

GRANT SCOTT

**GUÍA ESENCIAL**

**DEL ESTUDIANTE**

**DE FOTOGRAFÍA**

**PROFESIONAL**

**Editorial Gustavo Gil, SL**

Via Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 3228161

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

**GRANT SCOTT**

**GUÍA ESENCIAL**

**DEL ESTUDIANTE**

**DE FOTOGRAFÍA**

**PROFESIONAL**

Titulo original: *The Essential Student Guide to Professional Photography*. Publicado originariamente por Focal Press, una división editorial de Taylor & Francis Group en 2016.

Traducción: Cristina Zelich

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

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. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

Los derechos de autor de Grant Scott han sido registrados para esta obra según el *Copyright, Design and Patent Act* de 1988.

© Taylor & Francis, 2016

© de la traducción: Cristina Zelich  
para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2017

ISBN: 978-84-252-3066-0 (epub)

[www.ggili.com](http://www.ggili.com)

Para Samantha, Alice, Daisy y Florence

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO 1** **2**

# ¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA PROFESIONAL?

---

Crea un lenguaje visual	4
La fotografía profesional es un negocio	6
Resolución de problemas visuales	11

## **CAPÍTULO 2** **16**

# ¿QUÉ HACE PROFESIONAL A UN FOTÓGRAFO?

---

¿Qué es un cliente y cuáles son sus expectativas?	17
¿Cómo consiguen trabajo los fotógrafos profesionales?	18
El encargo	19
Expectativas del fotógrafo profesional	20
Elabora tu propio <i>brief</i> publicitario	24
Elabora tu propio <i>brief</i> editorial	29
Realiza proyectos personales	30
La importancia del trabajo en equipo y de formar parte de él	33
Habilidades imprescindibles para trabajar en equipo	34
¿A quién puedo necesitar en mi equipo?	35
¡Seré tu agente!	37

## **CAPÍTULO 3** **40**

# **ENCUENTRA TU VOZ FOTOGRAFICA**

---

¿Qué es una voz fotográfica propia?	42
¿Qué influye en tu voz fotográfica?	43
Observa la obra de otros fotógrafos	44
Crea un relato visual	47
El relato visual	48
Desarrolla un proyecto	49
Proyectos fotográficos icónicos	50
Qué significa <i>editar</i>	51
Cuidado con los efectos y técnicas de posproducción	53

## **CAPÍTULO 4** **56**

# **COMPRENDE EL NEGOCIO FOTOGRAFICO**

---

¿Qué es la especialización fotográfica?	57
Encuentra tu especialización fotográfica	59
Elabora un <i>book</i> de imágenes especializado	60
¿Cómo debo mostrar mi trabajo de forma profesional?	61
Crea una maqueta de portfolio impresa	63
El sitio web de la fotografía profesional	63
El blog de fotografía	67
Crea un perfil en línea	69
Consejos para Twitter	70
La fotografía es un negocio	72



¿Cuánto debo cobrar?	73
Por qué no debo perder mi <i>copyright</i>	76
Cómo y qué debo negociar	76
Cómo impedir que la gente robe mis imágenes	77
Cómo entender un contrato	78
Protégete	79
¿Cómo debo entregar mi trabajo al cliente?	82
¿Cómo cobro y cómo facturo?	85

## **CAPÍTULO 5** **88**

# TRABAJAR POR CUENTA PROPIA. ¿DÓNDE ENCAJAS?

¿Qué necesitas para ser un fotógrafo de moda?	90
Organiza una sesión fotográfica sencilla	95
¿Qué hace falta para ser un fotógrafo de retrato?	96
¿Qué es el estilismo aplicado al retrato?	101
¿Qué necesitas para ser un fotógrafo musical o deportivo?	105
¿Qué hace falta para ser un fotógrafo de alimentos o bodegones?	111
¿Qué necesitas para ser un fotógrafo de estilos de vida, interiores, arquitectura o viajes?	120
¡No has mencionado lo que yo quiero hacer!	126
Fotografía artística contemporánea	127
¿Ser o no ser ayudante?	128
El Bueno, el Malo y el Capuchino	130

## **CAPÍTULO 6** **134**

# **LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO**

---

La comunidad YouTube	137
Los deportes extremos llevan la voz cantante	138
Encargo para tomar imágenes en movimiento	138
Crea tu primer cortometraje	141
Elige un tema para la película	143
Consejos para crear una buena imagen en movimiento	145
¿Qué puedo hacer con mi película cuando ya está acabada?	145

