

Gracias a mi familia, sobre todo a mi madre, mi padre y mi hermana, por apoyarme en todo lo que necesitara, y a Miko, mi pequeño, por simplemente estar y hacerme mejor persona.

Gracias a amigos, conocidos, alumnos, profesores, clientes, socios y seguidores. Todos ellos tan importantes en cualquier proyecto y sin los cuales este libro no sería posible.

Gracias a los fotógrafos y amigos que han colaborado con su historia y sus fotos en este libro dando ejemplo de que con trabajo y constancia sí se puede vivir de la fotografía.

Gracias a la escuela Too Many Flash por confiar en mi como coordinador, tutor y profesor y por darme la oportunidad de ayudar a más de 700 alumnos, y sumando, durante mis clases desde el 2016.

Gracias a todos esos libros, viajes, mudanzas y situaciones que la vida me ha puesto por delante y me han hecho aprender tanto para convertirme en la persona que soy actualmente.

Y gracias a mi pareja, por ser quien ha vivido más de cerca toda la evolución, por apoyarme en cada aprendizaje y celebrar conmigo cada pequeña victoria de este loco mundo del emprendimiento.

Simplemente gracias.

**TUS
FOTOS**

NO

*Estrategias
y consejos para
vivir de la fotografía
hoy en día*

**SE
VENDEN
SOLAS**

TUS FOTOS NO SE VENDEN SOLAS

Rafa Rodero

© JdeJ Editores, 2020
© Juan Carlos González Pozuelo, 2020
© de los textos, Rafa Rodero
© de las fotografías, Iván y Elena de Estudio28, Iñaki Lungarán, Gema Romero, Jordi Cahué de Tu negocio en fotos, Gabi y Maru de Gabi Fotografía, María Presser y Juan David de Tasting Frames.
© de la fotografía del autor en la solapa, Dago Martínez.

Editor:

Javier de Juan y Peñalosa

Diseño y maquetación:

Juan Carlos González Pozuelo
www.juancarlosgonzalez.es

Coordinación editorial:

María Dolores Bagudá

JdeJ Editores

Sauces 7, Chalet 8. Montepíncipe
28660 - Boadilla del Monte (Madrid)
www.jdejeditores.com

Más información de la Colección FotoRuta:

www.FotoRuta.com

ISBN: 978-84-947781-8-6, edición en papel

ISBN: 978-84-122277-0-3, edición digital

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos de *hardware*, etc., que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Reservados todos los derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

TUS FOTOS

NO

*Estrategias
y consejos para
vivir de la fotografía
hoy en día*

SE

RAFA RODERO

VENDEN

SOLAS

Índice

- 11 | Tus fotos no son el problema
- 15 | Introducción
 - 15 | Qué es *marketing* en fotografía
 - 16 | Qué no es *marketing* para fotógrafos
 - 17 | ¿Estás dispuesto a vivir de la fotografía?
 - 19 | ¿Qué áreas trata el *marketing*?
- 23 | Cambios en la fotografía como negocio hasta hoy
 - 23 | Cambios en la fotografía: antes y ahora.
 - 24 | Primer cambio: la digitalización
 - 25 | Segundo cambio: los teléfonos móviles
 - 25 | Tercer cambio: las redes sociales
 - 26 | Fotógrafo multitarea
- 29 | Mitos y mentalidad del fotógrafo ante el 'marketing'
 - 29 | ¿Por qué los fotógrafos reconocidos no hacen *marketing*?
 - 30 | El *marketing* es solo para las grandes marcas
 - 31 | Fotógrafo artístico y fotógrafo empresario
 - 33 | El *marketing* y la regla del 80-20
 - 34 | Al cliente no le importa la cámara que tenga el fotógrafo
 - 35 | El boca a boca, y el *marketing* de la esperanza
 - 36 | Fotógrafo generalista Vs especialista
 - 37 | Cómo trabajar mejor: menos por más.
 - 39 | Los 2 apellidos y las 9 ventajas de la especialización
 - 42 | Hacer Vs mostrar

45 | Por dónde empezar para que el 'marketing' funcione

- 45 | ¿Cómo saber por dónde tengo que empezar?
- 47 | Analizando tu mercado
- 48 | ¿En qué lugar estoy como fotógrafo?
- 51 | Cómo establecer unos objetivos eficaces
- 53 | Estrategia y plan de acción

