



Treball Final de Grau

El fotògraf es reinventa

“Dels rètols de ferro forjat a
les paraules clau de Google”

Elena Zapata Díaz
Grau Comunicació

Consultora: Meritxell Costa Romea

Universitat Oberta de Catalunya



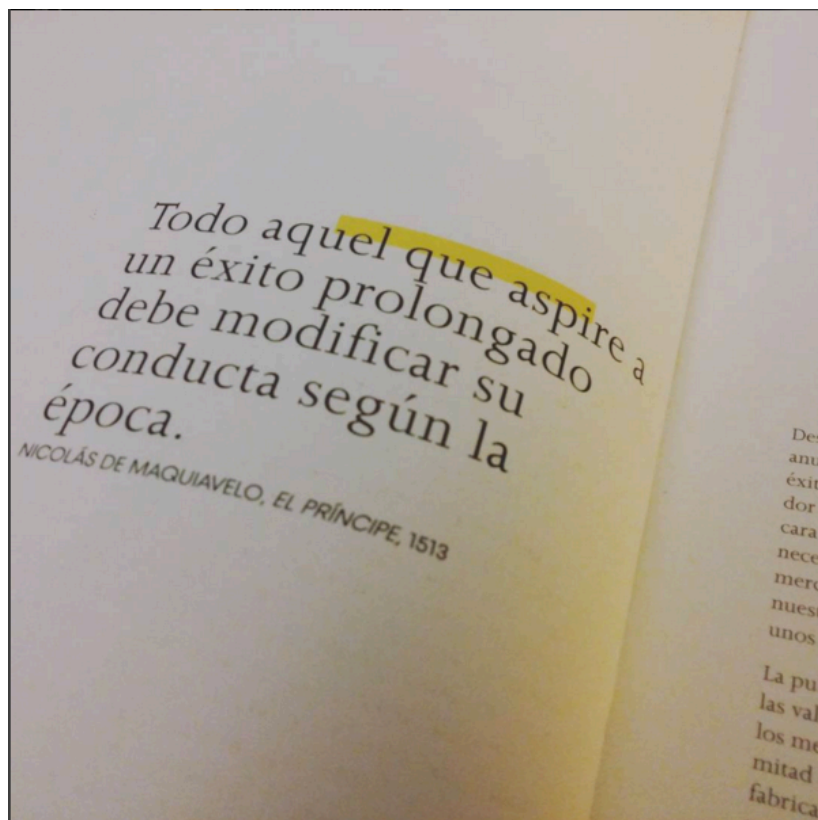
Gener 2016



Agraïments

A tota aquella gent que comparteix la seva experiència amb il·lusió. Aquells que m'han escoltat i ajudat a plantejar alternatives. A les converses sobre el tema amb: Pedro, Rubén, Ángela, Raquel, Pris, Dani, Alba, Gemma, Lúdia, Fran i Anabel.

I finalment, a aquells que m'han acomiadat de feines anteriors, fet pel qual he decidit dedicar-me al que m'agrada i comprovar que es pot.



Font: Publicidad de Guerrilla Ed. GG. Lucas, Gavin. Dorrian, Michael.

Dedicatòria

Als meus pares, per com m'han educat, on la curiositat és un camí que et porta a trobar-te amb el teu element i a creure en un mateix.

Resum

L'evolució de l'ofici del fotògraf fins a incorporar-se a Internet. Aquest treball representa un recull d'informació sobre com s'ha adaptat la feina del fotògraf als nous temps.

Mitjançant un anàlisi extens de les tendències fotogràfiques i de com vendre els serveis de fotografia, es defensa com fugir de la monotonia d'un local físic i com Internet proporciona noves formes per a promocionar-se i vendre els serveis que pot oferir un fotògraf. Ja que, ara com d'altres professionals, ara es troba només a Internet i es mobilitza on aquest el porti.

Aquesta dissertació és un mitjà per a un recull d'informació per a l'elaboració d'una guia sobre les noves tendències, formes de fer i vendre fotografia. Demostrar com es pot treballar sense estar en un lloc fixe i com gràcies a totes les eines que Internet proporciona, es pot treballar de forma eficient i professional amb Internet com a punt de contacte únic.

Al llarg del treball, s'analitzen les tendències i la millor manera per tal d'exercir aquest ofici, adaptat als nous estils de consum que a causa d'Internet s'han generat.

Paraules clau: fotografia digital, exposició, il·luminació, art digital, neuromàrketing, seo, google analytics, Internet, web, retoc fotogràfic, blogger, youtuber, wordpress.

ABSTRACT: The evolution of photography with the adoption of Internet. The present work represents a description of how the photographer's task has evolved and has had to adapt to the new times. Through the extensive analysis of the trends in photography and the marketing of photographic services, I put forward the case for getting by without the monotony of a fixed physical place (the shop) and I claim that the internet provides with new and sufficient marketing and sales tools and opportunities for a photographer. Like other professionals, the photographer is only on the internet and moves where the internet gets him.

The present dissertation gathers information to elaborate a guide on the new trends, means and marketing of photography. It provides evidence that it is possible for the photographer to manage without the photography shop, and that thanks to all the tools that the Internet provides, it is possible to work in an efficient and professional way with the Internet as the only means of contact with the customer.

Through this work I analyse the new trends and the best practices to attend to the new consumption styles and patterns that the Internet has created.

Key words: digital photography, exposure, lighting, digital art, neuromarketing, seo, google analytics, Internet, web, photo retouching, blogger, youtuber, wordpress.

Índex de continguts

Presentació

1. Introducció	8
1.1. Motivació personal	9
1.2. Motivació acadèmica	11
2. Objectius	12
2.1. Objectius generals	12
2.2. Objectius específics	13
3. Marc teòric	14
3.1. Antecedents	14
3.2. Referents teòrics	15
3.2.1. Referents d'influència	17
3.3. Neuromàrketig	19
3.3.1. Cas pràctic	21
3.3.2. El neuromàrketig en la fotografia	22
3.4. Treballar des de casa per Internet	24
3.5. Llibre ¿Quieres una foto?	25
4. Metodologia	26
4.1. Anàlisi de l'Enquesta	28
4.2. Anàlisi de l'entrevista	32
5. Anàlisi de la informació	35
5.1. Escenari actual	35
5.2. Tendències	38
6. Actualitat	39
6.1 Fotografia de casaments	40
6.1.1 Webs de contractació de fotògrafs	41
6.1.2 Seminaris	42
6.2 Escoles de màrketig per a fotògrafs	42
7. La guia	44
7.1. Objectius	44
7.2. Disseny i format	44
7.3. Difusió	45
7.4. Aportació al mercat	45
8. Conclusions	46
9. Bibliografia	47
10. Annexos	50
10.1. Annex I. Enquesta	50
10.2. Annex II. Entrevista a Pedro Zapata.	52
10.3. Annex III. Entrevista Le Photograph	57

Presentació

L'ofici del fotògraf ha sofert un canvi en els darrers anys. Amb el pas de la fotografia analògica a la fotografia digital, el fotògraf ha agut de canviar tant el seu material per a desenvolupar la seva feina com la forma d'oferir-se i vendre els seus serveis, així com oferir-ne de nous.

El fet que les fotografies ja no s'hagin de revelar i gràcies a que la fotografia digital permet que es puguin visualitzar al moment, ha modificat el comportament i l'exigència tant en l'usuari com en el professional alhora de consumir material fotogràfic i serveis.

Abans s'havia de revelar el negatiu, portar-lo a una botiga i esperar un parell de dies per veure les 24 fotos que s'havien fet. Ara, en una estona es poden fer moltes fotografies amb dispositius diferents, que permeten visionar les imatges a l'instant. A més, Internet ha suposat també una eina d'expansió per a la fotografia digital, ja que permet compartir les fotografies digitals al web de manera senzilla i ràpida.

Per tant, el costum de contractar a un fotògraf per a fer-se un retrat en família, per a una casament o per a fotografiar productes per a la venda, s'ha reduït. Ara, la tecnologia permet a l'usuari tenir a l'abast una màquina de fer fotos per un preu baix, que dona bona qualitat i on a més l'usuari no té perquè tenir coneixements de fotografia per a realitzar una imatge. Per tant, molt usuaris han passat a fer-se les seves pròpies fotografies, fins i tot aquelles que abans els hi feia un fotògraf professional.

Per tant, la feina del fotògraf s'ha vist afectada en aquest sentit, ja que una part de la branca del seu ofici ha mort i n'han crescut de noves. Ara la gent acumula arxius digitals amb les seves fotografies personals, que poden retocar digitalment de forma senzilla amb el seu smartphone o amb programes com Photoshop o d'altres més senzills. També els empresaris han optat per fer les fotografies dels seus propis productes, reduint el recurs d'un professional per tal de realitzar-les.

És per això, que el fotògraf ha agut de fer un canvi i renovar-se. Aquesta dissertació tracta sobre la transició que ha sofert el món de la fotografia i com ha afectat també a la forma de vendre els seus serveis.

Hi ha molts fotògrafs de referència que s'anuncien només per Internet, prescindint d'un local comercial on poder veure i contractar els seus serveis. Per tant, en aquesta dissertació es pretén trobar les tendències per a vendre

serveis de fotografia a través d'Internet. Observar quins son els serveis que més sol·licita la gent, com els busca i què valora a l'hora d'escollir fotògraf.

Per tant, aquesta dissertació tracta de com desenvolupar la tasca del fotògraf amb una web com a aparador per als seus serveis i el fet de no necessitar un local comercial per a treballar.

La finalitat de la recerca sobre aquest tema és confeccionar una guia de què fer, i què no fer, per a treballar on line en el sector de la fotografia. Es tracta d'analitzar com reciclar la fotografia i trobar noves maneres de fer i de guanyar-se la vida, adaptant-se als nous temps que han sofert canvis tecnològics i que aporten nous recursos virtuals pel sector.

Per tant, els referents seran fotògrafs amb molts seguidors per les xarxes socials, fotògrafs que personalment m'interessa analitzar com han arribat a aquesta notorietat pública. Un dels referents és Fran Russo⁽¹⁾, fotògraf de casament per tot el món, amb qui estic en contacte durant el desenvolupament del treball, ja que, ell és com un guru d'aquest tema. L'estudi fotogràfic Le Photograph⁽²⁾, Desirée Delgado⁽³⁾ i Rebeca Saray⁽⁴⁾ seran altres referents del sector a estudiar i seguir, per analitzar com s'han anat posicionant com a referent i el perquè de la seva fama.

La finalitat no és pas esbrinar com ser famós, sinó trobar elements en comú entre aquests i d'altres referents per trobar cap a on va la fotografia i fugir d'antigues costums, que avui en dia ja no tenen sentit, per com és la nostra societat.

Les preguntes a resoldre al llarg del treball son les següents:

- S'ha perdut el valor del fotògraf professional arran de la fotografia digital i els mòbils?
- Està la gent disposada a contractar un fotògraf?
- Es pot atendre als clients sense tenir un local comercial?
- Com donar a conèixer la nostra feina? On anunciar-se?
- Quines noves fonts d'ingressos ens proporciona Internet?
- Com vendre serveis de fotografia per Internet?
- Quines noves tendències en fotografia hi ha?
- Com influeix en neuromàrketig en la venda de serveis fotogràfics?

(1) Fran Russo <http://www.franrusso.com/#http://www.franrusso.com/>

(2) Le Photograph <http://lephotograph.es/>

(3) Desirée Delgado <http://www.desireedelgado.es/>

(4) Rebeca Saray <http://www.rebecasaray.com/>

1. Introducció

Dels rètols de ferro forjat a les paraules clau de Google.

El negoci i la forma d'entendre'l ha evolucionat a un marc intangible, Internet. Aquest mitjà, malgrat ser virtual, té la capacitat de transmetre emocions, moviment i interacció. Per això molts negocis s'han llançat a la venda en línia, ja que l'empresa entra a través del dispositiu directament a casa del client.

L'ésser humà necessita comunicar-se, relacionar-se, compartir. És per això que els efectes virals tenen tanta força, ja que agrada compartir amb els altres el que sembla genuí i divertit.

És per això que es pretén analitzar l'evolució de l'ofici del fotògraf, que avui en dia a fet un gir molt notori.

La fotografia és un ofici que és un *hobby* per a molta gent. Doncs es tracta aquí de configurar una guia de com guanyar-se la vida com a fotògraf professional des de casa o qualsevol lloc. Es tracta de fugir de la idea de la necessitat d'un local comercial per exercir aquesta feina. En conseqüència el fet de no tenir un local comercial a lloc estratègic permet lliurar-se d'un lloguer. Diners que es poden destinar a altres tasques molt més efectives. Es demostra amb l'anàlisi de la situació actual del desenvolupament d'aquest ofici que és més rentable no tenir una botiga física, sent el lloc on line el que té més repercussió i resultats.

La fotografia ha canviat; s'ha d'acceptar, pair i per tant, refer el plantejament de com oferir-la dins d'una societat plena d'imatges. El fotògraf de casaments, parelles, nadons; ara és més emotiu que mai. El neuomàrketig i l'experiència d'usuari són molt importants i imprescindibles per tal que el fotògraf tingui una bona imatge, i en conseqüència treball. Ja que, un fotògraf no pot ensenyar al seu client el producte final, ja que l'ha de crear cada vegada, per tant, el fotògraf ha de vendre il·lusió i confiança, per tal que el client confiï en la seva feina. El fotògraf pot mostrar treballs que ha realitzat, però això no és suficient, s'ha d'ubicar al *target** en un ideari, en un món d'il·lusió i emocions que faran que ajudi en la seva decisió de compra.

La fotografia va més enllà de la càmera i les imatges, es tracta d'emocions, sentiments, i de com cal vendre'ls d'una forma creativa i emotiva. Per tant, el fotògraf de fotoreportatge i social ha sofert, en poc temps, un canvi de concepte dins de la societat, ja no és un reporter que fa fotos formals, sinó que tot això s'ha acabat. Ara, la creativitat, la imaginació i les emocions son les protagonistes d'aquest món d'il·lusions congelades. Per tant, aquí es farà una recerca de conceptes i tendències per tal de reunir-los i poder configurar així

**target*: públic objectiu. Clients potencials d'especial interès per l'empresa.

una guia de com és treballa avui en dia en aquest sector, per anar cap a l'evolució d'aquesta professió.

Les càmeres i el material ja no és tan importants, ja que és més accessible que mai i es poden obtenir molts bons resultats amb creativitat i sobretot amb un bon màrqueting. És aquí on es basa l'anàlisi d'aquest treball, en com vendre aquest servei. Analitzar què vol la gent, com ho busca, què troba i en conseqüència com reacciona.

Es tracta de configurar uns paràmetres e treball adaptats a les TIC i a la mobilitat. De manera que el fotògraf no te perquè limitar-se a la seva ciutat sinó que gràcies a la promoció per Internet por moure's per la geografia.

De manera mitjançant l'anàlisi del treball diversos fotògrafs i altres temes relacionats amb com aquests es promocionen, conformaran uns paràmetres comuns alhora de treballar.

