



LA FOTOGRAFÍA SOCIAL



El flash

El fotógrafo de temática social es el tradicional fotógrafo con tienda y estudio, que recibía todo tipo de encargos fotográficos en su pueblo o ciudad. Raramente estaban especializados y su público no era muy exigente. En el fotógrafo que se forma suele ser la última opción, pues se prefiere la fotografía de moda, el reportaje, la arquitectura... el fotógrafo de social se siente como el hermano pobre de la fotografía, pues el concepto de BBC (bodas, bautizos y comuniones) suele estar desprestigiado. Sin embargo, los límites no deben estar en el género, sino en la mente. La boda puede entenderse como una mezcla de reportaje, de fotografía de moda y de retrato.

Los tiempos han cambiado mucho y los fotógrafos han proliferado, no solo a nivel profesional, sino también aficionados que hacen una competencia notable sin declarar ingresos ni cotizar seguridad social. El colectivo de profesionales de fotografía social ha sufrido con retraso, pero de forma notable, este cambio. El público es muy diverso tanto en poder adquisitivo como en formación visual y exigencia de resultados.

En la actualidad se aprecia en el sector:

- Mayor especialización.
- Mayor exigencia y originalidad.
- Realización de foto y vídeo.



- Calidad y variedad en soportes y acabados.

La estrategia de Belén Caballero, reputada profesional de temática social, quien prefiere el retrato, es la de no tener tienda, solo estudio. El horario de apertura es por las tardes. Su estudio, Kalos fotografía, abrió en 1993, asesorada por fotógrafos veteranos. Ahora tiene una buena cartera de clientes, educados y confiados.

El estilo de esta autora es muy propio y ha cosechado que le permitan una gran libertad en sus encargos. Le gusta diferenciarse y es un referente de calidad. Entrega el resultado del trabajo en carpetas o cajas e imprime en papel de fibra de algodón con certificado Digigraphic. Ella quiere explorar su propio camino e ir definiendo lo que le gusta. Sus proyecciones comienzan con la máxima: Ver, sentir, comunicar. El bagaje cultural del fotógrafo es de gran relevancia y leer, compartir, visitar exposiciones, ver revistas... enriquece. La autora nos cuenta que las citas deben darse con tiempo y no se hacen en el momento en que alguien entra a interesarse. El presupuesto de trabajo debe ser holgado, de forma que permita ser generoso, ofrecer detalles al cliente, como un refresco o prolongar más las sesiones, incluso añadir alguna copia extra.

Su estilo actual busca el viñeteado con luz o retoque, los fondos muy simples, el uso del formato cuadrado, el uso de una única luz, la limitación al uso de artificios y ningún atrezzo. Son imágenes austeras, minimalistas. Busca plasmar gestos y expresiones, la persona tal cual es, llegando al límite en el

caso del desnudo. Es un trabajo muy especializado y definido, es una autora ya definida. Sus proyecciones muestran una considerable variedad de sujetos y temas realizados en estudio, incluyendo grupos grandes, niños en actitud desenfadada y detalles, así como retratos muy próximos. Belén define su obra como retratos que vemos y que nos ven. No se busca la perfección en la pose sino plasmar la esencia de la persona.

Belén es licenciada en comunicación audiovisual y reconoce que la formación no te prepara para la práctica. Recomienda la lectura del libro de Javier Miserachs "Profesiones con futuro. El fotógrafo". La formación falla en cuanto no da a la persona ese bagaje cultural que debe ser cultivado. El conocimiento de los clásicos es fundamental y esconde claves de gran relevancia. Con frecuencia el fotógrafo en formación olvida que está aprendiendo un medio y no un fin. El fotógrafo debe tener concepto. Manejar una gran técnica es como tener una buena caligrafía, pero las frases deben tener sentido, el mensaje lo es todo y nos habla de la cultura y de las preocupaciones del fotógrafo, debe contar a los demás la realidad desde un espíritu crítico el mundo en que vivimos. El fotógrafo Andre Kertesz refiere que incluso imitando debes sentir. La proyección estética es una cosa y la comunicación de emociones es otra. Podemos comenzar por buscar una buena técnica y estética, pero debemos desarrollar nuestra propia creación. Si te gustan las personas, sus expresiones, y tienes la vocación por la fotografía debes ser fotógrafo

