

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA
JAVIER MARZAL FELICI
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN
(EDITORES)



EFFECTOS DE LA MIGRACIÓN DIGITAL: LOS EFECTOS ECONÓMICOS EN LAS GRANDES MULTINACIONALES FOTOGRAFICAS

MARÍA SOLER CAMPILLO

Universitat Jaume I, Castellón

INTRODUCCIÓN

La presente comunicación constituye una primera aproximación al análisis de las implicaciones y efectos de la irrupción de las tecnologías digitales en el sector fotográfico, que se puede observar de forma clara en la comunicación financiera de algunas grandes multinacionales del sector, como veremos.

La introducción de las tecnologías digitales es evidente que ha tenido un fuerte impacto en todos los sectores económicos relacionados con el campo audiovisual. Cabe señalar, en primer lugar, que la mayoría de estudios existentes se ha centrado, casi exclusivamente, en las transformaciones que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han producido en las formas de comunicación o en las llamadas «industrias culturales», como sucede con los brillantes trabajos coordinados por el profesor Enrique Bustamante (2002, 2003). Aunque todos reconocemos que uno de los principales protagonistas de esta revolución digital es el medio fotográfico, una serie de complejas circunstancias han confluído para que el sector fotográfico no haya merecido ser estudiado con detenimiento, desde la perspectiva de la estructura económica de dicho sector y desde el ámbito de los estudios sobre estructuras de la comunicación.

Esta transformación se venía anunciando, de forma clara, desde hace más de una década. En 1992, Kodak y Rollei presentaron, respectivamente, la cámara reflex DCS 100 y la ScanPack. La empresa Logitech, pocos meses después, presentaba una cámara, la Fotoman, con una re-

solución de 376x284 píxels (106784 píxels),²¹² lo que en su día era considerado como un avance espectacular, visto con bastante escepticismo por parte de los profesionales de la fotografía. Es verdad que la «migración digital» ya había comenzado algunos años antes, con la generalización en el uso de escáneres, impresoras y equipos informáticos que eran empleados para los procesos de tratamiento de imagen y de maquetación de textos e imágenes (exclusivamente en los procesos industriales, en los primeros años). Como ha señalado Martin Knapp, nadie fue capaz de prever hace 12 años que el sector fotográfico iba a sufrir una transformación tan profunda, y que estas tecnologías digitales incipientes –muy costosas, bastante deficientes e inaccesibles para el gran público, al principio– terminarían formando incluso parte de nuestro entorno más cotidiano. Lo más llamativo, quizás, es que ni los propios agentes de esta revolución digital en el mundo de la fotografía y ni siquiera las grandes empresas consultoras fueron capaces de predecir los profundos cambios que iban a producirse en pocos años.

EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL EN EL SECTOR FOTOGRAFÍCO

La cámara digital comenzó a comercializarse en Estados Unidos de forma masiva entre el público a finales de la década de los noventa. Sin embargo, en el mercado español la nueva era digital se produce con retraso: en el año 2001 tan sólo un 10% de las cámaras vendidas eran digitales. A partir de este momento es cuando empieza la digitalización de la fotografía en España como nos revelan el volumen de cámaras digitales vendidas hasta este año. Según un estudio realizado por la consultora GFK-Emer,²¹³ el

212. Estos datos han sido obtenidos del artículo de Martin Knapp (2002).

213. La consultora GFK-Emer forma parte de un grupo multinacional especializado en el campo de la investigación de mercados, situado en quinto lugar a escala mundial. Cuenta con 120 filiales y empresas en 120 países, más de 5200 empleados y con una facturación en 2003 de 590 millones de euros. En 2003 realizó un Informe sobre la situación del mercado fotográfico en España, por encargo de la Feria de Barcelona, con motivo de la Feria Sonimag. Un resumen de dicho informe ha sido publicado en la página *web* www.newsbook.tai.es/actumercadonov03_02.html.

