

# Aplicaciones fotográficas

# *Fotografía de stock*

## *Fotografía editorial*

*Original:10/01/11 Copia:12/01/11*

## **1 Generalidades de la fotografía de stock**

*Introducción a la fotografía editorial de ilustración mediante fototecas*

### **#1.1 La fotografía de stock**

La fotografía de stock o de fototeca consiste en la cesión de derechos de reproducción de una colección de fotografías.

### **#1.2 Quién la realiza**

La fotografía de stock se comercializa a través de una empresa especializada llamada “agencia” de fotografía, agencia de stock o fototeca. El proveedor de esta agencia es el fotógrafo, normalmente independiente. La agencia hace de puente entre el fotógrafo y el cliente.

La propiedad de las fotos son del fotógrafo, que cede los derechos de explotación a la agencia. De los cuatro derechos de explotación (reproducción, comunicación pública, publicación y modificación) normalmente se ceden solo los tres primeros.

La agencia establece un acuerdo con el fotógrafo por el que le paga una parte del precio de venta. Estos acuerdos normalmente se suscriben por un periodo de 3 o 5 años tras el cual el fotógrafo puede retirar las imágenes de la fototeca.

Hay agencias que cargan unas tasas por revisar, escanear o almacenar las fotos y otras que no cobran nada.

### **#1.3 Qué vendemos**

En la fotografía de stock no se venden fotos, sino que se cede el uso de las imágenes en ciertas condiciones. La propiedad de las fotografías es del fotógrafo pero los derechos de explotación suelen cederse a la agencia.

Las fotografías se comercializan bajo dos tipos de licencias: las de derechos exclusivos y las de derechos libres. De esto hablamos más abajo.

### **#1.4 A quién vendemos**

Hay numerosos mercados para la fotografía de stock. Muchos están relacionados con el mundo editorial: libros, revistas, postales, anuncios, carteles y pósteres, discos, etc. Además hay otros mercados como la televisión, las producciones cinematográficas y las páginas web.

### **#1.5 Cómo vendemos**

El posible comprador se dirige a la agencia con un pedido. Hoy día las agencias cuentan con bases de datos que facilitan la búsqueda de las imágenes apropiadas a través de las llamadas “palabras clave”. El trabajo de escribir estas palabras claves se denomina “keywording” y es uno de los más especializados que hay en este mercado.

Una vez encontrada las fotos apropiadas se suscribe el contrato que será diferente dependiendo de si se hace bajo una licencia de derechos exclusivos o libre. Las tarifas dependen de por regla general del uso que va a hacer de las fotos. Del número de ejemplares que se van a imprimir, de la zona geográfica donde se va a publicar y del tiempo que mantendrán las fotos. Una vez terminado este periodo el cliente debe devolver los originales.

## **#1.6 Relación fotógrafo-agencia**

Cuando un fotógrafo quiere operar a través de una agencia suele presentar una primera colección de unas 200 imágenes. Una vez aceptado en la agencia no suele haber exigencias de entrega de imágenes, pero conviene mantener una producción de unas 100 imágenes mensuales para que el trabajo sea rentable.

El fotógrafo debe entregar junto con cada foto una descripción de cada imagen. Para cada especialidad hay reglas específicas. Por ejemplo, para obras de arte hay que indicar el género, el estilo y el autor. Para fotografía de edificios hay que indicar la ciudad, el país y el arquitecto. Para animales y plantas hay que indicar el nombre sistemático (el nombre en latín) no el nombre local ya que hay muchas variaciones en estos nombres. Para fotografía de personas reconocibles es indispensable un permiso por escrito en el que conste que la persona da su consentimiento para la realización de la imagen y para su posterior comercialización.

Por regla general los fotógrafos no mantienen contratos de exclusividad, así como tampoco las agencias. No obstante si pueden ser exclusivas las fotos, esto es, si el fotógrafo tiene una imagen en una agencia no puede mandar la misma a otra. Ni tan siquiera una foto similar del mismo reportaje.

Hay fotógrafos que se especializan en temas. Suele ser esta la manera más fiable de sobrevivir con la profesión. El fotógrafo se especializa por ejemplo en fotografía de comidas, o de naturaleza o científica.

## **#1.7 Mercados y licencias**

Hay dos tipos de licencias, la de derechos exclusivos y la de derechos libres. La de derechos exclusivos es la tradicional con que han funcionado las agencias hasta hace relativamente poco. Las de derechos libres han cobrado bastante importancia desde 1996 y con el advenimiento de internet como medio de distribución.