social. Entonces tendrás la suerte de que te guste tu trabajo, de crear belleza, de amar lo que haces y no escatimar tiempo. Se trata de vivir con la fotografía y no de la fotografía, es como una necesidad vital. Es una dedicación que te cambia la percepción y te mantiene siempre pendiente de lo que sucede alrededor.

Belén procede del laboratorio de blanco y negro, que trabajaban sobre papel baritado. Con el paso a digital todo cambió y supuso un momento de pérdida, de nuevo comienzo, experimentando y aprendiendo. Hubo una gran desinformación y no se encontraban productos similares. Hace un positivado en alta calidad y lo cotiza.

Utiliza el sistema Digigraphic de Epson, un certificado de garantía que repone la copia si se amarillea el papel o se deteriora por causas naturales. Este sistema utiliza tintas Ultra Chrome con alta calidad y durabilidad. La empresa te da una hoja reproducible que se entrega en cada copia o portfolio y en el paspartú acuña un golpe seco.

Trabaja siempre en RAW y procesa después. Reencuadra al formato cuadrado muchas veces y sus retoques suelen ser básicos, algún defecto de piel, oscurecer el fondo si lo precisa, viñeteado... No le gustan los plugins, prefiere personalizar y

controlar más los efectos. Participa en concursos y sigue las tendencias actuales, que en ocasiones pueden influenciarle, caso del uso de las tramas. Las siguen en busca de mayor éxito comercial, de forma que el cliente vea que también puede hacer ese tipo de imagen.

La importancia de la calidad de la copia que entrega hace que utilice apeles de fibra de algodón, con cierto grosor y tacto. Hace siempre una tira de prueba hasta conseguir lo que busca.

En sus presentaciones y álbumes incluye una plantilla del estudio, con un texto emocionante sobre el tema que trata. Establece en muchas ocasiones grandes vínculos con los clientes, sobre todo con los niños, pues les ve crecer y llegan a ser como algo suyo.

Le gusta mucho trabajar en estudio y lo hace siempre que puede. Allí trabaja de una forma bastante rígida, con un flash principal con pantalla octogonal grande, un panel impide que abra la luz al fondo. Un flash de fondos circular, con panel de abeja crea una aureola tras el sujeto. No utiliza flash de contra salvo para encargos de peluquería o moda. Le gusta dejar el fondo dos diafragmas oscuro. Dispone de formatos grandes con respaldo digital pero no los suele utilizar.



En la actualidad trabaja con réflex full frame y un 85 mm f/2 para retrato.

Cita Belén a Anatole Saderman en sus puntos para afrontar la fotografía de retrato:

- Perderle miedo al retrato, las personas son diferentes y deben aparecer como son en las imágenes.
- Debe transmitir emoción, transmitir. Por tanto debes tratar de emocionarte, de plasmar la tensión del momento creativo y encontrar expresividad. Debes sentir con la persona que tienes delante, amarla, odiarla.



- Practica con objetos inertes, busca esa diferencia con lo vivo para poder plasmar el alma humana.
- Aprende a mirar, presta atención a las luces y las expresiones naturales. Las ventanas son buenas fuentes de luz. Puedes improvisar con la luz, el material no hace la foto, así que una cortina puede ser un difusor.
- Aprovecha las mejores luces, especialmente las de comienzo y fin del día. Improvisa, trata de modificar la luz a tu beneficio. También hay que saber cuándo no es posible obtener un buen resultado.

- Utiliza luz natural. Tenemos un único sol. En el estudio utiliza una única luz principal. Si te hace falta más busca otra luz, un sol y unas estrellas, pero no dos soles.