57 | Diseñando tu oferta

- 57 | Factores que debes considerar a la hora de diseñar tu oferta
- 59 | La importancia del cliente
- 61 | Etapas del cliente
- 69 | Cómo calcular los precios, el gran dilema
- 72 | Valor y precio, ¿similares o totalmente diferentes?
- 73 | Características y beneficios de tu servicio
- 74 | No se trata de crear una necesidad
- 76 | ¿Por qué deben elegirte a ti y no a otro fotógrafo?
- 78 | *Marketing kit*
- 80 | Ahora llega el momento de la comunicación

83 | Tu fotografía en el mundo 'online'

- 83 | Lo que no comunicas no existe.
- 84 | Que no te detenga la "esquizofrenia", con "e"
- 87 | *Marketing* de contenidos
- 90 | La importancia de las redes sociales
- 91 | El dichoso algoritmo

- 92 | Las redes sociales son empresas
- 95 | Facebook
- 98 | Instagram
- 105 | Diferentes redes sociales para diversas finalidades
- 109 | La página web, mucho más que un portfolio *online*
- 112 | Objetivo, estructura y errores que se deben evitar de la web
- 118 | SEO
- 122 | ¿Es recomendable la creación de un blog?
- 124 | *Email marketing*

129 | Publicidad 'online'

- 129 | ¿Es recomendable invertir en publicidad *online*?
- 131 | Google Ads
- 133 | Facebook e Instagram Ads

141 | Colaboraciones

- 141 | ¿Trabajar gratis es recomendable?
- 142 | *Networking*
- 143 | Colaboraciones estratégicas

147 | Campañas de 'marketing'

- 147 | Es hora de unir todas las piezas
- 149 | Elementos de cualquier campaña
- 151 | Tipos de campañas
- 152 | Ejemplo de campaña

157 | El verdadero fotógrafo empresario

- 157 | ¿Tienes un negocio o un autoempleo?

158 | Plan de *marketing*

159 | Métricas

160 | Marca personal

161 | Vender

162 | Procesos

164 | Sistemas

167 | Historias reales de fotógrafos de éxito en activo

169 | Iván y Elena de Estudio28



177 | Iñaki Lungarán



185 | Gema Romero



193 | Jordi Cahué de Tu negocio en fotos



201 | Gabi y Maru de Gabi fotografía



209 | María Presser



217 | Juan David de Tasting Frames



227 | Aprendizajes

229 | ¿Es esto el final?



*Quien quiere
hacer algo encuentra un
medio, quien no quiere
hacer nada encuentra
una excusa.*



Proverbio árabe

Tus fotos no son el problema

La profesión de fotógrafo te puede dar muchas alegrías, pero también te puede ocasionar muchos dolores de cabeza. Son muchas las personas que quieren vivir de la fotografía, pero tenemos que admitir que el talento, sin el trabajo, ni el esfuerzo adecuados, no es suficiente, en la gran mayoría de ocasiones, para alcanzar el éxito como fotógrafo profesional.

¿Qué pasaría si descubres que hacer una buena foto no basta para ganarte la vida como fotógrafo? Te has formado para hacer fotos técnica y creativamente interesantes, has invertido mucho tiempo y dinero en aprender, en equipo y en realizar sesiones, y has empezado a crear tu negocio, pero estás viendo que todo eso no es suficiente. Hazte la siguiente pregunta:

¿Existen fotógrafos con peores fotos que tú pero con más clientes y un negocio rentable?

Si la respuesta es afirmativa, seguro que lo primero que te viene a la cabeza para justificar esa situación son cosas como la competencia desleal, los precios bajos, los móviles, el intrusismo, los “enchufes”, o incluso la suerte. Pero lo cierto es que actualmente hay muchos fotógrafos que empiezan desde cero y consiguen tener negocios prósperos.

Después de muchos años trabajando y estudiando esta inquietud, con experiencias propias y ajenas, descubrí que el problema no estaba en las fotos, si no en lo que haces con ellas. Los hábitos de consumo, la tecnología y la fotografía han cambiado mucho en las últimas décadas y no adaptarte al cambio sería estar destinado al fracaso.

El problema no son tus fotos, sino lo que haces con ellas y en torno a ellas.

En este mundo tan digitalizado y *online* en el que vivimos debes usar a tu favor el *marketing*, las ventas y una correcta gestión de tu negocio como fotógrafo y empresario que eres. Vivimos en una época en la que tenemos a nuestra disposición muchas ventajas que la mayoría no están aprovechando, en muchos casos por puro desconocimiento.