### **Derechos exclusivos**

En inglés RM (royalties managed).

Al comercializar una imagen en derechos exclusivos cedemos algunos de los derechos de autor al cliente, pero no vendemos la imagen. Por regla general damos permiso para la reproducción, publicación y comunicación pública, pero no para su modificación. Además, el comprador no puede revender la imagen.

El contrato se especifica para:

1. Un uso concreto. (Portada de una revista, carátula de un disco...)
2. Una tirada (Diez mil postales. Dos ediciones del libro).
3. Una distribución geográfica (España. Iberoamérica. Europa y Asia).
4. Un periodo (Tres años)

Si cambia cualquiera de estos puntos debe realizarse un nuevo contrato.

La agencia por su parte no puede emplear la imagen durante el periodo establecido o el área geográfica. Por esto se llaman “derechos exclusivos”.

Las imágenes comercializadas mediante este tipo de licencia son más caras que las de derechos libres, pero aseguran que no habrá un competidor empleando la misma foto.

La agencia debe garantizar además que tiene todos los permisos para poder emplear las fotos. Permisos que afectan a las personas que aparecen, las obras sometidas a derechos de autor, etc.

### **Derechos libres**

El mercado de derechos libres (RF, royalty free) es relativamente nuevo. Se sustenta sobre todo en la capacidad de los nuevos medios de información para transmitir imágenes.

Cuando comercializamos una fotografía mediante RF no imponemos restricciones de uso, tirada o distribución. Pero si establecemos las siguientes:

1. El cliente no puede revender las fotos. Esto es, puede emplearlas, pero actuar como agencia.
2. El cliente no puede modificar las fotos.
3. El cliente debe respetar los derechos morales del autor.

Las imágenes comercializadas en RF son mucho más baratas que las de RM pero no garantizan la exclusividad del uso.

En la actualidad es muy normal realizar colecciones de fotografías que se venden como un todo. Por regla general se trata de CD con unas 50 imágenes sobre un mismo tema que vienen a salir por 300, 360 euros (Precios de 2006).

## #1.8 Otros mercados

Vamos mencionar solo algunos de los modelos de agencia más comunes: las agencias de micropagos, proveedores de contenido, documentalistas y boutiques.

**Micropagos:** Son agencias que trabajan con imágenes de precio muy bajo, de 1 a 3 euros, que se emplean para producciones pequeñas como revistas locales, trípticos, folletos y flyers de poca tirada.

**Proveedores de contenidos:** Estas son empresas que proporcionan material original para su publicación en internet. Distribuyen fotos, ilustraciones, textos, vídeo y sonido a publicaciones on line. Abren el espectro de las agencias gráficas proporcionando material diverso, por ello prefieren denominarse así mismas “proveedores de contenido” en vez de “agencias de stock”. Suelen ofrecer fotografías a bajo precio, de 1 a 2 euros la imagen aunque se venden por lotes, en vez de una a una como en los micropagos.

**Documentalistas:** son empresas que en vez de mantener una fototeca en línea buscan imágenes a partir del pedido de un cliente. Para esta búsqueda recurren tanto a colecciones públicas o privadas así como a fotógrafos. Generalmente mantienen una lista de colaboradores a quienes se rebota los pedidos de los clientes. Los fotógrafos, al recibir el pedido, conocen el uso, las dimensiones y el precio de cesión y deciden usar una foto de la que dispongan, realizarla para éste propósito o declinar la oferta.

Las boutiques son la respuesta a las agencia de royalty free. Se trata de agencias con una cantidad pequeña de fotos en almacén, que puede rondar los 50.000-100.000 obras (contra los varios millones de que dispone una RF) y que presumen de la calidad y rareza del producto ofertado. Estas agencias admiten envíos de pocas unidades siempre bajo unos requisitos de gran calidad, perfección técnica y valor artístico.