1.1 Motivació personal

Aquest treball suposa per mi una evolució de la meva trajectòria professional. Vinc de família de fotògrafs i he crescut en un estudi fotogràfic, així que tinc la visió de com aquest ofici ha anat canviant amb els anys. Des de la fotografia més complexa amb la càmera de placa fins avui en dia amb les fotografies dels telèfons mòbils. Tinc la sort d'haver viscut el pas del format analògic al digital, fet que em permet entendre millor que és la fotografia, d'on ve i quin significat te tot el format digital respecte als seus antecessors.

A part de la vessant tècnica de l'ofici, he pogut veure com el concepte de fotògraf ha canviat i sobretot la forma d'oferir-se al client, així com la visió que aquest té d'un fotògraf. De manera que porto temps seguint diversos fotògrafs per analitzar el punt en comú que fa que siguin notoris i tinguin molta feina.

Una de les motivacions centrals del treball ha estar el adonar-me fa un parell d'anys que si volia continuar amb l'empresa familiar havia de fer un canvi, però un canvi radical, renovar-se o morir, que es diu. Així que vam decidir tancar el local que teníem de cara al públic, que portava obert 35 anys. Va ser una decisió difícil però a dia d'avui estem molt contents i veiem que va ser molt encertada.

El lloc on estava ubicat el local amb els anys va passar a ser una zona poc transitada on el veïnat s'estava fent gran, la gent jove havia marxat del barri i la clientela que entrava no proporcionava ingressos suficients com per a mantenir el local. Així que després d'intentar atraure clientela mitjançant un canvi de de disseny del local, i comprovar que el problema no era la decoració, ens vam adonar que aquella zona ja havia donat de si tot el que podia i que era hora de tancar aquella etapa i començar una de nova. Va ser una decisió difícil de prendre després de tants anys però el fet de creure en la qualitat de la nostra feina ens va fer tirar endavant.

Així que vam traslladar l'estudi fotogràfic al garatge de casa, prescindint del a botiga de cara al públic, ja que, les mides del garatge eren similars a les que es feien servi al local com a plató fotogràfic. Així que arrel d'aquest canvi hi van venir molts més. Un dels més importants va ser canviar la pàgina web per una més actual. Les xarxes socials i la renovació de material de mostra també han estat punts forts per a aquesta nova etapa de l'empresa. Així que avui en dia, tenim una web nova gestionada per nosaltres i oferim serveis de fotografia molts personalitzats i adaptats al que el consumidor buscar.

També s'ha actualitzat el material però sobretot el flux de treball.

Encara i així, aquest ofici se li pot treure molt suc, i és per això que amb aquest treball es pretén detectar els punts forts per explotar en aquest sector.

Un altre motivació/repte és el fet d'aconseguir cert volum de feina com per a poder mantenir l'ofici sense la necessitat de tenir un local comercial on la gent hi tingui accés des del carrer. Això es degut a que amb el local estàvem lligats a un horari que era contraproduent per nosaltres, ja que quan érem fora realitzant treballs, la botiga estava tancada, fet que era contraproduent pel client que pretenia fer ús dels nostres serveis i es trobava que en l'horari d'atenció al públic l'establiment estava tancat. Aquest va ser un dels detonants per a decidir tancar la botiga i desfer-nos del local. Ja que si teníem volum de feina com per a tancat la botiga, volia dir que ens havíem de centrar en el que ens estava proporcionant feina.

Així que ara, mitjançant aquesta nova forma d'atendre als nostres clients, tots sortim guanyant, nosaltres treballem més tranquils, ja que ho fem en l'horari estipulat amb el client i aquest és atès de forma individual i privada. A més, ara el client pot aparcar a la porta, fet que agraeixen molt.

El tracte ha canviat, ara és més personalitzat i adaptat a les necessitats de cada client. I és per això que aquest treball servirà per trobar la millor manera de destacar mitjançant aquest plantejament l'estructura de treball.

1.2 Motivació acadèmica

El Grau en Comunicació m'ha ajudat a obrir la ment i conèixer noves formes de pensar i platejar-se les coses. Per això vaig ser capaç de prendre la decisió de tancar la botiga i aventurar-nos al on line. El fet d'haver estudiat com una empresa tan gran com Lego va fracassar tantes vegades i encara i així va tornar-ho a intentar i tornar a començar, és un dels exemples que serveixen per donar-se la oportunitat a un mateix en lluitar pel canvi d'allò en que confia. Per tant, vull afrontar aquesta forma de treballar on line des de la perspectiva de l'anàlisi de professional que s'hi dediquin i que han trobat la manera de dur a terme una empresa d'aquestes característiques. A més, considero que el local comercial per molts tipus d'empresa està destinat a desaparèixer i és per això que vull analitzar perquè això és així.

Descobrir com adaptar el negoci a aquests nous temps tant tecnològics i virtuals, on connectar amb el públic objectiu és tan importat com la imatge i les opinions que els usuaris tenen de la nostra empresa. Per això, analitzar i tenir en compte tot el que un autònom necessita per a desenvolupar la seva tasca comercial pel seu ofici.

Per tant, vull analitzar des de l'ús de wordpress i Google analítics en la implementació del negoci. També estudiar la millor forma d'anunciar-se i fer que els usuaris trobin i vulguin contactar amb la nostra empresa. Des de SEO, SEM, vídeos, entrades al bloc, i tots els recursos que Internet proporciona. Analitzar com aquests poden influenciar i millorar el rendiment d'una empresa minimitzant costos.

D'altra banda, això implica una nova forma de treballar, més lliure, sense un horari comercial establert de cara al públic. On es treballa per projectes actius.

Per exemple, en la nostra empresa diem al client que el nostre horari és el seu, és a dir, atenem al client quan aquest té disponibilitat, ja que els particulars normalment poden venir fora del que seria un horari comercial i els empresaris també. De manera que ens adaptem a la disponibilitat de la gent, fet que està resultant molt positiu.

2. Objectius

L'objectiu d'aquesta dissertació és analitzar el marc actual en el que es troba l'ofici del fotògraf professional dins de la nostra societat. Es tracta de trobar tendències i similituds analitzant el treball que mostren diversos fotògrafs de referència en les seves pàgines web. Tanmateix, es pretén fer un anàlisi de perquè el fotògraf ha optat per no tenir un local comercial per atendre als seus clients i s'ofereixen només des d'Internet.

Per tant, aquest Treball Final de Grau, a partir d'ara TFG, tracta de trobar els punts en comú que han portat a l'evolució del l'ofici del fotògraf al marc interactiu com a punt comercial.

A més, es pretén detectar fonts alternatives d'ingressos que les TIC han aportat i com aprofitar-les per aquest ofici.

2.1 Objectius generals

L'objectiu general per l'elecció d'aquest tema ha estat l'interès personal en investigar les noves tendències de fotografia i com promocionar-la reduint costos gràcies a Internet i les TIC.

Per tant, un dels grans objectius és analitzar la transició que ha fet el fotògraf, d'estar a peu de carrer en un horari comercial a estar disponible sota hores concertades des d'una pàgina web.

Internet ha permès que el fotògraf s'anunciï i es promocióni tant a cercador com Google com a xarxes socials com Facebook o Instagram. Això ha permès al fotògraf que la xarxa es converteixi en un nou mitjà on poder mostrar els seus treballs.

A partir d'aquí, hi ha fotògrafs que han sabut adaptar-se molt bé al mitjà on line i tenen un gran volum de feina només promocionant-se per Internet, on els comentaris dels clients i la popularitat de les seves fotografies els han fet guanyar presència a la xarxa.

Per tant, es tracta de seguir a diferents fotògrafs notoris per la seva presència a Internet i trobar similituds per a esbrinar quina és la tendència fotogràfica del que agrada a les xarxes socials.

De la mateixa manera aprofitar aquest estudi de mercat per valorar el nivell de retoc que es fa en les imatges que agraden als usuaris. Ja que com a professional del retoc fotogràfic, puc valorar si una imatge està editada digitalment o no.

2.2 Objectius específics

Un dels objectius principals és com dur a terme aquest ofici sense el fet d'estar lligat a un local comercial. De manera que el fotògraf treballa des de casa o en un lloc privat, on rep visites concertades i a més li permet treballar a diversos punts de la geografia, sense haver-se de lligar a un lloc concret on tingui el seu estudi.

La feina del fotògraf no només consisteix en fer fotografies, sinó que gran part de la feina es la gestió comercial i el retoc d'aquestes. De manera que com el fotògraf no es passa tota la seva jornada fent fotografies, sinó que destina gran part del seu treball a preparar les fotografies. A més, amb Internet hi ha d'haver un pla de màrqueting per promocionar-se tant a xarxes socials com al web propi del fotògraf. On generar contingut és necessari per mantenir la imatge del fotògraf actualitzada.

D'aquesta manera, també es pretén analitzar què espera la gent de la feina d'un fotògraf. Així que mitjançant enquestes i l'anàlisi de les tendències et pretén fer un mapa conceptual de com està posicionat en l'ideari de la gent el fotògraf i la feina que aquest li pot oferir.

En aquesta dissertació és molt important esbrinar quines pautes segueix la gent per a buscar un fotògraf. Per a cobrir quina necessitat en contractarien un però sobretot com buscarien un fotògraf. Ja que en aquest treball es pretén potenciar Internet com a punt de trobada dels serveis i l'oferta del fotògraf. És important conèixer les decisions i els interessos alhora de buscar-lo interessar-se per un fotògraf.

Per tant, aquí és on les TIC tenen un paper molt important. En aquesta dissertació s'analitzaran les opcions que Internet proporciona per a poder obtenir ingressos addicionals a banda dels serveis professionals que com a fotògrafs es poden oferir. Per tant contemplat la redacció d'un bloc o fer servir youtube com a plataforma per a fer tutorials, seran punts a valorar i tenir en compte al llarg del treball.

La finalitat de l'anàlisi d'aquests objectius és obtenir suficient informació com per a trobar similituds i pautes que permetin desenvolupar una guia per a aquesta professió amb Internet com a punt de gestió i eina de màrqueting.

3. Marc teòric

3.1 Antecedents

En quina situació es troba la figura del fotògraf avui en dia? Cada vegada més, amb el pas dels anys i degut a l'evolució de la tecnologia, fer fotografies és a l'abast de tothom. Abans, s'havia de conèixer la tècnica de la fotografia per a fer anar la càmera per obtenir fotografies amb una exposició correcta.

Amb l'arribada de les càmeres automàtiques i va haver un canvi en el sector, ja que, ja no calia tenir coneixements per tal de fer fotografies correctes quant a il·luminació. Però, va ser ja amb l'arribada de la fotografia digital on hi va haver el gran canvi.

El fet de prescindir del revelat de les pel·lícules que duïen les càmeres on es capturava la imatge, va suposar sobretot una reducció del cost. Però el canvi més notori va ser poder visualitzar la fotografia a l'instant i esborrar-la o tornar-la a fer rere comprovar si aquesta era bona o no.

En conseqüència, això va afectar al sector de la fotografia. Amb el pas del temps, l'usuari particular adquiria una càmera digital i guardava les imatges al seu ordinador personal, prescindint així de la necessitat de revelar.

És per això que molts fotògraf han tancat les seves botigues i estudis amb el pas del temps.

Internet suposa per tant la nova plataforma d'acció on reinventar-se per a treballar en aquest sector.

El píxel canvia radicalment l'escenari del negoci fotogràfic tradicional, tal i como es concebia anteriorment... Es modifiquen formes de treball, d'organització i d'intercanvi informatiu. (La triple crisis del sector fotográfico, Blog: gestionarfotos.com)

-
- Fotografia en tiempos de darwinismo tecnológico. Pérez Daza, Johanna. <<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9622>>
 - Sonyimage, Magazine 19. Entrevista a Javier Águeda. Pàgina 7 a 19 < <http://issuu.com/sonyimage/docs/magazine-sonyimage19?e=1600362/2105403>>
 - La triple crisis del sector fotográfico [En línia] < <http://blog.gestionfotografica.com/crisis-fotografico/> >
 - Ayala Sörenssen, Federico. El revelado [en línia] Article en línia [Data de consulta 2 de Gener de 2016] <<http://www.abc.es/abcfoto/revelado/20151020/abci-oficio-fotografo-camaras-201510192007.html> >
 - Wikipedia, Cámara fotográfica [en línia] <https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_fotogr%C3%A1fica>

3.2 Referents teòrics

En el sector de la fotografia professional hi ha diverses especialitzacions, per tant, seran referència en aquest treball fotògrafs professionals que es dediquin a diferents àmbits per aportar un visió més específica respecta a la tècnica fotogràfica i a la venda dels serveis de fotografia.

Però també són importants en aquesta dissertació autors que tracten conceptes que es poden aplicar a l'evolució del fotògraf i són una connexió amb com i perquè s'ha adaptat aquest sector.

Hace unos años oí un antiguo relato cuando me hallaba en Oklahoma. Dos peces jóvenes nadan corriente abajo cuando se cruzan con un adulto que avanza en dirección contraria. Este les saluda:

—Buenos días, jóvenes. ¿Cómo está el agua?

Ambos sonrían y siguen nadando. Más arriba, uno de los jóvenes se vuelve y le pregunta al otro:

—¿Qué es el agua?

Está tan acostumbrado a su elemento natural que ni siquiera sabe en qué consiste. Estar en nuestro Elemento consiste precisamente en eso, en desarrollar actividades con las que nos sentimos a gusto, que resuenan en nuestro interior de forma tan intensa que nos hacen sentir plenamente identificados con nuestra vida.

Font: Introducció: Encuentra tu elemento. Robinson, Ken.

Sir Ken Robinson⁽¹⁾ és un teòric especialista en analitzar la creativitat i com trobar-la mitjançant la tecnologia, el joc i la interacció. Per aquest treball és d'especial interès el seu estudi sobre l'element, concepte que parla d'allò que se'ns dona bé per naturalesa i ho entenem com quelcom natural en nosaltres, el nostre talent.

“L'educació s'ha d'enfocar per tal que trobem el nostre element: la zona on conflueixen les nostres capacitats i desitjos amb la realitat. Quan l'assoleixes, la música de l'univers ressona en tu, una sensació a la qual tots estem cridats.”

Font: La Vanguardia. La contra. [Article en línia] <<http://www.lavanguardia.com/lacontra/20101103/54063818455/la-creatividad-se-aprende-igual-que-se-aprende-a-leer.html>>

(1) Bio Sir Ken Robinson. [en línia] <<http://sirkenrobinson.com/about-2/>>

¿Es buen momento para dedicarse profesionalmente a la fotografía?

La fotografía no está peor que otras profesiones. Si asumimos que no estamos en crisis, que estamos en lo que debería considerarse como normal, que lo que estamos viviendo es y puede que siga siendo así, si somos capaces de reinventarnos y darles a nuestros clientes lo que quieren y no lo que necesitan, entonces, puede ser un buen momento para dedicarse a cualquier cosa.

Font: Revista Sonyimage, Magazine nº 19 pàg. 11 .

