

Fotografía Publicitaria

una guía práctica para clientes y profesionales

La Editorial CommTools acaba de lanzar un interesante libro con el título de “Fotografía Publicitaria” en el cual, además de una atractiva presentación de trabajos de 28 profesionales de la actividad, cuenta con una Guía Práctica elaborada por la FOP, la Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina, a la cual nos referimos brevemente en nuestro número anterior, durante el reportaje al presidente de dicha entidad Juan C. López Chenevet. Gracias a su gentileza, hoy publicamos el resumen de algunos de los aspectos principales de esa guía, de gran utilidad para todo usuario de esa poderosa herramienta de comunicación.

La elección del profesional y el presupuesto.

La Guía aconseja que es una buena costumbre entrevistar a varios fotógrafos para poder estudiar sus portfolios y evaluar sus capacidades, experiencia, talento, para luego poder decidir por lo mejor en el momento de contratar al que será responsable de producir en imágenes la comunicación de marcas y productos. Es útil, en dichas entrevistas, hacerles algunas preguntas como: A qué clientes atiende, si tiene experiencia con la temática propuesta y qué tipo de estructura profesional posee.

Lo aconsejable: contratar al fotógrafo que mejor responda a las exigencias del trabajo requerido.

Una vez elegido, hay que solicitarle un presupuesto. Si bien los presupuestos varían mucho entre los fotógrafos, es importante, nos dice la FOP, tener en cuenta que para discutir precios, es necesario tener algunos conocimientos sobre cómo se desarrolla un trabajo de esta naturaleza. El talento, la experiencia, y la capacidad operativa que tiene disponible para la realización del trabajo pueden ser mucho más valiosos para el cliente que el precio presentado.

Por otro lado, para que el fotógrafo pueda hacer un presupuesto justo, necesita saber todo sobre el trabajo a realizar, desde lo que las imágenes deben comunicar, hasta el soporte en que deben ser entregadas.



Es importante que el presupuesto tenga descriptas las condiciones generales de contratación y que, una vez aprobado, sea firmado por ambas partes, cliente y fotógrafo.

La FOP nos aclara que existen dos formas de evaluar los costos de un trabajo: presupuesto único o licitación. En los dos casos, el fotógrafo tiene que ser informado acerca de esas formas de evaluación.



En el caso de licitación, para evitar que surjan situaciones problemáticas, es importante aclarar si se trata de un concurso competitivo o comparativo.

En el competitivo, lo que más se considera es el precio. En el comparativo se incluyen otros factores como la creatividad, el estilo, la experiencia con ese tipo de trabajo, etc.

En los dos casos de licitaciones, la Guía aconseja que lo ideal es que todos los participantes ofrezcan el mismo nivel de calidad y hayan recibido la misma información para presupuestar el trabajo, evitándose así una evaluación errada basada sólo en la comparación de precios. Y aquí una advertencia de vital importancia, sobre todo para el cliente: las alteraciones que se hagan al informe original, del cual se derivó el presupuesto aprobado, implicarán gastos adicionales.

Presupuestos abiertos y cerrados

La FOP, con su larga experiencia de más de 30 años en el contacto diario con sus miembros profesionales y las problemáticas que se suscitan con los clientes, sean éstos directos o agencias de publicidad, hace

hincapié en que uno de los factores que aumentan el costo de las producciones es la práctica del presupuesto cerrado, en el cual, una vez que el precio fue aprobado no se aceptan costos adicionales. Esto obliga, muchas veces, a que los fotógrafos se vean obligados a calcular un margen de riesgos muy grande para cubrir gastos eventuales. A veces, los clientes piden cambios durante el trabajo en proceso, cambios que modifican el costo final. Estas situaciones se resuelven con la presentación de un presupuesto complementario, en donde se detallan los gastos adicionales.