## **2 Etiquetado IPTC**

### *Sugerencias para la realización de las etiquetas IPTC*

Los campos que no debemos olvidar de rellenar son los siguientes:

- **Byline.** Que indica al autor.
- **Caption.** Explicación en menos de 2000 letras de lo que muestra la foto.
- **Keywords.** Palabrasclave.
- **Copyright.** Que consiste en el signo del copyright, el nombre el fotógrafo, el año de realización y una indicación, opcional, sobre la cobertura de derechos.
- **City.** Ciudad de la escena.
- **Province/State.** Provincia o estado donde ese encuentra la ciudad.
- **Country.** País donde se encuentra la ciudad.
- **Category.** Temática principal de la foto.
- **Supplemental category.** Especialización temática dentro de la principal. Por ejemplo, la principal es “Deportes” la suplementaria es “Fútbol”.
- **Special Instructions.** Cualquier información que haya que dar al editor. Por ejemplo, lugares donde no se pueden publicar la foto o condiciones. Por ejemplo, indicar que las fotos son muestras y no deben publicarse, o que no hay model release.

## #2.1 Códigos IPTC principales

IPTC field	Field code	Nombre en español	Nombre en PS
Object Name	#005		
Edit Status	#007		
Priority	#010		
Category	#015	Categoría	
Supplemental Category	#020	Categoría secundaria	
Fixture Identifier	#022		
Keywords	#025	Claves	
Release Date	#030	Fecha de toma	
Release Time	#035	Hora de toma	
Special Instructions	#040	Instrucciones especiales	
Reference Service	#045		
Reference Date	#047		
Reference Number	#050		
Created Date	#055		
Created Time	#060		
Originating Program	#065		
Program Version	#070		
Object Cycle	#075		
Byline	#080	Autor	
Byline Title	#085	Puesto del autor	
City	#090	Ciudad	
Province State	#095	Provincia, estado	
Country Code	#100	Código del país	
Country	#101	País	
Original Transmission reference	#103	Referencia de transmisión original	
Headline	#105	Titular	
Credit	#110		
Source	#115	Fuente	
Copyright String	#116	Texto copyright	
Caption	#120	¿Pié de foto, titular?	
Local Caption	#121		
Caption Writer	#122		
Content Preview	#150		
Job ID	#184		
Master Document ID	#185		
Short Document ID	#186		
Unique Document ID	#187		
Owner ID	#188		
Custom Field 1	#200		
Custom Field 2	#201		
Custom Field 3	#202		
Custom Field 4	#203		
Custom Field 5	#204		

Custom Field 6	#205
Custom Field 7	#206
Custom Field 8	#207
Custom Field 9	#208
Custom Field 10	#209
Custom Field 11	#210
Custom Field 12	#211
Custom Field 13	#212
Custom Field 14	#213
Custom Field 15	#214
Custom Field 16	#215
Custom Field 17	#216
Custom Field 18	#217
Custom Field 19	#218
Custom Field 20	#219
Classify State	#225
Similarity Index	#228
Document Notes	#230
Document History	#231
EXIF Camera Info	#232

EXIF Data	EXIF Field Code
Document name	#EXIF010D
Image Description	#EXIF010E
Model	#EXIF0110
Date and Time	#EXIF9003
Exposure time	#EXIF829A
MakerNote	#EXIF927C
F number	#EXIF829D
Flash	#EXIF9209
Quality	#EXIF9102
Zoom Length	#EXIF920A
Software	#EXIF0131
Battery Level	#EXIF828F
Copyright	#EXIF8298
Exposure Program	#EXIF8822
ISO Speed	#EXIF8827
Shutter Speed	#EXIF9201
Aperture	#EXIF9202
Brightness	#EXIF9203
Exposure Bias	#EXIF9204
Subject Distance	#EXIF9206
Metering Mode	#EXIF9207
Light Source	#EXIF9208
Focal Length	#EXIF920A
DX Frame Number	#EXIF920D

## 3 Keywording

### *Introducción a la creación de palabras clave*

#### #3.1 Keywording

El keywording consiste en escribir las palabras clave en el campo correspondiente.

Las normas que damos a continuación son un extracto de las de AGE Fotostock.