sector fotográfico en España está atravesando en los últimos dos años una etapa bastante favorable, ya que las ventas totales no han dejado de crecer, con un aumento de un 18% del año 2002 a 2003. En el 2002, el 23% de las cámaras fotográficas vendidas eran digitales, con un gasto total de 153 millones de euros. En el 2003 estas cifras se duplicaron, lo que demuestra el importante volumen de negocio que mueve este mercado. Además, la consultora advierte la importancia de la aparición de nuevos negocios como la telefonía móvil con cámaras fotográficas incorporadas, servicios para la creación y archivo de álbumes de imágenes (compartir imágenes) o para la impresión de fotografías de consumo en terminales digitales.

Aunque, como demuestran estas cifras, la revolución digital en la fotografía española es imparable, la consultora GFK-Emer realizó en el informe citado una previsión de ventas de 900.000 cámaras analógicas para el año 2003, lo que indica que la fotografía fotoquímica ocupa todavía un importante segmento del mercado fotográfico. Por esta razón, la Feria SonimagFoto reservó bastante espacio a la presentación de novedades y productos de este tipo. La Feria SonimagFoto de 2003, celebrada en Barcelona del 1 al 5 de octubre, recibió un total de 109.000 asistentes, lo que da cuenta de la importancia social y económica del sector fotográfico.²¹⁴

El presidente del Comité Organizador de SonimagFoto, Enric Galve, declaraba en una entrevista algunos efectos positivos de este cambio tecnológico:

Por un lado, el avance de la impresión digital (que puede hacer el consumidor en su propia casa) se podría pensar que puede llevar a una fuerte crisis al negocio del revelado fotográfico. Sin embargo, en opinión de Galve, la primera reacción del consumidor ante las nuevas posibilidades que ofrecen los equipos domésticos de impresión es realizar las propias fotografías. Pero, al poco tiempo, el consumidor descubre que sale más barato acudir a las empresas de servicios (ahorro de tiempo y mejor calidad si lo hace una empresa de revelado).

214. Fuente: www.sonimagfoto.com.

Compara este impacto con lo que sucedió a los fotógrafos profesionales años atrás cuando aparecieron los escáneres, equipos informáticos para tratamiento digital, etc., que les llevó, al principio, a pretender hacerlo todo.

Por otro lado, la telefonía móvil que integra cámaras fotográficas digitales representa una oportunidad para que mucha gente se inicie en el campo de la fotografía, y es un nicho de negocio que favorecerá al sector, a medio plazo.²¹⁵

Volviendo al escenario internacional, un informe reciente de la Camera & Imaging Products Association (CIPA), que agrupa a los principales fabricantes de cámaras digitales de Japón (por tanto, de todo el mundo), señala que la facturación en este año será superior a la prevista.²¹⁶ Entre estos fabricantes hemos de destacar a Nikon, Canon, Kodak, y otros no menos conocidos como Sanyo (el que más cámaras vende), Sony, Pentax, Sharp, Tamron, Casio, Fuji, Hitachi, Konica, Polaroid, Toshiba, Chinon, etc. Realmente, la CIPA agrupa a todas las empresas del sector. En realidad, esta asociación de empresas acoge fabricantes de cámaras analógicas y digitales, de otros complementos fotográficos, de *hardware* y *software* fotográfico. Nacida en 2002, su objetivo es estudiar temas relacionados con la búsqueda de estándares para la compatibilidad entre componentes de sistemas para medir parámetros técnicos que sean realmente universales (sensibilidad de las cámaras, *software* para la evaluación de la resolución de los CCD, métodos de medición de parámetros técnicos de las cámaras de fotografía digitales, etc.).

Además del intercambio de información y de la profundización en el campo de la investigación, CIPA también tiene entre sus objetivos compatibilizar el desarrollo de procesos productivos con la preservación del medio ambiente y facilitar el crecimiento de los miembros de la asociación.