Lo que esta entidad aconseja es el presupuesto abierto, en donde el profesional presenta el costo de sus honorarios y el de la cesión de derechos para el uso de las imágenes, con un plus estimado de costos de producción, que podría incluir honorarios de modelos, maquillaje, alquiler de locaciones, escaneos, etc. de tal modo que el valor real de esos gastos será presentado al cliente al finalizarse el trabajo, para su reembolso correspondiente. Esta metodología, nos dicen, es más transparente y justa para las dos partes, y además se evita un doble tributo, ya

TALLER DE LETRAS Y LOGOS

CORPOREAS

ATENCION EXCLUSIVAMENTE AL GREMIO

Trabajos de urgencia.
Entrega a domicilio. Envíos al interior

JN

Publicidad

REALIZADOS EN

- POLYFAN®
- PVC ESP.
- ACRILICO
- ALUCOBOND® y otros.

Telefax 4762-5904

letracorp@movi.com.ar

Marconi 4812 (1605) Munro

Código de Ética profesional

Como recordarán los lectores de **LETREROS**, en el reportaje realizado al presidente de la FOP, se había mencionado que en esos momentos se estaba confeccionando un Código de Ética al que adherirían todos los miembros de la entidad.

Este código también se publica en el libro editado por CommTools. Entre otros deberes se mencionan:

- No dedicarse, maliciosa y deliberadamente, a criticar la reputación o el trabajo de otro fotógrafo.
- Nunca ofrecer ni validar sobornos, coimas, u otros incentivos no éticos para conseguir un trabajo, en perjuicio de otros profesionales.

- Nunca falsear la autoría de un trabajo.
- Nunca utilizar el engaño para fotografiar modelos y propiedades.
- Describir con exactitud a los clientes las condiciones para el uso de las imágenes de modelos y propiedades.
- Tratar formalmente por escrito toda la información sobre el trabajo.
- Priorizar los intereses del cliente original con respecto a permitir el uso de las imágenes con posterioridad, especialmente si es un competidor directo, y no existiendo un acuerdo que autorice tal uso.

que muchos gastos tienen sus propias facturas, donde ya están siendo abonados los mismos impuestos.

La FOP también recomienda realizar los presupuestos siempre por escrito, al igual que las autorizaciones, remitos, y todo lo que puede ser claramente confirmado. Es la mejor manera de proteger los derechos de quien paga y de quien realiza la producción fotográfica.

Tanto para cliente como para el fotógrafo, es imprescindible un presupuesto detallado, en donde debe figurar, en primer lugar, los honorarios profesionales. Este ítem no sólo traducirá su posicionamiento en el mercado, su nivel creativo y técnico y otras cualidades, sino también la cantidad de jornadas que estima le demandará el trabajo, su grado de complejidad, si las tomas serán en estudio o en exteriores, las cuales podrán complicarse por causas climáticas, etc.

Otros ítems que deberán incluirse claramente son, en los casos que en el trabajo lo requiera, su tiempo en seleccionar modelos, realizar sesiones previas de tomas, la búsqueda de objetos y de locaciones, el personal free lance que deberá contratar, los servicios de terceros, como pueden ser actores, modelos, objetos para ambientación, moda, electricistas, técnicos de efectos especiales, escenógrafos, alquiler de vehículos especiales, adiestradores de animales, etc.

Como decíamos antes, en estos últimos casos, la Guía aconseja que los servicios de terceros contratados eviten sus propias facturas al cliente en forma directa, para evitar un encarecimiento final por el doble tributo impositivo. En otras palabras, si el valor de esas facturas de terceros fuera parte del total de la factura emitida por el fotógrafo, habría una nueva incidencia de impuestos, en perjuicio para el cliente.

Condiciones generales de contratación

Entre las numerosas recomendaciones, tanto para fotógrafos como para clientes, que ofrece esta Guía Práctica de la Fotografía Publicitaria creada por la

FOP, se señalan ciertas condiciones generales que deben regir la contratación del servicio, y de las cuales ahora sólo mencionaremos algunas.

Una de ellas indica que en caso de que alguna de las partes contratantes rescindiera el contrato de este servicio, deberá pagarle a la otra parte el 100% del monto de honorarios, haciéndose también responsable de los gastos que ya se hubiesen realizado y de todos aquellos que, por estar señalados o convenidos, hubiese que pagar.

