



Precio venta de fotos

GUIA DE REFERENCIA



Objetivo.

Se establece una Guía de referencia de tarifas que propone una metodología para establecer **valores orientativos** aplicables al trabajo del fotógrafo de naturaleza, convirtiéndose en una herramienta útil para **asistir y orientar** en la valorización de la comercialización de las fotografías.

Nuestra misión es potenciar la fotografía de naturaleza, promoviendo la profesionalización, la transparencia y el respeto por el trabajo creativo.

La presente guía no pretende fijar tarifas rígidas, sino ofrecer un marco de referencia.

Una guía para valorar, no para limitar.



TRANSPARENCIA

Metodología clara para establecer valores orientativos reales en el mercado argentino.



RESPECTO CREATIVO

Defensa innegociable del esfuerzo logístico, técnico y artístico del fotógrafo.



FLEXIBILIDAD

Un punto de partida dinámico, diseñado para adaptarse a la negociación individual y al uso final.



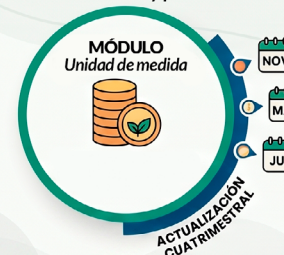
Criterios aplicados.

La determinación de los valores sugeridos para los distintos trabajos se ven afectados, en mayor o menor medida, por todos o algunos de los siguientes factores:

- Los principales tipos de uso editorial y las variables que pueden modificar el precio final.
- La exclusividad.
- Los derechos de uso extendidos.
- El contexto de uso.
- La urgencia de la entrega.
- La rareza de la especie fotografiada.
- La calidad técnica.
- Otros factores relevantes.

Guía de referencia de precios

Marco para la comercialización justa en el sector editorial y publicitario.



MODIFICADORES Incremento por rareza y complejidad



+ HASTA
100%
Pueden aumentar el valor base significativamente.

REGULADORES El peso de las licencias

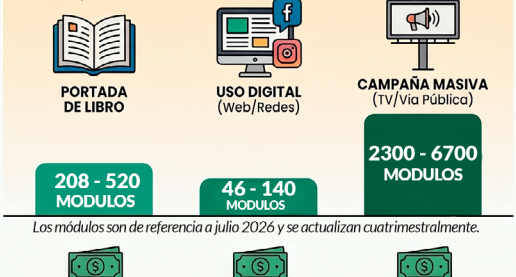


↑ **50% A 200%**
Factores contractuales que suman valor considerable.

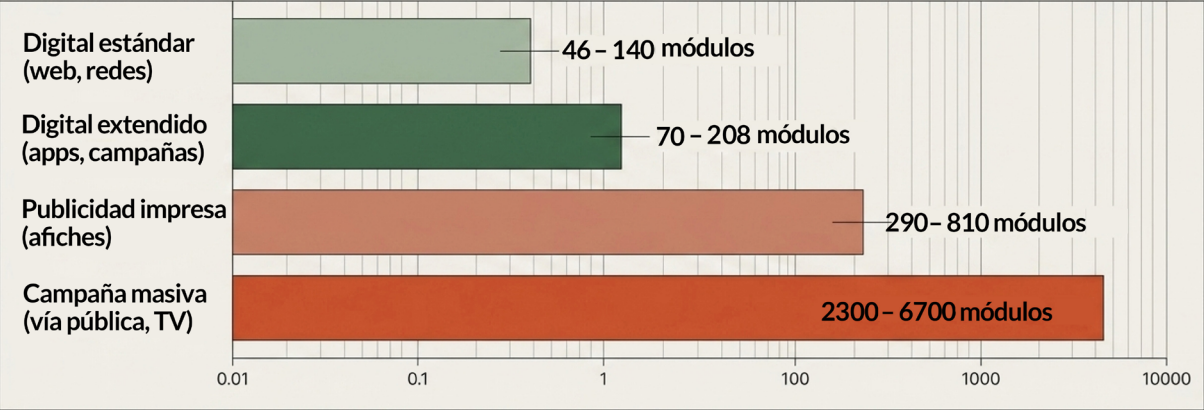
REGLA DE ORO Y REFERENCIAS



COMPARATIVA: DISPARIDAD DE MÓDULOS SEGÚN USO



Ecosistema 2: Escalabilidad digital y publicitaria



ATENCIÓN: El uso publicitario multiplica el valor drásticamente porque la imagen genera lucro directo para la marca comercial.