- El retrato no precisa de extravagancias. Puede ser básico, directo, atemporal.

- No busques tener un estilo. Haz lo que te gusta y aparecerá. Seguramente otros lo percibirán antes que tú.

La base del trabajo del fotógrafo son las celebraciones, como bodas, bautizos, comuniones, así como eventos sociales. También se realiza un creciente número de portfolios perso-



nales y retratos. Los clientes de esta última modalidad son personas de cierta edad y status que quieren un retrato de calidad. Los books o portfolios son demandados por actrices y actores, bailarines y modelos. Esta necesidad ha fomentado la aparición de profesionales y amateurs que intercambian sus servicios a modo de trueque, maquilladores, caracterizadores, estilistas, modelos y fotógrafos han encontrado una forma de relación sin pago por servicios. El fotógrafo ofrece sus imágenes para el uso por parte de los prestadores de servicios antes mencionados, que les permita publicitarse y



darse a conocer en el sector. Los modelos obtienen imágenes gratis para su uso en Internet y en sus portafolios, mientras que los fotógrafos, generalmente amateurs, pueden realizar imágenes sin tener que pagar estos servicios. También se da el caso de que algunos profesionales recurren a estos servicios en busca de alguna foto de autor que no les es posible obtener con clientes de sus servicios, que demandan un tipo concreto de imágenes.

La base del trabajo del fotógrafo social son los encargos. A través de su tienda-estudio reciben pedidos de realización de fotografía o reportajes. El fotógrafo no ofrece su trabajo en soporte digital, no se desprende de negativos o de imágenes en alta resolución, sino que el encargo comprende la recepción de copias del mismo, ya sean sueltas o en forma conjunta de álbum.

El fotógrafo archiva las imágenes bien identificadas y provee al cliente de nuevas copias o soportes en caso de ser necesario.

Puede ser que las causas de la proliferación de fotógrafos de temática social no profesionales estén relacionadas con:

- El hecho de no proporcionar negativos o ficheros en alta resolución.
- La calidad de algunos trabajos, muy repetitivos y carentes de originalidad o de innovación.
- El precio del total del trabajo.
- La falta de criterio o presupuesto de un sector de la población.

La fotografía social en la actualidad utiliza mucho herramientas de retoque y manipulación como Photoshop, Fotoframe y otros, que permiten alterar la fotografía. Esta práctica es habitual y se aplica a introducir texturas en los fondos, a eliminar determinados rasgos o simplemente, a corregir imprecisiones

técnicas de iluminación o de cualquier otra índole cometidas por el fotógrafo.

El estudio

Es una pieza clave y distintiva en el devenir y la estrategia del fotógrafo. Permite personalizarlo y obtener imágenes diferentes y de gran calidad. Por lo general marca la diferencia y el fotógrafo dedica gran cantidad de tiempo esfuerzo a tenerlo a punto.

El estudio alberga el equipo del fotógrafo y puede ser muy simple o bien complejo. Casi siempre se compra un riel de techo de 4 a 6 metros en el que anclan varios pantógrafos, donde se sujetan los flashes, ventilador y otros accesorios.

Por lo general el estudio alberga 3-6 flashes, algunos montados sobre pies extensibles o jirafas.

Los soportes portafondos se atornillan a la pared a una altura de 2 a 4 metros, desde donde se desenrollan los fondos. La medida más común es de 3 x 7 m, que permite utilizarse a modo de fondo sin fin. En un estudio suele haber varios fondos pintados diferentes. Los fondos de vinilo no se arrugan y pueden ser lavados. Tienen una vida media muy larga y su precio ronda los 350 euros para las medidas antes referidas. Los fondos pueden ser también de tela lavable o de papel, que son mucho más baratos, pero con los diseños y medidas más limitados. Si el tamaño del fondo es muy justo podemos utilizar una tarima que se cubre con una tela.

La cámara puede sujetarse en un trípode con ruedas, plataforma o bien trípode convencional, aunque muchos fotógrafos prefieren disparar a pulso.