Javier Águeda⁽²⁾ es dedica a la fotografia de forma professional des de fa més de 20 anys. Imparteix cursos i seminaris sobre nous equips de fotografia per a marques com Sony i Canon. Aquest fotògraf té al seu abast la tecnologia més avançada per a treballar en el camps de la fotografia professional, per tant, ha pogut viure el canvi que ha sofert la maquinaria destinada a exercir aquesta professió amb els avenços de la tecnologia.

Aquest fotògraf ensenya a d'altres professional a com fer servir nous models de càmeres i equipament fotogràfic per a les seves feines.

Però per la fotografia no només cal una bona tècnica, sinó que vendre el servei és molt important.

Al client no se li pot ensenyar què comprarà, donat que les seves fotografies s'han de fer, i l'únic recurs que té el fotògraf és ensenyar altres feines relacionades que hagi realitzat.

Fran Russo⁽³⁾ és un fotògraf que amb els anys a donat amb la clau de l'èxit per a ser contractat per a fer fotografies de casament per tot el món. Imparteix seminaris on explica la seva metodologia de treball i el perquè del seu èxit.

Aquest fotògraf és interessant ja que la forma de vendre els serveis d'un fotògraf per a casaments és d'interès per aquest TFG i a més també perquè Fran ho fa d'una forma molt destaca de la resta. Té molts seguidors a Internet i ha suposat una revolució alhora de vendre fotografia amb un màrqueting molt sensible i personal.

Per aquesta dissertació es busca trobar la connexió entre la marca i els sentiments del consumidor, trobant així un una forma de venta idònia per aquesta professió.

(2) Javier Águeda. Fotògraf <http://www.javieragueda.com/www.javieragueda.com/Mi_Curriculum.html>

(3) Fran Russo. Fotògraf. <<http://www.franrusso.com/>>

És per això que analitzar el comportament de la gent alhora de prendre una decisió de compra és important.

“Després d'anys de recórrer a la imatge per a posicionar una marca, els experts en màrqueting li van donar una oportunitat a la resta dels sentits. I van descobrir que un bon aroma pot ser la clau per a decidir una compra.

(Marin Lindstrom, Sensory Branding.)

Martin Lindstrom⁽⁴⁾ expert en els efectes de la influència social sobre les decisions de compra. Expert en màrqueting, amb la seva pròpia agència de publicitat i analista de marques.

Aquest referent serà important alhora de desenvolupar la dissertació del TFG per partir de la seva teoria com a anàlisi de tècniques de venta com la de Fran Russo.

(4) Martin Lindstrom. Web <<https://www.martinlindstrom.com/about/>>

3.2.1 Referents d'influència

Per tal d'elaborar aquest TFG s'han seguit diversos fotògrafs per Internet per a valorar els serveis que estan oferint actualment i com, amb la finalitat de trobar quina tendència hi ha entre els fotògrafs que tenen molt seguidor a les xarxes socials i un volum de treball elevat.

Desirée Delgado



Artista digital especialista en retoc fotogràfic que penja tutorials a la plataforma youtube per a fer comparacions de càmeres fotogràfiques i d'altres temàtiques relacionades amb les innovacions del material fotogràfic i el seu ús.

Té més de 35.000 subscriptors a youtube, és videobloguer i fotògraf de nadons. Aquest referent és important pel camp en que exerceix la fotografia i per a estudi de la nova aplicació de l'ofici del fotògraf en el món actual.

Entrevista a Desirée. Web foto321.com Delgado [en línia] <http://foto321.com/blog/comunidad/entrevista-a-la-fotografa-artistica-desire-delgado/>

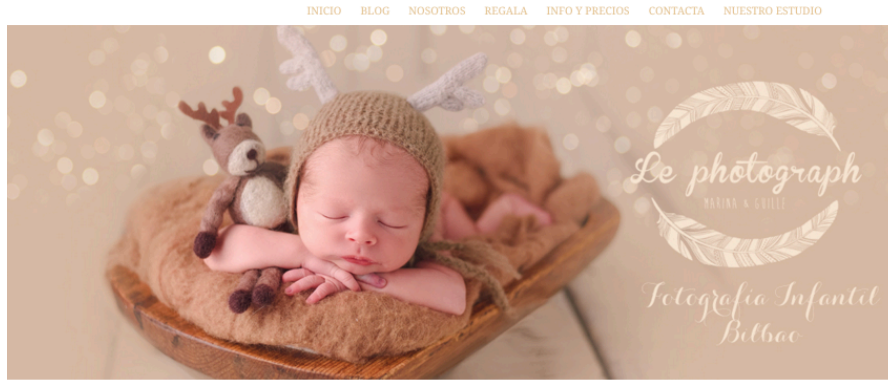
Cristina Otero



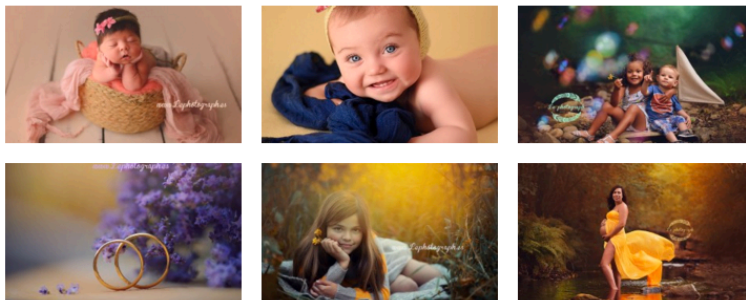
Aquesta fotografia, és un bon referent de com sense haver estudiat fotografia es poden fer grans creacions. Es dedica a fer autoretrats amb un nivell de retoc fotogràfic molt elevat. Ha causat gran impacte a la xarxa amb la fotografia com a mètode artístic d'expressió.

Web Cristina Otero <http://cristinaotero.com/es/about/>

Le Photograph



NUESTRAS SESIONES



Estudi ubicat a Bilbao que té una molt bona web on mostra els seus treballs. Fan unes fotografies molt cuidades amb atrezzo i les promocionen sempre des de facebook al seu bloc. Per tant, son un bon exemple de com mostrar els treballs de fotografia de cara al públic mitjançant Internet. A més, el seu estudi és privat i només s'hi pot anar amb cita concertada.

Per tant, son un referent de com es promociona el fotògraf avui en dia.

Web de le photograph < <http://lephotograph.es> >

Rebeca Saray



Web Rebeca Saray < <http://www.rebecasarayworkshop.com/web> >

Artista digital que construeix imatges mitjançant fotomuntatges utilitzant tècniques avançades de retoc digital. Imparteix seminaris i ven tutorials per ensenyar a aplicar el seu estil i metodologia de treball en la fotografia.

El marco Rojo

**EL
MARCO
ROJO**



Empresa de fotògrafs professionals que es dediquen exclusivament a la fotografia de casaments. Amb fotografies característiques per buscar un estil de fotoreportatge, amb retocs per donar més enfoc a la imatge i per

treballar molt amb blanc i negre per a destacar les emocions de la fotografia

web de l'empresa <<http://elmarcorojo.com/es/>>

3.3 Neuromarketing

Segons Martin Lindstrom⁽¹⁾, el neuromàrketig és la fusió entre màrquetig i ciència, resultant la clau de les nostres decisions de compra.

Aquest autor en el seu llibre titulat *buyology*⁽²⁾ explica com aquest nou concepte ha arribat per quedar-se, ja que, amb el neuromàrketig es podrà en un futur, afinar respecte els productes que el consumidor compra de forma massiva mitjançant l'estudi de les reaccions cerebrals d'aquest.

Neuromàrketig o Neuromercadotecnia consisteix en l'aplicació de tècniques pertinents a las neurociència a l'àmbit de la mercadotecnia, analitzant quins són els nivells d'emoció, atenció i memòria que posseeixen els diferents estímuls percebuts de forma conscient o subconscient amb la intenció de millorar la gestió de recursos en les empreses sense incrementar les despeses innecessàriament i augmentar els productes que existeixen al mercat, així es millora el benestar social i s'entén la presa de decisions del consumidor.

Font: Wikipedia: neuromarketing [en línia] <<https://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>>

(1) Martin Lindstrom. Web <https://www.martinlindstrom.com/about/>

(2) Lindstrom, Martin. *Buyology*. Verdades y mentiras de porqué compramos. Ed: Gestión 2000

Mitjançant el neuomàrketig s'estudia perquè la gent tendeix a actuar i en conseqüència a comprar determinats productes. Martin Lindstrom fa un paral·lelisme en el seu llibre per explicar les decisions de compra, que moltes vegades, es fan *in situ*.

En el seu llibre compara l'oblit immediat d'on s'ha deixat la clau d'una habitació d'hotel a la que acaba d'entrar amb, aquells anuncis que es veuen constantment a la televisió i diferents mitjans i com aquests s'obliden. De manera que amb les marques passa el mateix, i s'han de recordar o connectar amb el nostre cervell, amb la nostra decisió de consum d'una forma diferent.

Què ens porta a comprar determinat producte? Per què fem clic a un web o altre en cerques de Google?

Són decisions de les quals ens creiem conscients i creiem que són pròpies, però el consumidor està condicionat per tants elements externs que no és conscient alhora d'escollir perquè ho fa.

Martin Lindstrom es va adonar que allò que feia que al consumidor li agradés una marca o un tipus de producte en concret es trobava en cervell d'aquest. El consumidor no és conscient de perquè escull entre una marca de pasta dentífrica o un altre, però als professionals del màrquetig si els hi és de gran utilitat conèixer aquest funcionament del cervell en benefici de la marca i les seves ventes. Per tant, Lindstrom parla del neuomàrketig com la lògica de la compra i *buyology* és el resultat d'un estudi extens de tres anys sobre aquest tema.

control, no menos. Cuanto más sepamos acerca de por qué caemos ante las estratagemas y las tácticas de los anunciantes, mejor podremos defendernos de ellos. Y cuanto más sepan las empresas acerca de nuestras necesidades y nuestros deseos subconscientes, más productos útiles y con significado podrán ofrecernos.

Font: buyology. Lindstrom, Martin. Versió Kindle

El neuomàrketig és per tant una eina per a seduir al comprador sense que aquest se'n adoni. S'analitzen els desitjos i les motivacions del consumidor per a la seva aplicació.

Per tant, la marca passa a ser més que una empresa que pretén vendre quelcom al consumidor, sinó que busca com connectar amb aquest per tal que senti una connexió amb la marca, per a que es senti identificat amb la mateixa.

3.3.1 Un cas pràctic

Com a experiència personal, puc aportar que vaig treballar en un web per a dones de venda de moda on line durant un any: www.goandstyle.com

En el mercat de moda on line hi ha moltes webs que posen a la venda roba i ho fan de forma classificada. Zara, Mango, Zalando, Buyvip,... classifiquen: home, dona. I dins de dona es pot trobar: jaquetes, pantalons, camises,... Per tant, el consumidor ha de filtrar la informació fins arribar allà on vol.

A Go&style es va plantejar fer-ho d'una forma diferent, en comptes que el consumidor sigui qui vagi a pel producte concret, go&style planteja a les consumidores el producte des del punt de vista emocional. És a dir, en comptes de fer la secció jaquetes, hi ha una fotografia d'una famosa amb una jaqueta molt maca i amb un títol suggerent, per tant, ja es posa a la consumidora en un estat on se li evoca el desig d'empatia i imaginar que és ella la de la fotografia. La consumidora es troba per tant en un ideari, se l'envolta de situacions en comptes de productes, i una vegada la consumidora es veu atreta per la situació concreta que li crida l'atenció, ja accedeix als productes, però ja ho fa sota el condicionant de la situació, de la moda, d'un text que l'ha elevat a sentir-se diferent i especial.

En les imatges a continuació es veu un exemple de quines van tenir més èxit d'obertura en campanyes d'email màrqueting.

Imatges amb menys èxit



Imatges amb més apertures de mailing



GIF animat



Mitjançant neuromàrqueting, es pot analitzar el comportament del consumidor. Amb la finalitat de vendre però des d'un punt més emocional. Vam fer estudis de com

reaccionaven les consumidores posant una fotografia o un altre pel mateix producte, i observàvem com canviat només la imatge aquell producte tenia molt més interès.

A go&style s'escriu un bloc amb un to proper, com si fos una amiga que li està explicat a la consumidora allò que li quedarà i li anirà millor, com si la conegués.

Per tant, conèixer les reaccions del consumidor i el perquè de les seves decisions finals, és molt important per les empreses, ja que així poden dissenyar millor el seu pla de màrqueting i augmentar les possibilitats de compra final.

3.3.2 El neuomàrketing en la fotografia

El neuomàrketing és d'especial interès en aquesta dissertació per aplicar-lo a la venda de fotografies per a casaments i sessions fotogràfiques personals per parelles, embarassos, nadons i nens.

El fotògraf no pot ensenyar al client allò que obtindrà, pot ensenyar fotografies d'altres persones però cada persona és diferent i la seva fotografia mai serà igual que la que està veient de mostra. Per tant, el fotògraf ven il·lusió, sobretot, ha de captar l'atenció del seu client potencial i tractar de convenci'l que sortirà tant bé com en les fotografies que li mostra d'altres clients. Per tant, s'ha d'apel·lar a la part emocional i més sentimental de la persona, fent-li l'observació de que no només obtindran fotografies, sinó que els que estan comprant és fer prevaldre els seus records d'una forma especial i cuidada.

El fotògraf a d'aconseguir connectar amb els seu client i que aquest vegi en el fotògraf algú capaç d'extreure una imatge idíl·lica d'ells.

Com a referència d'aquest mètode tant sentimental per atraure al client, hi ha el cas de Fran Russo, fotògraf esmentat anteriorment que imparteix seminaris de com aplicar el neuomàrketing en el camp de la fotografia de casaments. Tant en les seves xarxes socials com en els vídeos que té a youtube, es dirigeix al client d'una forma molt propera, busca la humilitat i la sinceritat com a connexió. Fa servir paraules molt efectives que evocuen l'essència de la fotografia gairebé com a un art o una destresa superior per a captar imatges especials i boniques. Per tant, Fran Russo en cap moment fa al·lusió a la qualitat, a la maquinaria que fa servir ni a tecnicismes, es limita a connectar amb sentiments, mostrant-se un persona molt sensible.

– Marketing y Neuomàrketing especial para fotógrafos. Descubre que no todo vale. Muchos fotógrafos cometen muchos errores por copiar a otros o por aplicar estrategias de mercados que no son el nuestro y pierden mucho dinero, eficiencia y pasión.

(1)Font, web Fran Russo, seminaris. < <http://www.franrusso.com/espana/> >

Fran Russo explica el perquè de com aplicar el màrketing en la fotografia de casaments en un del seus seminaris a un vídeo a Youtube titulat: *Seminarios - Fotografía de boda con Fran Russo en Tucumán, Argentina - por Break*⁽²⁾

A Internet es pot veure com té molts seguidor que li envien missatges molt positius sobre la seva feina però sobretot sobre la seva forma de ser tant propera i honesta respecte a com explicar el seu mètode per a captar clients i viure d'aquest ofici.