Ecuación dinámica del valor



El precio de una fotografía de naturaleza nunca es un número estático. Es el resultado de cruzar tarifas base del soporte, con multiplicadores de dificultad, exclusividad y técnica.

Mirá el Tablero de control para editar el valor de tus imágenes.



TARIFARIO DE REFERENCIA

Tabla de precios estimados y de referencia para la venta de fotografías de naturaleza.

Tipo de uso / Variable	Cantidad de Módulos	Vigente Julio 2026 (\$ Arg)
Portada de libro (impreso/digital).	208 - 520	\$208.000 - \$520.000
Doble página interior (libro/revista).	140 - 370	\$140.000 - \$370.000
Página interior (libro/revista).	105 - 250	\$105.000 - \$250.000
Portada de publicación periódica.	100 - 320	\$100.000 - \$320.000
Doble página interior (publicación).	93 - 243	\$93.000 - \$243.000
Página interior (publicación).	64 - 175	\$64.000 - \$175.000
Uso digital (web, redes, newsletter).	46 - 140	\$46.000 - \$1420.000
Uso digital extendido (campaña, apps).	70 - 208	\$70.000 - \$208.000
Publicidad impresa (afiche, poster).	290 - 810	\$290.000 - \$810.000
Campaña publicitaria (vía pública, TV).	2300 - 6700	\$2.300.000 - \$6.700.000

VARIACIÓN COMPLEJIDAD	
Incremento por especie rara/difícil*	+30% a +100% (según caso)
Exclusividad.	+50% a +200%
Derechos de uso extendidos.	+20% a +100%
Contexto educativo (descuento).	-20% a -40%
Urgencia de entrega.	+10% a +50%
Imagen premiada.	+30% a +100%
Alta calidad técnica (RAW, retocado).	+10% a +30%
Gastos de producción/logística.	A cotizar (adicional)

*El incremento por especie rara o difícil de fotografiar se suma al precio base y puede variar según la demanda, la dificultad de acceso y la singularidad de la imagen.

Módulo.

Se establece una unidad de medida en la que se expresan las tarifas para **facilitar la actualización permanente** de los valores mínimos sugeridos.

El valor establecido para el módulo -a partir del 1° de julio de 2026- se fija en \$ 1000.

Este importe **será actualizado cuatrimestralmente**, sobre la base de la variación del índice de precios internos mayoristas (IPIM), elaborado por el INDEC, siendo los meses de actualización noviembre, marzo y julio.

Para obtener el precio de las fotografías en pesos argentinos utilizando la tabla, se debe **multiplicar el valor del módulo al precio vigente, por la cantidad de módulos asignados a la tarea** que se quiere valorizar. Por ejemplo para saber el precio de la portada de un libro se debe hacer el siguiente cálculo: $208 \times 1.000 = 208.000$ (donde 208 es la cantidad de módulos asignados por 1.000 que es el valor asignado en pesos argentinos) // $520 \times 1.000 = 520.000$ por lo tanto el precio de venta sugerido por ese trabajo puede estar entre \$208.000 y \$520.000.