Según estimaciones de la CIPA, la evolución de la producción y sus ventas en cámaras fotográficas digitales es la que se muestra en el cua-

215. Fuente: www.sonimaffoto.com.

216. www.cipa.jp/english/.

dro siguiente, donde llama la atención el espectacular aumento de unidades del año 2003 que supera en más del doble a las del año anterior y el alto porcentaje de su producción destinado a la exportación:

AÑO	UNIDADES PRODUCIDAS	%	VENTAS EN JAPÓN	EXPORTACIÓN
2002	5.932.235	117,8	2.065.525	4.853.721
2003	13.103.550	220,9	3.078.848	10.296.993
2004 (estimación)	21.996.493	167,9	3.336.068	18.445.888

%=Unidades Producidas, en términos porcentuales, en comparación con el año anterior

Nota: El descuadre de cifras entre lo producido y lo vendido es debido al stock de existencias en almacén a principio de año.

LA CRISIS DEL MERCADO DE LA PLATA: EFECTO DE LA MIGRACIÓN DIGITAL

Sucesivos informes realizados por la consultora GFMS, especializada en estudios minerales, permiten confirmar que la demanda de plata por el sector fotográfico es cada vez menor. En fotografía fotoquímica, la fabricación de las películas y de papel fotográfico necesita emplear haluros de plata que se convierten en plata metálica durante el proceso de revelado.

Desde 1999, momento de consumo masivo entre el público estadounidense de cámaras digitales, la demanda de plata para la fotografía ha disminuido un 25%.²¹⁷ Si en 2002 la demanda de plata por la industria fotográfica fue de 205,7 millones de onzas, en 2003 la cifra bajó a 196,1 millones.²¹⁸ Hace apenas un mes, la multinacional belga Agfa-Gevaert ha anunciado que abandona el negocio de la producción de películas y pa-

217. «Reino Unido: Aumento de cámaras digitales, caída de la fotografía convencional y especuladores de plata en riesgos», noticia de agencia publicada en www.agm-news.com/noticias.

218. Informe *World Silver Survey 2004-A Summary*, para The Silver Institute, publicado en la web www.gfms.co.uk.

peles fotográficos (posee un 10% de cuota de mercado a escala mundial).

Esta última noticia ha supuesto un duro golpe a los mercados internacionales de la plata, que mantienen un elevado precio de este metal. En opinión de la empresa Mitsui, empresa de ingeniería y consultoría japonesa especializada en el sector del acero y metales, la bajada de precios se producirá en breve. Según la consultora multinacional de finanzas y banca francesa Sogcen, la industria fotográfica sufrirá cambios radicales a medio o largo plazo, es algo inevitable.

El anuncio de Agfa-Gevaert coincide con la nueva política anunciada por Kodak, en septiembre del año 2003, sobre la orientación de su estrategia de negocios hacia los productos digitales.²¹⁹

LA COMUNICACIÓN FINANCIERA DE LAS MULTINACIONALES FABRICANTES DE PRODUCTOS FOTOGRÁFICOS

Como señala el profesor Rafael López Lita, la comunicación financiera es uno de los instrumentos más importantes de que dispone actualmente la empresa para «intentar comprometer a los públicos con la empresa, y crear vínculos de los que se derive una cierta implicación». En este sentido, la comunicación financiera «procurará establecer vínculos que atenúen la volatilidad de los inversores, tratando de ofrecer confianza en el emisor» (López Lita, 2003: 28-29). La herramienta más importante en la comunicación financiera son los informes anuales de las empresas.

El estudio de informes anuales de grandes empresas multinacionales fabricantes de equipos y materiales fungibles para la industria fotográfica, como Nikon, Kodak y Canon constituye una documentación interesante para indagar en el estado del sector fotográfico, en tanto que agentes económicos importantes a escala internacional.

219. Fuente: artículo de Verónica Brown «Especuladores de la plata tiemblan por la caída de la demanda de plata» en <http://es.news.yahoo.com>, 21 de agosto de 2004.