Personalment li he preguntat a Fran Russo què opina del neuromàrketing i aquesta ha estat la seva aportació:



“ Para mí es básico, es la esencia de mi seminario y de mi trabajo. Todo se basa en las emociones, vendemos emociones y debemos atraer al cliente a través de esas emociones. Es básico saber qué piensan, quienes piensan, quienes quiero como clientes, quienes no me interesan como clientes, qué quieren y qué quiero yo. Además del tema económico. Hablo horas de todo esto en los seminarios. Para mí es esencial.”

Per a ell el naurmàrketing es un mitjà per aconseguir que el client contracti al fotògraf directament per Internet, sense haver de tenir cap reunió prèvia amb el fotògraf per que aquest li mostri fotografies. Es tracta que el web del fotògraf ho digui tot, des dels sentiments, i que el client senti una atracció per allò que veu sense la necessitat de cap argument més per a contractar els serveis del fotògraf.

Fran també parla de que no s'han d'acceptar tots els treballs, s'ha de saber di que no i defensa el fet de no treballar per uns honoraris molt baixos. Per tant, ensenya al fotògraf a crear-se una marca, una identitat que li porti valor. El client ha de percebre el fotògraf del seu casament com algú capaç d'extreure les emocions i els sentiments del seu gran dia mitjançant fotografies que comuniquin, que parlin per si soles sobre allò que transcorre al llarg del casament.

(1)Font: web Fran Russo <<http://www.franrusso.com/on-line/>>

(2) Vídeo Fran Russo <https://www.youtube.com/watch?v=5NaBWx9tt1A>

3.4 Treballar des de casa per Internet

Amb la normalització de la connexió a Internet a les cases particulars, han nascut nous treballs que es poden realitzar en línia i fins i tot feines ja existents s'han adaptat o modificat a poder treballar des de qualsevol lloc amb connexió a Internet.

Per al fotògraf ha suposat el fet de poder mostrar el seu treball de forma on line, de forma que qui el busqui o el trobi, podrà veure els treballs que realitza. Això suposa pel fotògraf el fet de poder gestionar la seva galeria on line des de casa o qualsevol lloc, sense la necessitat ja de tenir un despatx físic on atendre a la gent. El fotògraf avui en dia es pot contractar on line pel dia i hora que es vol en concret. Per tant, Internet suposa un paper molt important per aquesta professió. Ja que el web es torna en la botiga d'abans, el fotògraf ha de cuidar la seva imatge on line i mirar de ser trobat per aquells qui el busquen o saber captar nous clients que el poden necessitar.

Per tant Internet suposa un eina de connexió però sobretot d'expansió, ja que permet fer altres funcions aquest en la forma tradicional de treballar en fotografia no es portaven a la pràctica de forma tant extensa com ara.

Un punt fort que aporta Internet són els blocs i els canals de youtube, plataformes digitals on els fotògraf tant parlen d'articles d'interès pels usuaris fins a vídeos explicatius de com retocar una fotografia.

En l'article sobre com treballar des de casa Berto López⁽¹⁾ tracta sis dels grans trets positius que les TIC aporten a la societat alhora d'emprendre un negoci on line:

- 1- S'ha de canviar la forma de pensar i adaptar-la a la forma d'oferir-se a través d'Internet
- 2- Amb poca inversió es pot començar un negoci on line
- 3- La importància d'un bloc personal o canal de youtube com a font d'ingressos
- 4- Permet tenir un petit negoci de forma més senzilla
- 5- Internet és Internacional, el web es pot visionar des de qualsevol lloc
- 6- La importància del valor personal afegir sobre la marca

Per tant, es podria dir que ha nascut una nova forma de treballar, un nou recurs on emprendre. I això significa molt més, vol dir que hi ha noves necessitats a cobrir, nous serveis a aportar degut a que hi ha una nova metodologia de treball.

(1) López, Berto. Ciudadano 2.0. 6 Ideas para trabajar desde casa por Internet. [en línia] <<https://plus.google.com/+GoogleAct%C3%ADvate/posts/5YmYNWik6VC> >

Internet es presenta com a un nou mitja des del qual treballar. Per això, com a nou canal s'ha d'investigar com fer-lo servir per a treure-li utilitat. Per a iniciar-se en el món on line hi ha una quantitat de coneixements i tecnicismes a conèixer i dominar per a ser present a la

xarxa amb èxit i notorietat, donat que si es busca el servei que s'ofereix però aquest no es se li mostra a l'usuari, no sabrà que existeix aquella empresa i en farà ús d'un altre. Per tant, el posicionament⁽²⁾ passarà a ser clau per a un web. De forma que quan l'usuari busqui mitjançant paraules clau al cercador, li aparegui el nostre web.

(2) Procés tècnic de la configuració de la web per a que aquesta es mostri la primera en cercadors on line

(3) paraules que connecten el nostre web amb les cerques de l'usuari i fan que aquest es mostri en el seu ús

3.5 Llibre *¿Quieres una foto?*

Edu Gàlvez és un fotògraf de la meua ciutat, Sabadell. Ell va ser dels primers a incorporar la maquinària necessària per fer fotografiar mitjançant càmeres digitals a Sabadell. Donat que el seu ofici era d'informàtic, va tenir facilitat a fer el pas d'analògic a digital. L'Edu imparteix cursos i seminaris sobre com fer rentable el negoci de la fotografia d'estudi.



ProSelect en Español presenta

"VENDER MIS FOTOS MÁS Y MEJOR"

Precios, Marketing y Ventas en el estudio fotográfico del siglo XXI

Conceptos que aprenderás:

El nuevo modelo de negocio "Boutique Studio"
Fija tus precios para obtener beneficios.
Usa el marketing para llenar tu agenda
Multiplica tus ventas con la técnica "ShowSelling"

La "cosa está muy parada" es la frase más oída estos días. La demanda de cualquier servicio o producto ha disminuido y para quienes nos dedicamos profesionalmente a la fotografía además salimos de una reconversión digital que ha cambiado para siempre la manera de comercializar nuestras imágenes.

Este seminario abrirá una nueva puerta en la trayectoria de tu negocio. Te mostrará los conceptos teóricos y las técnicas que están usando los estudios fotográficos de mayor éxito en el mundo.

Desde el mimo a nuestra materia prima (las emociones) hasta el uso de las últimas tecnologías para vender nuestros productos y servicios (Internet, virtualización, ProSelect...) pasando por un análisis realista del mercado al que servimos.

Te llevarás valioso conocimiento, técnicas de venta y las pilas cargadas de optimismo.

¿De veras deseas mejorar tu negocio?

Seminario presentado por:

PRO SELECT en Español

Descarga GRATIS tu demo (MAC o Windows) desde:

FOTOS Y PALOMITAS

Montse Bernad & Edu Gàlvez, de Barcelona, se dedican a la fotografía social desde 1990. No han dejado de formarse desde entonces en España y EE.UU.

En 2009 hicieron realidad su "Boutique Estudio" soñado en "Amanda Moon", donde aplican con éxito la sabiduría adquirida.

Desde 2008, en su escuela "El Jardín de Fotos", comparten su conocimiento con l@s colegas.

Fa ús d'email màrketing per donar a conèixer el llibre que publicarà properament, *¿Quieres una foto?*⁽¹⁾

Aquest fotògraf te una llarga trajectòria explicant com fer rentable el negoci de la fotografia d'estudi i ara publicarà un llibre sobre aquest tema.

És interessant com està promocionant el seu llibre, ja que ho fa mitjançant Verkami⁽²⁾, una plataforma de crowdfunding per a promocionar projecte creatius.

Edu també fa ús de neuromàrketing per a vendre els seus seminaris, apel·lant a l'emoció i la passió que el fotògraf pot tenir per la seva professió com a nexa d'unió amb l'èxit i com actuar en conseqüència per a treballar avui en dia aplicant correctament els canvis que han sortit en la fotografia.

Font: <http://blog.fepfi.es/vender-mis-fotos-mas-y-mejor-edu-galvez-en-la-coruna-120613/>

(1) Llibre *¿Quieres una foto?* <http://www.verkami.com/projects/13705-libro-quieres-una-foto-de-tu-pasion-a-tu-negocio-sin-perder-tu-pasion>

(2) Verkami <https://www.verkami.com/page/about>

4. Metodologia

Per tal de configurar el contingut d'aquesta dissertació, l'enfoc personal de professionals del sector ha estat la base per configurar aquest treball. Donat que s'analitza una nova forma de treballar, estar en contacte amb diversos professionals i analitzar-los permet definir, des del coneixement i l'èxit personal d'aquests, els punts clau en comú per treballar on line i sense un local comercial com a fotògraf.

Per tant, l'anàlisi i seguiment dels seus web i xarxes socials durant més de sis mesos, representa un recull d'informació notori per a ubicar el contingut del treball en l'actualitat i poder-la així analitzar amb coneixement les tendències i el marc de treball actual en la fotografia.

El seguiment dels fotògrafs a les xarxes socials és fonamental per enriquir el treball i així poder analitzar quins moviments es fan alhora de promocionar i mostrar el treball. D'aquesta manera es pot veure quins canals es fan servir més i la repercussió que aquets proporcionen.

La intenció d'analitzar com es promocionen els fotògrafs és esbrinar què hi ha darrera de la seva pàgina web i les xarxes socials. Com aconseguixen clients? Fan una inversió molt gran per anunciar-se? És youtube un canal més com a font d'ingressos? Aquestes i d'altres qüestions es pretenen resoldre mitjançant la cerca d'informació sobre com els fotògrafs de referència s'anuncien i mostren el seu treball per Internet.

Des d'un inici he volgut contactar amb diversos fotògrafs com el que nombre als referents d'aquesta dissertació amb la intenció de plantejar preguntes sobre com es treballa on line en aquest sector. Però els fotògrafs als quals m'he dirigida no han donat resposta, per tant, no s'ha pogut representar en el treball el punt de vista del fotògraf que es buscava analitzar i comparar amb les diverses col·laboracions en les respostes sobre temes similars i d'interès en el sector. Com per exemple, com contacten els clients amb ells, si s'anuncien mitjançant SEM, si facebook, el bloc, o el canal de youtube son fonamentals per a tenir un flux de treball actiu; aquestes qüestions i d'altres eren les que es volia analitzar per tal de construir una realitat de com es gestiona el fotògraf tant per a promocionar-se com per a gestionar la seva feina. Donat que només un fotògraf, Fran Russo, ha estat en contacte amb mi al llarg del treball, la metodologia de recerca d'informació ha estat mitjançant la cerca per Internet sobre temes d'interès pel treball.

Com a interès personal i per a la cerca d'informació he buscat fotògrafs i seguir sobretot la seva feina des de facebook, donat que és on publiquen amb freqüència els seus treballs, i suposa una forma còmode per anar veient informació d'interès des d'un sol mitjà, sense haver d'estar buscant contínuament en els diferents webs dels fotògrafs.

D'aquesta manera s'analitza també com es promocionen els fotògrafs via facebook, amb quina aflluència i quins punts en comú hi ha segons l'època de l'any. Perquè facebook i no

pas altres xarxes socials de difusió de fotografia com poden ser: Pinterest, Instagram o Behance?

Fer el seguiment per Facebook suposa una comoditat alhora de fer un seguiment de les publicacions dels diferents fotògrafs sense haver d'estar buscant els seus continguts expressament. Instagram també ha estat fet servir per a seguir a alguns dels fotògrafs de referència però no ha representat un punt decisiu, sinó que l'interès en seguir a fotògrafs mitjançant Facebook es troba en que això s'analitza el seu to de comunicació, mentre que les altres xarxes són més visuals. Facebook aporta imatge més un missatge que pot ser comentat i valorat pels usuaris. Instagram també permet fer comentaris però la plataforma en si és més visual. Behance és una plataforma més professional de cara a mostrar portafolis, de manera que és de major interès per a professionals que volen seguir el treball d'altres i aquí es tracta d'esbrinar com es comuniquen els professionals amb el seu públic objectiu.

La finalitat de la cerca de tota aquesta informació i l'anàlisi de la mateixa és obtenir la suficient informació contrastada per a poder dissenyar una guia per a treballar en aquest sector. La idea principal és que com el món de la fotografia hi ha moltes variants per l'aplicació del seu ús, una guia amb els punts clau i en comú per a treballs en aquest sector, centrat sobretot, en la fotografia social, tant seria d'interès per aquells que ja exerceixen la professió com per a qui s'hi vol iniciar. Però sobretot, la guia pretén detectar errors comuns que es cometen i posar en situació a l'interessat del pilars per a treballar de forma professional sempre en un àmbit on line com a punt de partida.

Un guia pot suposar un punt de concentració d'informació interessant per fotògraf donat que així no ha d'estar navegant per Internet i buscant informació rellevant. De manera que, com molts fotògrafs venen tutorials o fan seminaris per innovar i explicar com treballen o noves tècniques, aquesta guia pot suposar un recull d'aquesta informació, d'on trobar-la i a la vegada informar al lector l'existència d'un ampli ventall d'exemple.

La idea de la guia sorgeix de la gran quantitat de referents d'interès en fotografia que poden aportar un exemple i motivació per a qui s'hi dedica. Donat que la majoria de fotògrafs treballen en solitari, el fet de poder tenir accés a un context global de com està la seva professió, es considera un punt de partida d'interès per a fer una guia actual sobre el sector. De manera que es pretén trobar un mètode de treball comú en tots els fotògrafs però sobretot una selecció de fotògrafs de referència per als sectors de fotografia de casament i nadons. L'elecció de l'anàlisi d'aquest sectors en concret és donat al canvi que hi ha aquest en la forma de fotografiar tant un casament com un nadó.

Per tant, la recerca i l'anàlisi del sector de la fotografia avui en dia ha estat la cerca de com s'ha evolucionat en aquest ofici per adaptar-se a les noves tecnologies i com aquestes han proporcionat tant noves formes de promocionar-se com tendències.

Un altre tema interessant per aquest treball ha estat analitzar la transició que ha sofert la fotografia amb el pas de la fotografia analògica a la digital. És per això que s'ha volgut analitzar els nous hàbits de consum dels usuaris on també el punt de vista del fotògraf és interessant per a entendre perquè hi ha hagut aquest salt tecnològic i en conseqüència ha portat a una forma diferent de fer i consumir.

De manera que per tal d'entendre la visió externa del consumidor s'ha fet una entrevista amb preguntes clau per tal d'analitzar la idea que té aquest de la fotografia i sobre contractar els seus serveis avui en dia. També ha estat important l'entrevista un fotògraf professional que ha viscut el canvi que ha sofert la fotografia per a ubicar el treball en el temps i el que ha suposat per a la professió aquest nou consum arran d'Internet i la fotografia digital.

4.1 Anàlisi de l'enquesta

Mitjançant una enquesta realitzada de forma anònima amb la plataforma de formularis de Google, s'han plantejat deus preguntes de les quals s'analitzen les respostes obtingudes a continuació. *L'entrevista a la qual es fa referència a continuació és troba en l'annex I.*

Per tal de conèixer què pensa el consumidor sobre el consum de serveis fotografia avui en dia, s'ha fet una enquesta a 100 persones d'entre 30 i 40 anys.