El motor del tarifario: el módulo.

$$\left[\begin{array}{c} \text{Cantidad} \\ \text{de módulos.} \end{array} \right] \times \left[\begin{array}{c} \text{Valor del módulo} \\ \text{\$1000 ARS} \end{array} \right] = \text{TARIFA BASE}$$

Blindaje contra la inflación

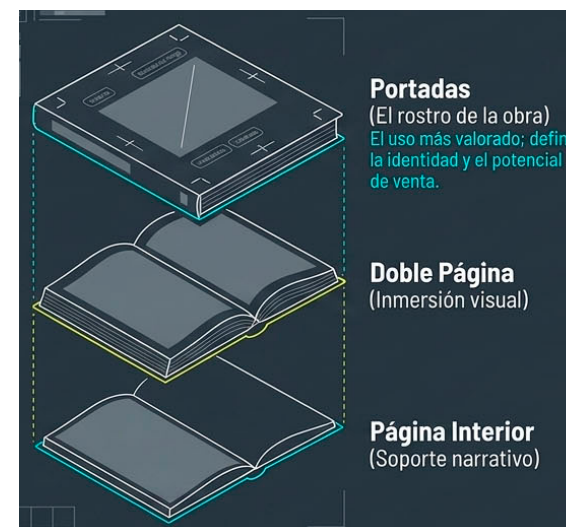
El valor del módulo se actualiza cuatrimestralmente sobre la base de la variación del IPIM (INDEC).



Fundamentos de precios.

Este documento establece **valores orientativos para distintos usos editoriales**, diferenciando entre publicaciones de libros, revistas, periódicos, soportes digitales y campañas publicitarias. Los rangos reflejan la variabilidad real del mercado, considerando la negociación individual con el cliente.

DESGLOSE POR TIPO DE USO EDITORIAL



a. Portada de libro (impreso/digital).

La portada es el uso más valorado en el ámbito editorial, ya que la imagen define la identidad visual de la obra y su potencial de venta.

Los precios de referencia permiten ajustes según la negociación en función de la cantidad de la tirada de libros.

b. Doble página interior (libro/revista).

La doble página interior es especialmente demandada en libros de fotografía y revistas de turismo y naturaleza.

c. Página interior (libro/revista).

Para la página interior, los precios bajan pero siguen siendo significativos, especialmente si la imagen aporta valor documental o artístico.

d. Portada de publicación periódica (revista, suplemento, etc.).

La portada de una revista o suplemento digital/impreso tiene un valor similar al del libro, aunque puede variar según la tirada y el prestigio del medio.

e. Doble página y página interior.

La doble página interior y página interior, aplica a publicaciones periódicas.

Fundamentos de precios.

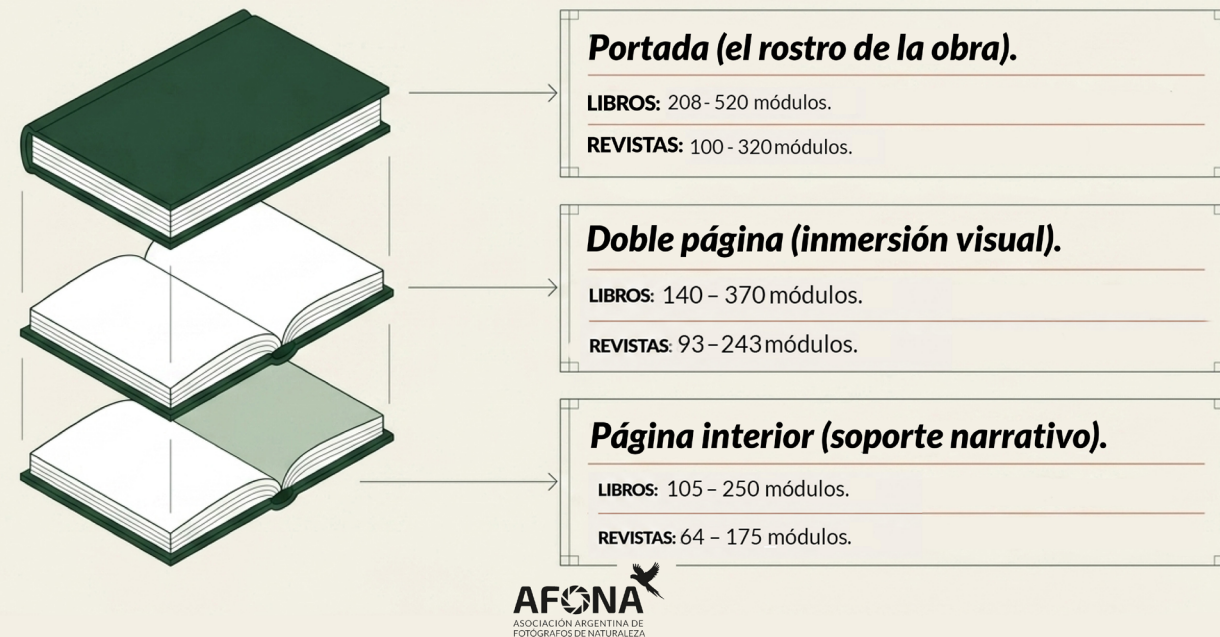
f. Uso digital (web, redes, newsletter, apps).