1. Separa las palabras clave mediante comas o punto y coma, no mediante puntos ni espacios.
2. Escribe al menos 10 palabras claves.
3. *Se específico.* Escribe palabras clave para las cosas importantes que aparecen en la foto pero sin pretender nombrarlo todo. No escribas más de lo necesario.
4. *El todo y las partes.* No despieces los objetos. No es necesario decir “hojas” si ya has dicho “árbol” a no ser que realmente sea importante en esa foto.
5. *Se conceptual y narrativo.* No te limites a nombrar lo que se ve en la foto. Además di lo que la foto cuenta. Lo que la foto sugiere.
6. *Palabras de uso común.* Son las palabras que más gente entiende, no seas rebuscado.
7. *Simplifica.* Evita las expresiones muy largas. Se conciso.
8. *Se moderado.* Las palabras clave sirven para encontrar las fotos en el archivo. No por poner más palabras de la cuenta vas a conseguir que tu foto aparezca en más búsquedas, al contrario, solo conseguirás cansar al posible cliente al aparecer en búsquedas con las que en realidad no está relacionada, tan solo porque escribiste palabras que no corresponden a la foto con la esperanza de que apareciera más veces en los buscadores.
9. *No juzgues.* No des opiniones sobre lo que aparece en las fotos. Es montaña, no bonita montaña.

10. *Se políticamente muy correcto.* Evita los términos que algún colectivo pueda considerar ofensivo.

11. *Cuida las palabras en las fotos con niños.* Nunca dejes que pueda relacionarse la foto de un niño con cualquier atisbo de maltrato a la infancia. Que nadie pueda, ni de lejos, quejarse de lo que las palabras sugieren sobre la foto.

**No son palabras clave:** El nombre del fotógrafo, el modelo de cámara, la información sobre el permiso de realización o de uso, los datos de identificación del fotógrafo. No pongas nada de esto.

### **#3.2 Descripciones**

Se conciso y preciso. Cuida los datos que escribes. Localiza la acción, los personajes que intervienen y no cometas errores de bulto. Asegurate de que empleas fuentes de información fiables. Se breve, no escribas parrafadas. Asegurate de que el texto es de tu mano.

### **#3.3 Categorías**

Age establece diez categorías para los temas:

1. Historia y Bellas Artes (Historical & Fine Arts)
2. Personajes famosos (Celebrities/Current Events)
3. Ciencia e industria (Science & Industry)
4. Naturaleza (Nature)
5. Contemporanea (Contemporary Imagery)
6. Lugares del mundo (World locations)
7. Conceptos (Concepts)
8. Agricultura y comida (Agriculture & Foods)
9. Universo y Astronomía (Space & Astronomy)
10. Salud y Medicina (Medical & health)

### **#3.4 Formato**

Separa las palabras clave con comas o punto y coma. Escríbelas en tu idioma además de en inglés.

### **#3.5 Técnica fotográfica empleada**

Si has usado alguna técnica especial al hacer la foto, indícalo. Zoomings, picados, enfoque selectivo, openflash, barridos, etc.

### **#3.6 Fotos de personas**

En las fotos con personas indica:

1. Cuantas personas hay en la foto.
2. Qué parte del cuerpo se ve (Brazo, pierna).
3. Edad (anciano, niño).
4. Raza.
5. Situación profesional o personal.
6. Emoción que expresa la persona.
7. Actividad que realiza.
8. Lugar en que se encuentra.
9. Otros detalles que caractericen a la persona.

### **#3.7 Foto de animales y plantas**

1. Nombre científico.
2. Nombre común en inglés.
3. Evitar los nombres demasiado locales.
4. Familia, orden, clase.

5. Género y edad.
6. Cantidad de animales en la foto.
7. Actividad que realizan.
8. Si las hay, partes visibles importantes.
9. Estatus, rol, etc.

### **#3.8 Objetos**

1. Nombre del objeto.
2. Cantidad que hay en la foto.
3. Características como tamaño, color y otras.
4. Conceptos con los que se puede relacionar el objeto.

### **#3.9 Lugares**

1. Lugar específico (plaza, calle, edificio, templo, etc).
2. Barrio.
3. Ciudad.
4. Provincia-estado-región.
5. País.
6. En caso de que sean vistas muy generales, indicarlo, sin especificar los edificios singulares si no son el centro de atención.

### **#3.10 Celebridades, personajes históricos**

1. Nombre.
2. Cargo.
3. Campo de actividad del personaje.
4. Fecha o época.

### **#3.11 Sucesos históricos**

1. Nombre por el que es conocido el suceso.
2. Descripción.
3. Tema dentro del que se inscribe el suceso.
4. Fecha, época.

### **#3.12 Imágenes científicas, técnicas y médicas**

Responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es? ¿Con qué rama de la ciencia está relacionada?
- ¿En que lugar (genérico) tiene lugar la escena?
- ¿Qué objetos hay? ¿Alguna máquina o proceso singular?
- ¿Se ha empleado alguna técnica especial de imagen para realizar la fotografía?