El estudio suele tener algunos decorados que pueden ser fijos o móviles. Recrean escenarios donde realizar fotografías y



deben ser renovados con cierta frecuencia. Disponer de muchos elementos o atrezzo ayuda a concebir la sesión y complementar las posibilidades de los escenarios y los fondos. Si el espacio lo permite los estudios tienen aseos, camerino o cambiador, que permite a los clientes cambiarse o maquillarse y almacén, donde se guarda el atrezzo. En el camerino debe haber algún perchero o taquillero y una mesa de maquillaje con buena iluminación y material de demaquillaje. Si se hacen niños muy pequeños o embarazadas hay que disponer de un cuarto con cambiador. En tal caso todo debe estar bien limpio y se mantiene cerrado con llave. Se abre solo para el cliente. Si allí hay algo de ropa debe ser nueva, con la etiqueta puesta.

En el estudio hay un despacho o sala de trabajo, donde el fotógrafo procesa e imprime las imágenes y guarda documentos como los contratos. En este espacio u otro próximo el fotógrafo recibe a los clientes. Puede hacerlo en una dependencia concebida a tal fin, en el despacho o en el mostrador, caso de que el estudio incluya servicio de tienda. En tal caso el mostrador es lo primero que encontramos al entrar en el inmueble y separa la zona de exposición de material. En esta zona se puede adquirir carretes, tarjetas de memoria, marcos e incluso cámaras o consumibles informáticos. Muchos estudios de renombre no tienen tienda y otros sí. Disponer de tienda implica tener más personal fijo.

De cara a la calle el establecimiento suele tener un escaparate, que suele exhibir el trabajo del fotógrafo o mostrar productos de la tienda. En la actualidad suele haber una pantalla

con imágenes que se suceden en una proyección sin fin. Hay estudios distribuidos en llano, en los que el estudio está casi siempre al final, o bien en plantas, donde la planta baja se dedica a tienda o atención al cliente y la alta a estudio.

Hay fotógrafos que no imprimen las copias y otros que completan hasta el acabado artesano del álbum.

Como recomendación genérica: es más aconsejable tener un gran estudio que una tienda y un estudio pequeños. El nombre del autor es de gran relevancia como garantía de seriedad, calidad y servicio.

El encargo

El encargo se debe formalizar en torno a un contrato que especifique los compromisos de ambas partes en plazos, cantidades y calidades y que recoja la entrega de un dinero a cuenta. En él se hace constar además la autorización con o sin limitaciones para utilizar las fotografías por parte del fotógrafo. Si no se firma no hay sesión.

Muchos de los encargos en este sector se realizan durante campañas. Hay campañas de comuniones, momento en el que el fotógrafo trabaja en este tema y trata de aplazar otro tipo de encargos. Una boda puede afrontarse desde el punto de vista de que es una mezcla de reportaje, foto de moda, puesto que hay estilismo y caracterización, así como de retrato. Siempre supone un reto, por tanto.

Por lo general, el fotógrafo o alguno de sus empleados cita al cliente en un día y hora disponibles para la sesión o acuerda

el lugar donde se va a realizar. Casi siempre el trabajo incluye la realización de un álbum que recoja las imágenes o una cantidad de copias. El cliente acudirá a la sesión concertada o el fotógrafo se desplazará el día acordado a realizarla. Después irá al estudio de nuevo a visualizar el resultado y elegir las fotos de su gusto para ser impresas sobre el o los soportes acordados. En muchos contratos no se hace constar el soporte, pues se decide tras ver el resultado de la sesión. Según la temática del encargo suele requerir de mayor o menor tiempo de sesión. En el caso de una comunión, suele tratarse de una pre-comunión, pues las iglesias limitan el acceso más que a sus fotógrafos, en un claro ejemplo de monopolio o concesión que favorece a unos en detrimento de otros. La calidad en esta parte del reportaje se suele resentir por este motivo. La pre-comunión, se hace una vez disponible el vestido y con bastante antelación como para hacer las invitaciones y mostrar el álbum acabado en la celebración. Además se suele contratar una sesión del día de la comunión, bien de los preparativos en casa, bien de la celebración, o ambos. La sesión previa se puede hacer en exteriores, que suele conllevar un mayor precio, o en estudio, en condiciones controladas. A las sesiones en exteriores rara vez se desplaza iluminación o atrezzo, pero marca la diferencia hacerlo. El resultado se suele plasmar en un álbum y suele ser de entre 10 y 30 páginas dobles. El formato más elegido es el de 30x30, aunque hay una gran variedad de calidades, formatos y acabados. En cuanto al número de imágenes es muy variable, pero deben cubrir bien las páginas del álbum, de forma que sean variadas en fondos, colores, formatos, escalas...