Otra recomendación, que por otra parte, está basada en situaciones que ocurren frecuentemente en el ejercicio de esta actividad, se refiere a que cuando por resolución de alguna de las partes se deba postergar la realización de un trabajo por un lapso no mayor de 7 días, se tendrán por válidas las condiciones presupuestadas, pero haciéndose cargo la parte



responsable, de los gastos que origine dicha posterización.

Y a situaciones aún mucho más comunes se refiere la siguiente recomendación: toda nueva toma solicitada por el cliente será pasible de un nuevo pedido. En cambio, toda retoma debida a fallas técnicas imputables al fotógrafo será efectuada sin cargo alguno para el cliente, mientras que todo derecho a uso o reproducción de las fotografías estará condicionado al pago total del trabajo.

Y también, tal como lo comentamos en la nota realizada a López Chenevet, presidente de la FOP, en la anterior edición de Letreros, cuando se refirió a los derechos de las fotografías, la guía confirma aquellos anticipos y nos dice que todos los derechos no expresamente convenidos son de exclusiva propiedad del fotógrafo. La cesión de derechos de uso de las imágenes es intransferible a terceros y tiene validez de un año a partir de la fecha de factura, no pudiendo ser utilizadas en otros medios, o en otros territorios que aquellos para los que han sido contratadas.

Sobre los usos de las fotografías en publicidad

Partiendo de la base que el presupuesto de toda fotografía publicitaria se basa en los honorarios del profesional, más el costo de utilización en medios y los gastos que demande su realización, la FOP pun-

tualiza en su Guía que la remuneración por el uso de la imagen debe ser calculada sobre el valor del honorario del fotógrafo, según una "Tabla de utilización en medios".

En esa tabla se indica entre otros ítems que, por ejemplo, una fotografía destinada a Vía Pública en todas sus variantes (gigantografías, back light, marquesinas, cenefas, letreros, etc.) tendrá un recargo para su uso de un 16% sobre el honorario del fotógrafo si se usará a nivel nacional, de un 12% si es a nivel regional (una o varias provincias limítrofes) o de un 8% si es de uso local (por ejemplo Capital Federal y GBA). Es decir, que si los honorarios de un fotógrafo son, digamos, de \$ 100 por una imagen, para que el cliente la pueda usar durante un año en un local deberá abonar en realidad \$ 108, y si se la usará en todo el país, \$ 130.

En cuanto al período de validez, que es el tiempo que el fotógrafo autoriza para el uso de la foto, la FOP nos dice que en la práctica, lo habitual, es que ese plazo sea de un año, salvo en los casos de envases y etiquetas que siempre se extiende por más tiempo, por lo general, tres años.

Con respecto a la reutilización de las imágenes, es decir, cuando el cliente después de finalizado el plazo de validez autorizado por el fotógrafo, decide usarla nuevamente por un nuevo período, en el

HELING S.A.

PLANCHAS PARA CARTELERIA

- ACRILICO CRISTAL Y COLORES
- ANTIRREFLEX-ROLLO ESPEJO
- POLICARBONATO
- ALTO IMPACTO
- FOAM-X
- PVC ESPUMADO RIGIDO SINTRA
- DIBOND
- KAPA BLOC
- PETG VIVAK

Directamente de Alusuisse Composites, Inc.








TRABAJOS ESPECIALES

- CORTES
- DOBLADO Y PLEGADO
- PEGADO Y SOLDADURA
- GRABADOS
- FRESADOS
- PIEZAS BAJO PLANO
- PULIDOS
- TERMOFORMADOS

DISTRIBUIDORES OFICIALES




VINILS AUTOADHESIVOS Y FILMS DE LAMINACION

LONAS VINILICAS








NICETO VEGA 5331 (1414) BS. AS. ARGENTINA.
 TEL.: 4778-7000 (ROTATIVAS) - FAX: 4778-7220.
 SITIO WEB: www.heling.com.ar
 E-MAIL: plasticos@heling.com.ar