A la pregunta de cuál crees que es la importancia del *marketing* actualmente en el éxito de tu negocio fotográfico, ¿qué responderías? Cientos de personas me han respondido a esta pregunta que más de un 50 % del éxito como fotógrafo se debe a un buen uso del *marketing* y una comunicación adecuada de lo que ofreces. El “secreto” no está en trabajar más duro, sino trabajar más inteligentemente aprovechando lo que tienes a tu disposición.

De esta reflexión surge el concepto de “fotógrafo inteligente”. El objetivo de este concepto es que seas tú el que consigas trabajar más inteligentemente para conseguir tus objetivos. Con este libro quiero que abracés el cambio, entiendas las opciones que tienes con la tecnología actual y empieces a mirar esta profesión tan bonita, no solo desde el punto de vista técnico y creativo, sino también desde un punto de vista más empresarial y de negocios, que es tan importante como necesario en los tiempos que corren.

Eso sí, ya sea que estés empezando o lleves muchos años en la profesión, me gustaría que leyeras el contenido de este libro con una predisposición y una mente abierta a cosas tal vez desconocidas, sin resistencia al cambio si lo ves oportuno y, sobre todo, a nuevos conceptos que probablemente descubras durante la lectura. Me gustaría que no prejuzgaras sin antes poner a prueba dichos conceptos mediante su implementación.

Quiero poner a tu disposición la experiencia, reflexiones, estrategias y mejores prácticas del resultado durante los últimos años de trabajar, formar y relacionarme con muchos fotógrafos de diferentes niveles, edades y especialidades, con mi proyecto fotografointeligente.com

Además, al final del libro podrás leer historias reales de fotógrafos de éxito en activo que viven al 100 % de la fotografía en la actualidad. Ellos son clientes y amigos que aplican muchos de los conceptos, estrategias y consejos que se desarrollan en esta obra. Estoy seguro que te ayudarán a través de sus historias, evolución y anécdotas.

No importa que estés a punto de dar el salto para comenzar tu carrera como fotógrafo profesional o lleves más de 20 años siéndolo. Si aún no vives de la fotografía como te gustaría y crees que te falta algo de lo que has leído en las líneas anteriores, la pregunta sería:

¿Te atreves a dar el paso?



*Nadie puede
volver atrás y comenzar
de nuevo, pero
cualquiera puede
comenzar hoy mismo y
hacer un nuevo final.*



María Robinson



Introducción

■ QUÉ ES EL 'MARKETING' EN FOTOGRAFÍA

Para que te hagas una idea de los conceptos que se tratarán en el libro quiero dejarte una serie de breves reflexiones iniciales que más adelante desarrollaré. Después de varios años como consultor, formador y conferenciante de *marketing* y ventas para fotógrafos, he descubierto que hay mucha confusión y malentendidos en cuanto al *marketing* en fotografía porque es un tema que habitualmente se suele dejar un poco de lado este sector por su vertiente artística.

Lo primero que me gustaría hacer es ofrecerte mi visión de lo que considero que es el *marketing*. Existen muchas posibles definiciones de *marketing*, dependiendo de donde las leas o quién lo diga, así que quiero darte varias para que te quedes con la que se adapte mejor a ti:

El *marketing* es la actividad centrada en los procesos de estudio, creación e implementación de todo lo relacionado con la comunicación y comercialización de un producto o servicio con el objetivo de aumentar las probabilidades de venta del mismo.

La definición anterior aunque sea completa entiendo que también puede ser difícil de comprender, por lo que me gustaría darte otra un poco más simple:

El *marketing* es todo lo relacionado con la preparación y la comunicación de tu servicio para facilitar a un público determinado la decisión de contratarlo.

Tal vez hayas entendido mejor esa definición, pero como me gusta hacer muchas analogías déjame que te ofrezca otra definición usando una comparación un poco particular vinculándola con las relaciones en pareja:

El *marketing* y las ventas se podrían comparar con las relaciones de pareja y el primer beso. El *marketing* sería lo que facilitaría que dos personas, con opciones de atraerse mutuamente, se conozcan (véase tu servicio y el cliente potencial) creando la relación y las condiciones necesarias para que se produzca el beso (la venta).

Profundizando un poco más en esta última definición, estarás de acuerdo conmigo en que, si quieres besar a alguien en una fiesta, de nada sirve ir con buena ropa y bonito peinado, si cuando se te acerca alguien descubre que desprendes un olor terrible. Así como tampoco conseguirás ningún beso si intentas conseguirlo en el primer minuto de la fiesta preguntando a alguien que no conoces directamente ¿te puedo besar?