El uso digital suele tener precios menores, pero puede incrementarse si la imagen se utiliza en campañas de alto alcance o en aplicaciones comerciales. El precio puede variar entre uso estándar y usos digitales extendidos (campañas, apps, banners)

g. Publicidad impresa y campañas publicitarias.

El uso en publicidad, tanto impresa como en vía pública o TV, multiplica el valor de la imagen.

Ecosistema 1: El sector editorial



El importe deberá ser actualizado cuatrimestralmente, sobre la base de la variación del índice de precios internos mayoristas (IPIM), elaborado por el INDEC

Incremento por especie no común.

Los precios varían según sea utilizada en un afiche o poster, hasta campañas de gran alcance. La fotografía de especies raras, amenazadas o de difícil acceso es altamente valorada en el mercado editorial y científico. El incremento sobre el precio base puede oscilar entre +30% y +100%, dependiendo de la singularidad de la especie, la dificultad logística, el riesgo asumido y la demanda de la imagen.

Por ejemplo, una foto inédita de un gato andino en libertad puede duplicar el valor estándar de una imagen de una especie común.

Este incremento se justifica por el tiempo de búsqueda, la inversión en viajes, permisos, equipos especiales y la baja probabilidad de obtener la imagen.

Además, la exclusividad o publicación internacional aumentan el atractivo y el precio.

Modificaciones I: Rareza (+30% +100%)



Variables que modifican el precio.

a. Exclusividad.

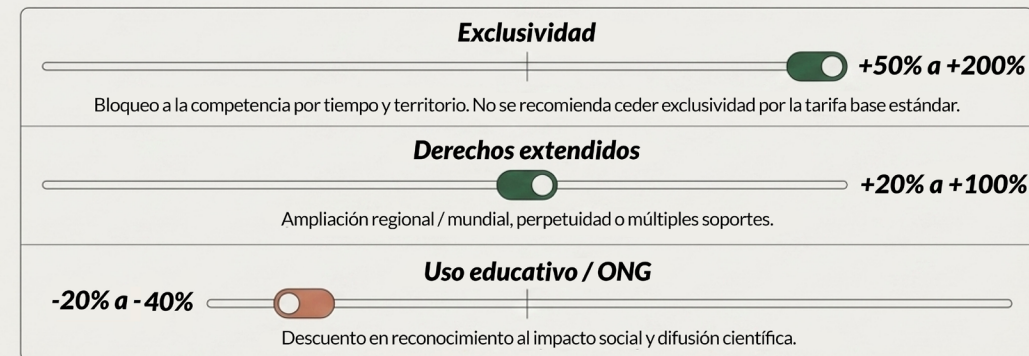
La cesión exclusiva de una imagen implica que el cliente será el único autorizado a utilizarla durante un período y territorio determinado. Esto puede incrementar el precio entre un 50% y un 200% sobre el valor base, dependiendo de la duración, el alcance geográfico y la importancia del medio. La exclusividad limita la posibilidad del fotógrafo de revender la imagen, por lo que debe ser compensada adecuadamente.

b. Derechos de uso extendidos.

Los derechos de uso extendidos incluyen la ampliación del territorio (nacional, regional, internacional), la duración (de meses a perpetuidad), y la multiplicidad de soportes (impreso, digital, audiovisual, merchandising).