La boda es más compleja. Tiene un plazo de ejecución mayor y conlleva mayor número de imágenes. Suelen ser sesiones de día completo, aunque lo ideal es disponer de una sesión a priori y/o a posteriori, donde los resultados pueden ser más predecibles y estudiados. Se suele entregar un álbum de más de 30 hojas dobles. Aquí se buscan acabados de



mayor calidad. La llegada del fotógrafo a la casa de uno de los novios crea un revuelo y estresa a las personas. Por ello es importante poder hacer también algo de exteriores o mejor estudio. Hay autores que prefieren hacerlo todo en el mismo día, pues la pareja está especialmente emocionada y así también se concentra el trabajo. La llegada al estudio puede contemplar unos minutos de relax, el arreglo de vestidos y peinado para la sesión, la creación de un clima confortable, libre de estrés, con temperaturas agradables, etc.

Los otros tipos de fotografía de eventos son de desarrollo similar, menos complejo incluso. En cuanto a los retratos, books y sesiones de encargo, se pueden plasmar en un álbum o bien como imágenes sueltas para incluir en una carpeta final. La presentación en este caso es de gran relevancia, por lo que tanto el papel como el contingente, sea carpeta, caja, sobre, etc, será muy estudiado. La sesión se puede acordar por tiempo, una hora, por ejemplo, o bien por resultados. El diálogo en esta fase es fundamental para entender bien lo que el cliente espera de la sesión y que encuentre el resultado de su agrado.

En el encargo debemos entender que el cliente puede tener dudas y debemos orientarle e informarle de forma clara y concisa, tratando de educarle, compartir información y mostrarle las diferentes opciones o posibilidades, así como de nuestro estilo y formas de proceder.

Podemos pedir al cliente que traiga algo personal consigo, algo con lo que trabaja o a lo que se siente especialmente vinculado.

A la hora de proponer la sesión también podemos tener ofertas por trabajos continuados, como son los embarazos. Hay autores que ofrecen 4 sesiones, una o dos pre-parto, con la madre embarazada y 2-3 al niño, recién nacido y cada tres meses. Normalmente se dejan las fotos sin enseñar hasta el final, cuando se entrega todo, aunque es difícil, los padres quieren copias en seguida.

Aspectos técnicos

Un buen equipo da buena imagen, pero no asegura buenos resultados. Es el buen conocimiento del equipo y la formación los que aseguran buenos resultados. Al cumplir un fin, la imagen puede requerir de un aspecto alegre, luminoso, colorista, caso de los niños, o bien puede derivar hacia lo grotesco incluso en el caso de la fotografía de autor. El tratamiento de la luz es de gran relevancia, con luces suaves para niños y bebés en actitud dulce, mientras que será dura y lateral, por ejemplo, para personas con rasgos marcados y actitudes más firmes. La piel es otra de las claves. Con gran frecuencia se arreglan las pieles mediante plug-in o de forma más manual mediante retoque. Muchas veces se hace a nive-

les casi imperceptibles o otras más exagerada, matizando o anulando ojeras o marcas.

En una fotografía realista la piel debe aparecer en su color, sin dominantes marcadas y con su textura, aunque pueda suavizarse su aspecto.