### **#3.13 Noventa y nueve palabras clave que suelen aparecer**

Absurdo	Acción	Acuerdo	Adaptación	Aislamiento	Alegría	Amor	Anticuoado
	Apoyo	Ausencia	Autoridad				
Belleza	Bienestar	Bondad					
Cariño	Colaboración	Colectividad	Compañerismo	Compartir	Competencia		
	Complicidad	Compromiso	Conciencia	Confianza	Conflicto		
	Confort	Control					
Decadencia	Derrota	Desafío	Desastre	Deseo	Desolación	Despreocupación	Deterioro
	Diferencia	Diversidad	Diversión				

Ecosistema	Elección	Elegancia	Energía	Equilibrio	Esfuerzo	Esperanza
	Estabilidad	Excelencia	Éxito	Expectación	Expectativa	
Fantasia	Felicidad	Fiabilidad	Fidelidad	Fracaso	Fragilidad	Fuerza
	Fundación	Futurista	Futuro			
Global	Grandiosidad	Guía				
Humor						
Igualdad	Impulso	Individualidad	Infinito	Inocencia	Inspiración	Intensidad
Libertad	Liderazgo	Lucha				
Maltrato	Miedo					
Nostalgia						
Objetivo	Oposición	Orgullo				
Paz	Poder	Problema				
Resistencia	Responsabilidad	Riqueza	Romance			
Saludable	Seguridad	Servicio				
Tensión	Ternura	Tradicción	Transformación			
Único	Urgencia	Velocidad				
Victoria	Violencia					

## **4 El trabajo para stock**

### *Sugerencias para trabajar el stock*

#### **#4.1 Encontrar la foto o construirla**

La fotografía de stock es ilustración, no noticia, no es reportaje. No trata de *la verdad de tu entorno* ni de tu forma de ver el mundo. Trata de proporcionar ilustraciones para ilustrar textos, adornar paredes, crear envoltorios. Por tanto es perfectamente lícito construir las escenas. Puedes, así, buscar las ocasiones o forzarlas. Es muy normal trabajar con modelos que interpretan una escena que tu fotografías.

Puedes buscar la foto, pero siempre tienes que tener en cuenta los permisos de uso y de realización. No puedes simplemente ir por la calle y fotografiar a la gente, tienes que hacer que te firmen los permisos. Esta es la razón principal para trabajar con actores. Una segunda razón para hacerlo es la posibilidad de explorar la imagen y no conformarte con lo que conseguiste sacar en tus vacaciones.

Naturalmente hay mucho campo que procede del viaje: toda la fotografía destinada a la promoción turística nace en localización: monumentos, lugares históricos, obras de arte hay que ir a buscarlas.

#### **#4.2 Calendarios**

Hay dos maneras de plantearse la producción para stock, una es realizar las fotos de acuerdo al calendario propio de acontecimientos con objeto de vender al año siguiente. La otra consiste en anticipar los temas que serán vendibles en un futuro. Las fotos de semana santa se hacen en semana santa, pero no puedes colocarlas en ese mismo mes en la agencia, entre otras cosas porque los artículos sobre semana santa ya están en la calle. Hay que trabajar en avance. En previsión, no en sucesión. Podríamos hablar de un trabajo mediante *oportunidades de realización* y un trabajo mediante *oportunidades de publicación*. En el primero realizas las fotos conforme suceden los acontecimientos estacionales. En el segundo realizas las fotos pensando cuando han de publicarse.

Los contenidos de las revistas son estacionales, cíclicos. En junio se habla del verano, de la operación bikini, en septiembre de la vuelta al cole. La preparación se realiza con dos o tres meses de antelación, y prefieren imágenes frescas y nuevas, de manera que para tener más posibilidades de vender debemos colocar las fotos en la agencia lo más cerca posible de la fecha en que las revistas buscan las ilustraciones. Para ilustrar el carnaval, que es en febrero, la revista buscaría el material tres meses antes, en noviembre, y por tanto nosotros debemos enviar nuestras fotos el mes antes, en octubre. De esta manera damos tiempo a la agencia a que revise el envío y las etiquete y catalogue. Si enviamos demasiado a lo justo puede que no se vendan por no haber entrado en la selección de la editorial. Por tanto la fecha de envío a la agencia debería ser cuatro meses antes de la temporada a la que va destinada. Naturalmente las fotos deberíamos hacerlas antes, es decir, como muy tarde, cinco meses antes del tema. Y la producción debería hacerse al menos un mes antes, es decir, seis.