Con el *marketing* pasa lo mismo. De nada sirve ponerse enfrente de un potencial cliente con tu mejor servicio e intentar que te contrate, si no has hecho bien el trabajo previo para llegar con garantías y en el momento oportuno. A lo largo del libro entenderás qué debes tener en cuenta y cómo hacer todo esto para aplicarlo a tu negocio de fotografía.

■ QUÉ NO ES 'MARKETING' PARA FOTÓGRAFOS

En las siguientes líneas quiero exponerte algunas reflexiones que te darán una idea mucho mejor de lo que te encontrarás en el resto del libro. No hace falta que las entiendas por completo ahora, entraré en detalles después. Espero que te den una percepción general de lo que no es *marketing* y de lo que no va este libro:

- El *marketing* en fotografía no es dejar que una fotografía se venda por sí sola.

- El *marketing*, por muy bueno que sea, no debe usarse para suplir las carencias de un producto de baja calidad. Primero crea un producto mínimo viable a nivel técnico y creativo, que cubra las necesidades de un mercado, y solamente después aprende y usa el *marketing* para que destaque entre los productos similares de dicho mercado.
- *Marketing* no es hacer una publicación y esperar a que te contacten.
- No es hacer una rebaja de tu precio cuando el cliente te la pide por defecto.
- No es magia, ni trucos, ni fórmulas mágicas que puedas aplicar sin esfuerzo para conseguir más clientes, porque no todas las buenas prácticas funcionan para todo el mundo.
- Vender no es lo mismo que *marketing*, pero un buen *marketing* facilita la venta.
- Tener una web solo a modo de portfolio, sin estrategia, no es hacer *marketing*.
- Usar las redes como la mayoría de fotógrafos, subiendo solamente fotos sin realizar nada más, no es hacer *marketing*.
- *Marketing* no es solo publicidad, la publicidad es apenas una parte del *marketing*.
- El *marketing* y las ventas no dependen de la suerte y sí del trabajo y las buenas prácticas.
- El *marketing* conviene usarlo con autorresponsabilidad, y si se aplica y no funciona, antes de culpar al cliente, a la competencia o a las herramientas, analiza lo que puedes hacer tú para aprender y mejorar.
- El *marketing* no se basa en suposiciones, sino en hacer, probar, medir y mejorar.

■ ¿ESTÁS DISPUESTO A VIVIR DE LA FOTOGRAFÍA?

Habitualmente la respuesta a esta pregunta suele ser afirmativa. Lo que ya no gusta tanto son las implicaciones que vivir de la fotografía tiene y todo lo que hay que hacer para conseguirlo. Esta es una clara declaración de intenciones de lo que vas a encontrar en el resto del libro:

- Si actualmente la mayoría de tus clientes te llegan por recomendación, enhorabuena, tienes un buen producto, pero sigue trabajando en otras áreas porque el boca a boca no es predecible.

- Debes estar dispuesto a intentar y aprender de los resultados de tus acciones. Si algo no sale como te esperabas, piensa que cada caso es particular y tiene circunstancias concretas. Tendrás que probar mucho para poder identificar qué puede darte mejores resultados en tu negocio.
- Al igual que cualquier otra materia, para llegar a hacer buen *marketing* tendrás que invertir tiempo, esfuerzo y, en la mayoría de las ocasiones, también dinero para que funcione.
- Para que el *marketing* funcione deberás formarte previamente, al igual que te formaste en cuestiones técnicas y creativas para ser fotógrafo.
- Para hacer un uso responsable del *marketing* conviene tener total conciencia de tus posibilidades y del conocimiento de tu producto, de tu mercado y de tu cliente.
- Hay estrategias gratuitas que pueden salir muy caras y estrategias pagadas que pueden salir muy baratas. Todo depende del resultado del análisis de tu caso, de los objetivos que quieras conseguir y de la implementación de cada estrategia.
- Es probable que, para que algunas de las partes de tu *marketing* funcionen, tengas que estar dispuesto a hacer lo que el 99 % no está realizando, por pereza o desconocimiento. Estará en tu mano elegir de qué parte estás.
- El *marketing* o la venta no son ni buenos ni malos en sí mismos, todo depende de su uso. Hay muchos que lo utilizan mal y no les funciona, pero su buen empleo te puede dar muchas alegrías.
- El *marketing* puede que no sea tan atractivo como hacer fotografías, pero te puede ayudar mucho a conseguir clientes a los que hacerles fotografías.
- Para que un negocio de fotografía funcione es necesario dedicarle al *marketing*, las ventas y la gestión del negocio al menos un 50 % de tu tiempo. Si creías que, como fotógrafo, ibas a dedicar la mayoría del tiempo a hacer fotos y retocar, puede ser que te sorprendas.