Cada extensión puede sumar entre un 20% y un 100% al precio base. Por ejemplo, una licencia mundial y perpetua para todos los soportes puede duplicar o triplicar el valor inicial.

Modificadores II: Panel de licencias



c. Contexto de uso (educativo vs. comercial).

El uso en contextos educativos, científicos o sin fines de lucro, suele negociarse con descuentos del 20% al 40% respecto al precio estándar, en reconocimiento al impacto social y la menor capacidad presupuestaria de estos sectores.

En cambio, el uso comercial o publicitario justifica precios más altos por el potencial de lucro y la visibilidad de la imagen.

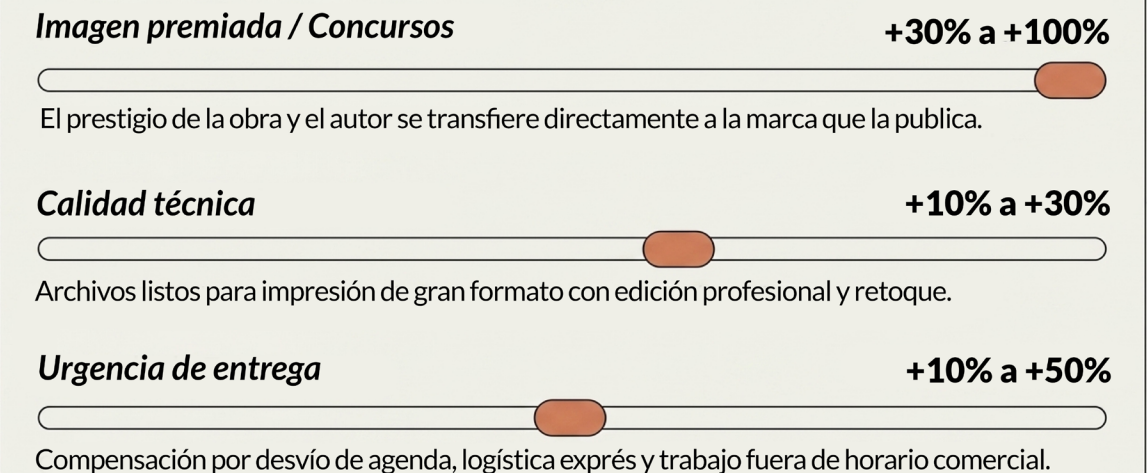
d. Urgencia de entrega.

La necesidad de entrega inmediata o en plazos muy cortos puede incrementar el precio entre un 10% y un 50%, en función de la complejidad de la edición, la disponibilidad del fotógrafo y la logística requerida. Este recargo compensa la reorganización de agendas y el trabajo fuera de horario habitual.

e. Imagen premiada o publicada en concursos.

Las imágenes que han recibido premios, menciones o han sido publicadas en concursos internacionales suelen cotizarse entre un 30% y un 100% más que las imágenes estándar, debido a su reconocimiento y valor artístico. Los medios buscan asociar su marca a imágenes de prestigio, lo que justifica el incremento.

Modificadores III: Panel de la obra y servicio



f. Calidad técnica y resolución.

Las imágenes entregadas con edición profesional, alta resolución y listas para impresión de gran formato pueden justificar un incremento del 10% al 30% sobre el precio base. La calidad técnica es un requisito indispensable para publicaciones de alto nivel y campañas publicitarias.

