, usada o reproducida por cualquier medio para cualquier fin.

## **CONTACTO / REPRESENTANTE**

En nuestro medio no es habitual que el fotógrafo cuente con un contacto o representante, que sea responsable de promover el servicio del estudio. Presentar el Portfolio, recibir el brief o layout del trabajo para presupuestar, coordinar las distintas fases del trabajo, son tareas que el contacto / representante puede hacer, liberando al fotógrafo para invertir su tiempo en el desarrollo y realización de las fotografías. En el mercado internacional esta práctica ya es normal y la mayoría de los fotógrafos trabaja con representante.

## **DERECHOS DEL AUTOR FOTOGRÁFICO**

La FOP considera que es fundamental la difusión de las pautas de utilización de las imágenes, tanto para los usuarios como para los autores. Es un campo que permanece sumido en el desconocimiento y la confusión, y es una fuente de conflictos y perjuicios para ambas partes.

Recomendamos tener en cuenta lo siguiente:

- 1) Las obras fotográficas gozan de la protección general establecida en la Ley 11723 de Propiedad Intelectual al igual que el resto de las creaciones autorales.
- 2) Para la utilización de las obras fotográficas debe requerirse siempre previamente la autorización del autor.
- 3) Cada vez que se utilice una imagen fotográfica debe figurar el nombre del autor en lugar destacado, cualquiera sea la relación jurídica con el usuario.
- 4) Todo uso de una obra fotográfica se presume oneroso, previéndose una remuneración suplementaria para el supuesto de reutilizaciones de la fotografía.
- 5) Pagar no significa comprar. El usuario no compra fotografías, sino que paga por los derechos de utilización en los términos acordados, y en las fotografías por encargo, además, los costos de realización.
- 6) La propiedad del objeto fotografiado no genera ningún derecho sobre las fotografías, correspondiendo al autor la explotación de sus obras.

- 7) La ley no reconoce las ideas si no la plasmación de éstas en un soporte, considerando este acto como creación, no la inspiración o las sugerencias.
- 8) El desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento.
- 9) El Derecho de Autor es reconocido como derecho humano en la Declaración Universal de Derechos Humanos (adoptado por la Asamblea General de la ONU el 10 de diciembre de 1948), entre otros.
- 10) Los principios de la protección autoral de las obras fotográficas se encuentran amparados por la Constitución Nacional, la Ley 11723, el Convenio de Berna, el Tratado de la OMPI, jurisprudencia y doctrina nacional y extranjera.

## **ASOCIACIÓN DE FOTÓGRAFOS PUBLICITARIOS DE LA ARGENTINA**

La Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina (FOP) funciona desde 1972 y surgió como una necesidad de los fotógrafos de aunar criterios en la relación con los clientes (en ese momento mayoritariamente Agencias de Publicidad) y establecer pautas de trabajo comunes, como una manera de proteger y jerarquizar su trabajo profesional.

La FOP es una institución sin fines de lucro y está constituida por socios activos y socios honorarios, cuenta con personería jurídica y está dirigida por una Comisión Directiva que se renueva por Asamblea de Socios anualmente. Puede ingresar a nuestra asociación toda Persona Física o Jurídica que cumpla con los requisitos previstos en los Estatutos Sociales.

Desde su fundación, la FOP viene realizando un trabajo de aproximación entre los fotógrafos publicitarios para generar consensos de defensa de intereses comunes y valorización profesional.

Difundir y jerarquizar la fotografía publicitaria es la misión fundamental de nuestra asociación, y una tarea sin pausas, ya que la relación del profesional con el mercado consumidor de imágenes cambia permanentemente.

La creación de conciencia en el mercado, de la necesidad de imágenes de mayor calidad para mejorar el impacto del mensaje publicitario, es una de las premisas básicas de nuestra acción.

Para cumplir con sus objetivos, la FOP realiza actividades en las más variadas áreas:

- Defensa de los Derechos de Autor Fotográfico, a través de diversas publicaciones, y promoviendo en el Congreso Nacional la modificación a la Ley 11723 para equiparar a los fotógrafos con el resto de los autores en lo referente a la vigencia de esos derechos.
- Organización y producción de la ***Muestra Anual de la Fotografía Publicitaria*** en salas del más alto nivel en Buenos Aires, y su posterior traslado y recorrido por el interior del país, como una manifestación del valor estético de la fotografía publicitaria. En lugares como: Museo de Arte



Moderno de Buenos, Centro Cultural Recoleta, Museo Sívori, Universidad de Palermo (UP), Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Universidad Siglo XXI (Córdoba), Universidad de Morón, Salón Azul del Congreso de la Nación, Centro Cultural Dr. A. Calle (Mendoza), etc.

- Muestras especiales sobres temas específicos o materiales especiales o poco frecuentes.
- Participación en exposiciones y ferias relacionadas con la fotografía y la publicidad.
- Edición de, hasta el momento, tres libros *IMÁGENES*, con el fin de que el mercado disponga de un catálogo nacional de los mejores fotógrafos publicitarios.
- Publicación de, hasta el momento, catorce números de la revista *10X12* con información técnica y notas sobre fotografía publicitaria.
- Publicación en el libro *Fotografía Argentina* de Editorial CommTOOLS, de la *Guía Práctica de la Fotografía Publicitaria FOP*.
- Implementación de página Web [www.fop.org.ar](http://www.fop.org.ar) , con toda la información sobre nuestra institución, transformándose en el medio de comunicación principal de la FOP.
- Contacto permanente con otras instituciones similares de América Latina (ABRAFOTO de Brasil, FOTOP de Chile, AFP/PMC de España, etc.) y del resto del mundo para el intercambio de información y tratamiento de las problemáticas comunes.
- Contacto permanente con otras instituciones a nivel nacional relacionadas con la fotografía.
- Plantel permanente de Jurados para concursos y eventos premiados, relacionados con la fotografía publicitaria y la publicidad, a solicitud de distintas instituciones del medio.
- Plantel permanente de Peritos para participar en consultas jurídicas en la resolución de controversias, a solicitud del Poder Judicial o de partes.
- Distribución gratuita de revistas y material técnico informativo, suministrado por las empresas que comercializan productos ligados a la actividad.
- Organización y realización de seminarios y Workshops, junto con profesionales y empresas relacionadas a la fotografía publicitaria.
- Servicios a los fotógrafos asociados: credencial FOP que facilita la labor profesional, asesoramiento legal y contable y asesoramiento técnico.
- Banco de información: materiales e insumos profesionales, asistentes, , productores, maquetistas, fondos pintados, escenógrafos, agencias de modelos, maquillaje y peinado, equipamiento de toma, equipos de iluminación, laboratorios, alquiler de estudios y de equipamiento, información comercial sobre clientes problemáticos.

Actualmente están en discusión distintos proyectos:

- Modificación de los estatutos: ampliar la cantidad de categorías, incorporando la de socio adherente (fotógrafos que recién se inician y estudiantes de fotografía) y la de socio auspiciante (empresas del sector

que colaboren para sostener las actividades), reducir a siete componentes la Comisión Directiva (actualmente son trece).

- Organización del Premio FOP a la Fotografía.
- Organización de una campaña informativa sobre los Derechos de Autor Fotográfico.
- Organización de las Primeras Jornadas de la Fotografía Publicitaria.
- Desarrollar acciones para poder contar con una sede que permita la realización de exposiciones, seminarios, talleres, presentaciones, conferencias, etc.; y que sea posible en el futuro organizarlo como un centro cultural de la fotografía y de capacitación profesional.