Lograr naturalidad también es un reto y depende de la confianza y habilidad del retratado. Especialmente en el caso del desnudo lograr que la persona aparezca relajada y natural o realice poses adecuadas requiere de paciencia y confianza. Hay fotógrafos que quieren conocer algo más en profundidad a la persona antes de la sesión, bajo la máxima de "cuanto mejor se conoce al modelo, mejor resultado se obtiene".

El conocimiento técnico sobre la luz, el equipo y la composición permite obtener imágenes más acabadas y mayor agilidad en el procesado. La baza del estudio, diferencia apreciable con el fotógrafo de calle, debe aprovecharse pues permite controlar los factores y asegurar los resultados.

Debe aprovecharse la fuerza de los momentos y de las expresiones, las embarazadas, los bebés, los ancianos.

El estudio del movimiento proporciona imágenes con gran fuerza, dinámicas. Disponer de un ventilador para el movimiento del pelo, proponer saltos, bailes en pareja, actos de danza...



También debemos ser capaces de realizar detalles, entrando casi en el campo de la macrofotografía. Cinturones, anillos, pendientes, flores, ropa interior, perfumes, con una estética propia de la publicidad.

En estudios pequeños resulta complicado separar la luz que recibe el sujeto de la del fondo, a causa de no poder separarlo lo suficiente. Por ello debemos disponer de fondos adecuadamente largos y de paneles que impidan que la luz llegue hasta el fondo. Los paneles blancos generan también espacios utilizables en la foto, permiten que los modelos se asomen y se busquen, o que se muestren semicultos detrás.

Soportes

Tienen una gran importancia y pueden ser muy variados, desde una Web para los novios que puede facilitar el contacto con sus familiares y amigos, hasta un audiovisual o PDF para email.

El soporte más convencional y establecido es el álbum. Hay muchas empresas que comercializan muchos modelos configurables o personalizables de álbumes. Con diversas portadas, tipos de acabado...

Sobre el tipo de papel y acabado suele presentarse el semimate, el brillo, el seda o el plastificado UVI. El álbum puede



ser clásico (las fotos se adhesivan sobre el papel) o digital (todo el álbum está impreso y es encuadernado).

Los estudios suelen disponer de algunos modelos de álbumes para consultar y las empresas hacen un descuento de hasta el 50% al estudio que quiere tener algún álbum para mostrar.

El diseño y contenidos del álbum suele ser aprobado antes por el cliente y después se imprime y acaba. Su maquetación, diseño e ilustración se puede hacer por algún empleado del propio estudio o más comúnmente encargado fuera a un profesional o empresa de servicios. Los precios que suelen pagarse rondan los 200 euros por álbum de boda.

Las fotos que se entregan sueltas pueden enmarcarse en un paspartús o marco de papel, con distintas calidades, en un sobre, o bien en una caja. En todos los casos hay personalización del estudio.

La sesión puede incluir un DVD con un montaje audiovisual, que puede o no incluir clips de vídeo para su visionado en ordenador o TV, incluso cambiar su resolución para móvil u otros dispositivos.

Las aplicaciones Web proliferan en la actualidad y permiten exponer una galería de imágenes. Es un buen instrumento de captación de clientes entre los familiares y amigos de la pareja.



En algunos casos los soportes son diferentes. En las tiendas suele ofertarse la impresión en camisetas, tazones, alfombrillas de ratón, posavasos...

Precios y plazos

Una de las premisas aprendidas es que debemos manejar presupuestos con cierta holgura, de forma que nos permitan ser generosos. Si no nos escatiman en los precios no debemos escatimar en tiempo. El cliente debe entender bien los costes de atrezzo, desplazamiento, procesado...

Hay fotógrafos cuya menor seriedad en plazos y compromisos les pasa factura. Los clientes esperan un servicio relativamente rápido y poco dilatado en el tiempo. Aquellos que trabajan de forma rápida y precisa, sin necesidad de retoques de las imágenes, pueden tener las fotos procesadas al día siguiente, lo que agiliza la entrega al maquetador o al laboratorio de impresión.