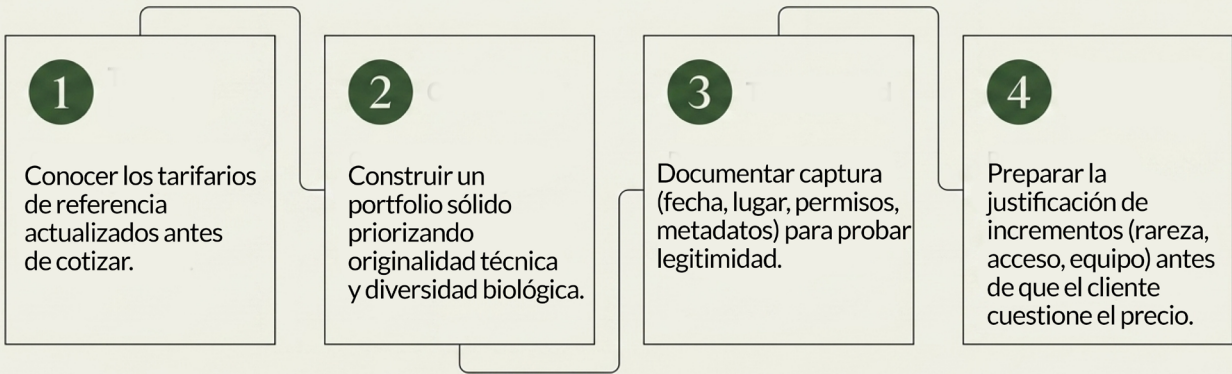
g. Uso en campañas publicitarias vs. editorial.

El uso en campañas publicitarias, tanto impresas como digitales, multiplica el valor de la imagen respecto al uso editorial estándar. Las campañas suelen requerir licencias exclusivas, derechos extendidos y mayor visibilidad, lo que justifica precios significativamente más altos.

1. Rangos de precios y negociación.

Los rangos reflejan la variabilidad real del mercado, la capacidad de negociación y la flexibilidad ante las necesidades del cliente. Es común que los precios se ajusten según el presupuesto

Playbook de negociación (fase 1: preparación)



Cómo se estimaron los precios.

to del medio, la urgencia, la exclusividad y la posibilidad de establecer acuerdos a largo plazo o paquetes de imágenes.

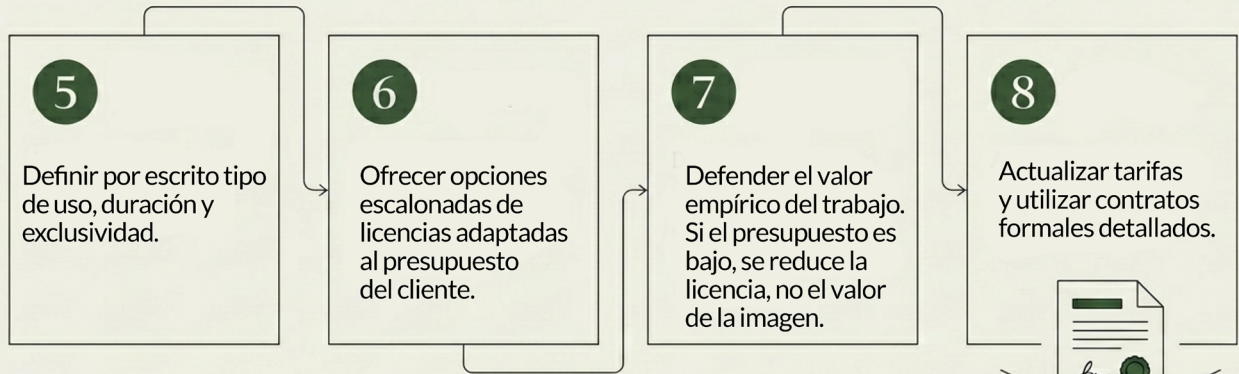
2. Incrementos y descuentos.

Los incrementos por especie rara, exclusividad, derechos extendidos y calidad técnica se aplican como porcentajes o montos adicionales sobre el precio base. Los descuentos por uso educativo o científico se negocian caso por caso, priorizando el impacto social y la difusión del conocimiento.

El mercado argentino ha experimentado una profesionalización creciente en los últimos años, impulsada por la demanda de medios editoriales, ONGs, organismos científicos y empresas de turismo y conservación.

Los medios editoriales más prestigiosos, como revistas especializadas, libros de gran formato

Playbook de negociación (Fase 2: cierre).

