

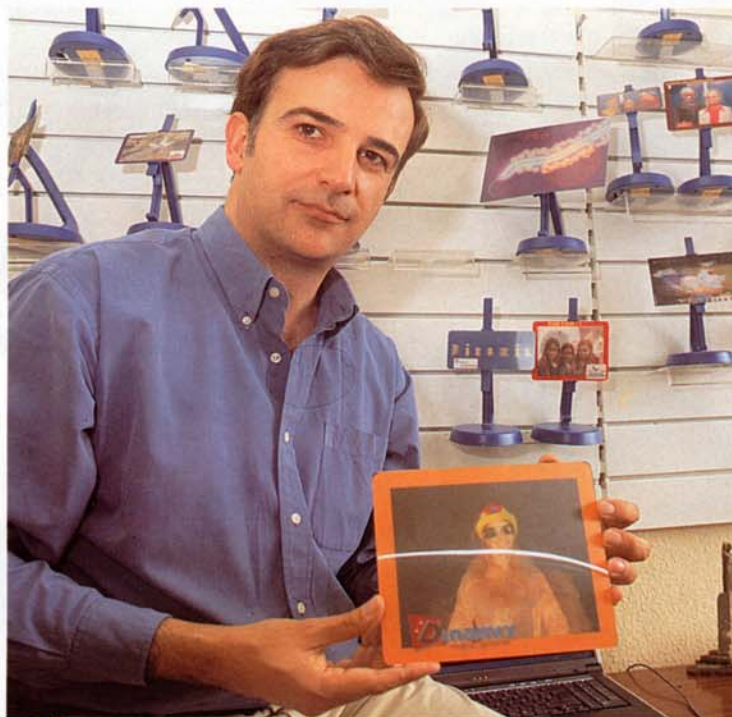
# El poder comercial de las fotos personalizadas y 'con movimiento'

El fotógrafo ambulante, cargado con aquella máquina de carcasa de madera en la que, para inmortalizar el instante, necesitaba tapar su cabeza con una tela si quería enfocar correctamente el objetivo, es un espectro del pasado. Resulta incluso arcaico el fotógrafo con la réflex al hombro ofreciéndose a los viandantes, a los asistentes a una feria o a los comensales de un restaurante. Ya no son necesarias placas de vidrio, ni siquiera los carretes para revelar; menos aún el fogonazo del *flash* ni el "vuelva usted mañana" a recoger la copia. El oficio continúa siendo el mismo; el fin, también: retener un momento para recordarlo en la posteridad. La técnica, por el contrario, ha conseguido evolucionar a pasos de gigante, haciendo posible que aquel fotógrafo que antes utilizaba como herramienta de trabajo una enorme cámara apoyada en un trípode tenga hoy como utensilios un ordenador, una impresora y una cámara de vídeo estándar.

Pero a la técnica hay que sumarle además el proceso de innovación. Algo que ha hecho José María Neira, responsable de Expansión de la franquicia Dinamix, un producto novedoso que, gracias a un programa informático, permite superponer varias fotografías y dotarlas de movimiento simplemente cambiando su ángulo de visión, tal y como si se tratara de un holograma.

Para Neira, la novedad de Dinamix no consiste únicamente en ofrecer imágenes en movimiento, sino en la posibilidad de personalizarlas en cada caso y en tenerlas listas en tan sólo un minuto a un precio de venta muy asequible (5 euros). "Este es un producto impactante que gracias su bajo coste nos permite llegar a todos los públi-

**"En la expansión han sido claves la sencillez del concepto, la novedad del producto y la escasa inversión que es necesario realizar"**



**JOSÉ MARÍA NEIRA:** "La novedad no consiste únicamente en ofrecer imágenes en movimiento, sino en personalizarlas y tenerlas listas en tan sólo un minuto".

cos", afirma el responsable de la enseña.

Neira afirma que este es un artículo de gran versatilidad comercial, ya que lo mismo puede compaginarse y ser complementario de otro establecimiento –por ejemplo, una tienda de fotografía o de recuerdos– o convertirse en un negocio exclusivo. "El mercado es ilimitado, desde centros comerciales hasta estaciones de tren, zonas de ocio, ferias, atracciones turísticas, colegios, actos benéficos, convenciones, festivales, exposiciones, congresos, bares, discotecas o conciertos", enumera.

Por otra parte, las imágenes en movimiento son susceptibles de transformarse en una herramienta de comunicación, pudiendo ser utilizadas como un elemento de promoción publicitaria y de *marketing*, con lo que la gama de posibilidades se amplía aún más. "Dinamix es perfecto para patrocinar cualquier evento y para promocionar cualquier tipo de producto. Además, es posible ofrecerlo con el logotipo de una marca y con el mensaje publicitario que se desee", dice Neira. De esta manera, el público objetivo del producto traspasa la esfera del particular y se amplía al mundo de la empresa.

La sencillez del concepto, la novedad del producto y la escasa inversión que es necesario realizar –apenas asciende a 6.000 euros, incluyendo material y derecho de entrada– han permitido a esta enseña obtener 10 asociados en muy poco tiempo, desde que, a principios de 2004, comenzase a franquiciar.

Un éxito que se debe, por otra parte, a su artífice, José María Neira, un hombre bregado en el mundo de la franquicia y que cuenta con más de una década trabajando en productos personalizados y franquiciados, como Trimage.