El mercado es sorprendente, pues hay fotógrafos cuya calidad estética es mediocre, no están respaldados por premios o grandes currículos, dan un servicio irregular, pero han alcanzado fama en determinados círculos sociales. Ello nos habla de la importancia del marketing, de los valores intangibles y también del escaso criterio o nivel de exigencia que puede llegar a haber por parte de los clientes.

Como orientación, el precio de una pre-comunión, con trabajo de varias horas o media jornada, oscila entre los 500 y los 900 euros. Incluye la sesión y la entrega de un álbum

de 10 dobles páginas acabado. En ocasiones se entrega un segundo ejemplar igual o de menor tamaño. Las sesiones en exteriores suelen tener un precio más elevado.

Las bodas pueden ir desde 900 hasta 4.000 euros, aproximadamente. Aquí no hay tope, pues depende de los acabados y extensión que se desee. Incluye la entrega de un álbum de unas 30 dobles páginas (normalmente incluso más) y dos para los padres de la pareja de menor tamaño. El vídeo puede costar unos 1.000 euros y se paga aparte.


Sobre los retratos, hay gran oscilación, pero digamos que una sesión de entre 1/2 y un hora con la entrega de 2-3 fotos puede rondar los 100-800 euros. Cada fotógrafo elabora sus presupuestos de forma que tiene en cuenta costes y calidad del trabajo y puede haber notables diferencias que el mercado regula.

Una buena idea es establecer un precio base por la sesión, que se abona a la firma del contrato o previo a la sesión y después precio por álbum o copias aparte.

Entre los tópicos que conviene saber:

- Los fotógrafos buenos son muchos más caros. No conviene confundir los fotógrafos aupados por el marketing con los reconocidos. En general un fotógrafo reconocido es premiado anualmente por su trabajo o es juez o formador de fotógrafos y su calidad será muy evidentemente superior. No obstante esta calidad no será apreciable más que por un público educado. En general, vale la pena pagar una pequeña diferencia en precio por un mejor resultado.

- Si quieres conocer si el fotógrafo o su servicio es de calidad



Judith 2 mayo 2010



podemos observar las ópticas empleadas, tanto su variedad como su especialidad, el atrezzo desplazado, las personas que lleva como ayudantes... Suele dar pistas sobre el interés en el resultado.

Estrategias

Son muy diversas y cada fotógrafo las aplica lo mejor que se puede con el conocimiento del mercado que posee y su clientela.

El fotógrafo debe decidir en qué estrato o segmento va a desarrollar su actividad en función a su reconocimiento. Un precio bajo en los servicios significa descender a la competencia más básica, en la que el precio es el factor limitante. La decisión es muy personal, pero hay menos fotógrafos conforme ascendemos, menos competencia. En la cúspide habrá 2-3 fotógrafos en una gran ciudad y solo la seriedad y el trabajo con ilusión marcarán las diferencias y harán de filtro. La estrategia del estudio de la luz se basa en una experiencia conocida realizada en Suecia por el fotógrafo de temática social Oli Rust:

- Lo organizamos entre 4 fotógrafos, con procedencias diferentes, pero formación común. Se parte de una buena experiencia previa.
- Lo concebimos a lo grande, una nave de 800 m², donde la elegancia y el marketing no es lo fundamental, sino la calidad de los resultados.
- Montamos unos 18 ambientes y fondos diferentes, permanentes y combinables, donde elegir.
- Entre los encargos a una empresa especializada están: un

cocodrilo de 6 m. Un arco de réplica de 3+3 metros. Un elefante de 2 m de largo. 2 ambientes móviles de 4x3 metros. Una gran cama con dosel.