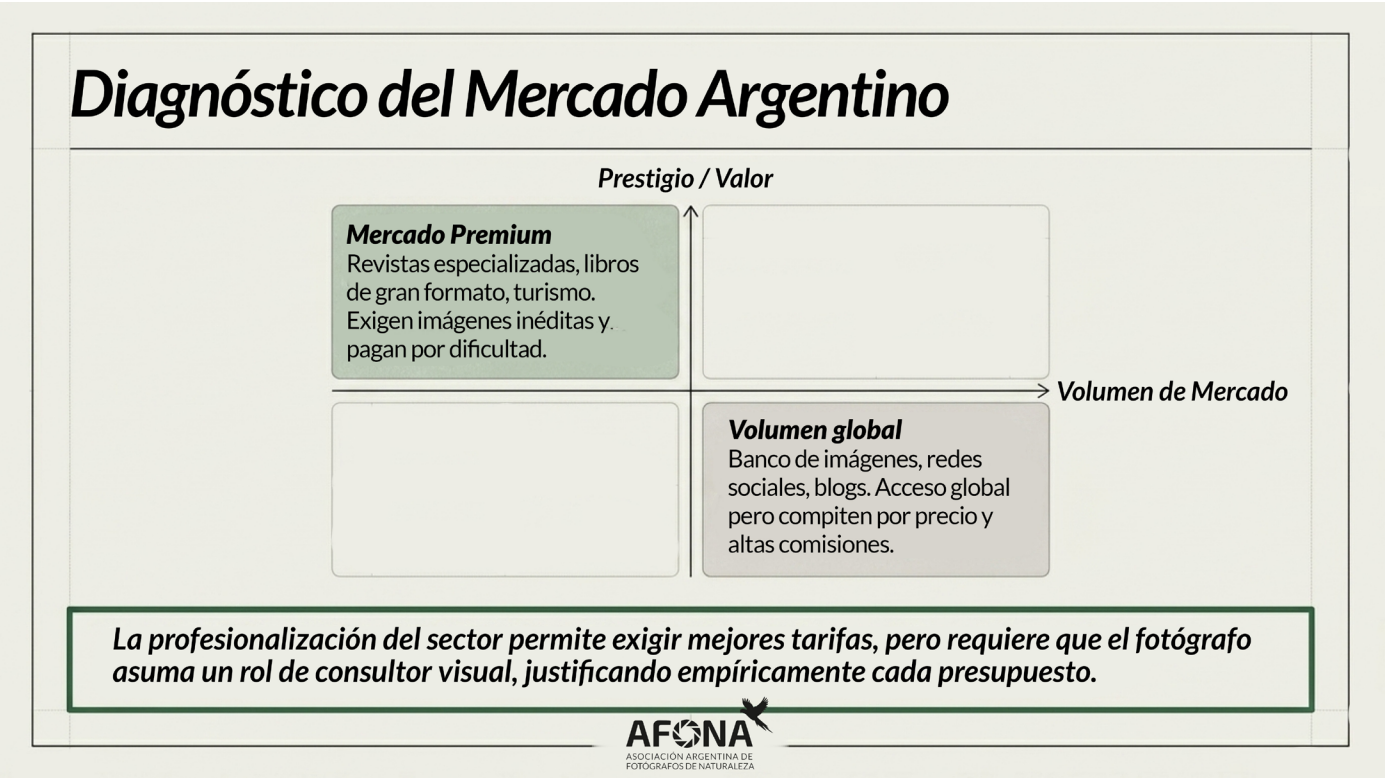


Análisis del mercado.

Ejemplos reales de ventas a medios editoriales en Argentina.

y suplementos de diarios nacionales, priorizan la adquisición de imágenes originales y exclusivas y suelen estar dispuestos a pagar precios acordes a la dificultad y el valor de la obra. En contraste, medios digitales, blogs y publicaciones de menor tirada, suelen negociar precios más bajos.

La venta directa a través de plataformas online como bancos de imágenes, ha ampliado el mercado, permitiendo a fotógrafos de todo el país acceder a clientes internacionales. Sin embargo, las comisiones de las plataformas y la competencia global pueden reducir los ingresos netos, por lo que la venta directa y la negociación personalizada siguen siendo preferidas por muchos fotógrafos.



