

Reciclando fotografías

autor David Laguillo
viernes, 08 de agosto de 2008

Escrito por David Laguillo, publicado en la revista de comunicación y marketing "IpMark"

Las mentes, a veces, también se nos quedan ancladas en el pasado, viviendo felices en su recuerdo del tiempo, configurando una galería de recuerdos amarillentos o sepia, relacionados con antiguos conceptos o modos de trabajar y de enfrentarse a los cambios y evoluciones. Todos, en ocasiones, necesitamos reciclaje. No solamente el cartón, el vidrio o el plástico pueden ser reutilizados tras sus procesos de transformación adaptativa, sino también nuestros propios conceptos en ciertos momentos desfasados.

La fotografía de archivo sufre en estos momentos una profunda revolución: los contenidos generados por el usuario. Lo que hasta hace unos años era fuente de ingresos constantes para multitud de fotógrafos especializados en este segmento concreto del mercado fotográfico ahora supone mucho más esfuerzo.

Lo que resulta difícil negar es que, hoy en día, con la irrupción de las nuevas técnicas digitales y la popularización de cámaras fotográficas de excelente calidad por unos 800 euros, o menos, el volumen de imágenes de calidad y perfectamente válidas para usos profesionales ha aumentado considerablemente. Si el nuevo ejército de fotógrafos amateur o de domingo consigue trabajos de extraordinaria calidad con sus cámaras de aficionado o "prosumer", y además consigue incluirlos en comunidades o agencias de venta en micro precios, todo ello supone una seria amenaza para algunos profesionales que, en ocasiones, proporcionan imágenes de similar o incluso inferior calidad disponibles a la venta a precios muy superiores.

Las fotos a medio euro y el contenido generado por los usuarios, sumado a otros fenómenos no fotográficos relacionados con el vídeo u otros soportes, parecen haber llegado al segmento de la fotografía de archivo para quedarse un buen tiempo.

El enemigo -en cursiva, porque no lo es en realidad- es muy numeroso, poderoso e, incluso, creativo. ¡Quién lo diría! El reto para el antiguo profesional, quizá no actualizado a sí mismo o en sus propios conceptos a una nueva versión 2.0, es demostrar y asombrar a su anterior mercado de clientes y agentes: porque es profesional, porque es diferente y porque sus imágenes merecen ser compradas (ya sea por su calidad, su creatividad o su estilo marcado).

El reto tiene una doble vía, ya que no solamente el propio profesional, perro viejo en la profesión, debe demostrar su valía y su capacidad de producción y adaptación al mercado, sino que el ejército de usuarios armados con sus cámaras digitales también se va reciclando y aumentando su pericia.

Este ejército no es una masa sin conciencia, sino que está formado por multitud de individuos particulares extremadamente ansiosos de mejorar, aprender, evolucionar y producir cada vez más y mejores trabajos.

Ambos retos, relacionados con la evolución, mejora personal y adaptación a los cambiantes gustos y requisitos del mercado, deben ser afrontados con valentía y asimilando que ambas comunidades -el fotógrafo profesional que se va auto reciclando y el aficionado- pueden convivir, pueden coexistir. Hay que desechar un enfrentamiento inútil que, a corto plazo, solo impide a unos y otros conseguir mejores imágenes.