Tanto si estás estancado a la hora de conseguir clientes, como si te va bien, pero crees que te podría ir mucho mejor, te recomiendo que le des una oportunidad a este contenido porque te dará muchas ideas para ponerlas en práctica. Sobre todo, te ayudará a llevar de mejor forma tu negocio para tener más control sobre el mismo y por tanto ser mejor fotógrafo. Eso sí, debes estar receptivo a descubrir nuevas herramientas, conceptos y estrategias, para posteriormente ser atrevido y ponerlas a funcionar.

■ ¿QUÉ ÁREAS TRATA EL 'MARKETING'?

Una vez que ya sabes que el *marketing* básicamente engloba todo lo que sucede antes de la contratación para ayudarte a vender más y/o mejor, es hora de conocer las principales áreas que trata.

Como podrás suponer, ese "todo" que puede tratar el *marketing* es muy amplio y considera muchas y diferentes temáticas. De hecho, es posible que ya estés haciendo algunas de esas cosas sin ni siquiera saberlo. Habitualmente se piensa que el *marketing* es solo publicidad, pero hay muchos más aspectos que se pueden tratar. A continuación, te muestro algunos de los puntos que se pueden trabajar en este campo profesional:

- Página web
- Redes sociales
- *Marketing* de contenidos
- Publicidad *online* y *offline*
- Posicionamiento SEO (en buscadores)
- Marca personal
- Eventos
- Innovación
- Estudio de mercado
- Definición de precios
- Embudos de ventas (secuencias y procesos de venta)
- Creación y presentación de la oferta
- Colaboraciones con terceros
- Estudio y definición de tu cliente
- Creación de estrategias
- Y un largo etcétera.

Cada una de estas temáticas podrían desarrollarse mucho hasta niveles de bastante detalle. Sería imposible tratarlas todas con la profundidad que se merecen. Esto es solo una pequeña prueba que indica que el *marketing* depende de muchos factores para que funcione bien. Un buen análisis de cada situación te permitirá

poder empezar a ordenar todas las piezas del puzzle para que poco a poco vaya tomando forma. De hecho, cada una de esas temáticas no suelen aplicarse aisladamente dentro del negocio, sino en conjunto y combinándose entre ellas para un mejor resultado.

La intención principal, al mostrarte mucho de lo que se puede hacer, es que seas consciente de que probablemente tengas bastante margen de mejora en diferentes áreas. La buena noticia es que, en el momento que empieces a considerar el *marketing*, y algunas de estas subáreas, estarás dando un paso muy grande hacia la consecución de tus objetivos. Además, debido a que actualmente muchos fotógrafos apenas tienen muy en cuenta el *marketing*, espero que este libro te ayude, te informe y te inspire a poner en práctica algunos de estos conceptos. Estoy seguro de que aumentarán tus solicitudes de presupuesto sin necesidad de grandes inversiones ni estrategias demasiado complejas.

Habitualmente tengo conversaciones con fotógrafos que no son conscientes de todo esto, y en varias ocasiones ha sucedido que me han llegado a decir que ya lo han intentado "todo" pero que nada les ha funcionado y no saben qué más pueden hacer. Es entonces cuando a preguntas tan simples como por ejemplo "¿has probado a usar publicidad en redes sociales?" en el mejor de los casos me responden con un tímido "sí, invertí 20 € una vez, hice un anuncio pero no funcionó". Este resultado es normal la primera vez y sobre todo si no se tiene formación previa. Ni siquiera la lista que has visto antes de lo que se incluye dentro del marketing es todo, por lo tanto, hay un problema no de concepto, sino de desconocimiento de qué es ese "todo" lo que se podría llegar a hacer.

No seas un fotógrafo ignorante feliz

El no saber no está mal, de hecho, es mejor reconocer las limitaciones que uno tiene. Particularmente yo aprendo cada día, y acepto mis limitaciones antes de quejarme de si algo funciona o no. Tal vez lo que no funciona soy yo o la manera en como lo he aplicado. Esto es comparable a si le dices a alguien que no ha tomado una vez la cámara que haga una foto en manual y le sale mal y no lo vuelve a intentar porque "la cámara no funciona". No es que la cámara no funcione, es que al igual que es necesario estudiar para saber manejar la cámara y hacer fotos, también conviene estudiar para saber crear campañas de publicidad y crear anuncios. Detrás de cada publicidad hay mucho más que un clic. Hay todo un proceso de estrategia, estudio, definición, creación y medición que es necesario entender para hacerlo bien.