Guía práctica.

Cómo negociar y justificar precios.

Para los fotógrafos que buscan vender sus imágenes a medios editoriales, se recomienda seguir estos pasos:

- 1. Conocer los tarifarios de referencia:** Familiarizarse con los precios orientativos del mercado argentino y regional, actualizados anualmente.
- 2. Construir un portafolio sólido:** Seleccionar las mejores imágenes, priorizando la calidad técnica, la originalidad y la diversidad de especies y ambientes.
- 3. Documentar la obtención de la imagen:** Registrar la fecha, lugar, condiciones de captura, permisos obtenidos y cualquier dato relevante que justifique el valor de la imagen.
- 4. Justificar incrementos y recargos:** Explicar al cliente por qué una imagen de especie rara, de difícil acceso o premiada tiene un valor superior.
- 5. Negociar condiciones claras:** Definir por escrito el tipo de uso, la duración, la exclusividad y los derechos cedidos, evitando ambigüedades.
- 6. Ofrecer opciones de licencia:** Proponer diferentes paquetes (uso único, uso extendido, exclusividad, etc.) para adaptarse a las necesidades y presupuestos del cliente.
- 7. Defender el valor del trabajo:** Comunicar con seguridad la experiencia, la dedicación y el impacto de la imagen, evitando competir solo por precio.
- 8. Actualizar tarifas periódicamente:** Actualizar los precios considerando la inflación, la evolución del mercado y el crecimiento profesional.
- 9. Utilizar contratos y facturación legal:** Formalizar cada venta con contratos claros y facturas que detallen los derechos cedidos y los montos acordados.

Consideraciones legales. y derecho de autor.

En Argentina, la **Ley 11.723 de Propiedad Intelectual** otorga al fotógrafo los derechos morales y patrimoniales sobre su obra.

Los **derechos morales** son inalienables y perpetuos, **exigiendo la mención del autor en toda publicación.**

Los **derechos patrimoniales** pueden ser cedidos total o parcialmente, pero siempre mediante contrato o factura que especifique el alcance de la cesión.

El uso no autorizado de una imagen puede dar lugar a **penalidades económicas y acciones legales.**

Es fundamental que el fotógrafo conserve copias de los contratos, facturas y correspondencia con el cliente, y que utilice marcas de agua o metadatos para proteger su autoría en entornos digitales.

En el caso de imágenes que incluyan personas reconocibles, es obligatorio contar con la autorización de uso de imagen firmada por el sujeto o su representante legal, especialmente en contextos educativos o con menores de edad.

Encontrá más información sobre este tema en nuestra web: afona.org.ar/derechos-de-autor

ANEXO: RECURSOS Y ENLACES ÚTILES

Tarifario Fotográfico Argentina:

<https://www.tarifariofotograficoargentina.com.ar/>

Tarifario CADRA 2025:

<https://cadra.org.ar/wp-content/uploads/2025/03/TARIFAS-5-FOTO.pdf>

Modelos de contratos de cesión de derechos de imagen:

<https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-cesion-derechos-imagen>

Guía de precios y consejos para fotógrafos emergentes:

<https://leonelaarguello.com/tarifario-fotografico-argentina/>

Las 4 reglas de oro



No compitas por precio

Defiende el valor empírico de tu trabajo, la dificultar técnica y la inversión en campo.



Actualiza tus tarifas

Ajusta los módulos para absorber la inflación.



Formaliza la entrega

Utiliza siempre contratos claros y facturas detalladas sobre los derechos cedidos.



Cada negociación es única.

El marco base aplica siempre, pero la flexibilidad inteligente asegura relaciones a largo plazo.



La presente Guía de referencia fue realizada por socios y miembros de la
Comisión Directiva de AFONA

Agradecemos la participación y colaboración de
Alejandra Brusadín, Belén Etchegaray, Rodrigo Folch, Silvia Huber,
Nicolás Pérez y Daniel Zelener.



Julio 2026



AFONA

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE
FOTÓGRAFOS DE NATURALEZA

afona.org.ar