Aquests representen un exemple de la població general, ja que dins dels enquestats hi ha homes i dones, estudis superiors i sense, amb nens i sense, però sobretot amb hàbits i costums diverses. Els enquestats pertanyen a la classe baixa i classe mitja. De manera que aquesta agrupació d'opinions de gent diversa representa un bon exemple per tal de recollir la informació interessant per a aquest dissertació.

Les preguntes realitzades han estat plantejades des de l'interès personal en analitzar de forma, un tant genèrica, quina imatge té el consumidor al seu ideari sobre preus i les costums sobre serveis en fotografia avui en dia.

La pregunta inicial era per saber si hi ha un interès en contractar un fotògraf per a una ocasió especial. El 95% ha respost que, per tant és molt positiu per a l'ofici del fotògraf. De manera que significa que la gent si que està disposada a consumir serveis de fotografia sempre i quan estiguin justificats i els necessitin de forma personal o professional amb una qualitat superior a la qual com a particulars poden accedir.

Per aquesta dissertació és d'especial interès conèixer com el consumidor iniciaria la cerca d'un fotògraf. He volgut introduir, entre les opcions de buscar per Internet i buscar una botiga de barri, el fet de demanar referències. Donat que aquest treball és molt personal, és interessant conèixer si la gent confiaria més en un fotògraf on un conegut ja ha fet ús dels seus serveis. Per tant, és interessant que la recomanació és un punt molt fort a destacar en la promoció dels serveis dels fotògraf, donat que un 36% buscaria per Internet

representant una mostra important, destaca el fet que la confiança aportada per un conegut influiria en la dedició de compra o contractació final.

Només un 5% indicat que buscaria a un fotògraf per la seva ciutat, de manera que aquesta reacció enfront les altres respostes plantejades demostra com els costums de la gent han canviat. La gent ha modificat les seves accions de conducta en comparació amb el darrers anys, de manera que es demostra així que el fotògraf avui en dia no necessita d'un local comercial per a atendre al seu *target* donat que aquest està disposat a buscar-lo mitjançant les alternatives. Per tant considero que és tot un èxit per a la forma que es busca defensat en aquesta dissertació de treballar des de casa o on line.

És d'especial interès saber la reacció dels enquestats al fet que el fotògraf tingui el seu estudi a una casa particular. Aquesta pregunta parteix de la base que amb Internet es pot prescindir del local comercial a peu de carrer i que en conseqüència el fotògraf por tenir en la seva casa particular una zona destinada a estudi fotogràfic. Això suposa un gran estalvi en el resum de despeses mensuals, ja que, així el fotògraf s'estalvia el lloguer d'un local i les corresponents despeses que aquest suposa.

Per tant, es pot afirmar que per més del 60% dels enquestats el que el fotògraf treballi en la seva casa particular no suposa un problema per l'usuari. Tampoc sembla que sigui molt transcendent, ja que una tercera part dels enquestats els hi és indiferent on s'ubiqui el fotògraf. Fet important, donat que és el fotògraf i el seu estil el que preval a la ubicació de l'estudi.

Cal tenir en compte que un 34% ha indicat que sí li suposaria una sorpresa que el fotògraf tingués l'estudi en una casa particular. Però no es coneix la reacció positiva o negativa d'aquests enfront aquesta situació.

El nostre estudi fotogràfic està ubicat en la casa particular de la família, on el garatge s'ha habilitat com a espai de treball. Al web ja s'avisava que per tal de venir a l'estudi s'ha de concertar hora i s'avisava al client que la direcció de l'estudi és una casa. Això es fa per tal que el client no es trobi estranyat en anar a la direcció indicada i trobar-se davant d'una casa.

La primera vegada que visiten l'estudi, hi ha clients que es noten un tant sorpresos per la ubicació de l'estudi, però una vegada dins on està el plató i la zona de treball, ja s'ubiquen i no li donen importància al fet de ser a una casa.

La part positiva de tenir l'estudi a una casa és que el client pot aparcar a la porta, això és molt importat i els clients habitual ho agraeixen. A més, l'atenció és personal i exclusiva, de manera que mai es fan coincidir dos clients alhora, fet molt important tant per a la confidencialitat del tracte amb clients del sector industrial com a l'atenció exclusiva del client particular.

Alhora de plantejar als enquestats per a quins serveis contractarien a un fotògraf professional, el 54% ha indicat que per a un casament. És important aquesta resposta

enfront les alternatives plantejades, donat que es demostra el valor que té la fotografia de casament.

La fotografia de producte i per a pàgines web també són destacades i molt interessants en aquesta mostra, donat que són les fotografies que es poden fer amb més freqüència, ja que, una casament o un embaràs només es fotografien un cop. El servei de fotografia per a empreses és el més buscat per clients per Internet.

La fotografia de nens també s'ha considerat important, això és significatiu que la gent està disposada a tornar al fotògraf per tal de tenir un reportatge més professional que el que ells com a particulars poden obtenir.

Ningú ha mostrat interès per la fotografia d'embaràs, que recentment està tenint molta força en el sector junt amb la fotografia *new born* que consisteix en la fotografia de nadons amb menys de 15 dies.

De manera que la gent sap per a què contractaria a un fotògraf independentment de conèixer per a què l'estan contractant amb més freqüència.

Saber la importància que li donen els enquestats al valor del fotògraf també és molt interessant, donat que la fama o la popularitat d'aquest no és el més important, sinó que les imatges que aquest mostri en el seu mostrari agradin a al consumidor, i en conseqüència aquest estigui disposat a contactar amb el fotògraf. Per tant, el preu i la qualitat són termes secundaris posterior alhora d'escollir un fotògraf. Per tant, mostrar les millor fotografies i de la millor manera al web de l'empresa serà cabdal per l'èxit de l'afluència d'interessats.

Cal destacar que la gent ha mostrat més valor per un book fotogràfic en comparació amb un casament. Un book fotogràfic consisteix en una sessió de fotos personal que es fa a l'estudi o en exterior i que té una durada d'unes dues hores, on se li fan al model diverses fotografies amb roba i escenaris variats.

Un casament, en canvi, implica la dedicació d'unes 15 hores de treball al llarg del dia del casament, des que es va a casa del nuvi a fer-li fotos fins que el casament acaba amb el ball. A més d'aquesta feina, s'han de revistar les fotografies i preparar-les per entregar.

De manera que sobta d'entrada que els enquestats hagin posicionat un preu més elevat pel book en comparació a les hores de dedicació que suposa un casament.

Segons Fran Russo, el preu mig a Espanya per a la realització de fotografies d'un casament és de 1500 € però amb aquesta enquesta es veu que la gent en general està disposada a pagar la meitat. Pot ser que la majoria dels enquestats no tinguin intenció de casar-se o desconeguin aquest sector però, és interessant saber quin valor li donen a aquesta feina.

Donat que amb aquest treball es pretén donar amb la millor manera per a oferir fotografia i en conseqüència que sigui un ofici rentable. Per tant, saber trobar la forma mitjançant neuomàrketig d'explicar al consumidor què obtindrà, a banda de fotografies pel seu

casament, ja que no només són fotos, que és un record per sempre que s'ha de saber capturar per mostrar la major sensibilitat i identitat dels protagonistes possible.

Per contra, és interessant el fet de comprovar que la gent valora encara avui en dia aquesta professió, donat que la majoria d'enquestats han valorat que les fotografies professionals s'han d'encarregar a algú que domini l'ofici. Per tant, allò de que "tothom pot fer fotos" amb aquestes respostes es reflexa que no és així per a casos que requereixen rigor fotogràfic.

Respecte a les imatges retocades, en general s'ha respost a que no agraden les imatges retocades. Això és interessant donat que al llarg del dia veiem un munt d'imatges, totes elles lluny de la captura real de la càmera. Hagués sigut interessant posar dues fotografies retocades i donar a escollir quina agradava més per tal de refutar aquesta idea. Però la intenció d'aquesta pregunta és saber si la gent vol sortir natural a les imatges o prefereix modificar la realitat mitjançant programes com Photoshop o Lightroom.

Totes les fotografies es manipulen, es fan ajustos que fan que aquesta guanyi en contrast, lluminositat, color... tècniques que van relacionades amb el que antigament es feia alhora de revelar les fotografies al laboratori fotogràfic. Però en l'ideari de la gent, en general, el retoc s'entén com a una cara perfecte i sense impureses, com les que es publiquen a les revistes. Per tant, és interessant saber que estan disposats a veure la fotografia com a un retrat de la realitat i que la gent està tornat a l'essència d'aquesta.

Respecte a la forma d'entrega de les imatges, tenia una idea preconcebuda en que la gent preferia que se li enviessin via mail al seu correu personal. Però el resultat no ha estat així, si no que en general es prefereix que s'entreguin les imatges en un usb o impreses en paper fotogràfic. D'aquí es pot extreure que la gent vol quelcom físic, ja que rebre les fotografies via mail és intangible, i potser d'aquesta manera la gent no valora tant el treball ni té la sensació que li han fet un servei final que li aporta quelcom. Per tant, he fet una cerca sobre la millor manera d'entregar les fotografies en un USB amb el logotip de l'empresa, que es destaquí d'un usb normal per donar-li un valor afegit, així com l'entrega del mateix.

L'empresa flashbay⁽¹⁾ té models diversos d'usb on insereix el logotip de l'empresa.



El preu unitari és de 8€ aproximats, en funció del model, en una comanda mínima de 25 unitats. Entregar el treball d'una forma física i distingida aporta valor a la feina final i en conseqüència es guanya presència quant a imatge de marca.

Fent referència a les fotografies impreses, destacar que el fet que la gent vulgui les fotografies en paper és un indicatiu del valor de les mateixes, donat que avui en dia no s'imprimeixen les fotografies amb la mateixa freqüència que es feia abans, el fet de tenir-les impreses suposa donar-li un valor afegit a aquestes. Per tant, la gent li dona un valor que cal preservar, fet molt important a destacar.

(1) www.flashbuy.es

4.2 Anàlisi de l'entrevista

Per aquesta dissertació ha estat important conèixer de la mà d'un professional del sector com s'ha viscut l'evolució que ha sofert la fotografia per adaptar-se a Internet. També com a mitjà de difusió dels serveis del fotògraf i com la fotografia digital i Internet han modificat tant la forma de treballar com la conducta dels consumidors.

Inicialment Fran Russo era l'entrevistat d'interès per la seva trajectòria i èxit, però Fran no concedeix entrevistes, sinó que anima a anar al seu seminari, que té un cost de 690€, on parla i explica el seu mètode de treball. Per tant, l'alternativa va ser contactar amb l'equip de Le Photograph, que inicialment es va mostrar obert a col·laborar però en reble les preguntes, adaptades al seu negoci, es van negar a contestar al·legant que eren molt compromeses i confidencials. Així que vaig decidir entrevistar al meu pare, fotògraf de tota la vida. *L'entrevista a la qual es fa referència a continuació és troba en l'annex II*



Pedro Zapata, fotògraf professional especialitzat en fotografia de producte i per la Indústria. En el seu llarg recorregut ha fet fotografia social, de casaments i nens en el seu estudi fotogràfic que va tenir obert de cara al públic durant 35 anys a Sabadell. Ara es dedica exclusivament a fotografia de producte i publicitat.

El Pedro té actualment 66 anys, continua en actiu en el seu ofici, que ara l'exerceix en la seva casa particular.

L'entrevista amb el Pedro ha suposat entendre millor el perquè del canvi que ha sofert l'ofici del fotògraf quan a com oferir-se. Al llarg de l'entrevista es busca saber perquè els usuaris han deixat d'anar al fotògraf professional per a retratar els seus moments especials, donat que molt opten per realitzar ells mateixos les seves fotografies. A més, també el perquè el fet de tenir un estudi fotogràfic a peu de carrer de cara al públic ha perdut interès i com s'ha traslladat aquesta forma de treballar a un altre metodologia.

Referent a les preguntes plantejades, el Pedro explica com la fotografia avui en dia s'ha tornat més quotidiana arran la fotografia digital, Internet i sobretot els mòbils.

Explica com amb la fotografia digital no cal tenir els coneixements tècnics que abans es requerien donat que la màquina funciona de forma automàtica i mitjançant programes d'edició d'imatge com Photoshop, es poden fer molts canvis en les imatges inclús una imatge dolenta fer que sigui correcta mitjançant edició digital. El fet de no haver de traslladar la imatge a cap pel·lícula ni paper la han fet més immediata, còmode i econòmica.

Del canvi que ha esdevingut Internet com a mitjà per a anunciar-se, el Pedro destaca que ara el fotògraf li és més difícil demostrar que és professional, donat a que tothom té accés a anunciar-se a Internet, fet que no es significatiu de professionalitat. Pel fotògraf ha suposat un esforç en dominar el mitjà i destaca que si no et promociones correctament pot donar una imatge equivocada com a professional. Pot ser molt bon professional però no saber promocionar-te i en conseqüència minvar la teva imatge i l'entrada de clientela.

Respecte a la fotografia mitjançant telèfons mòbils, destaca el fet que avui en dia es pot fer una fotografia a qualsevol lloc independentment de la condició d'aquests. Abans les càmeres no tenien tanta sensibilitat com per a que la fotografia es visionés degut a temes de lluminositat.

Fins a aquest punt, es pot veure com al professional el que més li afecta és la qualitat i la metodologia alhora de captar la imatge.

Respecte a que els clients es facin ara les seves pròpies fotografies, explica com pot suposar una pèrdua de temps pel client pel fet de no donar amb la forma de fotografiar el seu producte. De la mateixa manera, destaca que ara hi ha una qualitat tècnica molt baixa en les fotografies que fa ús l'usuari i professional per promocionar el que sigui, fugint de la qualitat que hi havia abans.

La càmera és una màquina que s'ha de conèixer i saber fer servir, la compara amb un instrument musical, que si no tens els coneixements i tècnica per tocar-los la música no

sonarà bé, doncs amb la fotografia passa el mateix, si no es sap manipular la càmera i l'equip de llum, el resultat no serà bo.

“Que la gent es faci les seves pròpies fotografies es com menjar congelats o consumir menjar ràpid.”

Equipara el no cuinar o el menjar ràpid amb la fotografia feta sense coneixements. Potser la gent no és conscient que ho està fent malament perquè no té un referent ni estudis sobre aquest camp.

Comparat amb fa 10 anys, ara no cal gastar diners en material sensible (carrets, diapositives i còpies) tota aquesta despesa s'ha vist reduïda. En conseqüència les càmeres també han baixat de preu en comparació, però segueix existint una gran barrera de preu entre la fotografia professional i la de consum. Destaca que els objectius de qualitat son molt important per a desenvolupar la seva feina i que aquests continuen sent molt cars. El fet d'haver de tenir coneixements sobre com fer anar l'ordinador i tots els seus perifèrics també ha estat un procés d'adaptació, canvi i millora.

Treballar des de casa i haver prescindit dels locals suposa una millora en qualitat de vida. El lloguer d'un local i les seves despeses s'han de pagar independentment de la quantitat de treball i això suposa una complicació, ara la ubicació no és el més important.