Como cada caso es diferente, deberás ser tú el que asimile, filtre y aplique los conceptos de este libro que más y mejor se adapten a

tu forma de trabajar. Te recomiendo que seas curioso y después de leerlo todo, si has descubierto algo nuevo que creas que te pueda beneficiar, sigue investigando.

El *marketing*, bien usado, puede ayudarte en muchas facetas de tu negocio, pero sobre todo puede darte más tranquilidad porque podrás implementar procesos y sistemas que te faciliten a poder vender más y mejor tus servicios con mayor constancia en el tiempo.



*El secreto del
cambio es enfocar toda
tu energía no en luchar
contra lo viejo sino en
construir lo nuevo.*



Sócrates

Cambios en la fotografía como negocio hasta hoy

■ CAMBIOS EN LA FOTOGRAFÍA: ANTES Y AHORA

La fotografía ha experimentado una transformación significativa en los últimos 20 años. Para entender por qué el *marketing* ha adquirido tanta importancia para los fotógrafos debemos entender todo lo que ha cambiado. Principalmente quiero hablarte de tres cambios fundamentales.

Esta evolución ha hecho que cualquier negocio de fotografía haya tenido que progresar. De ahí surge la necesidad de que, cualquier fotógrafo que quiera seguir vigente hoy día, debe adaptarse a dichos cambios para seguir siendo competitivo. Podrás entender por qué el *marketing* debe encajar en la ecuación de cualquier fotógrafo profesional como requisito necesario en los tiempos que corren.

En las últimas décadas no solo la fotografía se ha transformado, sino también otros muchos factores de la sociedad. Los hábitos de

consumo o la tecnología han sufrido una enorme mudanza. Todo ello ha afectado a los fotógrafos a la hora de crear y mantener sus negocios desde entonces. Por esta razón los que no han sabido, o no han querido, adaptarse a los nuevos tiempos para ser competitivos, han esperado a que los clientes lleguen solos, y esto, hoy en día, es una práctica de riesgo para la salud del negocio fotográfico.

Si estás leyendo estas líneas es porque de alguna manera te interesa frenar esa tendencia. Si miras el lado positivo, en la actualidad tienes a tu disposición muchos más medios de los que había antiguamente, y puedes aprovechar la evolución tecnológica a tu favor. Personalmente me gustaría ayudarte a que tomaras las riendas de tu negocio e incorpores el *marketing* como una herramienta muy potente en la actualidad.

Para entender todo este proceso vamos a repasar cómo eran los negocios de fotografía a finales del siglo pasado. Antes de la digitalización de la fotografía, el acceso a la misma y el hecho de querer aspirar a convertirse en fotógrafo profesional estaba destinado a unos pocos. Así se reflejaba en los pueblos y ciudades, donde solo había un puñado de estudios de fotografía repartidos por la ciudad y a los que acudían las personas que necesitaban de un servicio fotográfico.

Al no haber mucha oferta y la demanda mantenerse constante, los fotógrafos no tuvieron demasiados problemas de competencia a la hora de conseguir clientes. Dependiendo de la zona es probable que cada fotógrafo tuviera centenares sino miles de clientes a su disposición sin tener que preocuparse por otros fotógrafos. Pero en las últimas décadas han ocurrido tres grandes cambios que han modificado totalmente este panorama.

■ PRIMER CAMBIO: LA DIGITALIZACIÓN

El primero de los cambios drásticos vino con la llegada de la propia digitalización de la fotografía. Los carretes se convirtieron en tarjetas de memoria y el caro equipo fue reduciendo sus costes debido a la alta demanda que empezaron a tener estas nuevas cámaras digitales. El acceso a un equipo mínimo con el que realizar fotografías decentes se facilitó enormemente. Comprar una cámara ya no era algo reservado a unos pocos, sino que abrió la veda para que muchos simpatizantes de la fotografía pudieran probar, experimentar y formarse para dedicarse a lo que siempre habían querido, o por lo menos intentarlo, sin tener que realizar una gran inversión inicial.

Este cambio, además de aumentar la competencia, introdujo un factor, que, aunque siempre ha existido, a partir de ese momento se acentuó aún más. Aquellas personas que se hacían llamar "fotógrafos" (véase el cuñado, el primo o el vecino de turno), adquirieron en su momento una cámara réflex y ya con eso mucha