Por tanto, en un momento dado tenemos que:

- Empezar la producción de las fotos de lo que sea publicable dentro de seis meses.
- Realizar las fotos de lo que sea publicable dentro de cinco meses.
- Enviar a las agencias las fotos de lo que sea publicable dentro de cuatro meses.

Por tanto, en enero:

- Comenzamos la producción de las fotos de los temas de junio.
- Realizamos las fotos de los temas de mayo.
- Enviamos las fotos de los temas de abril.

El trabajo de preparación consiste entonces en analizar para cada mes, qué temas serán publicables y realizar un calendario de producción, realización y entrega.

Los temas han de ser lo más internacionalmente interesantes que podamos. Los asuntos muy locales pueden tener una salida más lenta. Pero el día de la madre, San Valentín, el comienzo de las vacaciones, la vuelta al cole, son temas universales.

A modo de guía:

<b>En el mes de</b>	<b>Producimos las fotos de</b>	<b>Realizamos las fotos de</b>	<b>Enviamos las fotos de</b>
<b>Enero</b>	Junio	Mayo	Abril
<b>Febrero</b>	Julio	Junio	Mayo
<b>Marzo</b>	Agosto	Julio	Junio
<b>Abril</b>	Septiembre	Agosto	Julio
<b>Mayo</b>	Octubre	Septiembre	Agosto
<b>Junio</b>	Noviembre	Octubre	Septiembre
<b>Julio</b>	Diciembre	Noviembre	Octubre
<b>Agosto</b>	Enero	Diciembre	Noviembre
<b>Septiembre</b>	Febrero	Enero	Diciembre
<b>Octubre</b>	Marzo	Febrero	Enero
<b>Noviembre</b>	Abril	Marzo	Febrero
<b>Diciembre</b>	Mayo	Abril	Marzo

El trabajo en avance, por oportunidades de publicación te permite crear la foto que necesitas. Una foto de navidad no tiene por qué hacerse en navidad, puede montarse una escena con actores. Para los San Fermínos no tienes que esperar al 7 de julio y estar en Pamplona, recuerda que una película de Tom Cruise realizó los San Fermínos en Sevilla y Cádiz. Naturalmente, esperar a la feria de abril es una manera de obtener mucho material para aprovechar la mitología sevillana internacional, pero tampoco es mala idea montar la escena para producir una imagen, quizá no tan descriptiva, pero sí icónica y conceptual sobre el tema. Por tanto, no esperes a la temporada para producir, el stock no tiene por qué ser reportaje, puede ser perfectamente teatro.

# *Dice AGE fotostock:*

*Estos textos están recogidos de las publicaciones de AGE Fotostock y pueden encontrarse en su página web: [www.agefotostock.com](http://www.agefotostock.com)*

## **Las categorías de AGE**

Historical & Fine Arts (Historia y Bellas Artes)

Son fotos o ilustraciones de figuras o acontecimientos históricos y fotos de Arte en general.

- *Celebrities/Current Events (Personajes Famosos)*

Fotos de acontecimientos actuales y de figuras públicas (famosos, políticos, etc.)

- *Science & Industry (Ciencia e Industria)*

Fotos relacionadas con la ciencia, incluyendo investigación, laboratorios, material científico,

conceptos científicos, etc... y la industria, incluyendo fabricación, almacenado, transporte, construcción,

energía, etc.

- *Nature (Naturaleza)*

Fotos de animales, plantas paisaje y naturaleza.

- *Contemporary Imagery (Contemporánea)*

Fotos de gente en general (estilos de vida, parejas, familias, niños, mayores, etc ) así como deportes, negocios, etc.

- *World locations (Lugares del Mundo)*

Fotos de viajes, lugares del mundo, folklore, tradiciones, etnografía, etc.

- *Concepts (Conceptos)*

Fotos conceptuales o simbólicas no relacionadas

claramente con otras categorías y fotos

realizadas digitalmente.

- *Agriculture & Food (Agricultura y Comida)*

Producción de alimentos (cosechas, ganado,

etc) y fotos de comida, ingredientes,

preparación, gastronomía, etc.