Donat que l'atenció al públic es va veure pràcticament anul·lada amb l'aparició de la fotografia digital, on la gent ja no necessitava una botiga com a punt entremig del revelat per a visionar les seves fotografies. Destaca que ara la qualitat i el servei són el més important i que simplement el fotògraf ha deixat de fer servir la fotografia analògica per la digital, però els coneixements i la tècnica son exactament els mateixos, simplement que el ventall de possibilitats s'ha ampliat degut als avenços tecnològics.

El fet de tenir pàgina web des de l'any 2000 o abans ha estat important per a posicionar-se a Internet. La web ha suposat endinsar-se en un nou mercat en expansió.

“Hay que saber hacer hasta fotos” Pedro Zapata, fotògraf.

Quant a exercir l'ofici com a professional, amb la facilitat d'anunciar-se a Internet hi ha molt competidors. De maner que anunciar-se com a fotògraf és més fàcil sí, però a la vegada s'han de tenir molts més coneixements que no només fotografia. S'ha de saber de màrketing, comunicació, web, ordinador,... en definitiva s'ha perdut el contacte amb el públic, molt important per a la fotografia ja que es un mitjà d'expressió.

Finalment, li he plantejat al Pedro com veu la fotografia d'aquí a uns anys. Ha destacat que possiblement en el camp de la fotografia sigui més important conèixer els perifèrics fer servir per a fer fotografies, que la importància de la qualitat de la fotografia en si. I més que un fotògraf, haurà de ser un tècnic en manipulació de dispositius per a captar fotos.

5. Anàlisi de la informació

5.1 Escenari actual

Molts fotògrafs han tancat el seu estudi fotogràfic per la davallada de la sol·licitud dels seus serveis i, sobretot, perquè l'afluència de l'ús dels serveis que s'oferien en una botiga de fotografia han minvat amb el pas dels anys.

Ara la gent ha perdut el costum de revelar fotografies i si ho fa, ha canviat el seu costum i ja no encarreguen a la botiga del seu barri còpies fotogràfiques. Ara les demanen per Internet i arriben a casa per correu. Hi ha moltes pàgines web d'empreses d'impressió de fotografies i àlbums digitals entre altres acabats.

Per tant, la botiga presencial a peu de carrer ha perdut gran part de la seva funció per què ara els seus serveis han passat al mitjà on line.

En la botiga que teníem al nostre estudi fotogràfic, sobre l'any 2000, la gent portava a revelar carrets després de les vacances. Ara, es fan fotografies, i moltes més que abans, però s'ha perdut el costum de revelar-les com abans.

La forma de capturar les fotografies ha canviat i en conseqüència la forma de preservar-les també. Així que avui en dia en comptes de sobres plens de fotos tenim carpetes a l'ordinador personal plenes de fotografies.

En els últims anys s'ha notat un canvi però, el consumidor torna a fer ús dels serveis de revelat mitjançant les pàgines web que l'ofereixen. Hoffman⁽¹⁾ és la marca més coneguda de revelat i àlbums digitals. Però hi ha moltes més pàgines on trobar aquest servei i molt més. Donat que arran de la fotografia digital, el fet d'inserir una imatge en gairebé qualsevol superfície és més a l'abast, per tant, no només s'imprimeixen fotografies, sinó que es fan calendaris, tasses, fundes de mòbil, ... tot tipus d'acabats personalitzats amb les fotografies pròpies del client.

(1) web Hoffman < <http://www.hofmann.es/> >

Cada vegada tot és més personalitzat i més a l'abast de tothom la possibilitat d'adquirir quelcom personalitzat, per la facilitat d'ús d'aquestes web d'edició d'imatge on line, que permeten fins i tot una visualització prèvia de com queda allò que es pretén encarregar.

Aquestes empreses son les més conegudes que ofereixen el servei de revelat i impressió fotogràfica on line:



Respecte al sector professional, Saal Digital és una empresa nova que ha iniciat la seva promoció via facebook, oferint als professionals una mostra gratuïta dels seus productes,

demanant la publicació d'aquest amb una entrada al bloc personal del fotògraf per comentant el resultat del producte.



Font: Facebook Saal Digital España

D'aquesta manera aquesta empresa s'ha donat a conèixer en qüestió de quatre mesos en tot l'entorn de fotògrafs, donat que un dels referents esmentat amb anterioritat, Desirée Delgado⁽²⁾, i d'altres fotògrafs han creat el seu propi vídeo o comentari sobre quina ha estat la seva impressió sobre els producte generat per l'empresa Saal Digital. Cal destacar que aquesta empresa ha tingut una molt bona estratègia de màrketing envers la promoció de la seva marca, donat que son els propis fotògrafs els que la recomanen i els que diuen a altres fotògraf que l'han provat.

Aquesta estratègia de recomanació té relació amb el màrqueting d 'afiliació. Que consisteix en que l'usuari professional (pàgina web, marca o persona d'influència) provi el producte i en conseqüència el recomani al seu sector explicant com és el producte i donant la seva valoració personal. Mitjançant aquesta estratègia de màrketing qui promociona el producte rep una contraposició econòmica en funció de les impressions que el producte hagi ocasionat al seu web.

Però en el cas de Saal Digital, el fotògraf no rep una compensació econòmica per la seva recomanació. El que proporciona Saal Digital és un descompte inicial valorat en 40€ de consum en qualsevol producte del seu web, per tal que el fotògraf provi la plataforma i encarregui el producte per després comentar-lo. De manera que l'experiència d'un referent resulta el nexa d'unió per a un futur client.

Aquesta tècnica promocional té relació amb el *social proof* (prova social) que es basa en què els éssers humans necessitem la confirmació de tercers per a la presa de decisions. Per exemple, Amazon té en el seu web la opció de catalogar els productes per la valoració personal que els usuaris han indicat d'aquest, fins i tot es pot preguntar a usuaris que ja han comprat el producte sobre algun dubte o tecnicisme del mateix.



Pero, ¿Cuánto paga Amazon?

Amazon paga un 5% o un 10%, dependiendo del tipo de artículo. En el siguiente link, podrás ver las condiciones de las tiendas Amazon de cada país. Pero, resumiendo, tenemos que:

- Artículos al 5%: Electrónica de consumo, hogar, cocina, música, informática, software, deportes.
- Artículos al 10%: Libros, Kindle, MP3, Productos de AmazonBuyVIP.
- Resto de artículos: 8%.
- Artículos en promoción para afiliados con promoción, normalmente, del 10%.

Font: Bloc en línia <<http://bloglanders.com/2013/10/26/afiliacion-en-amazon/>>

Amazon té una plataforma d'afiliats, on els interessats guanyar comissions mitjançant els seus comentaris i aportacions als productes.

Amazon afiliados <<https://afiliados.amazon.es/>>

Per tant, Saal Digital és un exemple del poder del bon ús de les eines que Internet proporciona, on facebook ha estat el detonant clau per a donar a conèixer els productes i la marca.

De manera que, tant la fotografia com el costum de fer fotos i revelar-les no ha canviat, s'ha modificat. Així que com hi ha noves formes de fotografiar hi ha nous productes i aplicacions per a les imatges. Un exemple és l'aplicació Instagram per a dispositius mòbils. Aquesta aplicació ha generat tal tendència que empreses com photobox ofereixen la possibilitat d'imprimir les fotografies d'Instagram o d'altres en format retro, és a dir, un format que imita les imatges instantànies que generaven les màquines Polaroid⁽³⁾.



Font: web potobox



Font: Google imatges

(2) Vídeo Youtube, Imprimir en Lienzo Artístico (Saal-Digital review)<https://www.youtube.com/watch?v=Gg8k1AkDoi8>

(3) Polaroid: Màquina fotogràfica amb paper que revelava la fotografia en 60 segons i sortia una còpia de la mateixa de la càmera.

5.2 Tendències

Newborn

Al llarg de seguir diferents fotògrafs via facebook durant 2015, he detectat que hi ha una tendència en fotografia de nadons anomenada *newborn*.



Font: Google imatges

Consisteix a fotografiar els nadons quan tenen entre 10 i 15 dies de vida, donat que amb aquest temps dormen de forma molt profunda conservant la seva posició fetal, moment que es fa servir per a fer-li les fotografies al bebè. Fotògrafs com Le Photograph realitzen un treball exemplar en aquesta temàtica.

Maria Schefer⁽¹⁾ és un referent d'aquest tipus de fotografia. Té una llista d'espera d'entre 2 i 4 mesos per a realitzar aquest tipus de fotografia. Ella és doctora i la passió pels seus fills la va portar a convertir-se en una fotògrafa de referència pel punt de vista que aporta a aquest estil fotogràfic.

Fini Perez Alati⁽²⁾ és un altre cas d'èxit, molt significatiu per aquest treball donat que és un cas d'emprenedoria. Junt amb el seu marit va iniciar l'empresa Coffee Table Book⁽²⁾ rere estudiar diversos cursos de fotografia i disseny.

Altres dones fotògraf de nadons: Julia Cabrera, Bibi Imbelloni, Celina Bentancor, María de Lujan Santini, Carolina Chas, Olivia Calatayud i Noemí Gomez.

Cal destacar que és un tipus de fotografia realitzada per dones. És important veure com en el món de la fotografia, que antigament sempre havia estat majoritàriament representat per homes, en els últims anys està canviant cada vegada hi ha més dones fotògraf. Pot ser que el fet de ser més sensibles aportin una nova visió a la fotografia que tant està agradant avui en dia.

(1) Maria Schefer <http://www.mariaschefer.com/>

(2) <http://www.tinyfootprintsphoto.com/>

Font: <http://www.revistaohlala.com/1737661-pura-ternura-fotografia-de-bebes>

6. Actualitat

6.1 Fotografia de casaments

En els últims anys la fotografia de casament està donant un gir, defugint de la tradició. Abans els casaments eren molt formals, les fotografies molt estipulades i rígides. Recentment el públic està mostrant interès per un altre tipus d'organització de l'esdeveniment i en conseqüència de com fotografiar-lo. Cada vegada es fan més casaments a l'aire lliure. Cerimònies civils que busquen en el dia del casament generar una festa on hi incorporen tot un seguit de tendències que s'han generat al voltant d'aquest negoci.

El toc rural i *vintage* ha inundat els casaments aportant un to menys rigorós i formal en comparació amb les cerimònies religioses més clàssiques. Empreses com les seGüents són un exemple d'aquest toc net, floral i natural que ha inundat els casaments actualment.



La forma de fotografiar un casament en conseqüència també ha canviat, es busca fer un reportatge des del punt de vista d'un convidat. Captant imatges més divertides i sentimentals, fugint les poses preestablertes i la formalitat. Ara es busca la espontaneïtat i així ho demanen els clients.

Es pot veure pels logotips d'aquestes empreses de referència com també hi ha una tendència gràfica, on la tipografia cal·ligràfica, la senzillesa i el toc personal que això aporta, són un punt en comú en aquest sector.

Tal és així que hi ha fotògrafs especialitzats en casaments amb molta bona reputació on l'originalitat i un treball ben fet són el resultat del seu èxit.

Totes aquestes tendències venen heretades de l'estranger, on la fotografia *newborn* es va començar als EEUU i els casaments més moderns provenen d'Anglaterra. Ara es busca més que mai captar els moments més importants com la primera vegada que el pare veu a la seva filla de núvia o el *firstlook* que consisteix a fer una sèrie de fotografies als nuvis a soles abans de la cerimònia, on gaudeixen del moment de veure's l'un a l'altre vestits per l'ocasió.

6.1.1 Webs de contractació de fotògrafs

Cal afegir que la forma de captar clients per a casament ha canviat, ara hi ha pàgines molt potents com bodas.net que són per als nuvis una eina d'organització de l'esdeveniment i un lloc on trobar proveïdors. Seria com el web de cerca d'allotjament booking⁽¹⁾ però enfocada a contractar serveis per a casaments.



En aquest sector, properament hi haurà un nou portal web anomenat *cuponboda* que pretén competir amb bodas.net. i Zankyou⁽³⁾, és un altre plataforma per a cercar professionals per a un casament. Encara que Zankyou funciona diferent de Bodas.net, donat que té més similituds amb airbnb⁽²⁾, ja que mostra els fotògrafs en un mapa per geolocalització, fet molt interessant per a les parelles.

Bodas.net pertany al grup intercom, una llançadora d'empreses on line que té dins del seu grup webs tan conegudes com InfoJobs, Softonic i emagister. www.grupointercom.com

Fa un temps, Llobet, un fotògraf que es jubila de la meua ciutat, em va dir que com pretenia dedicar-me a fotografiar casaments si ara no n'hi havia. No es que ara no hi hagi casaments, es que ara la gent busca al fotògraf d'un altre manera.

El web de bodes.net suposa un portal on els nuvis demanen pressupost per contractar al fotògraf, entre altres molts serveis, per al seu casament. És un servei de pagament que permet estar anunciat en el seu web al llarg amb una quota única d'entre 600€ i 900€. Com a fotògraf es nota l'increment de trucades i contractacions que provenen d'aquesta web, però per contra suposa ficar-se on està tothom, amb tota la competència, pel que fa difícil destacar. El fotògraf Fran Russo considera que fer ús d'aquesta web és un error que cometen molt fotògrafs en el seu inici.

(1) www.booking.com

(2) www.airbnb.es

(3) <http://www.zankyou.es/p/foto-video-boda-barcelona-88158>

<http://sohappytogetherblog.com/los-mejores-fotografos-de-boda/>

<http://www.detallerie.com/blog/tag/boda-al-aire-libre/>

web Laura Chacón Photography <http://laurachacon.es/>

Cal afegir que webs com bodes.net, per l'experiència personal, no son la millor eina per a vendre el nostre servei, sí que pot ser una aparador però com a eina per a captar clients és esgotadora, arriben moltes sol·licituds de les quals molt poques es converteixen en clients finals, per tant, el funnel de conversió és molt baix, del 5% en el meu cas personal. Implica una inversió de temps que no és conseqüent a la feina final que aporta, per tant, la inversió inicial per a aparèixer en aquest web és millor aplicar-la en altres tècniques per a promocionar-se que poden resultar més efectives.

Google adwords* és una eina molt motet per a que els cercadors mostrin als usuaris allò que busquen, però s'ha de saber configurar i dominar per a que no resulti un cost elevat i esdevinguin feines finals degut al seu bon ús i estratègia dels anunci.

*Google Adwords <http://www.google.es/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=es-es-ha-aw-bkmp>

6.1.2 Seminaris



Al llarg del treball es fa referència al fotògraf de casament Fran Russo, que imparteix seminaris per 14 països on explica la seva metodologia de treball per a obtenir l'èxit en aquest ofici. Un dels seus assistents al seu seminari és un cas d'èxit de l'aplicació de les pautes que va aprendre de Fran Russo. Al facebook de Fran Russo* es pot llegir el comentari positiu que fa el Félix Faura respecte el seminari del Fran Russo.

Felix Faura és ara un fotògraf de casament que gràcies a l'assistència al seminari de Fran Russo, ha implementat la metodologia de forma correcta fins al punt de fer ell els seus propis seminaris. On explica a la seva manera i en el mateix estil que Fran Russo, la metodologia que el fotògraf ha de seguir per a captar clients. On la motivació, la comunicació i el posicionament son temes molt importants.