## **CAPÍTULO 7** **148**

# **EL FOTÓGRAFO PROFESIONAL DEL SIGLO XXI**

---

Me gusta, ¿por qué a ti no?	151
Comprende el contexto	152
¡Dispara más!	153
¿Debo mudarme a una gran ciudad para ser fotógrafo profesional?	154
Crea un relato y sé coherente	156
Las cámaras caras no hacen fotografías extraordinarias	157
¡No basta con hacer fotos!	158
¿Cuáles son tus expectativas?	159
¡Coge el teléfono!	160

Cómo enviar un correo electrónico	162
¿Puedo hacer fotografía analógica y conseguir que me contraten?	164
Me encanta la fotografía, ¡pero no quiero ser fotógrafo!	166
He leído el libro. ¿Ahora qué?	168

## **BREVE GLOSARIO DE TÉRMINOS DE FOTOGRAFÍA PROFESIONAL**

**170**

<b>RECURSOS</b>	<b>172</b>
Sitios web para buscar inspiración	173
Sitios web de los colaboradores	174

## **AGRADECIMIENTOS**

**176**

## **ÍNDICE TEMÁTICO Y ONOMÁSTICO**

**178**

---

## **CAPÍTULO 1**

# **¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA PROFESIONAL?**

**CUANDO LA PALABRA “PROFESIONAL”** se utiliza con relación a la creación de fotografías, casi siempre se considera un valor sobre la calidad técnica de la imagen. Los fabricantes de cámaras describen las más caras como herramientas para profesionales y otros dicen de ellas que ofrecen imágenes con calidad profesional. Consideran que todos queremos crear imágenes profesionales. Sin embargo, antes de plantearnos cuál es el papel del fotógrafo profesional, debemos hablar de qué define una fotografía profesional. ¿Qué se entiende por imágenes profesionales? ¿Realmente son profesionales?

Veamos qué elementos suelen indicar si una imagen es profesional. Los requisitos básicos son:

**¿La imagen está enfocada?**

**¿La iluminación es correcta para el tema? Ni demasiado oscura, ni demasiado clara.**

**¿La fotografía está bien compuesta?**

**¿El tema ocupa el centro del encuadre?**

**¿Se ha tenido en cuenta el fondo?**

**¿El fondo se ha difuminado mediante el uso de la profundidad de campo?**

Resumiendo, ¿el fotógrafo ha sido capaz de controlar una serie de aspectos técnicos y juicios estéticos para crear lo que la mayoría de la gente considera que es una imagen “aceptable”? Los fabricantes de cámaras crean aparatos que hacen que todos estos juicios puedan llevarse a cabo correctamente de una forma sencilla y presentan opciones automáticas para todo, salvo para la composición de la imagen. Hacen lo que está en su mano para ayudarnos a crear una imagen “perfecta”, pero ¿esas fotografías son imágenes profesionales? Pues ¡no! La fotografía profesional no se basa simplemente en la creación de “imágenes perfectas” o en el control de las técnicas y los procesos técnicos. Aunque este no sea un manual sobre cómo tomar mejores fotos, es importante comprender las reglas básicas de la fotografía para asegurarnos de que somos capaces de controlar la creación de nuestras imágenes. Para ello, si queremos trabajar de una forma profesional, el primer paso es dejar de utilizar las funciones automáticas de la cámara (excepto el enfoque, pero tampoco hay que confiar plenamente en la función automática) y centrarse en

la composición y en el tema de la imagen que queremos crear. Este es el principio de la creación de imágenes personales y del desarrollo de nuestro propio lenguaje visual, y además constituye un paso hacia la creación de imágenes fotográficas profesionales.

***Cualquiera puede ser un gran fotógrafo si se concentra lo suficiente en lo que ama.***

Fotógrafo: David Bailey

## CREA UN LENGUAJE VISUAL

En 2014 se vendieron 2,25 billones de aparatos capaces de hacer fotos; de ellos, más de la mitad fueron *smartphones*. En 2013 se vendieron 89 millones de cámaras digitales –solo un 4 % de las ventas globales de aparatos con capacidad de hacer fotos–. Con toda esta gente haciendo fotografías con equipos “no profesionales”, es fundamental que los fotógrafos profesionales puedan ofrecer a sus clientes una razón que justifique el pago por sus imágenes. Esta razón no solo se basará en el dominio de las habilidades técnicas, ya que esto puede conseguirlo mucha gente. Se basará en la capacidad del fotógrafo para captar su propia visión del mundo y convencer a las personas de que necesitan la fotografía en sus negocios para que reaccionen positivamente ante su perspectiva. La fotografía profesional es un negocio que interactúa con miles de otros negocios y esta interacción es la que espero ser capaz de mostraros.