- *Space & Astronomy (Universo y Astronomía)*

Fotos de astronáutica, exploración espacial,

satélites, astronomía, etc.

- *Medical & Healthcare (Salud y Medicina)*

Fotos de los cuidados de la salud,

profesionales de la medicina, equipos médicos,

pacientes, investigación médica, conceptos de medicina y técnicas médicas como rayos X,

TAC, ecografía, foto micrografía e ilustraciones médicas.

## 5 Comentarios sobre cómo deben ser las fotografías de agencia

Lo que te exponemos a continuación te ayudará a entender nuestro proceso de selección de imágenes y podrás preparar mejor las fotografías que quieras enviarnos.

- Toma fotografías conceptuales, y no puramente descriptivas. La palabra "conceptual" se refiere a los principios abstractos, o a las imágenes detalladas que se forman en tu mente cuando pretendes comunicar una idea. Un vaso de zumo de naranja puede ser un concepto que evoque la idea de tener sed, pero la imagen será mucho más poderosa si se usa para transmitir "una solución a la sed", como el concepto que se usa en la publicidad, que simplemente como la descripción de un vaso lleno de zumo de naranja encima de una mesa. El entender la palabra "conceptual" y su significado hoy en día en el mundo de la fotografía te proporcionará un método verdaderamente efectivo para producir imágenes altamente comerciales y vendibles.
- Procura estar al día sobre las tendencias del mercado y produce esas imágenes de acuerdo con esas tendencias. Uno debe informarse sobre lo que está de moda, de cuales son las tendencias sociales; las revistas y la televisión sugieren lo que se lleva. Estudia el mayor número de revistas, incluyendo las extranjeras, y analiza los anuncios de la televisión. Luego piensa, produce y envíanos los resultados.
- No hay que olvidarse que la fotografía sigue viva y las cámaras fotográficas, los programas informáticos y el entorno digital son sólo simples herramientas. Te recomendamos que te pases el menos tiempo delante del ordenador y más tiempo haciendo fotos.
- ¡Fotografías verticales, por favor! Se estima que más del 70% de las imágenes que producen los fotógrafos son horizontales. Esto es una predisposición natural; ya que nuestros ojos están dispuestos horizontalmente, y por lo tanto vemos el mundo de esta forma; consecuentemente producimos las imágenes en este sentido. De todas formas, la mayoría de publicaciones en papel son verticales. Entendemos que para producir una imagen vertical se necesita más audacia y esfuerzo, pero la demanda de imágenes verticales es importante, y la oferta generalmente no la llega a cubrir. Si produces un vertical por cada horizontal podrás aumentar el número de imágenes tuyas que se seleccionen y mejorar tu volumen de ventas.
- No te olvides de tus experimentos... ¡envíanoslos! Experimenta, experimenta, experimenta..., eso es lo que debe hacer un fotógrafo de agencia fotográfica con ansias de impactar en el mercado. Experimenta con cualquier tipo de técnica, luz, color, programa, objetivos, etc. que creas que puede dar un aire diferente a tus imágenes.
- Fotografía y edita con sentido del humor. Muéstranos tu visión más analítica del mundo que te rodea. Ser fotógrafo no significa solamente reaccionar a las necesidades de los clientes. La fotografía es una herramienta poderosa en tus manos, que te permite captar la realidad a tu alrededor desde ángulos inesperados. No solamente queremos ver tus ideas, experimentos y dominio técnico, también queremos ver tu sentido del humor por sorprendente e inesperado que te parezca.
- No nos envíes muchas versiones de la misma idea. Envíanos sólo la que creas que es la mejor. Las buenas ideas son a menudo únicas, por lo tanto, intentar que funcionen cambiando sus colores, distorsionando la imagen, etc. no ocultará el hecho de que sigue siendo la misma idea, a veces (la gran mayoría de ellas) estropeada gracias a fuertes dosis de manipulación y retoque digital.
- No te repitas con imágenes que te han dado buenos resultados de ventas. Mira hacia adelante; nunca hacia atrás. El proceso creativo en fotografía es doloroso, ya que es difícil generar ideas. Las ideas son conocimiento químicamente puro, que se crean como reacción a estímulos externos y nadie está en estado de permanente estimulación cuando se mueve siempre en un mismo ambiente - así que ¡sal fuera de tu entorno y busca estímulos!
- Introduce cambios constantes en la forma en que tomas y editas tus fotos. Aunque tengas mucho éxito con tu estilo actual de fotografía, introduce en él tantos cambios como puedas. No confíes en que, porque hoy obtienes ingresos sustanciales, no tienes motivos para cambiar. El mercado donde se venden tus fotografías es dinámico y está hambriento de nuevas imágenes. Aunque puedas continuar vendiendo las mismas imágenes hoy ¡no te confíes!, pues los cambios en el mercado son lentos y casi imperceptibles y para cuando experimentes un estancamiento en tus ventas e intentes cambiar, tendrás que enfrentarse a una dura competencia y a muchas dificultades añadidas. Te será, tenlo por seguro, difícil alcanzar el nivel de ventas anterior.