- Disponemos de algunos escenarios únicos, como el tanque de agua, los ángeles de Giotto o los frescos sobre paredes de 5,5 x 3 metros.
- Los techos permiten las tomas en picado y colgar escenarios y modelos.
- Hay una gran zona o plató donde se pueden utilizar caballos, vehículos, etc.
- Hay servicio de vídeo permanente en cualquier producción.
- Se genera obra de autor, de estética y concepto especiales.
- Se inicia a medio plazo una gran campaña de divulgación y captación utilizando Internet y las redes sociales.
- Se ofrecen servicios de formación en cursos utilizando las instalaciones.

Ello supone una gran apuesta, innovación y diferenciación. El objetivo es ofrecer un servicio de gran calidad en los resultados y establecer una referencia. Se aplican los conocimientos adquiridos en este proyecto formativo.

La sesión

La atención en el estudio debe ser muy distendida y próxima, pero es la sesión la que transmitirá más sobre nuestra forma de trabajar, por lo que es buena idea trabajar con la suficiente ayuda, con tranquilidad pero con precisión, en la búsqueda de grandes resultados.

En el trato se agradecen los descansos, el dirigirnos a las personas por su nombre y memorizarlo, así como permanecer

atento a sus necesidades e inquietudes. La información sobre cómo se va desarrollando la sesión, el ir mostrando resultados de cámara y el mantenimiento de un clima de trabajo constante y cumplimiento de expectativas da su resultado y mantiene un trato próximo que fomenta la confianza en el trabajo del fotógrafo y en su expresión artística.

Desde el punto de vista del cliente, acudir a realizarse unas fotos representa una gran ilusión y los resultados deben estar a la altura de las expectativas. Algunas personas se muestran muy rígidas y poco predispuestas a posar de forma natural o estética. Funciona muy bien, incluso sin palabras, adoptar una actitud en espera de ser imitados. Incluso con niños funciona muy bien. Podemos también hacer un poco el payaso para que se desinhiba un poco más. Es posible que las primeras fotos no sirvan, pero hay que ir haciéndolas y avanzando para que ambos, fotógrafo y modelo, se vayan creciendo y relajando.

Por lo general, la sesión debe exceder lo acordado, si se ha previsto su duración. Para exteriores, disponer de una furgoneta de atrezzo resulta fundamental. Una buena estrategia consiste en agrupar las sesiones y disponer de más personal. Las sesiones deben extenderse tanto como sea necesario hasta que los resultados sean óptimos.

En el caso de las sesiones de bebés, es él quien manda. Se acuerda taerlo en sus horas de actividad, pero pueden desfasarse, estar dormidos profundamente, etc. Entonces puede llegarse a suspender la sesión y aplazarla. Estas sesiones de bebé deben hacerse una al día y sin otra sesión próxima. No es raro que incluso vengan varias veces si el bebé no coopera. Al ser tan pequeño no tienen expresiones notables y la foto se basa en las expresiones de los padres.

La especialización en las tareas, iluminación, colocación y atención al retratado, manejo del atrezzo, etc, suele dar buenos resultados, aunque no hay que descuidar la formación del equipo completo en todas las tareas.

La formación, el orden y la vocación por el trabajo suelen ser decisivos a la hora de evolucionar, de encontrar permanentes diferenciaciones en el sector y en unos resultados que buscan la excelencia.

El fotógrafo debe disponer de un amplio repertorio de localizaciones donde desa-

rollar su trabajo en momentos óptimos según la luz, las condiciones meteorológicas, etc, ya sean interiores o exteriores. Sin embargo, el estudio es una baza a explotar y algunos fotógrafos realizan una sesión de estudio incluso en el día de la boda. Allí se relajan unos minutos y realizan la sesión con un poco de intimidad.

Promoción

Es un aspecto que, con el tiempo, puede estancarse o descuidarse. Se hace mediante diversos canales:

- Premios, méritos y reconocimientos.
- Redes sociales.
- Anuncios.
- El boca a boca de amigos y clientes satisfechos.
- La formación.
- Las publicaciones.
- Web y Blog.
- Trabajos especiales y obra de autor.
- La labor comercial, marketing especializado.