***Cada año se hacen billones de fotografías y lo más difícil que puede hacer un fotógrafo es inventarse un estilo visual original, profundamente personal y reconocible al instante.***

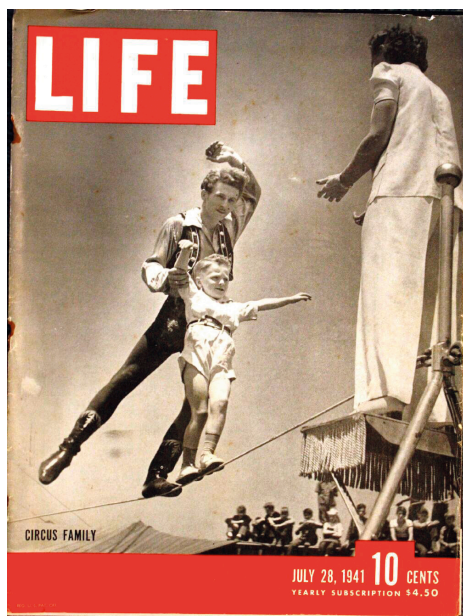
Crítico de arte, *New York Magazine*: Jerry Saltz

La fotografía ha sido un negocio desde que nació, pero inicialmente su aplicación profesional se limitó a las personas pudientes y a aquellas familiarizadas con sus requisitos químicos. Sin embargo, el uso de la fotografía como herramienta para la educación se remonta a sus inicios, a finales del siglo XIX, cuando la fotografía de viajes trajo imágenes del mundo a quienes no podían permitirse viajar. Esto pronto se amplió a la documentación de guerras y combates, lo que sació las ansias de los periódicos por aprovechar el nuevo medio de la fotografía para difundir sus noticias y el deseo de los lectores por ver imágenes directas de los campos de batalla de la Guerra Civil estadounidense, así como de la guerra de Crimea y de los Boers. En la retaguardia, en todas las grandes avenidas, había un fotógrafo retratista dispuesto a documentar a familias y niños y a todo aquel que quisiera hacerse un retrato para la creación de una *carte de visite* (tarjeta de visita fotográfica o tarjeta comercial).

**Dos ejemplos de *carte de visite* del siglo XIX, una de las primeras formas de retrato fotográfico comercial.**



Las revistas *LIFE* y *Picture Post* se publicaban semanalmente y promovían la fotografía de calidad y la importancia del relato fotográfico. Ambas alcanzaron cifras de venta muy altas que disminuyeron con la llegada de la televisión.



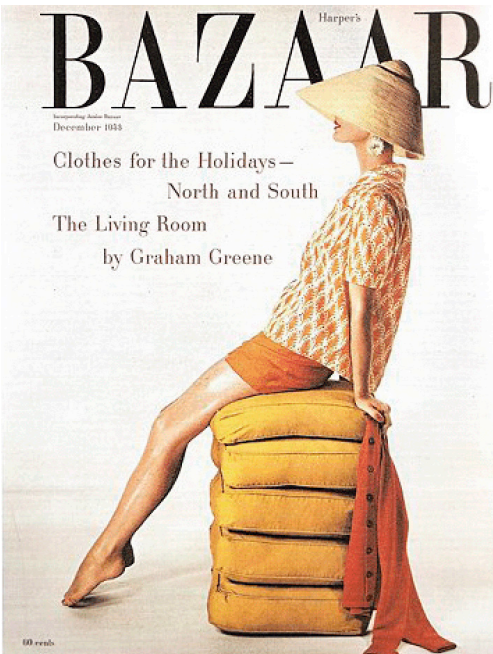
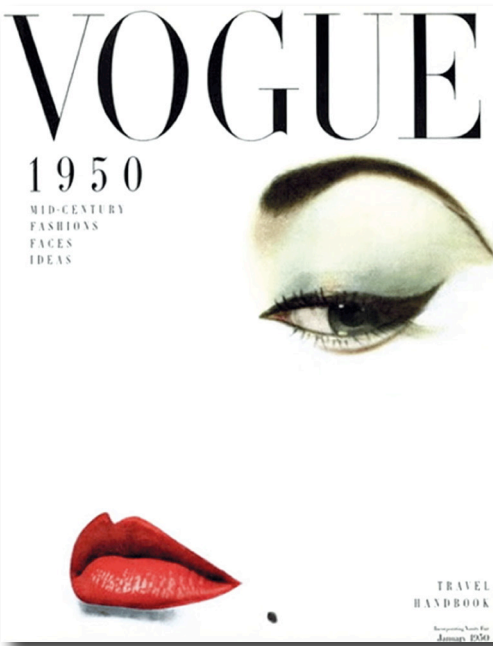
***Me hubiera gustado que más gente sintiera que la fotografía era una aventura como la vida y que sintiera que valía la pena expresar sus sentimientos. Para mí, esto es lo que hace que la fotografía sea tan apasionante.***

Fotógrafo: Harry Callahan

## LA FOTOGRAFÍA PROFESIONAL ES UN NEGOCIO

Sin embargo, hubo que esperar hasta principios del siglo xx para que el poder de la imagen fotográfica se convirtiera en algo obvio para los que querían vender productos a través de anuncios y revistas.