- Practica la fotografía icónica. Un icono o símbolo es un elemento de la comunicación que intenta representar algo: un lugar, una persona o una idea. Buenos ejemplos de símbolos son el famoso apretón de manos (pacto, acuerdo), la brújula (dirección), pero hay muchísimos más como la imagen borrosa de la Torre Eiffel por la noche, o el cartel de la Quinta Avenida en Nueva York, que dicen con una sola imagen de qué "ciudad" se trata. No ignores los detalles. Los iconos son simplificaciones de la realidad que nos rodea que permiten imaginar conceptos genéricos. ¡Búscalos! ¡Cáptalos! ¡Tráelos!

## 6 Nos gusta, no nos gusta

### #6.1 No s gusta

**Luminous locations and natural light** complemented with minimal **flash fill and reflectors**.

- ✓ **Continuous source lighting** such as **cool lights (fluorescent) or LEDs**. When you need a little more light to open up shadows and to create volumes, these lights allow you to see the light available to you and don't heat up like other lights do.
- ✓ **Natural environments** with simple details to create an atmosphere, without excessive clutter in the scene.
- ✓ **Even, balanced tones and pastel colors** in your models' clothing which can be **easily distinguished from the background** but which do not appear dark in the luminous setting. Clothing that is more **neutral in style** (something that will not go out of style next year).
- ✓ The **newest models** of technological devices if used as props.
- ✓ **"Neutral" props** that could be found around the world (a houseplant is better than an expensive looking Italian vase). Props that are incorporated into the scene in natural, non-distracting ways.
- ✓ Lots of **angles, frames and photos to give our editors more choices**, rather than long elaborate preparations which result in few, static shots.
- ✓ Actively explored **negative (copy) space** above, below, to the left and to the right of the subject.
- ✓ **Spontaneous ideas and moments** that a location inspires. **Don't limit yourself** to a strict schedule and linear way of thinking.

**Love it not...**

**Locations that are unknown or not easily available to you...** will you know how to direct your models properly in the environment you are shooting? If you don't, you better bring a guide or find an environment that you do know.

When a photographer has **rushed through a list of topics and/or locations** at the expense of exploring each idea with different angles, lenses, models, props, etc.

The **same lens and point of view** during the entire shoot.

**Sweating the "small stuff."** Don't obsess about very little things like plugs, cables, etc. that can be corrected in Photoshop, at the expense of progressing in the shoot. **We are more interested in your ideas.**

**Dark or extremely distracting backgrounds** that make it difficult to easily and clearly see the model in the photo.

**Elaborate lighting setups** that limit the photographer's mobility and slow down the entire production. We aren't a fan of **tungsten/halogen lights** because they get very hot and consume a lot of energy.

**Strobe or studio flash lights are more difficult** to work with because you can't see the light that you must use. This increases the possibilities of overly **bright spots and renegade shadows**, and slows down the work pace considerably.

✗ Lighting that creates dark shadows and areas on the model's face and body.

✗ Clothing with **obvious logos or distinctive designs** such as Adidas shoes or **objects that are protected by copyright or trademark, such as the Rubik cube**. Big no-no.

✘ Women (or men) in **unnecessarily revealing clothing** that will offend more conservative markets and limit the photo's overall marketability.

✘ A model wearing the **same clothes during the whole shoot**. If clothing is not your thing, check out the styling links below or hire a stylist.

## #6.2 Epígrafe

### Epígrafe 2

Texto

Texto en lista

**INSERCIÓN DE FOTO**

Pié de foto

*Cita*

**Cabecera de tabla**

Texto de tabla

*Máxima*

**Índice 1**

Índice 2

Índice 3

## **Bloque**

Unidad

Lección