Se ha seleccionado una muestra, integrada por los informes anuales de estas multinacionales del año 2003 para analizar cómo es la comunicación financiera de estas empresas en este momento de transición de las tecnologías analógicas a las digitales en el campo de la fotografía. Estos informes han sido obtenidos de las páginas web de dichas empresas.

El informe anual de Kodak

En la carta dirigida a los accionistas que precede a la presentación del informe anual, Daniel A. Carp, director general de la compañía Kodak y director de la Oficina Ejecutiva, y Antonio M. Pérez, presidente y director de la Oficina Operativa, exponen las principales líneas y el balance de la empresa durante el año 2003.²²⁰ Entre los aspectos tratados, destacamos los siguientes:

- En primer lugar, la principal estrategia es la diversificación, aunque sin renunciar a los productos relacionados con la fotografía fotográfica química que, tradicionalmente, se identifican con la empresa.
- Llama la atención el importante esfuerzo que realiza Kodak en el campo de la investigación y desarrollo. Durante el año 2003, el número de patentes registradas por Kodak en la Oficina de Patentes de los Estados Unidos ascendió a 748, un 11% más que el año anterior.
- La estimación de crecimiento potencial se centra básicamente en tres áreas de negocios:
 - en productos y servicios para los mercados del entretenimiento y de la fotografía profesional,
 - en el campo de los «kioscos» para la impresión de fotografías digitales,
 - en el ámbito de la salud, a través del desarrollo de sistemas y servicios de información para la diagnosis médica.

220. www.kodak.com.

- La compañía Kodak posee un total de 70.000 trabajadores en el mundo, de los cuales 39.000 son empleos en los Estados Unidos. Se comunica en el informe anual que se estima realizar una reducción de plantilla de 12.000-15.000 empleados.
- Se anuncia que se van a dejar de fabricar cámaras kodak de 35 mm (fotoquímicas) para Estados Unidos y Europa. Asimismo, la compañía va a dejar de fabricar la gama de productos «Carousel», los conocidos proyectores de diapositivas (con carro circular) que tan buen resultado han dado en la historia de la proyección de imágenes en diapositiva.
- Los responsables de Kodak señalan que durante la segunda mitad de 2003 la venta de cámaras digitales aumentó en un 130% respecto al mismo periodo del año anterior.
- Kodak es la cuarta empresa en cuota de mercado en países como Gran Bretaña, Canadá, Alemania, China y Australia. No se hace referencia explícita a fabricantes de la competencia.

Por lo que respecta a los resultados económicos de Kodak, las ventas netas ascendieron a 13.317 millones (M) de dólares, distribuidos en las siguientes áreas de actividad, que recogemos en la siguiente tabla adjunta:

Sector / Actividad	Facturación (millones de dólares)	%
Fotografía	9.232	69,32
Productos comerciales (fungible)	1.559	11,71
Imagen médica	2.431	18,25
Otros	95	0,72

Después de impuestos, los beneficios consolidados ascendieron a 265 millones de dólares, que el año anterior habían ascendido a 770 millones, lo que representa en este ejercicio una bajada del 66% respecto a 2002.

En general, el informe que presenta la compañía Kodak permite entrever que se encuentra en una posición económica delicada, en pleno proceso de reestructuración. Ante esta comprometida situación ha optado en su estrategia comunicativa por la apariencia de transparencia. El informe es exhaustivo en datos y análisis de la situación y en la exposición de estrategias para mejorarla, aunque, eso sí, con un enfoque intencionadamente optimista. Referencias a la crisis que Kodak empezó con la migración digital, aparecen en sendos artículos de la revista *Emprendedores* ya en el año 1998 y en 2001.²²¹

El informe anual de Canon Group Inc.

El informe anual correspondiente a 2003,²²² mucho más claro y directo que el anterior, comienza con una declaración en la que se hace referencia al tamaño del grupo Canon, Inc., con más de 100.000 empleados en todo el mundo.