Entrevista a Felix Faura. En línia <<http://plasmandoarte.com/entrevista-a-felix-faura/>>

* Comentari d'interès: <https://www.facebook.com/franrussofotografo/posts/10202216915202509>

6.2 Escoles de màrketing per a fotògrafs

Amb l'ús d'internet i la proliferació de pàgines web de fotògrafs, aquests han hagut de formar-se en la matèria per a oferir millor el seu treball i trobar clients, sobretot per a connectar amb els clients interessants per als serveis que ofereixen i la seva especialització.

ESCOLA
INTERNACIONAL
FOTOGRAFIA
BARCELONA

GRISART

A l'escola Grisart⁽¹⁾ ubicada a Barcelona s'imparteix un curs de màrqueting anomenat "Curs de comunicació, màrqueting i ventes per artistes visuals" on com gestionar les eines necessàries on line per a mostrar el treball del fotògraf i altres aspectes tècnics sobre com gestionar el web, són conceptes tractats per a dur a terme les iniciatives principals de al fotògraf amb èxit en la xarxa.



Complot és una escola dirigida per creatius i dedicada a futurs creatius. La creativitat i l'ingeni són la base d'estudi com a canal a aplicar en el mon de la publicitat i de la imatge. És interessant perquè té molts cursos sobre la marca, el branding i com idear i implementar una campanya. No està directament relacionada amb el camp de la fotografia però si amb el de la creativitat i la publicitat i com gestionarla per a cridar l'atenció a Internet i tenir una boa imatge de marca.



IDEP a Barcelona, és una escola especialitzada en moda i fotografia. Imparteixen molts cursos de fotografia digital on es poden trobar entre ells cursos sobre eines web, xarxes socials i el web 2.0



És una escola de fotografia ubicada a Madrid on es treballa l'àmbit més innovador de la fotografia aplicant les tècniques i recursos visuals més recents.

Tal com diu Gonzaga Manso, professor i fotògraf a l'escola:

“És el millor moment del món per a ser fotògraf, tenim unes càmeres a un preu accessible i amb unes prestacions molt millors que abans, on Photoshop és un laboratori fotogràfic gairebé il·limitat i tenim la sala d'exposicions més gran del mon, Internet”

(1) Curs escola Grisart

http://www.grisart.com/es/estudios_fotografia/cursos_especializados/curso_comunicacion_marketing_ventas

(2) IDEP <http://www.idep.es/graduado-superior-diploma-foto/>

Cámara abierta 2.0 <http://bit.ly/1OXg5mq>

Escola de fotografia a Madrid <http://www.workshopexperience.com/>

7. La guia

Mitjançant tota la recopilació d'aquest treball es planteja sintetitzar tota la informació en una guia per a qui vulgui ser fotògraf avui en dia. Per tal que sàpiga per on començar i les tendències i les noves formes de donar-se a conèixer en aquest camp.

7.1 Objectius

Amb aquesta guia es pretén donar a conèixer al lector les novetats i tot allò d'interès per a exercir l'ofici. Es tracta d'un recull d'informació per tal d'estalviar a l'interessat la cerca de la mateixa. No és pas un lloc on trobar respostes de com s'apliquen els mètodes catalogats en profunditat sinó que una guia per a ubicar-lo en el sector de la forma més actual possible.

- Apropar al fotògraf a coneixements de l'ampli ventall de les possibilitats que hi ha en el sector de la fotografia
- Fer entendre Internet com un nou mitjà d'actuació
- Donar a conèixer la importància de la formació i estar al dia de l'actualitat
- La no necessitat del lloguer d'un estudi per exercir la professió
- Referents del sector
- Tendències detectades
- Recursos
- Seminaris i cursos
- Metodologia de treball
- La importància del web i el posicionament
- Donar a conèixer les noves plataformes que Internet te a l'abast i com fer-les servir com a font d'ingressos
- Proactivitat i motivació
- Què vol el públic
- Valorar els nous canvis en el sector
- La importància de la imatge de l'empresa
- La fotografia com a mitjà de comunicació

7.2 Disseny i format

A través del programa de disseny i maquetació InDesign, es farà tot el muntatge per a l'elaboració de la guia. De manera que tindrà tant contingut teòric com elements visuals de referència, així com links als llocs web anomenats. Les imatges seran cedides per professionals que hagin consentit els drets d'explotació de les mateixes.

El disseny net, clar i polit serà essencial per a no atabalar al lector amb gràfics decoratius, on la informació i el contingut visual seran els elements a destacar.

El format de la guia serà PDF per tal que es pugui descarregar i llegir en qualsevol dispositiu, de manera que així la seva impressió no sigui necessària per les bones practiques envers el medi ambient. D'aquesta manera també actualitzar el seu contingut, sobretot pels links, serà més eficient i un benefici pel lector final.

7.3 Difusió

La guia es posarà a la venda per un preu mig de 10€ per a donar-li un valor i mantenir l'actualització de la mateixa. A més, mitjançant *crowdfunding* s'establirà la possibilitat d'aportar capital per ampliar la informació aportada en la guia i afavorir així la innovació en el camp de la fotografia. Així com l'acceptació de patrocinadors per a promocionar la guia i donar a conèixer material d'interès per al fotògraf.

Mitjançant el bloc personal de la meua empresa es donaria a conèixer la guia, així com la seva promoció en les diverses xarxes socials.

7.4 Aportació al mercat

Aquesta guia pretén ser un lloc de referència pels fotògraf, tant pels que ja treballen de forma professional i que busquen informació per a donar un canvi al seu negoci per a innovar i aplicar noves tècniques en ell, com per a qui es vulgui iniciar en el món de la fotografia. Que aquesta guia li suposi un mapa per encetar el seu camí.

Es pretén estalviar a l'interessat en la cerca per Internet sense referències, donat que el fet de no saber per on s'ha de moure pot resultar un de motivació i desestimen de continuació en la cerca d'una millora. Per tant, la guia suposa un punt de partida i una vista aèria de la fotografia social actual i com promocionar-la al públic.

8. Conclusions

Aquest treball ha suposat una superació personal mitjançant la cerca de contingut destacat per a ser innovador en el sector de la fotografia social.

La cerca ha estat subjectiva, donat que s'analitza allò que resulta de major interès per aplicar en el meu model de negoci. On la cerca d'informació ha obert nous camins que desconeixia i resulten molt interessants a tenir en compte per actuar.

Sobretot, el fet de trobar-me dins del meu element, tal com defineix Sir Ken Robinson, ha estat molt motivador per a tirar endavant, aprofundir en la recerca de referents i trobar les noves formes d'oferir fotografia amb èxit.

Considero que amb aquesta dissertació aporto una visió més extensa del que pot oferir la fotografia avui en dia i com aquesta s'ha tornat molt més social i sensible arran d'Internet i la fotografia digital.

El treball m'ha permès conèixer de forma més conscient la situació actual de la fotografia i en conseqüència veure l'ampli ventall de possibilitats que hi ha, on sobretot hi ha mercat al qual dirigir-se, al qual cal saber-se dirigir, molt important. On enfocar la visió de negoci és fonamental perquè el públic objectiu senti una atracció amb la imatge de l'empresa i representi un símbol amb el qual identificar-se.

Finalment, analitzar com la fotografia s'ha reinventat pels esdeveniments tecnològics dels últims anys i descobrir que el consumidor està disposat a consumir els seus serveis i que els valora. De manera que, la motivació i el valor afegit que el fotògraf aporta mitjançant la sensibilitat i a través del màrketing, les imatges del seu treball, és el resultat de la satisfacció del client, qui farà créixer al fotògraf gracies a les valoracions personals.

Al llarg del Grau en Comunicació i amb la realització d'aquest treball, el fet de plantejar les situacions des d'un altre punt de vista i analitzar les noves oportunitats, han estat un punt clau per emprendre una nova metodologia de treball on aplicar-hi tots els coneixements.



Elena Zapata Díaz, 11 de Gener de 2016.

9. Bibliografia

Bibliografia

Robinson, Ken (2013). Encuentra tu elemento. Ed: Conecta.

Costa, Txell. (2015). Working happy. Todo lo que necesitas para crear la mayor empresa del mundo: la tuya.

Lindstrom, Martin (2010). Buyology. Verdades y mentiras de porqué compramos. Ed: Gestión 2000.

Lucas, Gavin. Dorrian, Michael (2008). Publicidad de Guerrilla Ed. GG.

Webgrafia

Biografia Sir Ken Robinson. [en línia, Data de consulta: 2 de gener de 2016]

<<http://sirkenrobinson.com/about-2/> >

Javier Águeda. Fotògraf. [en línia, Data de consulta: 4 de gener de 2016]

<http://www.javieraguada.com/www.javieraguada.com/Mi_Curriculum.html>

Fran Russo. Fotògraf. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

<<http://www.franrusso.com/>>

<<https://www.youtube.com/watch?v=5NaBWx9tt1A> >

<<http://www.franrusso.com/#http://www.franrusso.com/>>

<<https://www.facebook.com/franrussofotografo/posts/10202216915202509>>

Martin Lindstrom. Web [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

< <https://www.martinlindstrom.com/about/> >

Desirée Delgado, entrevista. Web foto321com [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

<<http://foto321.com/blog/comunidad/entrevista-a-la-fotografa-artistica-desire-delgado/>>

Saal Digital. Imprimir en Lienzo Artístico [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

<(Saal-Digitalreview)<https://www.youtube.com/watch?v=Gg8k1AkDoi8>>

Cristina Otero [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

<<http://cristinaotero.com/es/about/>>

Le photograph. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

<<http://lephotograph.es>>

Rebea Saray. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

<<http://www.rebecasarayworkshop.com/web> >

El marco rojo. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

< <http://elmarcorojo.com/es/> >

Wikipedia: neuromarketing [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

< <https://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing> >

Cámara fotogràfica.

<https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_fotogr%C3%A1fica>

López, Berto. Ciudadano 2.0. *6 Ideas para trabajar desde casa por Internet.*

< <http://www.ciudadano2cero.com/trabajar-desde-casa-por-internet/>>

Edu Gálvez. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://blog.fepfi.es/vender-mis-fotos-mas-y-mejor-edu-galvez-en-la-coruna-120613/>>
¿Quieres una foto? [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.verkami.com/projects/13705-libro-quieres-una-foto-de-tu-pasion-a-tu-negocio-sin-perder-tu-pasion>>
Verkami. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<https://www.verkami.com/page/about>>
Flashbuy. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<www.flashbuy.es>
Hoffman [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.hofmann.es/>>
Bloglanders. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://bloglanders.com/2013/10/26/afiliacion-en-amazon/>>
Amazon afiliados. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<https://afiliados.amazon.es/>>
La Vanguardia. La contra. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.lavanguardia.com/lacontra/20101103/54063818455/la-creatividad-se-aprende-igual-que-se-aprende-a-leer.html>>
Maria Schefer. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.mariaschefer.com/>>
Tinyfoot [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.tinyfootprintsphoto.com/>>
ohlala [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.revistaohlala.com/1737661-pura-ternura-fotografia-de-bebes>>
Booking. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
< www.booking.com>
airbnb [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<www.airbnb.es>
zankyou [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.zankyou.es/p/foto-video-boda-barcelona-88158>>
So happy together [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://sohappytogetherblog.com/los-mejores-fotografos-de-boda/>>
Detallerie [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.detallerie.com/blog/tag/boda-al-aire-libre/>>
Laura Chacón Photography [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://laurachacon.es/>>
Google Adwords [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://www.google.es/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=es-es-ha-aw-bkmp>>
Felix Faura. Entrevista [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://plasmandoarte.com/entrevista-a-felix-faura/>>
Rabida. *Fotografía en tiempos de darwinismo tecnológico.* Pérez Daza, Johanna. [en línia, Data de consulta: gener de 2016]
<<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9622>>
Sonymage, Magazine 19. Entrevista a Javier Águeda. (Pàgina 7 a 19)
< <http://issuu.com/sonymage/docs/magazine-sonymage19?e=1600362/2105403>>

Gestion fotogràfica [en línia, Data de consulta: gener de 2016]

La triple crisis del sector fotogràfico

<<http://blog.gestionfotografica.com/crisis-fotografico/> >

Ayala Sörenssen, Federico. El revelado [en línia, Data de consulta: 2 gener de 2016]

<<http://www.abc.es/abcfoto/revelado/20151020/abci-oficio-fotografo-camaras-201510192007.html>>

Curs escola Grisart. [en línia, Data de consulta: 11 de gener de 2016]

<http://www.grisart.com/es/estudios_fotografia/cursos_especializados/curso_comunicacion_marketing_ventas>

IDEP [en línia, Data de consulta: 11 de gener de 2016] <http://www.idep.es/graduado-superior-diploma-foto/>

Cámara abierta 2.0 [en línia, Data de consulta: 11 de gener de 2016] <http://bit.ly/1OXg5mq>

Escola de fotografia a Madrid. [en línia, Data de consulta: 11 de gener de 2016]

<http://www.workshopexperience.com/>

Libro Blanco. Guía de marketing de Afiliación. Noviembre 2010. IAB. Format PDF

[en línia, Data de consulta: 11 de gener de 2016]

10. ANNEXOS

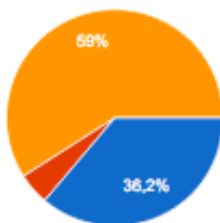
10.1 Annex I. Enquesta

Contractaries a un fotògraf per a una ocasió especial?



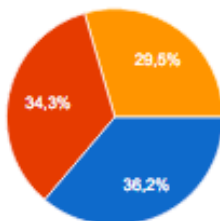
Si	100	95.2%
No	5	4.8%

Com buscaries a un fotògraf?



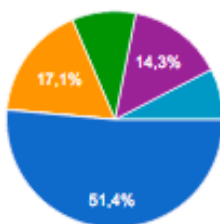
Internet	38	36.2%
Local comercial de la meua ciutat	5	4.8%
Demana referència a coneguts	62	59%

Et sorprendria que el fotògraf et cités a una casa particular?



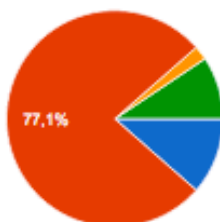
no	38	36.2%
si	36	34.3%
indiferent	31	29.5%

El contractaries per a fotografiar:



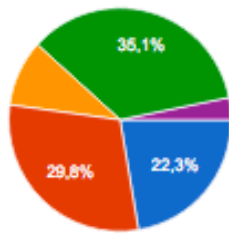
casament	54	51.4%
embarç	0	0%
bebé/nens	18	17.1%
productes	10	9.5%
fotografies per a una pàgina web	15	14.3%
book personal o en parella	8	7.6%

Què valors més alhora de buscar fotògraf?



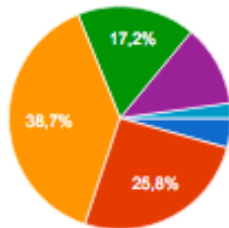
el preu	11	10.5%
que m'agradin les imatges	74	70.5%
la popularitat del fotògraf	2	1.9%
la quantitat de fotos que m'entregui	9	8.6%

Quant pagaries per un book de fotos?