Las revistas de moda fueron un importante escaparate para los fotógrafos profesionales durante todo el siglo xx, ya que ofrecían libertad creativa a quienes fotografiaban la moda, alimentos, interiores, hacían retratos y tomaban imágenes documentales de la sociedad.



Imagen gráfica tomada de un reportaje de moda fotografiado por Ben Breeding.

La revista ilustrada era el vehículo más importante para el crecimiento y el desarrollo de la fotografía profesional a lo largo del siglo pasado, pues ofrecía un lugar para todos los géneros de fotografía y, a su vez, creaba un modelo profesional para realizar encargos fotográficos a los fotógrafos profesionales. Los semanarios fotográficos como *LIFE* y *Picture Post* llevaban a todos los hogares noticias, temas de actualidad, acontecimientos cotidianos y maravillas del mundo, hasta que, en la década de 1960, llegó el dominio global de la televisión. Revistas de moda como *Vogue* y *Harper's Bazaar* rompieron los límites convencionales tanto de la fotografía de moda como del diseño gráfico a lo largo de todo el siglo.

**French Vogue siempre fue una revista  
de fotógrafos.**

Antigua editora de *French Vogue*: Carine Roitfield

La década de 1960 asistió a la desaparición del semanario fotográfico y al surgimiento del suplemento semanal de los periódicos. La fotografía había encontrado un nuevo lugar y una nueva fuerza propulsora, ya que la competencia entre periódicos fue aún más fuerte y todos luchaban por publicar suplementos cada vez mayores y mejores, llenos de excelentes fotografías y de los mejores trabajos de fotógrafos que pudieran encontrarse. La fotografía profesional estaba en la cumbre y disfrutaba de una época dorada tanto desde el punto de vista creativo como económico. Las marcas comprendieron los beneficios que aportaba invertir en fotografías para crear campañas publicitarias cada vez más innovadoras, y las revistas, con altas cifras de tirada, constituían el ámbito perfecto desde el que vender productos. Pero como sucede con todas las épocas doradas, su final era inevitable, y cuando la fotografía se acercaba a los últimos años del siglo xx, la recesión de la economía global empezó a tener un impacto directo en la publicidad y en las industrias editoriales. El mundo de la fotografía profesional se resintió con fuerza del golpe y, justo cuando se readaptaba a la realidad de un nuevo clima económico, tuvo lugar el mayor cambio de los últimos cien años en el modo de crear y ver las fotografías.

La revolución digital puso patas arriba el mundo de la fotografía profesional, y en cierta medida sigue igual. No solo se trató de una revolución fotográfica, sino también de una revolución global de las comunicaciones que obligó a los fotógrafos profesionales a replantearse su profesión y el papel que en ella desempeñaban. Para los fotógrafos asentados, esto supuso abrirse a nuevas formas de trabajar, ver y relacionarse con los clientes. Para los fotógrafos jóvenes que empiezan, este nuevo escenario ofrece nuevas oportunidades que, si se combinan con una comprensión de la estructura de la fotografía profesional, ofrecen la posibilidad de emprender una carrera comercial viable y satisfactoria desde el punto de vista creativo como creadores de imágenes con capacidad para resolver desafíos visuales.



**La pasión de la fotógrafa Emma Woodcock por los zapatos la llevó a centrarse en ellos como ámbito profesional de especialización fotográfica. Esta imagen conceptual fue creada y fotografiada por ella.**



**El fotógrafo Robert Gifford es un fanático patinador, así que para él fue obvio decidirse por este deporte como fotógrafo profesional.**

## RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS VISUALES

Tanto el fotógrafo profesional como la imagen fotográfica profesional solucionan problemas visuales concebidos y utilizados para ayudar a la empresa a vender un mensaje, un relato, un producto, a un famoso, un estilo de vida, un recuerdo, una creencia, todo aquello que necesite ser vendido. Esta es la definición de la imagen fotográfica profesional y, como sus usos abarcan una gama tan amplia, permite que el fotógrafo profesional cree diversas imágenes. Sin embargo, el ingrediente esencial en todas vuestras imágenes debe ser mostrar quiénes sois, vuestras experiencias personales, vuestra forma de ver el mundo. Esto diferenciará vuestra obra de las demás



Al acabar sus estudios de fotografía, la fotógrafa Jen Rich se centró en la fotografía de alimentos. Pastelera aficionada en su tiempo libre, nunca se había planteado combinar su afición con la creación de imágenes hasta que alguien le sugirió que contemplara la posibilidad de investigar en la fotografía alimentaria.