A diferencia del informe anual de Kodak, Canon expone un claro resumen de los resultados obtenidos en el ejercicio 2003, lo que nos parece un síntoma claro de la buena salud de la empresa.

La facturación total ascendió a 29.247 millones de dólares, lo que representa más del doble de la facturación de la compañía Kodak.

El beneficio neto de Canon Group Inc. ascendió a 2.577 millones de dólares, lo que representa 10 veces más que la multinacional Kodak, y un aumento del 44% respecto al año 2002. La actividad de Canon va desde el campo de las cámaras digitales de fotografía y vídeo, la producción de periféricos para informática de consumo, y la fabricación de equipos de copiado para el segmento más profesional del mercado.

221. Luisa Gómez (1998: 38 y ss.) y Fernando Barciela (2001: 46 y ss.).

222. www.canon.com.

Sector / Actividad	Facturación (millones de dólares)	%
Productos de oficina	9.704	33,2
Periféricos para ordenador	9.962	34,1
Productos informáticos	1.129	3,9
Cámaras fotográficas y de vídeo	5.977	20,4
Productos ópticos (semiconductores, espejos para LCD, diagnóstico)	1.480	5,1
Otros	995	3,3

Es evidente que la situación financiera de la empresa la coloca entre las líderes del sector a escala mundial. Llama la atención que buena parte del negocio de Canon descansa en el sector de la venta de impresoras de tinta y láser (un 34,1% de cuota de mercado), en el de las copiadoras (33,2 %), mientras que las ventas de cámaras fotográficas y de vídeo representan apenas la quinta parte del negocio de la empresa (20,4%).

La empresa invirtió en investigación unos 2.442 millones de dólares, y es la segunda empresa privada del mundo en registrar patentes en la Oficina de Patentes de los Estados Unidos.

Para terminar, hay que destacar que el informe anual de Canon contiene mucha información sobre las distintas actividades que desarrolla la empresa, con una presentación muy cuidada, numerosas imágenes, etc., que facilitan mucho su lectura.

EL INFORME ANUAL DE NIKON

El informe anual de la empresa Nikon de 2003²²³ comienza con una referencia a la negativa coyuntura internacional en el campo de la economía y de la política, con referencia a la recesión de los Estados Unidos, la guerra de Irak y el conflicto bélico de oriente medio, como sus principales causas.

Desde las primeras líneas se reconoce que la empresa no atraviesa un buen momento, con unas pérdidas de 68 millones de dólares en 2003, después de impuestos. El negocio de la compañía se reparte en las siguientes áreas de actividad:

Sector / Actividad	Facturación (millones de dólares)	%
Fabricación de equipos de precisión (procesadoras)	1.217,21	28
Productos de fotografía	2.487,03	57,6
Instrumentación científica (microscopios, instrumentos medida)	456	10,4
Otros (telescopios, equipos de vigilancia, gafas de sol)	382	4

La facturación total alcanzó la cifra de 4.542,42 millones de dólares, lo que representa la cuarta parte de la facturación de Kodak, y menos de la séptima parte de la facturación de Canon. Los ingresos registrados en la venta de equipos de precisión (fabricación de CCD, DMC, etc.) viene reduciéndose de forma muy notable desde 2001. Las ventas han disminuido un 33% respecto al ejercicio de 2002, y un 43% respecto al año 2001.

223. www.nikon.com.

Cabe subrayar que el informe anual de esta empresa es menos visual y atractivo que el de Canon Group Inc., si bien apenas existen referencias al campo de la investigación o a los planes de la compañía a la hora de exponer sus estrategias empresariales para los próximos años.

Del análisis de los tres informes anuales examinados se puede concluir que empresas más jóvenes, como Canon Group Inc., que desde hace años trabaja en el sector informático, están en una posición más favorable a la hora de posicionarse y adaptarse a las condiciones del mercado fotográfico digital. La larga experiencia de sus competidoras Nikon y, en especial Kodak, es tal vez un handicap para poder adaptarse al nuevo escenario digital y está suponiendo para ambas empresas un esfuerzo notable de reconversión.

A MODO DE CONCLUSIONES

En opinión de numerosos agentes del sector fotográfico, uno de los retos principales es el desarrollo de estándares, por ejemplo, en el campo de las artes gráficas, en concreto en los sistemas de producción para crear perfiles y sistemas de calibrado del color. Sin la existencia de unos estándares perfectamente definidos no se puede garantizar un mantenimiento de calidad en todo el proceso de producción (toma de imagen digital-tratamiento/retoque-impresión gráfica en imprenta). Éste es el último obstáculo que todavía impide la migración a la tecnología digital porque numerosos fotógrafos y técnicos desconfían, con motivo, de las limitaciones de los procesos a nivel profesional. En el campo de la fotografía de consumo, hay que aceptar la realidad de la fotografía digital, absolutamente imparable, como lo demuestran los datos analizados.

La creación de CIPA, asociación que agrupa a los principales fabricantes de materiales y equipos fotográficos de Japón, es una iniciativa que tiene como objetivo principal asegurar la compatibilidad entre productos y la creación de estándares de calidad. Se trata de una iniciativa muy importante para garantizar un crecimiento sostenido de todo el sec-

tor, y para solucionar los problemas de compatibilidad entre equipos y dispositivos digitales, cuya falta de operatividad provoca un cansancio en el consumidor. Es un síntoma de la madurez del mercado japonés, del que deberíamos aprender mucho en occidente.

La tecnología digital en el campo de la fotografía ha permitido mejorar la eficiencia de los sistemas de producción en campos como el diseño gráfico, la impresión, los procesos de laboratorio y la producción fotográfica, mediante el abaratamiento de costes y la reducción de los tiempos de los procesos productivos.

Un cierto estado de confusión e incertidumbre todavía permanece entre los grandes productores tradicionales de materiales fotoquímicos, que tienen aún dudas sobre la conveniencia de seguir manteniendo las líneas de producción de equipos y materiales fungibles para la fotografía analógica. Sin duda, se trata de líneas de productos que atienden una demanda cada vez más minoritaria en el mercado y que está condenada a su extinción

Es muy probable que en breve las grandes empresas fabricantes de equipos fotográficos tradicionales anuncien medidas drásticas, tal vez el fin de la fabricación de este tipo de productos, ante la fuerte competencia de los fabricantes de equipos fotográficos exclusivamente digitales. Las empresas que mejor están adaptándose a la realidad del mercado fotográfico son aquellas que iniciaron su actividad en el campo de la producción de equipos informáticos, en el que adquirieron la experiencia necesaria que en la actualidad están aplicando al nuevo contexto digital.

BIBLIOGRAFÍA

- BARCIELA, Fernando (2001): «Un futuro por revelar. Kodak se enfrenta a una crisis por no adaptarse a tiempo a la fotografía digital» en *Emprendedores*, 42, marzo.
- BUSTAMANTE, Enrique (coordinador) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- GÓMEZ, Luisa (1998): «Un mal rollo. La revolución digital y la guerra de precios minan las tres áreas de negocio de Kodak» en *Emprendedores*, 4, enero.
- KNAPP, Martín (2002): «La fotografía digital revoluciona la industria editorial» en *Antecámara*. Revista electrónica, México, Editora Industria Gráfica, 24 de julio.
- LÓPEZ LITA, Rafael (2003): *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón, Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE INTERÉS

www.newsbook.tai.es/actumercadonov03_02.html
www.sonimagfoto.com
www.gfms.co.uk
www.reuters.com
<http://es.news.yahoo.com>
www.agmnews.com/noticias
www.cipa.jp/english/
www.nikon.com
www.kodak.com
www.canon.com