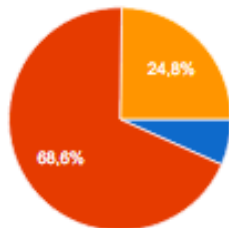
menys de 100	21	20%
entre 100 i 200	28	26.7%
entre 200 i 300	9	8.6%
ni idea	33	31.4%
més de 300	3	2.9%

I per les fotos d'un casament?



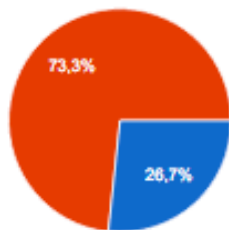
150	4	3.8%
entre 150 i 300	24	23.1%
de 300 a 600	36	34.6%
de 600 a 900	16	15.4%
fins a 1500	11	10.6%
més de 2000	2	1.9%

Creus que avui en dia qualsevol pot fer fotos professionals?



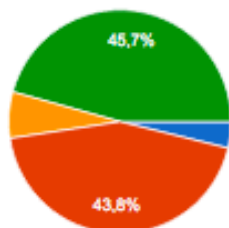
si	7	6.7%
no	72	68.6%
depèn del que s'hagi de fotografiar	26	24.8%

T'agraden les imatges



retocades	28	26.7%
naturals	77	73.3%

Com t'agradaria que t'entreguessin les fotografies?



mail	4	3.8%
usb	46	43.8%
cd	7	6.7%
en paper fotogràfic	48	45.7%

10.2 Annex II. Entrevista a Pedro Zapata

1. ¿Como ves la fotografía hoy en día?

Se puede usar en más ocasiones que en las que se utilizaba cuando se dependía de carretes. Ahora se puede usar para más sistemas de difusión. La fotografía ha pasado a ser algo más cercano, más cotidiano y más fácil de utilizar.

2. ¿Qué opinas sobre el cambio que ha sufrido la fotografía? Del sistema analógico al digital a ahora con Internet.

Con la fotografía analógica había que tener mucho conocimiento de las posibilidades de las películas, de las limitaciones de las cámaras y de todo el proceso para llevar a positivar la imagen en un papel para verla.

Con la digital, al no ser necesario trasladarla a un soporte físico como el papel, se puede ver de forma inmediata. La inmediatez permite ver la imagen en diversos dispositivos como tablets, móviles, televisión...

Internet proporciona sistemas para que la gente te localice. Te obliga a darte a conocer de una forma más profesional para destacar de la gente que no es fotógrafo y a consecuencia de Internet ha tenido acceso a ofrecerse como tal. Ahora en Internet tienes que demostrar que eres fotógrafo de verdad.

Internet sirve para dar a conocer tu trabajo de forma inmediata pero existe el peligro de que si no te muestras bien en Internet, des una imagen equivocada de lo que puedes llegar a hacer como profesional.

3. ¿Crees que Internet y los móviles son un cambio importante para la fotografía?

Lo que hacen es que cada vez la fotografía sea más cercana para todo el mundo y que la gente pueda disfrutar más de un medio de comunicación, o arte, que antes respecto a la fotografía analógica. Las trabas de tener una maquinaria creaban unos inconvenientes que no la hacían tan ágil y cercana. Antes había que ir a revelar, lo cual suponía un engorro. Ahora la fotografía la puedes usar de inmediato y con más cercanía.

Antes para la gente era imposible que hiciera tantas fotos como ahora, había que tener una cámara específica para tomar fotos en cualquier sitio. Ahora con el móvil se pueden hacer fotos en cualquier sitio y hacer fotos en condiciones de luz que antes eran impensables.

4. Ahora los clientes prueban a hacerse sus propias fotos y prescindir del profesional. ¿Qué significa esto para tu trabajo?

Se limitan al manejo de su cámara con las opciones que le da el aparato de forma automática. Sin conocimiento no se puede llegar mas allá. Los resultados son los limitados al automatismo. No hay diferencia entre foto analógica y digital, la diferencia está en los conocimientos y la aplicación de los mismos al equipo Trípodes, fuentes de luz, diferentes ópticas... el aparato encasillado como móvil o cámara compacta limita al usuario. Seria equiparado a la gastronomía como comer congelados, o el *pollo a l'ast* o el menú del día. No tienen los conocimiento par usar la herramienta con todas sus posibilidades, los clientes que vienen se piensan que con la herramienta sola se pude conseguir dar la imagen del producto que ellos pretenden vender.

La cámara es como un instrumento cualquiera, como un piano o un violín, que hay que saber las opciones de uso del aparato para sacarle partido. Si no se conocen los tecnicismos, como la profundidad de campo, la mejor luz para según qué texturas y el producto, depende qué hay que fotografiarlo de forma distinta.

El cliente pierde tiempo intentando hacer sus propias fotos. Es más perjudicial perder tiempo en hacer sus propias fotos, ya que corre el riesgo que su producto pierda valor por no estar bien mostrado.

Se limita la clientela porque en los últimos 10 años circulan imágenes, que comparadas con los conocimientos de fotografía de antes, dan vergüenza ajena con esos niveles tan bajos de calidad. La gente se conforma con hamburguesas.

Metre fèiem l'entrevista, hi havia un revista a la taula, de la qual el Pedro fa referencia a dues fotografies al llarg de l'entrevista. Un d'elles és una fotografia d'Emporio Armani on s'anuncien unes ulleres⁽¹⁾. El Pedro destaca que aquesta foto s'ha fet per mostrar l'efecte que aquestes ulleres fan una vegada posades. I això ho diu relacionant que s'ha de saber fotografiar cada producte de la forma més adient per vendre'l i mostrar-lo com es pretén. També hi ha la fotografia d'un rellotge⁽²⁾, on esmenta que sembla una foto senzilla però que tècnicament és molt complexa de realitzar.



Font: (1 i 2) Magazine nº 23 revista Código único. 2013

5. ¿Has tenido que cambiar tu forma de trabajar? ¿Qué ha cambiado respecto a hace 10 o 15 años?

La comodidad. El ahorro en desplazamiento, el ahorro de material sensible, inmediatez en las entregas, la agilidad y ahorro en consumibles.

Para llegar a la calidad de la foto analógica a habido que esperar a que los medios de las cámaras digitales estuvieran cercanos a las analógicas sin llegar a unos costes exagerados y objetivos adecuados. La analógica era más polivalente que la digital, con paso universal se podían tener calidades muy buenas con óptica de ángulo focal. Yendo a un nivel de exigencia profesional ya hay cámaras que se equiparen a las analógicas.

La cámara de placa era para una calidad superior, las analógicas había el medio formato y la de placa en digital sería como hoy el respaldo digital. Con un respaldo digital no hay grandes angulares. el gran formato está limitado. Quizás la tecnología hace que no se necesite una fotografía de consumo.

No la hacen versátil. Está muy separado lo que es gran formato igual que antes con la cámara de placa. una cosa es el formato muy profesional. Leica sería un término medio entre el paso universal y el medio formato. Los objetivos antes para una Canon te podía costar 3000 euros solo. La tecnología ha hecho que las cámaras bajen de precio. en profesional los objetivos siguen siendo muy caros.

En postproducción se puede salvar la situación por falta de conocimientos de la técnica. El fotógrafo tiene que saber más de Photoshop, que en el momento de disparar.

Ahora dispara y revela. Tiene que entender de ordenador tanto para arreglarlo como para mejorarlo. La foto digital amplía las opciones a la manipulación de la imagen mediante Photoshop.

6. ¿Qué ventaja te supone trabajar desde casa?

En la fotografía la atención al público ya quedó prácticamente anulada, el público venía a que el fotógrafo revelara sus imágenes a su tienda como punto de acceso accesible. Ha dejado a un lado la necesidad de ir a un estudio fotográfico. ya no tiene por qué pagar para tener fotografías de recuerdo, pero para la fotografía profesional se puede conseguir desde otro medio que no sea el local accesible al público, siendo el sitio antes importante. Ahora la profesionalidad es lo importante y la prestación de sus servicios en calidad inmediata. La calidad de vida por contra tienes que demostrar más que antes que eres profesional. La horquilla de exigencia con la fotografía digital, el nivel de calidad del cliente no ha bajado hay que tener conocimientos, ingenio y herramientas, la cámara es un periférico del profesional o artista. Es un creador de imágenes que utiliza la digital en lugar de la analógica.

7. ¿Te ha sido difícil trabajar con Internet como medio para que te contraten?

Ha sido conocer los mecanismo que ofrece Internet para darse a conocer como profesional. Meterse en un mercado que antes no era necesario. En 2001 ya tenia página web. Aún en google hay fotos de la web antigua.

Lo que ha ocurrido con internet es el dejar en manos de un nuevo mercado la expansión del comercio. También es un gasto. El local es un castigo que tiene el profesional, tenga o no tenga resultados.

8. ¿Crees que la gente ha perdido la costumbre de fotografiarse?

La gente que iba al fotógrafo como costumbre se ha perdido prácticamente. Queda la gente que necesita la foto como medio para vender su producto.

Respecto a nuevas formas de fotografiar. Ahora hay modas, como la fotografía con drones, la aéreas, siempre hay un modo de conseguir imágenes que hasta ahora no existía por la proliferación de accesorios de la fotografía.

Lo innovador de la fotografía digital es que las cámaras dan mucha sensibilidad, muy alta. Con bajas luces se pueden hacer fotos nocturnas que antes no eran posibles. Se pueden hacer una serie de fotos que antes la tecnología no permitía hacer.

La moda del no usar flash y los isos altos. El iso alto es porqué no es posible el uso de flash por la distancia. El flash es un complemento a la iluminación.

9. ¿Es hoy en día mas fácil ser fotógrafo?

Hay facilidades para ha que sea mas fácil. Ahora el fotógrafo no se puede limitar a saber fotografía, hay que tener conocimientos web, de retoque, del intercambio de los aparatos, transferir imágenes por internet. La palabra fotógrafo como su extensión como profesional de la fotografía se ha encasillado como al pintor o al escultor o al creativo de una línea de moda. Hay que saber hacer hasta fotos.

Hay algo que se ha quedado fuera de rango. La fotografía siempre ha sido un medio de expresión en el que hay que tener contacto personal con el modelo. Hay q tener habilidades. Ahora hay que lidiar con los determinados departamentos. vender tu saber hacer, a parte de hacerlo, marketing, comunicación, tendencias, moda, dónde ofrecer fotografía... Prever los acontecimientos, herramientas ajenas como los flashes adecuados para cada cosa. La fotografía especializada.

El quipo de iluminación va ligado a una manipulación compleja de todos los tipos de difusores. Transportar en un vehículo toda esa maquinaria también hay que tenerlo en cuenta.

10. ¿Como ves este oficio dentro de unos años?

La fotografía en el futuro posiblemente con los medios tecnológicos que están teniendo un avance muy veloz, el fotógrafo tendrá que ser más un conocedor de los aparatos en lo que se incorpora la cámara, en lugar de ser un fotógrafo el que maneje la cámara tendrá que ser un técnico en manejo de dispositivos adaptados para equipos fotográficos. Manipular las máquinas que se usan para hacer fotos y además saber hacer fotos.

Conocedor la tecnología de los aparatos.

El fotógrafo ha tenido que adaptarse a cómo se usa Internet sin dejar de ser fotógrafo.

Acabada l'entrevista el Pedro fa referència a un documental emès a tve1 que parla d'una escola de fotografia a Madrid on s'ensenyen les tècniques fotogràfiques més actuals:

Cámara abierta 2.0 <http://www.rtve.es/alacarta/videos/camara-abierta-20/>

Escola de fotografia a Madrid <http://www.workshopexperience.com/>

10.3 Annex III · Entrevista Le Photograph

Marina i Guille, equip de l'estudi fotogràfic de *Le Photograph* ubicat al centre de Bilbao, inicialment es van mostrar molt participatius alhora de concedir una entrevista pel TFG. Rere posar-los en situació sobre què tractava el treball, van acceptar l'entrevista. Però, després de rebre les preguntes que hi ha a continuació, van desestimar respondre-la, al·legant que les preguntes eren molt personals i compromeses per la confidencialitat de la seva empresa, per tant, es van negar a respondre l'entrevista.

Entrevista a *Le photograph*



Ante todo, gracias Marina y Guille por concederme esta entrevista para poder aportar el punto de vista de unos profesionales de referencia en el sector de la fotografía en mi a mi Trabajo Final de Grado.

Las preguntas que os planteo son diversas. Si hay alguna que no queráis contestar, estáis en vuestro derecho. El TFG es confidencial y solo puedo hacer pública la entrevista con vuestro consentimiento.

Para el TFG estoy analizando las nuevas tendencias en fotografía y cómo vender nuestros servicios como fotógrafos profesionales en Internet, sin tener un local comercial a pie de calle para atender al público. Nosotros tuvimos local durante 35 años y ahora hemos adaptado el estudio al garatge de casa.

Vosotros antes ibais a casa de la gente a fotografiar a sus bebés.

¿Qué os llevó a dar el paso a tener vuestro propio estudio en Bilbao?

Tengo entendido que vuestro estudio està ubicado en un piso. Entiendo que para las sesiones de fotos dais horas concertadas. **¿Como lo hacéis para organizar vuestra agenda?**

Son muchos bebes y parejas los que fotografiais. **¿Qué plazo de entrega tenéis? Y, cómo os organizais para retocar tantas imágenes?**

¿Firman los padres algun consentimiento legal para que sus hijos salgan en vuestra web?

Creo recordar que antes en vuestras tarifas cobrábais 15 € más si no querian que sus fotos se hicieran publicas en vuestra web. Ahora veo que lo ofrecéis como un descuento.

¿A qué se debe este cambio?

¿De dónde vienen vuetros clientes? Internet, boca oreja, amigos de clientes...

También hacéis Bodas ¿Qué opinais de webs como Bodas.net?

Supongo que conocéis el trabajo de Fran Russo. **¿Qué os parece?** Hace seminarios para explicar su método y ahora a iniciado una empresa para captar fotógrafos que sepan retratar como él <http://www.franrussoestudios.com/como-contratar/> En mi opinión 1.575 € solo por las fotos de una boda creo que es un precio muy elevado, desconozco el vuestro.

¿Qué os opináis?

Cada día publicáis en Facebook. **¿Es una herramienta clave para vuestro negocio?**

En vuestra web. ¿Hacéis un seguimiento de la misma mediante Google Analytics?

¿Tenéis una estratègia de márqueting?

¿En qué creeis que se equivocant o cual es el error más común en los fotógrafos que no se han adaptado a las nuevas tecnologíes e Internet?

¿Habéis estudiado algo para muntar vuetra empesa?

Y para acabar. La gente ha perdido un poco la costumbre de contratar los servicios de un fotógrafo para las ocasiones especiales desde que està la fotografia digital y los móviles.

¿Creeis que eso va a cambiar? ¿Cómo veis el futuro de la fotografia de estudio y reportaje?

Treball Final de Grau
Elena Zapata Díaz
Gener 2016 · Grau Comunicació
Universitat Oberta de Catalunya



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu