

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
SAN ANTONIO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual
Grado en Comunicación Audiovisual

La fotografía comercial en la era digital. El proceso
técnico-creativo y su aplicación a la marca *Neckanklet*

Autora:

Blanca García Gómez

Director:

Sergio Albaladejo Ortega

Murcia, 13 de julio de 2021

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
SAN ANTONIO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual

Grado en Comunicación Audiovisual

La fotografía comercial en la era digital. El proceso
técnico-creativo y su aplicación a la marca *Neckanklet*

Autora:

Blanca García Gómez

Director:

Sergio Albaladejo Ortega

Murcia, 13 de julio de 2021



**AUTORIZACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO FIN DE GRADO PARA SU
PRESENTACIÓN**

El profesor Sergio Albaladejo Ortega como Tutor/a del Trabajo Fin de Grado titulado La fotografía comercial en la era digital. El proceso técnico-creativo y su aplicación a la marca *Neckanklet* realizado por Blanca García Gómez en el Departamento de Comunicación, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, en Murcia a 13 de julio de 2021.

Sergio Albaladejo Ortega

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1. LA FOTOGRAFÍA COMERCIAL	18
1.1. Definición	19
1.2. Tipos	20
1.2.1. Fotografía corporativa.	21
1.2.2. Fotografía de producto.	23
1.2.3. Fotografía gastronómica.	25
1.2.4. Fotografía lifestyle o estilo de vida.	29
1.2.5. Fotografía de moda.	30
1.3. Equipo técnico necesario	33
1.3.1. Cámara.	34
1.3.2. Objetivos.	36
1.3.3. Accesorios de cámara.	36
1.3.4. Iluminación.	39
1.3.5. Accesorios de iluminación o modificadores de luz.	42
1.3.6. Otros accesorios.	45
1.4. El perfil del fotógrafo publicitario y otros roles profesionales	46
CAPÍTULO 2. PROCESO DE CREACIÓN DE UNA FOTOGRAFÍA COMERCIAL	49
2.1. Briefing	49
2.2. Ideación/Idea y boceto	50
2.3. Preproducción	51
2.4. Producción	55
2.4.1. Preparación del producto.	55
2.4.2. Iluminación.	56
2.4.3. Elección de cámara y ópticas.	57
2.4.4. Encuadre y composición.	57
2.4.5. Colores.	59

2.4.6. Fondo.	60
2.5. Posproducción según Martí Sans	61
2.5.1. Gestión del color.	62
2.5.2. Revelado de archivos.	63
2.5.3. Preparación del archivo en Photoshop.	64
2.5.3.1. Trazado y silueteado.	64
2.5.3.2. Limpieza de la imagen.	65
2.5.3.3. Separación de frecuencias.	66
2.5.3.4. Dodge and burn.	67
2.5.3.5. Licuado.	68
2.5.3.6. Focus stacking.	69
2.5.4. Exportación.	70
CAPÍTULO 3. APLICACIÓN DEL PROCESO TÉCNICO-CREATIVO A LA MARCA	
NECKANKLET	71
3.1. Neckanklet	72
3.1.1. Contexto e historia de la marca.	72
3.1.2. Misión, visión y valores.	74
3.1.3. Análisis DAFO.	75
3.1.4. Objetivos de comunicación.	76
3.1.5. Estrategia de comunicación visual.	78
3.2. Proceso de creación	80
3.2.1. Ideación.	80
3.2.2. Preproducción.	86
3.2.3. Producción o proceso de toma fotográfica	88
3.2.4. Posproducción	96
3.2.5. Resultado final	103
VALORACIÓN PERSONAL	113
ANEXOS	115

Anexo 1. Lista de necesidades de producción	115
Anexo 2. Planificación de las fotografías	116
BIBLIOGRAFÍA	125

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágenes 1 y 2. Retratos corporativos.	22
Imagen 3. Fotografía de instalaciones de una fábrica.	22
Imágenes 4 y 5. Fotografías de servicios o acción corporativa.	23
Imagen 6. Fotografía de producto de una botella de Whiskey.	24
Imágenes 7 y 8. Fotografía de <i>e-commerce</i> .	25
Imágenes 9 y 10. Fotografía de alimentos.	27
Imagen 11. Fotografía de <i>Food styling</i> .	28
Imagen 12. Fotografía de <i>Food Porn</i> .	29
Imagen 13. Fotografía <i>lifestyle</i> .	30
Imágenes 14 y 15. Fotografías de producto de la página web de ropa de <i>Pull and bear</i> y <i>Mango</i> .	32
Imágenes 16 y 17. Fotografía de moda para la página web de <i>Zara</i> .	33
Imagen 18. Fotografía de botellas iluminadas con paraguas.	43
Imagen 19. Fotografía campaña de ayuda humanitaria de <i>Iberia</i> .	60
Imágenes 20 y 21. Fotografía retocada con separación de frecuencias.	67
Imagen 22. Fotografía de producto retocada mediante <i>Dodge and Burn</i>	68
Imágenes 23 y 24. Retoque de la forma del producto con licuado	69
Imágenes 25 y 26. Fotografías de <i>e-commerce</i> de productos de joyería	70
Imagen 27. Publicaciones de <i>Neckanklet</i> en Instagram	71
Imagen 28. Logotipo de <i>Neckanklet</i>	72
Imagen 29. Categorías de productos de <i>Neckanklet</i>	73

Imágenes 30 y 31. Productos página web <i>Les Palmiers</i> y <i>Neckanklet</i>	74
Imagen 32. Armado de <i>feed</i> por tonalidad de color	80
Imagen 33. <i>Moodboard</i> realizado para <i>Neckanklet</i>	81
Imagen 34. Primera captación fotográfica	89
Imágenes 35 y 36. Making of de la primera toma fotográfica	89
Imágenes 37 y 38. Fotografía descartada y making of de la misma	90
Imagen 39. Segunda captación fotográfica	91
Imágenes 40 y 41. Fotografías del making of segunda sesión fotográfica	91
Imagen 42. Tercera captación fotográfica	92
Imagen 43. Making of fotografía de collar estrella	92
Imagen 44. Cuarta captación fotográfica	92
Imágenes 45, 46 y 47. Making of fotografías cuarta sesión fotográfica	93
Imagen 48. Quinta captación fotográfica	93
Imágenes 49 y 50. Making of fotografía cuarta sesión fotográfica	94
Imagen 51. Segunda fotografía descartada	94
Imagen 52. Sexta captación fotográfica	95
Imágenes 53 y 54. Ajuste de encuadre	96
Imágenes 55 y 56. Revelado en Capture One	97
Imágenes 57 y 58. Ajuste de niveles en Photoshop	97
Imágenes 59 y 60. Recorte y enderezamiento de la fotografía	98
Imágenes 61 y 62. Perfeccionamiento del fondo en Photoshop	98
Imágenes 63 y 64. Perfeccionamiento elementos de atrezzo en Photoshop	99
Imágenes 65 y 66. Licuado del producto	100

Imágenes 67 y 68. Prolongación del fondo en Photoshop	100
Imágenes 69 y 70. Utilización técnica dodge and burn	101
Imágenes 71 y 72. Utilización técnica separación de frecuencias	101
Imágenes 73 y 74. Trazado y silueteado de objetos	102
Imágenes 75, 76 y 77. Resultado final primer día de captación	103
Imágenes 78, 79 y 80. Resultado segundo día de captación fotográfica	104
Imágenes 81, 82, 83 y 84. Resultado final captación fotográfica en estudio primera parte	105
Imágenes 85, 87, 87 y 88. Resultado final captación fotográfica en estudio segunda parte	106
Imágenes 89, 90 y 91. Resultado final captación fotográfica en estudio tercera parte	107
Imágenes 92, 93 y 94. Resultado final sexto día de captación fotográfica primera parte	108
Imágenes 95, 96, 97 y 98. Resultado final sexto día de captación fotográfica segunda parte	109
Imágenes 99, 100, 101 y 102. Resultado final sexto día de captación fotográfica tercera parte	110
Imágenes 103 y 104. Resultado final sexto día de captación fotográfica cuarta parte	111
Imagen 105. Imagen 105. Diseño de feed para Neckanklet	112

INTRODUCCIÓN

El crecimiento exponencial de las redes sociales en los últimos años, y su influencia en la sociedad, ha supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación publicitaria y, conjuntamente, en el ámbito de la fotografía comercial. Actualmente, el número de usuarios en redes sociales equivale a más del 53% de la población mundial (We Are Social & Hootsuite, 2021); es por este motivo que muchas empresas se han visto obligadas a adaptarse al nuevo fenómeno que muchos denominan “Economía digital”.

Hace no muchos años, la publicidad en los medios de comunicación masivos solo era accesible para una pequeña parte de las corporaciones. Sin embargo, las redes sociales constituyen, a día de hoy, un soporte gratuito y de gran envergadura para realizar comunicación corporativa. Este nuevo escenario ha marcado un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación. Como consecuencia de que la publicidad se encuentra al alcance de la mayoría de negocios, se ha desatado una nueva era en la que la presencia online de las empresas es esencial.

La inversión publicitaria en los medios digitales y las redes sociales está en alza, lo cual ha desencadenado la creación de nuevas narrativas propias de estrategias destinadas al marketing digital, pues la forma de relacionarse con los públicos objetivos es totalmente innovadora y diferente a la forma de comunicación comercial en medios convencionales. Surge así la necesidad por parte de las organizaciones de tener su propio perfil en redes sociales con el objetivo de interactuar con su público, además de subir contenido de forma constante para obtener visibilidad.

La propia naturaleza de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, entre otras, hace de la fotografía un instrumento indispensable para comunicarse y captar la atención de los usuarios de estas. El contenido visual es crucial para poner en valor la marca, así como para posicionarla. Por ende, el presente trabajo pretende hacer patente la importancia de la creación de una estrategia visual y la

transmisión de valores a través de la fotografía publicitaria en redes sociales para crear imagen de marca y cautivar al público objetivo.

Para ilustrar lo anteriormente enunciado, se ha determinado conveniente la elaboración de una campaña publicitaria gráfica destinada al perfil de Instagram de la marca de accesorios alicantina *Neckanklet*, para la cual se han realizado 30 fotografías de diversos artículos con el fin de diseñar la estrategia visual de la firma.

Respecto a la estructura del trabajo, el primer capítulo se centra en las características de la fotografía comercial, en sus distintas tipologías y sus posibles figuras profesionales, así como en los recursos técnicos para la elaboración de una fotografía publicitaria.

A continuación, en el segundo capítulo se ahonda en las fases que conforman el proceso de creación de la fotografía publicitaria en la era digital, además de detallarse los recursos creativos de los que se valen de dichas fases.

Para concluir, con el objetivo de poner en valor y en práctica todos los conocimientos expuestos en los capítulos anteriores, en el tercer capítulo se aborda la creación de la campaña publicitaria para *Neckanklet*, comenzando el proceso por el briefing y la ideación, y continuando por las fases de preproducción, de producción y, finalmente, de posproducción.

CAPÍTULO 1. LA FOTOGRAFÍA COMERCIAL

La fotografía comercial o publicitaria es reconocida como un género fotográfico debido a que se vale de un gran número de técnicas, un lenguaje propio y una metodología específica en su realización. Así lo considera Eguizábal (2001) en su libro *Fotografía publicitaria*, cuando dice que “la imagen fotográfica publicitaria supone la existencia de un género diferente, que responde a los principios del discurso publicitario, del que ha pasado a formar parte constitutiva, y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos” (pp. 11-12).

La fotografía comercial cumple un cometido crucial en el ámbito de la publicidad, que es el de promocionar o dar a conocer una marca o producto a través de la imagen. Aunque la fotografía no ha estado ligada al ámbito publicitario desde sus inicios, hace casi un siglo desde que la fotografía se utilizó por primera vez en publicidad con el propósito de establecer contacto con la audiencia de una forma diferente a la que se hacía en ese momento con la ilustración. Así, los profesionales del sector comenzaron a percatarse de las ventajas que la fotografía aguardaba. “Los directores de arte descubrieron el poder de la fotografía para comunicar los beneficios del consumismo, inicialmente se vieron atraídos por la verdad y realismo de la fotografía, la capacidad de mostrar detalle” (Florez, 2017, p.91). De igual forma, la fotografía empezó a verse como un medio virtuoso para llegar al gran público,

los anunciantes apreciaron el valor de mostración de este tipo de fotografía y la hicieron suya sometiéndola a sus intereses publicitarios. Al fin y al cabo lo que se apreciaba en la imagen publicitaria era su valor documental y su originalidad. (Eguizábal, 2001, p. 13)

A pesar de que en sus comienzos existía cierta reticencia al cambio de los dibujos por las imágenes, la acogida de la fotografía comercial fue tal que, tras la Primera Guerra Mundial, en 1930, las ilustraciones en los anuncios gráficos se vieron sustituidas en un 80% por fotografías (Florez, 2017). Algunos autores como Florez (2017) y Ruiz (2018) consideran al fotógrafo Edward Steichen

como el precursor de esta transición de los dibujos a las imágenes en los anuncios gráficos, además de ser considerado el padre de la fotografía publicitaria y de moda.

En última instancia, aunque en un principio los medios en los que estos anuncios gráficos eran mayoritariamente emplazados, era en prensa y revistas; a día de hoy, los principales formatos publicitarios en los que se utiliza la fotografía comercial son los siguientes: paneles publicitarios, banners, fotografías para comerciales, material para marketing interno y fotografías de productos en la página web (Valerga, 2021).

1.1. Definición

La fotografía comercial, según Díaz-Bourgeot (2018), es aquella que trata de realzar los atributos de un producto o servicio dotándolos de un componente atractivo para “deleitar visualmente” (p. 16) al espectador apelando a sus emociones. Con este género fotográfico se pretende provocar un impacto visual, además de perseguir la originalidad con el objetivo de que la persona que vea esa fotografía no quede indiferente, la recuerde y penetre en profundidad el mensaje que se quiere transmitir.

Sin embargo, el fin último de la fotografía de este género no es otro que el de aumentar las ventas, cuestión que Díaz-Bourgeot (2018) pasa por alto. Por esta razón, lo que determina si una fotografía publicitaria es adecuada no es su belleza, sino su funcionalidad, es decir, por el impacto que genere en una campaña de publicidad (Susperregui, 2010). Tal y como ya había afirmado previamente Susperregui (2009), el objetivo es comercial, esto es, persuadir a las personas para que compren un producto o servicio determinado. Aunque en otro sentido, Peset (2010) defiende que con la fotografía publicitaria no solo se pretende aumentar las ventas, sino que también se procura generar valor de marca, considerando que “esta persuasión no persigue únicamente efectos directos de consumo, sino que [...] se erige en un creador de tendencias, signos sociales y construcción de valores” (p. 101).

Cabe considerar, por otra parte, que este género fotográfico no debe estar supeditado exclusivamente a lo real, tal y como ocurre con el fotoperiodismo, aunque en los inicios de la fotografía publicitaria sí se buscaba la objetividad. Tanto Susperregui (2009) como Díaz-Bourgeot (2019) están de acuerdo en que la fotografía publicitaria contemporánea construye una realidad, en la mayoría de los casos, idealizada, lo que confirma que tiene una mayor aproximación a la fotografía artística que a cualquier otro género.

Atendiendo a la naturaleza de la fotografía publicitaria, Susperregui (2009) sostiene que esta se compone de dos tipos de mensajes. En primer lugar, un mensaje denotativo, que consiste en manifestar la existencia del producto anunciado, aunque cabe destacar que apenas existen fotografías publicitarias basadas exclusivamente en la denotación. En segundo lugar, un mensaje connotativo. Para cumplir con su capacidad persuasiva, el producto anunciado se envuelve en una serie de aspectos que construyen un mensaje más emocional que racional. Podría afirmarse que la mayoría de las imágenes publicadas en la actualidad están envueltas por este tipo de mensajes más apelativos para el espectador, por lo que se puede concluir que “cada vez tiene más peso lo connotativo que lo informativo” (Pesset, 2010, p. 101).

1.2. Tipos

La fotografía publicitaria es un género fotográfico en sí mismo, pero que, a su vez, con el paso del tiempo y la evolución que ha experimentado, este se ha ido ramificando en determinadas especialidades. Cabe destacar la escasez de referentes teóricos válidos que se ocupen de los géneros de la fotografía comercial.

Entre ellos, se halla Eguizábal (2001), que realiza una clasificación de la fotografía publicitaria con base en cuestiones temáticas, en la que se pueden encontrar campos de aplicación comercial como el bodegón, complementos, moda, industrial, vehículos, retrato, efectos especiales, imagen editorial, cubiertas y envases. Y en un segundo plano, menciona la fotografía turística, de acontecimientos deportivos y a la fotografía de arquitectura e interiorismo. Por otro lado, el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2019), hace

una clasificación distinta, atendiendo tanto a criterios técnicos como a criterios temáticos. En esta se incluyen las siguientes categorías: fotografía corporativa, fotografía de producto, fotografía *lifestyle* y fotografía gastronómica.

Debido a la ambigüedad que existe en esta área, se desarrollará una clasificación que no se corresponde en exclusiva a un único teórico, sino que se hará una combinación de las establecidas por Eguizábal (2001) y las del Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2019) y, de igual forma, teniendo en consideración la propia realidad laboral actual, esto es, aquellas actividades llevadas a cabo por los profesionales de la fotografía publicitaria.

1.2.1. Fotografía corporativa.

En la era de internet y la comunicación online, la mayoría de los negocios se han visto obligados a adentrarse en el universo digital, ya que es en este donde pueden conectar con un público muy amplio. Dentro del contenido visual que estas crean, se halla la fotografía corporativa, que es aquella con la que las empresas dan a conocer sus servicios, los empleados o las instalaciones. A través de esta, se procura mostrar la identidad y la esencia de la empresa, así como poner en valor aquellos aspectos que la hacen diferente del resto. Para concluir, podría afirmarse que los soportes principales para los que están destinadas este tipo de fotografía son las páginas web y las redes sociales.

A su vez, esta puede ser clasificada en función del estilo y el mensaje que se transmita. El fotógrafo publicitario y corporativo, Tribello (s.f.), estipula la siguiente clasificación: el retrato corporativo, fotografía de instalaciones y fotografía de servicios o acción corporativa.

El *retrato corporativo* tiene el objetivo de presentar a los integrantes de la empresa, aunque Tribello (s.f.) estima conveniente una diferenciación estética entre los retratos a los trabajadores y a los directivos. En último lugar, esta no sigue un patrón concreto y no tiene por qué ser realizada necesariamente en estudio. En los siguientes ejemplos (Imágenes 1 y 2) se

puede apreciar dos alternativas al retrato corporativo, el de la Imagen 1 realizado en ambiente de trabajo y el otro en estudio.

Imágenes 1 y 2. Retratos corporativos



Fuente: Camacho (s.f) y Navarro-Avilés (s.f)

En segundo lugar, la *fotografía de instalaciones* es aquella que trata de mostrar el entorno de trabajo de la empresa. La estética de esta tipología estará condicionada, en gran medida, por el tipo de espacio. No obstante, Tribello apuesta por una visión angular con el fin de abarcar el mayor espacio posible en la imagen.

Imagen 3. Fotografía de instalaciones de una fábrica



Fuente: Fierres (s.f)

Por último, en la *fotografía de servicios o acción corporativa* se muestran, de forma natural, las actividades que podría realizar cualquier componente del equipo. “Las situaciones más socorridas son las reuniones, individuales o grupales, y la manipulación de herramientas de trabajo o de documentos corporativos” (Tribello, s.f.)

Imágenes 4 y 5. Fotografías de servicios o acción corporativa



Fuente: Pexels (2019) y Fierres (s.f)

La primera imagen (Imagen 4) se corresponde con una situación cotidiana en una empresa como podría ser una reunión y en la Imagen 5, se manifiesta el modo de uso de ciertas herramientas habituales en el espacio de trabajo.

1.2.2. Fotografía de producto.

Este subgénero consiste en mostrar un producto de forma que la imagen sea fiel a las propiedades del objeto, a la misma vez que sugerente (Pérez, 2020). Resumiendo lo planteado, su esencia radica en conseguir la mejor fotografía del producto, pero con rigurosidad al representar sus características. Es por este motivo que, es fundamental que el fotógrafo publicitario sea conocedor de los atributos del producto -dimensiones, la forma, la textura, los materiales y el color, entre otros- para poner énfasis en ellos (Medya, 2015).

La fotografía de producto es, a menudo, confundida con la fotografía publicitaria, pues comparten algunas características y se solapan en cierto modo. En líneas generales, por su intencionalidad, la fotografía de producto es, en todos los casos, fotografía publicitaria; sin embargo, esta última no es intrínsecamente fotografía de producto, en razón de que no necesariamente tiene que aparecer el producto en la imagen.

A diferencia de la fotografía publicitaria, en la fotografía de producto predomina el valor informativo, por lo que se trata de mostrar el producto de una forma aséptica y aislada, es decir, con fondo neutro -ya sea blanco, negro o acrílico blanco- y sin ambientación. Aunque se afirma que este tipo de fotografía se caracteriza por emplear un fondo neutro, aquellas fotografías que van destinadas a redes sociales, con el fin de que sean más atractivas y tengan una identidad propia, se ha comenzado a utilizar una mayor variedad de fondos (Canva, s.f.). En relación a la idea anterior, cabe destacar que, con la inclusión de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las empresas, la fotografía de producto se está desligando, en cierto modo, de su carácter exclusivamente informativo y cada vez se apuesta más por una fotografía de producto con cierta escenografía que envuelva al producto y le aporte determinados valores.

Imagen 6. Fotografía de producto de una botella de *Whiskey*



Fuente: Salto (s.f)

Como expresa el fotógrafo de producto, Miguel Merino (2017), otro rasgo diferenciador con la fotografía publicitaria está en la complejidad y en el coste de la producción, debido a que el número de profesionales que se requieren para la fotografía de producto es mucho menor, así como su inversión.

Por último, dentro de este subgénero fotográfico, ha emergido otro tipo de fotografía conocida como fotografía *e-commerce*, cuyo uso está destinado exclusivamente para tiendas *online*, aunque en algunos casos, las empresas aprovechan estas fotografías para incluirlas también en los catálogos físicos (Fotografía Ecommerce, 2015). En cuanto a los aspectos técnicos propios de este tipo de fotografía, se caracteriza por situar al producto en el centro de la fotografía -independientemente del formato-; por su emplazamiento en un fondo blanco, en su mayoría, o negro y por el completo enfoque de todo el producto.

Imágenes 7 y 8. Fotografía de *e-commerce*



Fuente: Korestudios (s.f)

1.2.3. Fotografía gastronómica.

La fotografía gastronómica es un tipo de fotografía cuyo elemento principal es uno o varios alimentos. Cabría señalar, en primer lugar, el indiscutible parentesco de este género con el bodegón y con la pintura, a causa

de que, desde entonces hasta a día de hoy, los fotógrafos gastronómicos se valen de muchos de los rasgos propios del arte pictórico:

Muchos de los pintores del XVI, [...] y artistas del XVII, XVIII y XIX, utilizaron a la hora de retratar alimentos, aspectos tan importantes como la luz, la disposición de la comida, la tipología del alimento, su estado natural o elaborado, su belleza o su estado de corrupción, la inclusión de personas con sus diferentes estatus o muestras de poder; elementos que más tarde también han estado presente en la fotografía de alimentos. (Blanco 2018, p. 20)

El origen de la fotografía gastronómica, según *The New York Times* (citado en Blanco, 2018) se remonta a los años 1823-25 con la *Mesa servida* de Nièpce, como la primera fotografía en la que aparecen alimentos y, que sin saberlo, supondría la eclosión de un género fotográfico. Aunque no es hasta los años 50 cuando esta es acogida de forma rotunda, propiciada por la industrialización del sector alimentario y el consumo elevado de comida rápida, que generó una necesidad de publicitar los restaurantes y su actividad.

Desde entonces, la fotografía gastronómica ha experimentado una evolución que ha desembocado en el nacimiento de tres subgéneros, que son los siguientes: la fotografía de alimentos, el *Food Styling* y el *Food Porn*.

Para Blanco (2018), la fotografía de alimentos o *food photography* consiste en la toma fotográfica de productos alimentarios en su estado natural o, también, aquellos que han pasado por un proceso de fabricación previo. Este tipo de fotografías están habitualmente insertadas en anuncios gráficos, revistas, envases, catálogos de productos, en menús y cartas de restaurantes, lo cual determina que la *food photography* tiene un objetivo rotundamente comercial (Blanco, 2018). Los proyectos de este tipo no requieren la Imagen especializada del estilista gastronómico y, en el caso de que interviniese, este tendría una función elemental, ya que este tipo de fotografía es muy básica, no hay una escenificación y lo que se persigue realmente es mostrar el plato acabado con el número exacto de ingredientes, así como también se procura

“la transmisión de marcas y productos claramente identificables” (Blanco, 2018, p. 24).

Imágenes 9 y 10. Fotografía de alimentos



Fuente: La Industrial de fotografías (2021) y Pexels (2018)

En segundo lugar, el *Food styling*, a diferencia del subgénero anterior, es un tipo de fotografía idealizada en el que prima, por encima de todo, la estética de los alimentos, aunque su intención sigue siendo comercial. En este, los elementos a fotografiar son “alimentos, platos terminados, para ser consumidos, ingeridos, por tanto, pone especial énfasis en el encuadre y punto de vista del comensal” (Blanco, 2018, p. 24). El *food style* responde a la expresión “comer por los ojos”, pues no basta con que el plato tenga buen sabor y un aroma cautivador, sino que también debe percibirse como tal: “El color, la textura, la mezcla de ingredientes, todo esto es básico para que tu plato “entre por los ojos”. No solo se trata de hacer un plato rico, tienes que venderlo y tu única arma es la estética que le des a este” (Carmona, 2018, p. 87).

Imagen 11. Fotografía de *Food styling*

Fuente: Navarro (s.f)

Este subgénero implica la creación de un ambiente, la inclusión de forma creativa y cuidadosa del atrezzo y la utilería y, como consecuencia de ello, la transmisión de una sensación al espectador. Son esas imágenes en las que el emplatado es perfecto, donde los alimentos pueden aparecer cortados, como a punto de ser ingeridos. Pueden mostrar la cuchara en su interior, lista para cogerla y llevarnos esa apetitosa sopa a la boca. Y, además, no dudan a la hora de introducir trucos o maquillaje¹.

Y el tercer y último subgénero gastrofotográfico, es el *Food porn*, en la que los alimentos son fotografiados de forma glamurosa y provocadora. Este tipo de fotografía se aleja del objetivo comercial que tenían las anteriores, en la que cuyo propósito principal del food porn es el enaltecimiento de los alimentos, presentados de una forma seductora y sugerente. “Este estilo en su versión más pura posibilita dobles lecturas sobre la imagen, por un lado el

¹ Algunos de estos trucos pueden encontrarse en: <https://foto321.com/blog/videos/10-trucos-para-fotografia-de-producto-utilizada-por-los-publicistas/>

detalle del alimento y por otro las posibles sugerencias, más o menos sensuales, de ese alimento” (Blanco, 2018, p. 25).

Tal y como manifiesta Blanco (2018), este tipo de fotografía presenta el alimento en un plano elevado, de forma minimalista y con la distancia de enfoque menor posible, con el fin de que sea algo más que un plato de comida y la fotografía transmita la idea en la que se asocia el alimento con el deseo.

Imagen 12. Fotografía de *Food Porn*



Fuente: Piatto (2020)

1.2.4. Fotografía *lifestyle* o estilo de vida.

La fotografía *lifestyle* es un estilo fotográfico que consiste en capturar, de forma natural y cercana, momentos o situaciones del día a día, huyendo de los posados y las escenas forzadas. De acuerdo a lo expuesto por Navarro-Avilés (2020), la esencia de este estilo en publicidad está en “mostrar los productos en su contexto de uso”. Si bien es cierto que estas fotos deben aparentar espontaneidad, estas deben estar previamente planificadas y controladas. Para Navarro-Avilés (2020), los atributos que caracterizan a la fotografía *lifestyle* son la naturalidad, la credibilidad, la versatilidad y la frescura.

Imagen 13. Fotografía *lifestyle*

Fuente: Soriano (s.f)

La tendencia de uso de este tipo de fotografía está en alza, principalmente en redes sociales y tiendas online, aunque también se emplea en campañas publicitarias, editoriales en revistas de moda, catálogos de ropa, entre otros. En los últimos años la fotografía de estilo de vida ha alcanzado una gran popularidad, sobre todo, en el ámbito comercial, a causa de que esta consigue disfrazar sus objetivos publicitarios y, de este modo, la marca puede conectar con su público objetivo de una forma más efectiva (Navarro-Avilés, 2020).

1.2.5. Fotografía de moda.

Esta especialidad fotográfica está estrechamente ligada con la fotografía publicitaria o comercial. Las causas por las que se sostiene esta idea según Eguizábal (2001) son las siguientes:

[...] primero porque muchos de sus practicantes han trabajado también en el campo publicitario, segundo porque la fotografía de modas ha influido directamente en la fotografía publicitaria en mercancías como ropa (por supuesto), perfumes, joyas maquillaje, etc. [...]. Ciertamente la fotografía de modas es, en buena medida, un tipo de fotografía promocional (como la de los estudios) y por tanto entra en el terreno de la fotografía comercial.

No es entonces de extrañar el fácil trasvase de profesionales de uno a otro campo. (Eguizábal, 2001, p.106)

De acuerdo con las consideraciones de la Enciclopedia Práctica de la Fotografía, Peset (2010) alude a las dos principales áreas de actuación de la fotografía de moda: editorial y publicitaria. Aun cuando en su origen tenía una función comercial, toda fotografía de moda no es considerada necesariamente fotografía publicitaria, sino que con el paso de los años esta pudo adoptar una visión más artística, alejada de los intereses comerciales.

La fotografía de moda en el ámbito comercial, de acuerdo con Eguizábal (2001) y Peset (2010), tiene como objetivo la captura de imágenes de productos como prendas de ropa, complementos (zapatos, bolsos, cinturones...), joyas, perfumes, y otros elementos relacionados en cierta medida con la moda con el fin de ser promocionados y propiciar su venta.

En este subgénero, los fotógrafos se valen del retrato, siendo este el género base de esta especialidad. Por un lado, el cuerpo humano sería considerado el soporte fundamental de la fotografía de moda, unido a los “elementos gestuales y posturales” (Peset, 2010, p. 62); y por otro lado, es esencial la función del paisaje que actuaría como escenografía. De esta forma, todos estos elementos unidos junto a otros proporcionan a la imagen una fuerza simbólica:

Localizaciones y escenografías estimulantes, visualmente impactantes. Unido al tratamiento de la puesta en escena, el posado, la iluminación, la búsqueda de situaciones de iluminación sugerentes, nocturnas, amanecer, atardecer. Una estética propia de la fotografía de moda, en la que el estilismo, la puesta en escena y el tratamiento fotográfico espectacular dotan a las imágenes de un impacto visual. (Peset, 2010, p. 303)

En algunos casos, el estilo fotográfico de esta especialidad podría ser una continuación de los rasgos implementados por la fotografía de producto tales

como la mercancía como protagonista, alto nivel de detalle y de color, enaltecimiento de los atributos tangibles, entre otros. En los siguientes ejemplos (Imágenes 14 y 15) se ilustra la idea anterior expuesta, en las cuales se puede visualizar la prenda de forma rigurosa, obedeciendo todos los rasgos de la fotografía de producto.

Imágenes 14 y 15. Fotografías de producto de página web de *Pull and bear* y *Mango*



Fuente: Pull & Bear (2021) y Mango (2021)

No obstante, esa influencia de la fotografía de producto no es permanente, así lo argumenta Peset (2010) cuando pone énfasis en el carácter renovador y novedoso de esta especialidad afirmando que

la moda es innovadora por su propia naturaleza. Esta capacidad de innovación produce un efecto de retroalimentación en la fotografía. La necesidad de ofrecer siempre nuevas propuestas en el vestir, impulsa la creación fotográfica en la búsqueda de nuevas expresiones. (p. 39)

Un ejemplo de ello serían las fotografías (Imágenes 16 y 17) de la marca de ropa Zara empleadas para la colección 2021, en las que se aprecian rasgos

atípicos de la fotografía publicitaria, puesto que no se busca mostrar perfectamente y en detalle el producto promocionado, sino que se pretende provocar sensaciones e impactar en el espectador. Puede deducirse que este tipo de fotografías tienen una mayor aproximación a la fotografía artística que a la fotografía comercial o de producto.

Imágenes 16 y 17. Fotografía de moda para la página web de Zara



Fuente: Zara (2021)

A modo de conclusión sobre la clasificación de los subgéneros fotográficos comerciales, es preciso aclarar que la fotografía publicitaria es completamente transversal, por lo que los distintos subgéneros o especialidades fotográficas “son susceptibles de convertirse en fotografía comercial desde el momento que asuman objetivos de rentabilidad económica” (Peset, 2010, p. 41). Es por esta razón que, otros campos que podrían ser susceptibles de ser considerados un subgénero, no han sido incluidos como tales en la clasificación; bien porque podrían ser englobados en una de las categorías expuestas -como la fotografía industrial, que puede ser abarcada por la corporativa y la de producto-, bien porque sus características técnicas y temáticas no difieren de las del propio género fotográfico en sí, como ocurre con la fotografía de arquitectura o de bodegón.

1.3. Equipo técnico necesario

Para poder dedicarse al mundo de la fotografía es primordial disponer de un equipo técnico adecuado a la propia actividad que se realice. La variedad de estilos diferentes que se pueden realizar en fotografía publicitaria es tan

inmensa que el listado de equipamientos y herramientas que se necesitan también lo es. Algunos de los elementos incluidos en este apartado son necesariamente obligatorios para realizar fotografía comercial; otros, sin embargo, se utilizan para algunas situaciones concretas y puntuales que se podrían dar. En gran medida, el equipo técnico dependerá de la especialidad desempeñada (fotografía de producto, publicitaria, industrial, de moda, entre otros).

Con el propósito de hacer un compendio de todo lo necesario para la fotografía de este género se tomará como referencia la taxonomía que Eduardo Díaz-Bourgeot (2018), como fotógrafo publicitario, hace del equipo técnico. Del mismo modo, se tendrá en consideración las clasificaciones que Carmona (2018), Sans (2019) y Merino (2017) hacen del mismo.

1.3.1. Cámara.

La cámara es el equipo esencial y fundamental para realizar cualquier tipo de fotografía. En este caso, se hablará únicamente de los equipos digitales. Tal y como apunta Díaz-Bourgeot (2018), debido a la forma de trabajar actual y de los plazos de tiempo que se disponen para la entrega, “el sistema analógico no es funcional en la fotografía publicitaria” (p. 79). Es por ello que se pondrá el foco en las cámaras digitales, puesto que solo una mínima parte de los fotógrafos comerciales apuesta por las cámaras analógicas. En lo que se refiere a tipos de cámaras de los que la fotografía publicitaria se puede valer, Díaz-Bourgeot (2018) las clasifica en las siguientes categorías.

Cámaras réflex digitales de 35 mm o DSLR

En primer lugar, se encuentran las cámaras réflex digitales de 35 mm o DSLR. Estas son cámaras que permiten utilizar diferentes tipos de ópticas, que se puedan adaptar a la situación y al tipo de fotografía que se quiera hacer. Son las cámaras “más versátiles y rápidas que podemos utilizar en fotografía publicitaria” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 79). Esta sería una de las opciones imprescindibles y la alternativa por la que más apuestan los profesionales debido a su versatilidad, transversalidad y manejabilidad.

Cámaras de medios formato

En contraposición, están las cámaras de medio formato, que son las cámaras por excelencia en la fotografía publicitaria y de bodegones, debido a su alto nivel de calidad. El sensor de esta es mucho más grande que el de las cámaras de 35 mm, debido a lo cual alcanza una resolución grandiosa. Asimismo, las fotografías alcanzan un mayor rango dinámico y una calidad y definición de los colores muy elevada, de ahí que su uso sea tan extendido en este ámbito.

La diferencia entre esta y la anterior la explica Díaz-Bourgeot (2018) con una metáfora que manifiesta lo siguiente:

Las cámaras de 35mm son como coches todoterrenos que se comportan bien en todas las situaciones, pero nunca llegan a grandes velocidades, mientras que las cámaras de medio formato son como un Fórmula 1, que mientras las condiciones sean las adecuadas, llegarán a velocidades impresionantes. (p. 80)

Cámaras de gran formato

Por último, se hallan las cámaras de gran formato, también llamadas cámaras técnicas. Estas pueden poseer una calidad igual o superior que las de medio formato, pues sus sensores son muy similares actualmente. Este tipo de cámaras destacan porque se puede variar el ángulo del objetivo respecto al sensor, lo que permite enfocar elementos que se encuentran en diferentes distancias. De igual manera, también sería posible desplazar la óptica respecto al sensor, evitando deformaciones usuales como las que se pueden generar a la hora de realizar fotografías de arquitectura (Sans, 2019; Díaz-Bourgeot, 2018).

El uso de las cámaras de gran formato en la fotografía de producto y de arquitectura es extraordinario; sin embargo, en otros ámbitos de la fotografía, su uso es bastante limitado. En particular, no se recomiendan las cámaras de gran formato para fotografías con modelos. No obstante, aun cuando su calidad es sobresaliente frente a los otros dos tipos de cámaras nombradas, su

utilización es prácticamente nula debido a que se trata de una tecnología analógica.

1.3.2. Objetivos.

La elección del objetivo estará condicionada, sin duda, por el tipo de fotografía que se realice y el mensaje que se quiera transmitir. Entre los principales tipos de objetivos que se pueden hallar, Díaz-Bourgeot (2018) los clasifica en: normales o estándar, gran angular, súper gran angular, teleobjetivos, macro y descentrables o Tilt & Shift.

Para escogerlos, se debe tener en cuenta tres de sus conceptos fundamentales: la distancia focal, el diafragma y la profundidad de campo:

Atendiendo a la *distancia focal*, se diferencian dos tipos de objetivos: los de distancia focal fija y distancia focal variable. En resumidas cuentas, en fotografía publicitaria se debe emplear una que no produzca deformaciones en el producto, a menos que se quiera conseguir un efecto visual concreto. De acuerdo con el fotógrafo publicitario E. Meca (comunicación personal, 27 de mayo de 2021), “lo ideal es utilizar una distancia focal que sea lo más parecido a la visión del ojo humano”.

La *apertura del diafragma* y la *profundidad de campo* están estrechamente ligadas, pues cuanto mayor sea la apertura del diafragma (número f más bajo), menor será la profundidad de campo. En fotografía comercial no hay una apertura de diafragma estándar, sino que su valor es muy variable: desde la fotografía de moda, en la que se utilizan aperturas de diafragma muy grandes, hasta la fotografía de producto, en la que se emplean aperturas muy pequeñas, ya que es fundamental para que no se desenfocan partes del producto.

1.3.3. Accesorios de cámara.

Polarizadores

El polarizador es un filtro de cristal que se coloca de una manera concreta en el objetivo para “eliminar o atenuar los reflejos en superficies no metálicas

(cristal y plástico, incluyendo algunos barnices y pintura)” y objetos metálicos, además de “modelar los degradados” de los reflejos en los objetos (Merino, 2017, p.15).

Se distinguen dos tipos de polarizadores: los lineales y los circulares (Sans, 2019). Aunque los polarizadores no son necesarios en todos los casos, muchos de los autores -entre ellos Sans (2019), Merino (2017) y Díaz-Bourgeot (2018)- los consideran imprescindibles en la fotografía comercial, como, por ejemplo, para fotografías de automóviles, copas de cristal o cualquier material que pueda generar reflejos.

Disparadores

Por otra parte, es esencial el uso de accesorios que posibilitan disparar la cámara sin tocar el botón del disparador o la pantalla, para evitar la trepidación o vibración que se produce al tocar la cámara y que afecta a la nitidez de nuestra fotografía. El hecho de que, en la mayoría de los casos, en fotografía publicitaria se dispare en un estudio o localización controlada y sin desplazamientos, donde las condiciones están bajo nuestro control, favorece el uso de los siguientes accesorios.

Primeramente, está el disparador remoto, que es un mando capaz de disparar la cámara a distancia. Este accesorio es útil para aquellas situaciones en las que se tenga que colocar la cámara a una determinada distancia que no permita estar cerca de la misma, como por ejemplo, en una fotografía con plano cenital. Por otro lado, el cable disparador hace la misma función que el anterior, pero, a diferencia del otro, este debe estar conectado a la cámara. Es útil cuando se puede estar a una cierta distancia de la cámara.

También está el llamado cable *tethering* que conecta la cámara con un ordenador o tablet y que, además de poder disparar remotamente, nos permite la transferencia de datos al dispositivo para poder ver en la pantalla del mismo lo que se ve en directo en la cámara, así como visualizar la fotografía al momento una vez es capturada. Además de lo dicho, este cable ofrece otras ventajas, como facilitar la apreciación de cualquier error o fallo que puede

pasar desapercibido en la pequeña pantalla de la cámara, comprobar el enfoque, almacenar las fotografías sin quitar la tarjeta de memoria de la cámara, cambiar los parámetros remotamente (velocidad, ISO, apertura de diafragma, modo de enfoque, etc.) y aplicar automáticamente determinados ajustes de revelado (exposición, saturación, balance de blancos...), entre otras muchas. Aunque, para realizar todo lo dicho, se requiere un programa especializado, como es Capture One o Lightroom.

La mayor parte de los profesionales dedicados a la fotografía comercial, como Carmona (2018), Merino (2017), Díaz-Bourgeot (2018), Sánchez-Asensio (comunicación personal, 23 de abril de 2021) y Sans (2019), consideran fundamental el uso de estas herramientas mencionadas anteriormente.

Trípodes

Asimismo, trabajar con la cámara colocada en un trípode para la especialidad de fotografía de producto, tal y como Sans (2019) asegura, es indispensable para poder conseguir resultados correctos. El uso de esta herramienta conlleva bastantes ventajas, como poder encuadrar perfectamente sin cometer errores ni despistes (horizontes torcidos, elementos intrusos en las esquinas...). De igual forma, mantener el encuadre intacto entre fotografía y fotografía nos permite hacer pruebas de luz controlando hasta los cambios más sutiles. Y, por último, esto también nos permite realizar la técnica del *focus stacking*, que se tratará más adelante, así como montajes en posproducción.

En último término, dentro de este apartado, también se encuentran los trípodes destinados exclusivamente a estudio, conocidos como columnas de estudio. Este permite colocar la cámara en posiciones de hasta 3 metros -lo cual no sería posible con un trípode estándar- y mover cámaras que sean muy pesadas de un modo ágil y rápido.

Llama la atención que Carmona (2018) no incluye el trípode como un accesorio fundamental dentro del equipo para fotografía gastronómica. Sin embargo, para la especialidad de fotografía de producto y comercial, tal y como

Sans (2019) sostiene, es una herramienta indispensable para poder conseguir resultados correctos.

1.3.4. Iluminación.

El origen etimológico del término fotografía proviene del griego y significa escribir con luz, de ahí que la iluminación sea considerada un componente esencial en el proceso fotográfico. La iluminación “permite percibir el volumen, formas y el color de los objetos” (Comunicaciones Posa, 2018), a fin de cuentas, dota a la fotografía de un aspecto tridimensional. A su vez, la luz puede provenir de una fuente natural o artificial (flashes o luz continua), cuya elección dependerá de los resultados que se quieran obtener o de otros condicionantes.

Luz natural

La iluminación natural en fotografía comercial son pocos los profesionales que la utilizan, salvo que se quiera conseguir un determinado estilo, aspecto o sensación. Algunos de los autores ni siquiera incluyen en su libro un apartado dedicado a la luz natural. Esto se debe a la mayor dificultad en su manejo y su inestabilidad. Sin embargo, Sans (2019) afirma que se pueden obtener resultados muy buenos con luz natural, aunque advierte que, en muchas ocasiones, será necesario el uso de modificadores de luz que se verán posteriormente como difusores o reflectores. En relación con la idea anterior, Carmona (2018) recalca que se puede iluminar combinando luz natural con luz artificial, utilizando una como luz principal y la otra de relleno.

Flashes

La mayoría de profesionales dedicados a la fotografía comercial hacen uso de la iluminación artificial. Díaz-Bourgeot (2018) defiende el uso de este tipo de iluminación: “Las prestaciones, potencia, calidad de la luz y la gran cantidad de accesorios que nos permiten modelar y modificar la luz de los flashes de estudio hace que no me plantee hacer una fotografía con otro tipo de equipo” (p. 41). Incluso en fotografías que deben tener una estética con luz solar, muchos de los profesionales optan por recrearla a través de flashes de estudio. Carmona (2018), entre otros, apuesta indudablemente por este tipo de

iluminación y la reivindica del siguiente modo: “Me encanta tener un control absoluto sobre la luz que quiero darle a mi foto y aunque puedo conseguirlo con la natural, la atmósfera que creo [...] cuando uso flash, es mágica” (p. 114).

La mayor virtud de la iluminación artificial es que esta te permite una mayor flexibilidad en la producción, pues permanece con una exposición y una colorimetría constante. Tal es el caso, que Carmona (2018) sostiene la siguiente idea:

A diferencia de la luz natural, la artificial es mucho más manipulable por la mano del fotógrafo. Podemos cambiar su intensidad, temperatura de color, dirección e incluso su calidad sin tener que esperar a una hora determinada del día. [...] con la posibilidad de enfatizar un elemento sobre otro, darle más textura, profundidad, realismo, etc. (p. 114)

Análogamente, también se debe tener en cuenta que la fotografía artificial es más costosa, puesto que requiere de una destreza técnica previa para utilizarla. Además, implica una limitación en el espacio condicionada por la potencia y el alcance de la fuente de luz.

Díaz-Bourgeot (2018) también expone otras ventajas que los flashes tienen en comparación con otro tipo de dispositivos de iluminación. A diferencia de los sistemas LED, los flashes tienen una potencia muy superior. Y en cuanto a otros equipos de luz continua -similares en potencia- son mucho más “aparatosos” y desprenden mucho más calor que los flashes (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 66).

Sans (2019) plantea la clasificación de los flashes en dos grupos: el flash de mano o de zapata, y los de estudio. Díaz-Bourgeot (2018), considera que los primeros no son de uso profesional y prefiere no incluirlos en los equipos de iluminación necesarios para la fotografía publicitaria.

Como consecuencia de la alta potencia que alcanzan los flashes de estudio, se puede trabajar con superficies tipo ventanas de gran tamaño, conseguir profundidades de campo muy amplias o “cualquier otra situación que

requiera potencia de iluminación y no tener que recurrir a un ISO muy alto que comprometa la calidad de nuestra fotografía”. Al mismo tiempo, otra de las ventajas que proporcionan este tipo de flashes es que incluyen la luz de modelado, que, tal y como la define Sans (2019), es una “luz continua típica de los flashes de estudio que te permite ver el efecto del flash sin tener que realizar un destello” (Sans, 2019, pp. 38-40).

Los flashes de mano o de zapata, mencionados anteriormente, son más pequeños y funcionan mediante pilas o baterías. Dependiendo de cada modelo, la intensidad del destello será distinta. Estos flashes se utilizan habitualmente acoplados encima de la cámara, aunque otros profesionales los utilizan para cubrir las mismas necesidades que se podrían cubrir con un flash de estudio. A diferencia de los de estudio, estos son más económicos, menos pesados y no es necesaria una fuente de alimentación a la red eléctrica. No obstante, tiene inconvenientes como no incluir una luz de modelado. Además de que no alcanza potencias tan elevadas como los flashes de estudios, así como también será necesario un grandísimo número de pilas o baterías de repuesto.

Aunque en la fotografía comercial son necesarios flashes con generador en diversos casos, los flashes compactos son los más utilizados y los flashes de mano se usan, principalmente y casi exclusivamente, en el exterior.

Luz continua

Existe una alternativa en la iluminación de estudio que es la luz continua. Algunos de los sistemas de iluminación continua que Díaz-Bourgeot (2018) incluye, son los equipos LED, la luz día HMI, el tungsteno y la luz fluorescente; cada una de ellas, con unas especificaciones concretas. A priori, el principal obstáculo que genera la luz continua es tanto el calor que genera como el excesivo gasto energético, motivo por el que la luz continua no ha sido una de las alternativas más contempladas para fotografía comercial.

Este impedimento se ha solventado debido a la aparición de los sistemas LED. Sumado a esto, tiene otras ventajas para la realización de fotografías comerciales, como poder visualizar directamente el efecto de las intensidades

de cada una de las luces, tal y como se percibe en cámara. También se pueden hacer ráfagas rápidas, algo que es muy limitado con los flashes de estudio. Además, son más económicos. Otra de las utilidades en la fotografía comercial es en el momento de fotografiar a bebés o niños pequeños que se entretienen o se asustan con los destellos de los flashes.

Sin embargo, tiene desventajas; la principal es que no tiene accesorios para modelar la luz, como los flashes. Además, muchos de ellos carecen de la potencia suficiente y, en situaciones en las que se necesita congelar el movimiento, será necesario abrir el diafragma, perdiendo profundidad de campo o subir el ISO, perjudicando la calidad de la fotografía.

1.3.5. Accesorios de iluminación o modificadores de luz.

El flash desprende un destello de luz con mucha intensidad, por lo que raramente se podrá emplear un esquema de iluminación en el que se apunte directamente con el mismo a la escena que se quiere capturar. Para lo cual, se encuentra una gran variedad de modificadores de luz, que son indispensables para realizar la fotografía comercial (Díaz-Bourgeot, 2018). Estos se colocan, habitualmente, entre el punto de luz y el elemento que se quiere fotografiar. Tienen diversas funciones, entre ellas, modificar el tipo de luz a una luz más suave o más dura, variando el tipo de brillo, ampliar o reducir la distancia de alcance de la luz, además de un sinfín de efectos y matices. Cada accesorio tiene un uso específico dependiendo de la situación y el resultado que se quiera obtener (Díaz-Bourgeot, 2018).

Ventana de luz

La ventana de luz es un accesorio que se coloca en el flash para proporcionar una iluminación más difusa y suave. Estas pueden ser de muchos tamaños y formas. A mayor dimensión, más suave y menos intensa será la luz. Y en cuanto a su fisonomía, Díaz-Bourgeot (2018) sostiene que,

en el caso de las ventanas cuadradas o rectangulares, su forma obedece a que imita con mayor precisión tanto la luz como los reflejos generados por una ventana. Los octogonales suelen ser más eficientes a la hora de

repartir la luz por toda la superficie y logran dar una iluminación más suave. (p. 71)

Este accesorio es el más habitual en fotografía publicitaria en estudio. A no ser que se quiera obtener una estética concreta de luz dura, el uso de estas ventanas es prácticamente imprescindible en cualquier esquema de iluminación. Díaz-Bourgeot (2018) aboga por el uso de estas: “Como luz principal, tienen una suavidad elegante, y para rellenar o iluminar espacio, proporcionan luces muy naturales y estéticas” (p. 71).

Paraguas

Los paraguas son otro modificador de luz. El transporte de estos es más fácil que el de las ventanas y su precio es menor. Por un lado, Díaz-Bourgeot (2018) respalda el uso de los paraguas: “Son muy fáciles y rápidos de montar, dan una luz suave, que es perfecta como luz secundaria o de relleno”. Mientras que, Merino (2017) rechaza su utilización principalmente en la fotografía de producto: “cuando este se refleja sobre el objeto a fotografiar no queda bien, debido a su forma y a los detalles que se pueden ver”; opinión que comparte con Sans (2019): “la dispersión de la luz no es homogénea y en algunos trabajos puedes ver el reflejo de las varillas en superficies brillantes” (p. 41). Tal y como ocurre en la siguiente fotografía, cuyo esquema de iluminación incorpora el uso de paraguas.

Imagen 18. Fotografía de botellas iluminadas con paraguas



Fuente: Lucas (s.f)

Reflector de flash

Otros accesorios que se utilizan en la fotografía comercial son los reflectores de flash, que se acoplan en el flash y sirven para controlar la dirección de la luz. Con estos se consigue potenciar la intensidad de la luz del flash, de esta manera, la luz que generan es “muy brillante y con sombras duras” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 73). Además, es en la parte delantera del reflector donde se instalan otros accesorios que se expondrán a continuación.

Paneles reflectores

Los paneles reflectores son superficies que permiten reflejar una fuente de luz, ya sea un flash, la luz del sol o cualquier luz continua, evitando así tener que incluir una nueva fuente de luz. Estos se emplean para compensar las sombras -de color blanco- o destacar algunas zonas de un objeto -de color plateado o dorado-, aprovechando una fuente de luz ya existente; aunque también los hay de color negro que sirven para “absorber, bloquear la luz y evitar las luces parásitas” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 75). Su uso es habitual en diversos ámbitos como puede ser la fotografía de producto, de moda, de retrato y corporativa.

Paneles difusores

Asimismo, están los paneles difusores, los cuales tienen una superficie difusora, que sirve “para suavizar cualquier punto de luz, reduciendo las sombras y los contrastes”; en definitiva, estos permiten obtener una iluminación más envolvente. Cuando a una fuente de luz -como los LED, tungsteno, fluorescentes o el sol- no se le pueden acoplar los accesorios que se han nombrado anteriormente, se opta por el uso de este complemento. Su uso es común en exteriores en la fotografía de moda, para suavizar la luz solar cuando esta es muy dura. En cambio, en estudio se utiliza principalmente para crear degradados de luz en objetos que reflejan la luz como, por ejemplo, en botellas de cristal o de plástico.

Panal o nido de abeja

Por otro lado, el panal o nido de abeja sirve para concentrar la luz evitando que esta se disperse en otras direcciones. Pueden tener diferentes

niveles de concentración y estos se pueden colocar en los reflectores de flash o en las ventanas de luz, conocidos en este caso como *grid*. Díaz-Bourgeot (2018) asegura que “los nidos de abeja son accesorios muy importantes y necesarios, nos permitirán iluminar puntos o zonas específicas sin contaminar de luz el resto de la escena que estemos fotografiando” (p. 74).

Snoot

Sans (2019) y Merino (2017) consideran el *snoot* como parte del equipo de un fotógrafo publicitario y de producto. Este permite concentrar el haz de luz en una zona concreta muy pequeña. Sin embargo, Díaz-Bourgeot (2018) y Carmona (2018) lo omiten; posiblemente, debido a que su uso no es tan habitual como el del resto de los modificadores, tal y como indica Merino (2017).

En última instancia, aunque Díaz-Bourgeot (2018) no los considera indispensables, hace alusión a que los filtros de colores, difusores, polarizadores de luces y densidad neutra también son utilizados en la fotografía publicitaria, aunque en situaciones muy específicas.

1.3.6. Otros accesorios.

Carta de color

Una carta de color es una especie de paleta, generalmente rígida, que contiene desde 20 hasta más de 200 colores o grises. (Sans, 2019) Esta sirve para conseguir que los colores que son captados por la cámara sean lo más fieles posibles a la realidad, pudiendo hacer balance de blancos a través de software de edición como Capture One.

A pesar de que Merino (2017), Carmona (2018) y Díaz-Bourgeot (2018) no consideran la importancia del uso de este tipo de herramienta, en la práctica es un elemento muy útil; así lo creen profesionales como Sánchez-Asensio (comunicación personal, 23 de abril de 2021) y Sans (2019).

1.4. El perfil del fotógrafo publicitario y otros roles profesionales

Antes que nada, el fotógrafo publicitario, debe ser un profesional con cualidades y características como la flexibilidad para modificar lo planificado ante un imprevisto, la resolución de problemas, tener un criterio sólido y un estilo propio, innovar constantemente, ser comunicativo, creativo y muchos otros atributos.

Un fotógrafo industrial y publicitario no es ni un artista, ni un científico, ni un tendero: es un hombre dotado de sensibilidad y de gusto, que domina "a fondo" las técnicas especiales de su oficio. Es un hombre racional, con buena cultura general y con cualidades que le permiten intercambiar ideas, conversar y comerciar con los otros; es un hombre polifacético. (Bouillot en Peset, 2010, p. 61)

La figura del fotógrafo publicitario es multidisciplinar, tal y como lo define Peset (2010), es "ese "hombre orquesta", empresario, vendedor, artesano, artista; demasiadas tareas para un solo individuo" (p. 61). Dentro del fotógrafo publicitario podemos encontrar tres tipos de perfiles profesionales según Peset (2010):

En primer lugar, se encuentra el *fotógrafo empresario* que, tal como lo define Peset (2010), es "más empresario que fotógrafo, tiene la capacidad organizativa e inversora para llevar a cabo un proyecto, con capacidad para afrontar de manera eficiente cualquier problema de comunicación gráfica sobre cualquier soporte o tecnología" (p. 299). Aunque es un profesional con mucha experiencia, este está más alejado tanto de la parte técnica como de la creativa, es por esta razón que trabaja hombro con hombro con profesionales especialistas encargados de la parte técnica y artística, así como también debe tener "una estructura de producción, administración, gestión y comercialización, adecuada a su tamaño". (Peset, 2010, p. 299)

Por otro lado, está el *fotógrafo free lance*, que es aquel profesional que desarrolla su actividad laboral, de forma independiente, trabajando para

distintos clientes. Este ofrece sus servicios encargándose tanto de los medios técnicos requeridos como del plan de trabajo que se expondrán en el siguiente capítulo. Aunque, en otras ocasiones, el fotógrafo no desempeña todo el proceso técnico-creativo tal y como Peset (2010) asegura: “Existen agencias de fotógrafos y empresas especializadas que gestionan la producción fotográfica, realizando todos los trámites para organizar y seleccionar el personal técnico y artístico, así como todo lo necesario: localizaciones, atrezzo, permisos, desplazamientos, etc” (p. 300).

Por último, se halla el *profesional especialista*, el cual posee un profundo conocimiento en uno o varios de los campos del proceso fotográfico. Algunas de las especialidades serían la de fotógrafo, retocador, estilista, decorador, entre otras. Si bien es cierto que estos pueden ser trabajadores asalariados en una empresa, también podrían trabajar de forma independiente o *free lance*.

Por otra parte, a pesar de que el fotógrafo publicitario es un profesional completamente polifacético que suele cubrir las tareas que corresponderían a otros artistas, en muchos proyectos se requerirá la intervención de otros profesionales entre los que se encuentran el asistente, el director de arte/estilista, *home economist* y *productman*.

De acuerdo con Sans (2019), el *asistente* es una figura de apoyo del fotógrafo, pues este le libera de algunas tareas básicas como las de montar las luces y el set, preparar la cámara y el ordenador para disparar, así como también se encargan de comprobar que las fotografías están enfocadas, hacer copias de seguridad, entre otros.

También se halla el *director de arte* y el *estilista*, que, aunque son dos profesionales diferentes, tienen elementos comunes. Ambos se encargan, desde el punto de vista estético, de la preproducción del set de la toma y todos los elementos que aparecerán en la fotografía (Sans, 2019).

Por otra parte, Merino (2017) hace mención a otro profesional llamado *home economist*, también conocido como *food stylist* o estilista culinario. Sería obvio afirmar que esta figura está orientada al ámbito de la fotografía

gastronómica, cuyas funciones son, entre otras, esbozar la fotografía que se va a realizar, cocinar los alimentos; además de elegir, buscar y adquirir los elementos de la escena, así como prepararlos y colocarlos en el set.

En última instancia, Díaz-Bourgeot (2018) contempla la figura del *productman*, encargado de perfeccionar los productos a fotografiar, que se encarga de las labores que se desarrollarán más adelante en el apartado de Preparación del producto.

CAPÍTULO 2. PROCESO DE CREACIÓN DE UNA FOTOGRAFÍA COMERCIAL

La fotografía publicitaria es una actividad que obedece a un flujo de trabajo conformado por una serie de fases conformado por una serie de fases que identifica Díaz-Bourgeot (2018). El *briefing* sería el punto de partida, que da origen a una imagen comercial, pasando por la idea, la preproducción, la producción y culminando el proceso con la posproducción. “La dinámica de la fotografía digital en el ámbito de la fotografía comercial y [...] lleva en muchos casos a la elaboración previa para cada producción de un plan de trabajo, un proyecto de producción” (Peset, 2010, p. 203).

En el plan de trabajo se evidencian la cantidad de procesos, intervenciones, requisitos o personal que puede intervenir en el proceso de la fotografía comercial. “Para poder ser competitivos, es cada vez más necesario un elevado nivel de excelencia. Tener la máxima calidad, al mejor precio, exige un preciso ajuste de las rutinas, los procesos, los tiempos y los presupuestos” (Peset, 2010, p. 205). No obstante, este plan de trabajo variará en función de la dimensión de la empresa y la complejidad del propio encargo.

2.1. Briefing

El *brief* o *briefing* es el germen de una campaña publicitaria. Este es un documento que el cliente, es decir, la marca, entrega a la agencia de publicidad o comunicación. No obstante, aunque este sería el procedimiento habitual, cuando se trata de empresas locales o regionales, a menudo es el propio cliente el que entrega el *briefing* al fotógrafo.

En este se incluye la información necesaria para llevar a cabo la campaña publicitaria o, en nuestro caso, una campaña gráfica. Sánchez-Keenan (2018) apunta que “el brief debe informarnos esencialmente sobre el producto o servicio, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área de trabajo expresadas a través de objetivos” y, además, junto con esta información, “la empresa anunciante debe expresar su estrategia de marketing en términos y

objetivos mensurables” (p. 1). Y añade que “gran parte del éxito o fracaso de una campaña depende de la calidad, claridad y veracidad de la información que surge del brief” (p. 1).

Atendiendo a lo expuesto anteriormente, Giamporoni (2014) define el *briefing* como

un sintético conjunto de información de base necesaria tanto para el responsable de comunicación de la empresa en cuestión como para la agencia de publicidad o de comunicación relacionada con la misma para el desarrollo de los objetivos y luego la estrategia comunicacional. (p. 27)

Si bien es cierto que el *briefing* es fundamental para ejecutar una campaña publicitaria, en la fotografía *e-commerce* no se consideraría tan esencial, puesto que se trata de un tipo de fotografía más aséptica y que su objetivo de comunicación primordial es mostrar adecuadamente el producto al consumidor.

2.2. Ideación/Idea y boceto

Una vez entregado el *briefing*, se hace un análisis para posteriormente plantear el objetivo comunicativo que se quiere transmitir y de qué manera, en otras palabras, “la idea concreta de cómo se va a plasmar el concepto que se quiere transmitir para una determinada campaña gráfica” (Díaz-Bourgeot, 2018 p. 24). La ideación puede ser elaborada por el departamento creativo de la agencia de publicidad, el fotógrafo o en conjunto por ambos.

En el caso de que el cliente entregue directamente el *briefing* al fotógrafo, este es el que genera la idea y la pone en práctica. El fotógrafo suele buscar referentes en imágenes ya realizadas, utilizando varias alternativas, si fuera necesario, en las que en una se refleje el estilo, en otra la composición, la luz, el atrezzo, entre otros, para que el cliente obtenga una noción general de lo que resultará la imagen final. A esto se le conoce como *moodboard*.

Si la agencia de publicidad es la encargada de concebir la idea, esta realiza un boceto, esto es, un dibujo esquemático, ilustración o fotografía

teniendo en cuenta la composición, el estilo, el lugar en el que se colocarán los textos y el logotipo para que el fotógrafo pueda hacerse una idea de cómo tiene que abordar el proyecto.

Y si la idea la realizan conjuntamente la agencia y el fotógrafo; el equipo creativo presenta un *rough* -un dibujo esquemático previo al boceto- al fotógrafo, para que este “aporte su visión del proyecto y haga propuestas tanto de ideas como de estética de la fotografía a realizar”.

En última instancia, cabe aludir que, a pesar de que cada fotógrafo suele tener un estilo personal propio, en todos los casos se deberá respetar el estilo de la marca para la que se está trabajando.

2.3. Preproducción

La preproducción es la tercera fase del proceso de creación de la fotografía publicitaria. De acuerdo con Peset (2010), se “despliega toda suerte de recursos técnicos, estilísticos y de lenguaje para alcanzar los objetivos publicitarios previstos en el briefing” (p. 63). Esta está integrada por varios procesos que constituyen la etapa anterior al momento de la realización de la fotografía. Díaz-Bourgeot (2018) define la preproducción como “el primer paso previo para convertir una idea publicitaria en una imagen” y concluye añadiendo que es “todo lo que tenemos que hacer, conseguir o fabricar para la creación de una imagen” (p. 26).

Esta fase es igualmente importante que el resto, no hay que desconsiderarla, puesto que de esta dependerá que se disponga de todo lo necesario para poder realizar la fotografía y que, además, sea idóneo para el resultado que se quiere conseguir. A fin de cuentas, “sin una acertada preproducción es difícil obtener una buena fotografía publicitaria” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 26).

Entre las áreas que abarca la preproducción, según Díaz-Bourgeot (2018), se encuentran: la preparación del producto, la contratación de personal, el *casting*, la búsqueda y alquiler de localizaciones, la solicitud de permisos, la

contratación de servicios, la creación del set y realización de escenografía, el vestuario y, por último, las citaciones. Peset (2010) alude al presupuesto como parte, también, del proceso.

Presupuesto

En primera instancia, el presupuesto es un aspecto fundamental que hay que valorar desde el comienzo, ya que este condicionará en gran medida, el resto de las decisiones de la producción y la manera de abordar el proyecto. Así lo afirma Peset (2010): “Muchos de los procesos se verán limitados por cuestiones presupuestarias” (p. 204).

Contratación de personal

Por otro lado, la *contratación de personal* variará en función del tipo de fotografía que se realice. En la fotografía industrial y la fotografía de producto son las que menor número de equipo de trabajo requiere. Sin embargo, Díaz-Bourgeot (2018) afirma que “muchas veces es necesario contar con asistentes, maquilladores, peluqueros, estilistas (tanto de vestuario como de decoración), localizadores, animadores infantiles, conductores, entre muchos otros” (p. 26).

El número de roles de profesionales que pueden intervenir en la realización de una fotografía es cuantioso, aunque esto implica asumir ciertos riesgos. Así lo argumenta Peset (2010):

Las producciones se han vuelto más complejas. Ahora el fotógrafo ya no lo controla todo. Se trabaja en equipo y las tareas se han especializado. Es necesario, por tanto, definir exactamente quienes intervienen en cada trabajo y cuál va a ser su tarea y su función. Esta metodología descarga de responsabilidad al fotógrafo, pero entraña riesgos, ya que, al dispersarse las funciones, si no existe un plan coordinado claramente definido y expresado, es fácil cometer errores. (2010, p. 204)

Y en algunos casos, aparte de determinados profesionales, será necesaria la *contratación de servicios* “como por ejemplo el *catering*, los

servicios de una empresa especializada en iluminación, servicios de seguridad, etc”.

Casting

En aquellos proyectos en los que se requieren modelos, en la mayoría de casos, es necesario realizar un casting, el cual consiste en realizar una “prueba fotográfica” o visitar una agencia de modelos, con el fin de encontrar a los modelos idóneos para el resultado que queremos obtener, teniendo en cuenta el estilo de la fotografía definido en la idea.

Búsqueda y alquiler de localizaciones

Otra cuestión que no debemos pasar por alto es la búsqueda y alquiler de localizaciones. Ya sea en interior o exterior, se debe hacer una exhaustiva búsqueda y selección de los lugares donde se realizará la fotografía. Primero hay que encontrar las localizaciones que cumplan los requisitos estéticos y técnicos establecidos previamente en la idea. Y después de seleccionar la ubicación, se debe hacer una visita denominada “localización técnica”, para hacer las pruebas de luz necesarias para definir la iluminación que se empleará el día de la sesión fotográfica y así prever posibles inconvenientes que puedan surgir.

Solicitud de permisos

De igual manera, es imprescindible la solicitud de permisos en determinadas situaciones. Si se trata de una ubicación perteneciente a un ayuntamiento u organismo público, se tiene que solicitar una autorización y, en el caso que así se exija, pagar una tasa, puesto que, de no ser así, puede acarrear una sanción. También se requiere un permiso cuando se muestran menores de edad en las fotografías, el cual hay que solicitarlo en la Dirección General del Trabajo. De igual forma, se necesita el consentimiento de todas las personas que apareciesen en la fotografía. Por último, Díaz-Bourgeot (2018) también advierte que “si en nuestra fotografía aparece un determinado edificio, escultura, obra de arte o monumento que tenga sus derechos protegidos, [...] necesitaremos la autorización del propietario o responsable” (p. 27).

Creación del set y realización de escenografía

Por otro lado, a excepción de la fotografía de producto, casi siempre se requerirá una creación del set y realización de una escenografía, tal y como afirma Díaz-Bourgeot (2018):

Para una fotografía publicitaria, por muy simple que sea, casi con total seguridad se necesitará crear un set. Aunque lo que necesitemos sea una superficie que sirva de base o de fondo, habrá que localizarla; y cuando vamos a realizar fotografías más complejas, se necesitan utilería o decorados”. (p. 28)

Así refuerza Carmona (2018) esta idea: “el atrezzo que vayamos a usar en nuestra composición desempeñará un papel muy importante. Este será el responsable de que la fotografía cobre vida (p. 62).

A pesar de que no se sigue una estructura rígida, Díaz-Bourgeot (2018) propone una serie de pasos en los que podría consistir esta parte del proceso de la preproducción:

Primero hay que decidir cómo queremos que sea la escena que vamos a crear y qué elementos queremos que aparezcan en ella; después comienza el proceso de búsqueda, compra o alquiler de todos los elementos que van a conformar el decorado; se crea el decorado propiamente dicho para la sesión y, por último, una vez realizada la sesión y comprobado que las fotografías están perfectas, se desmonta el decorado y comienza el proceso de devolución de los objetos alquilados y desmontaje de las posibles estructuras que se hayan creado. (p. 28)

Vestuario

Análogamente, en el caso de que intervengan modelos, habrá que hacer una selección del vestuario de las personas que aparezcan en nuestra fotografía. Para ello, Díaz-Bourgeot (2018) advierte que hay que tener en cuenta “los colores predominantes en la fotografía que estamos diseñando e incluso el color identificativo de la marca para la que se está trabajando” (p. 28).

Citaciones

Por último, se realizan las citaciones; se notifica a todas las personas que participarán en la realización de la fotografía. Dependiendo de la actividad que debe acometer cada uno, se citarán a una hora distinta; por ejemplo, el asistente de fotografía o el decorador deben ser convocados antes que los modelos, puesto que los segundos no pueden llevar a cabo su trabajo hasta que los anteriores no finalicen el suyo. Finalmente, Díaz-Bourgeot (2018) sugiere que el cliente debe ser citado cuando todo esté preparado para realizar la toma definitiva. No obstante, cabe resaltar que, en algunas ocasiones, esto podría ser contraproducente; en razón de que puede ser crucial la presencia adelantada del cliente y la opinión del mismo en determinadas decisiones que se toman en la producción, por ejemplo, si ocurriese algún imprevisto y no se pudiese obtener el resultado acordado, se debería tener el aprobado de la nueva propuesta por parte del cliente para poder continuar con la producción.

2.4. Producción

Esta fase corresponde al momento de la toma fotográfica o de la sesión. La producción radica en la materialización de la idea y en la puesta en práctica de todo lo planificado en la preproducción. Al llevarlo a la práctica, es habitual que surjan imprevistos o que el resultado no sea el esperado, por lo que en muchas ocasiones, en el momento de la producción, se harán cambios en lo previsto: “Por mucho que se intente organizar una sesión, tienes que estar preparado para improvisar porque tanto la luz como las composiciones no siempre resultan como esperabas” (E. Meca, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

2.4.1. Preparación del producto.

En la preparación del producto hay que asegurarse de que este no tenga desperfectos, que el color de la impresión de las etiquetas sea el adecuado, que no tenga huellas ni polvo, entre otros, puesto que en las fotografías se apreciará cualquier imperfección que tenga, por muy pequeña que sea. Por esta razón, el cliente debe proporcionar un número considerable de productos para poder elegir el que se encuentre en mejor estado. En esta etapa es crucial

la intervención de la ya mencionada figura especializada del *productman*, que es el encargado de realizar esta labor.

2.4.2. Iluminación.

La luz es una de las primeras cuestiones a ajustar en el momento de la producción, aunque en algunas ocasiones se hacen pruebas de luz previas a la sesión fotográfica. Aun así, hasta el momento de tomar la fotografía final, no se decide la iluminación definitiva, ya que muchas veces se hacen cambios en la luz que se prepara en la prueba.

Tal como Merino (2017) declara, el proceso que se lleva a cabo para iluminar una escena consiste en ir de lo general a lo más específico. De manera que se comienza “colocando la luz principal. Luego, todo lo demás se va añadiendo -sumando elemento a elemento- en función del tipo de luz que quieres conseguir, y de la interacción que se produce por la incorporación de cada elemento”, (p. 23); hasta que finalmente se logra la iluminación a la que se aspira.

Cada circunstancia requiere unas condiciones de luz determinadas. Díaz-Bourgeot (2018) hace una diferencia en la iluminación entre las situaciones más frecuentes.

En primer lugar, cuando se realiza fotografía de producto, debido a que habitualmente se realiza en un estudio, se puede hacer la elección de la luz que más convenga: “usaremos la que mejor nos funcione con respecto a las características del producto y al tipo de cámara que utilicemos” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 38). Aunque Merino (2017) advierte que “no existe un único modo correcto de iluminar un determinado objeto o bodegón” (p. 23). Al tratarse de situaciones controladas, en su mayoría, cabe destacar que este tipo de fotografía permite un mayor tiempo de ensayo y pruebas.

Cuando se realizan fotografías con modelos, además de que la luz sea la adecuada para conseguir el resultado visual que se persigue. También se debe garantizar “que la actuación sea cómoda y fluida” para los modelos, y

esto dependerá del tipo de iluminación que se escoja. Cuando esta se realiza en localizaciones exteriores, se puede utilizar únicamente la luz natural o, como muchas veces ocurre, combinar la luz artificial con la luz natural ya presente en la escena. De cualquier modo, cuando se realizan fotografías en exteriores, lo más importante es controlar y “tener en cuenta las condiciones atmosféricas y elegir bien la hora del día a la que haremos la fotografía” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 40).

2.4.3. Elección de cámara y ópticas.

No existen objetivos mejores o peores, sino objetivos adecuados para realizar un tipo de fotografía u otro. “Cada encargo precisará de una óptica u otra, ya sea por temas técnicos o por temas estilísticos” (Sans, 2019, p. 26). Por consiguiente, dependiendo de la fotografía que se vaya a realizar y en función de diversos factores, se tendrá que valorar el tipo de objetivo y de cámara que se requiere.

No obstante, la elección de la cámara no es tan crucial como en el caso de los objetivos. Esta deberá cumplir únicamente las exigencias técnicas mínimas que demande el proyecto, tales como la resolución que precisa el destino en el que va a ser emitida la imagen. Por ejemplo, no será lo mismo si una fotografía va a ser publicada en una página web que si va a ser impresa en una lona de 5 metros. En el segundo caso, se necesitará una cámara con una resolución mucho mayor que para el primer trabajo.

2.4.4. Encuadre y composición.

El encuadre se define como “la elección de un espacio que se decide mostrar y la eliminación simultánea del espacio que queda más allá de los límites del encuadre” (Anta, 2016, p. 28). Conjuntamente, la composición se entiende como la ordenación que se le da a los diversos elementos que aparecen en la fotografía para, además de conseguir una armonía visual, emitir un mensaje” (Díaz-Bourgeot, 2018). Esta organización de los objetos debe estar respaldada por un significado que contribuya a la transmisión del mensaje publicitario. “En fotografía artística al igual que en el arte moderno uno de los ingredientes a tener en cuenta es el azar, sin embargo, en la fotografía

publicitaria es un factor indeseado” (Martín de Blas, 2019, p. 56). En contraposición, para Eguizábal (2001), no realizar una planificación no siempre es necesariamente algo negativo. “La inspiración es deseable siempre y cuando coincida con los objetivos comerciales, partidistas o corporativos de una campaña. Pero lo específico es el diseño, el control y la manipulación” (p. 71).

Para procurar garantizar el éxito, se deben tener en cuenta algunas de las reglas de composición. En primer lugar, se debe identificar el centro de interés para que el espectador reconozca aquello que se está tratando de mostrar, mas Eguizábal (2001) sostiene que no es suficiente únicamente con eso:

La composición ayuda no sólo a que el producto se constituya en el centro de la mirada, sino a que avance hacia el espectador. Este objeto se coloca como fácil víctima de la avidez consumista. Está puesto ahí, al alcance del espectador, este casi puede tocarlo, al menos con la mirada. [...] El cliente debe sentir que todo está ahí puesto para él, al alcance de su mano. (Eguizábal, 2001, p.183)

La regla de oro en fotografía a la hora de realizar una composición es la regla de los tercios, y muchas de las fotografías se ciñen esta norma; a pesar de ello, hay otras tantas magníficas fotografías que no se basan en ella, por ejemplo, aquellas imágenes en las que se busca la simetría. Existen otras normas a las que obedecen muchas de las composiciones fotográficas:

- 1) *Los ojos* como centro de interés a la hora de hacer una composición.
- 2) *Las líneas* como el recorrido visual que el espectador hace hasta el centro de atención. “Estas pueden estar marcadas por objetos, colores, luces y cualquier otro elemento que cree una continuidad visual” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 48).
- 3) A través del *espacio negativo*, dicho de otro modo, un gran espacio vacío. Así lo afirma Eguizábal (2001): “En una composición, los espacios vacíos también son parte de la imagen lo que los convierte, por tanto, en responsables por igual de su significado” (p. 64).

- 4) Dar una sensación de *tres dimensiones* jugando con los diferentes planos de una fotografía para destacar la sección de la imagen que nos interesa. Se puede hacer por medio de la profundidad de campo, de los colores o de la iluminación.
- 5) Los *colores* también serán un factor importante a tener en cuenta a la hora de distribuir los elementos y componer una fotografía.
- 6) De modo similar a la regla de los tercios, está *la proporción áurea*, que consiste en colocar el elemento más importante en el centro de interés de esta regla y a partir de ahí, incluir el resto de componentes.

Otros factores que condicionan la composición de una fotografía son el formato del encuadre, el tipo de plano y la angulación. Por añadidura, la composición estará indudablemente marcada por los códigos verbales, entre los que se encuentran el eslogan, el logotipo y los textos legales.

2.4.5. Colores.

En primer lugar, y lo más importante, debe existir una coherencia entre el color y el mensaje que se quiere transmitir. Por tal motivo, es preciso tener en cuenta diversos factores, que Eguizábal (2001) clasifica en factores físicos, culturales y psicológicos. Los primeros relacionados con la estética, los segundos con aspectos de convención cultural y los terceros con cuestiones sociales y de personalidad. Ahora bien, como se dijo en lo precedente, el empleo del color en la fotografía publicitaria “deberá responder a un sentido utilitario. [...] Por tanto, la selección debe realizarse respondiendo a un criterio objetivo, claro y preciso; buscando en la medida de lo posible, un sentido inequívoco” (Eguizábal, 2001, p.78).

En segundo lugar, tanto Eguizábal (2001) como Díaz-Bourgeot (2018) afirman que los colores en la imagen publicitaria, a menudo, están ligados con el color identificativo de la marca o del producto por cuestiones de asociación y recuerdo para el espectador: “Normalmente, los clientes quieren que se incluya el color de su logotipo, bien como pequeños toques o como color predominante, para que al ver la fotografía se relacione, consciente o inconscientemente, con la marca” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 53). Un ejemplo de

ello es la fotografía que la aerolínea Iberia encargó para una campaña de ayuda social en la que los colores dominantes se corresponden con los colores corporativos de la marca y el logotipo, el rojo y el amarillo.

Imagen 19. Fotografía campaña de ayuda humanitaria de Iberia



Fuente: Díaz-Bourgeot (2018, p.53)

Resumiendo lo planteado, de acuerdo con Eguizábal (2001), el color tiene dos misiones en la fotografía, las cuales son propiciar el impacto visual (*función fáctica*) y comunicar un mensaje (*función significativa*).

2.4.6. Fondo.

El fondo constituye un elemento más de nuestra fotografía y tiene importancia trascendental a causa de que forma parte de nuestra composición y, de igual manera, impregna de un estilo y un significado a la imagen. “No es lo mismo fotografiar un objeto sobre un fondo claro, uno oscuro, uno con movimiento, uno con estilo clásico o uno con estilo moderno” (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 58).

En definitiva, el fondo y todos los elementos que lo conforman contextualizan al lector de la imagen sobre la acción que se está produciendo en la misma. Es por esta razón que se tiene que garantizar que este contribuya al significado del mensaje que se quiere transmitir, pues, de lo contrario, el

mensaje perderá fuerza. De acuerdo con esta idea, Agosto (2017) expone, en relación a los fondos, la necesidad de “crear imágenes limpias que ayuden a decodificar el mensaje rápidamente y no interfieran en su intención” (p.22). Y, menos aún, este debe distraer, porque le restará protagonismo al elemento principal de nuestra fotografía. “El fondo resaltará, o por el contrario puede cargarse literalmente nuestro producto” (Carmona, 2018, p. 175).

2.5. Posproducción según Martí Sans

La posproducción va forzosamente ligada a la fotografía profesional, concretamente, en la especialidad de fotografía publicitaria, en la que se requiere el retoque fotográfico de forma cuantiosa. “En el ámbito de la fotografía publicitaria, podríamos decir, con casi total seguridad, que no existe a día de hoy ninguna imagen publicitaria que no haya sufrido algún tratamiento digital” (Peset, 2010, p. 312).

A pesar de que, constantemente, se hace referencia a que el producto debe ser fiel a la realidad, parece contradictorio el uso de técnicas de posproducción. Sin embargo, Díaz-Bourgeot (2018) justifica magníficamente esta contrariedad y es que, la diferencia entre la fotografía y la visión del ser humano es que: “una fotografía solo tiene dos dimensiones, está absolutamente inmóvil, y se puede observar indefinidamente la imagen congelada, por lo que aparecerán un sinnúmero de detalles de los que no nos habíamos dado cuenta” (p. 59). Por otro lado, el autor también advierte que hay que huir de los retoques excesivos: “el retoque [...], cuando está bien hecho no se debería notar. Pero para ello es necesario un buen criterio, además de conocimientos y tiempo” (p. 59).

Al mismo tiempo, estas técnicas digitales facilitan el proceso de producción y preproducción, pues permite que propuestas osadas puedan ser viables y, además, con un presupuesto y un plazo de tiempo asequible. “La elección y tratamiento del espacio profotográfico permite integrar elementos ausentes, de otro tiempo o espacio, y con ello, podemos recrear cualquier espacio real o virtual” (Peset, 2010, p. 315).

Finalmente, es importante considerar que esta última etapa del proceso de creación de la fotografía publicitaria

puede abarcar un espectro muy amplio, que va desde el ajuste de la imagen, color, contraste, saturación, tono, luminosidad, reducción de ruido, corrección de perspectivas y embellecimiento en general, a otras como eliminación o sustitución de elementos, inclusión de objetos y cambios de fondo. (Díaz-Bourgeot, 2018, p. 59)

En definitiva, el número de fases en la posproducción será mayor o menor dependiendo de la naturaleza del producto y del resultado final que se quiera lograr. Para tener una orientación sobre las etapas que se pueden incluir en esta fase, se tomará como base la clasificación de las fases que Sans (2019) hace de la posproducción.

2.5.1. Gestión del color.

El proceso de gestión del color en la fotografía publicitaria es indispensable. Este consiste en garantizar que los colores de los productos en la fotografía sean lo más fieles posibles a los del color del producto real. Aunque en algunos trabajos esto no será un requisito fundamental, Díaz-Bourgeot (2018) manifiesta que en la mayoría de ocasiones, se deberá respetar al máximo los colores concretos de un producto.

Sans (2019) enuncia que “la gestión de color busca una armonización de los colores a lo largo del proceso, desde la captura de una fotografía hasta la impresión o exposición en pantalla” (p. 118). Para ello, sostiene que se debe ir controlando las conversiones de color que se realicen entre los distintos dispositivos utilizados, esto es, que los colores captados por la cámara no difieran de los colores percibidos en la pantalla o en la fotografía impresa.

De tal modo que, cada uno de los dispositivos que vayan a visualizar las fotografías deben incluir un perfil de color propio para evitar desajustes en el mismo durante el proceso. A la hora de realizar la gestión de color, Sans (2019) agrupa los dispositivos en dos:

- Dispositivos de entrada, que son los dispositivos encargados de capturar la imagen (cámara). Para perfilar una cámara se utiliza una carta de color, la cual ha sido expuesta anteriormente. Lo habitual es fotografiar la carta de color en las condiciones óptimas en las que se van a trabajar para después analizarla con un software específico y, posteriormente, crear un archivo, el perfil ICC o ICM, que se usará en los softwares de revelado o edición.
- Dispositivos de salida, que son aquellos en los que va a ser reproducida la fotografía (pantallas e impresoras). El perfil de color de un monitor se crea a través de un colorímetro, que es un aparato que mide y analiza los colores emitidos, en este caso, por una pantalla. Al igual que un espectrómetro se encarga de hacer lo mismo con una impresora.

En definitiva, trabajar con un monitor que esté mal calibrado o que ni siquiera haya sido ajustado en este sentido, puede suponer un gran problema, puesto que los colores que se perciben en nuestra pantalla podrían diferir, en gran medida, al ser reproducidas en otros monitores o al ser impresas.

2.5.2. Revelado de archivos.

En el revelado, se da a las fotografías el “look” que se pretende conseguir para transmitir el mensaje adecuado. Concretamente en el revelado digital es donde se procesa el archivo RAW, también conocido como fotografía en crudo, que es un formato de imagen que conserva toda su información sin ninguna pérdida. A través de este formato se pueden recuperar algunas zonas que se hayan perdido en el momento de la captura de la fotografía, teniendo un margen de procesado mucho mayor que con el formato común de JPG, como por ejemplo, errores en la exposición o en el balance de blancos.

Los softwares de revelado de imágenes más conocidos actualmente son Capture One, Adobe Lightroom y Adobe Camera Raw. Y las herramientas que más se usan habitualmente son algunas como Recortar y enderezar,

Perspectiva, Balance de blancos, Ajustes locales, Exposición, Contraste, Altas luces y sombras, Blancos y negros o Intensidad y saturación, entre otros.

2.5.3. Preparación del archivo en Photoshop.

En la era de la fotografía analógica, el procesado digital de una fotografía era una labor exclusiva de especialistas y no de fotógrafos. Estos últimos no intervenían en la posproducción, puesto que es una tarea muy laboriosa, cara y limitada. Pero fue en el año 1988 cuando se lanzó al mercado el sublime programa de posproducción fotográfica que, en poco tiempo, se convirtió en programa de referencia en este ámbito. Y desde entonces, la posproducción es una parte esencial del trabajo del fotógrafo.

Siguiendo con el aspecto anterior, tras el revelado del archivo RAW, se continúa el proceso de posproducción en *Adobe Photoshop*; en el que se realizan habitualmente algunas de las siguientes acciones: el trazado y silueteado, la limpieza de la imagen, el Dodge and burn, la separación de frecuencias, el licuado y el *focus stacking*.

2.5.3.1. Trazado y silueteado.

Esta es una de las tareas más importantes a realizar en el proceso de posproducción de una fotografía comercial. El trazado y silueteado consiste en extraer o seleccionar con precisión determinados elementos de la fotografía con el fin de poder aplicar una edición concreta a esa parte de la imagen o al fondo en el que se encuentra el objeto trazado.

Existen múltiples herramientas y acciones para llevar a cabo esta parte del proceso. En lo referente a la elección del método para realizar esa selección -aunque todas ofrecen el mismo resultado- cada una de ellas está destinada a una situación específica. La diferencia entre cada una de las técnicas se halla en la dificultad para obtener la silueta y el acabado del borde.

La discrepancia a la hora de elegir una herramienta u otra está condicionada por el fondo que tenga la parte de la imagen que se tiene que siluetear. Cuanto mayor similitud exista entre el objeto y el fondo, menos

válidas serán las herramientas automáticas o semiautomáticas, como son el *Lazo* y la *Pluma magnética*, la *Varita mágica*, la *Selección rápida* y la selección por *Gama de colores*. Asimismo, se debe tener en cuenta la naturaleza del contorno que se va a siluetear. Si se tratase de cualquier contorno irregular o con mucha textura como pelos, piel, plantas u otros, las herramientas de selección por color son más apropiadas para siluetear, debido a que conservan las texturas de los contornos. Por el contrario, si se trata de objetos no orgánicos o creados por el hombre como puede ser una silla, un automóvil, un vaso, entre otros, las mejores herramientas para crear estos contornos son la *Pluma* y el *Lazo magnético*.

Las herramientas *Pluma*, la *Selección rápida*, la *Varita mágica* y *Gama de colores* son las herramientas más recurridas en fotografía comercial. Sin embargo, existen otros métodos de selección como el Lazo poligonal, la Pluma de curvatura, el Marco rectangular, Marco elíptico, Marco fila única, entre otras, que se usan para siluetear en situaciones específicas y que no se utilizan habitualmente para la selección de productos o personas.

2.5.3.2. Limpieza de la imagen.

Con esta parte de la postproducción se trata de “solucionar todos los defectos, problemas o imperfecciones de los elementos fotografiados” (Sans, 2019, p. 130). Esta se utiliza, por ejemplo, para eliminar o corregir manchas en el fondo que hemos utilizado, elementos que distraen en un fondo, motas de polvo sobre los productos, un grano en un modelo, desperfectos de productos como cajas, anomalías en la impresión del *packaging*, huellas o suciedad en un producto, entre otros.

Existen varias herramientas o acciones para llevar a cabo la limpieza de la imagen, aunque las más utilizadas son:

Tampón de clonar

El Tampón de clonar es un pincel capaz de “copiar” una parte de la imagen en otra zona, por lo que es adecuado para clonar partes semejantes en

color y luminosidad. Esta es una de las herramientas más utilizadas en el ámbito de la imagen publicitaria.

Parche

El Parche permite seleccionar la zona que queremos corregir y la zona desde la que queremos clonar y esta se igualará la textura, el color y la luminosidad de la zona a la que queremos clonar. Sin embargo, no funciona en contornos muy irregulares.

Pincel corrector

Por último, está el Pincel corrector que tiene dos modos, uno que funciona “con muestreo”, donde eliges el origen que quieres clonar y otro en el que no hace falta hacerlo. El primer modo es más preciso, sin embargo, la mayoría de veces se apuesta por el segundo debido a la rapidez y lo bien que funciona cuando se clona en superficies medianamente homogéneas; de ahí que su uso sea muy habitual en la fotografía de producto.

Las herramientas más utilizadas en fotografía publicitaria son el pincel corrector y, cuando no se obtiene el resultado que se persigue con este, se opta por el tampón de clonar.

2.5.3.3. Separación de frecuencias.

Aunque Sans (2019) hace una distinción entre la Limpieza de la imagen y la Separación de frecuencias, esta última es una técnica cuya finalidad es, prácticamente, la misma que la del caso anterior.

La separación de frecuencias es muy apta en la edición de las pieles, es por ello que está fuertemente ligada a la fotografía de moda y la fotografía beauty o de retrato, y se identifica con esta especialidad. Sin embargo, a pesar de que su aplicación es desconocida por muchos profesionales y no está tan extendida en el ámbito comercial, su uso en la fotografía de producto es muy valioso. En esta, se utiliza para retocar algunas imperfecciones que, con las herramientas nombradas en el apartado anterior, no es posible, así como para retocar arrugas en la ropa, las texturas de los alimentos, etc. En el antes y

después de las siguientes imágenes se puede apreciar la eliminación de arrugas de la tela sin afectar al producto ni a su color.

Imágenes 20 y 21. Fotografía retocada mediante separación de frecuencias



Fuente: Pardo (2020)

Esta técnica “consiste en separar la textura y el color de una imagen en dos capas distintas que, vistas juntas, forman exactamente la misma imagen que la inicial” (Sans, 2019, p. 131). De esta manera podemos editar la textura sin afectar al color y viceversa.

2.5.3.4. Dodge and burn.

Esta técnica no es una novedad en fotografía, sino que es utilizada desde la fotografía analógica. Se podría traducir como “aclarar y oscurecer”, ya que consiste en aplicar ajustes locales de exposición en la imagen, aclarando y oscureciendo partes concretas de una fotografía. Esta se realiza con dos capas de ajuste de curva, una denominada *Dodge* para aclarar y otra *Burn*, para oscurecer; además estas capas de ajustes deben ir en el modo de fusión “Luminosidad” para impedir cualquier cambio en la saturación de los colores (Sans, 2019).

El *Dodge and burn* se utiliza en fotografía de moda y retrato, para resaltar o minimizar contornos o texturas, aunque esta técnica ha sido muy criticada por la aplicación desmesurada que hacen de ella algunos profesionales. Por otro lado, en la fotografía de producto se usa para resaltar volúmenes y, a menudo, se utiliza junto con la separación de frecuencias. Esta técnica se puede apreciar en la imagen, en la cual se combina el uso de ambas técnicas.

Imagen 22. Fotografía de producto retocada mediante *Dodge and Burn*



Fuente: Pro Edu (2019)

2.5.3.5. Licuado.

El licuado se utiliza para deformar algunas partes de una fotografía. El licuado se hace arrastrando, inflando, desinflando, desplazando, entre otros, modificando así su tamaño o forma natural. Esta herramienta es relativamente fácil de utilizar, aunque lo más importante de esta herramienta es el criterio del fotógrafo para no obtener un resultado irreal.

El licuado se usa en fotografía de moda para cambiar las proporciones de los modelos, aumentando o disminuyendo las mismas. Por otro lado, en la

fotografía de producto se utiliza para corregir sutilmente desperfectos o deformaciones en el producto.

En las siguientes imágenes se puede visualizar la aplicación de esta técnica, la cual se realiza de forma sutil, pero que, sin embargo, tiene una gran repercusión en el aspecto final de la prenda. Cabe destacar que, además de haber sido licuada, en esta fotografía también se ha empleado la separación de frecuencias.

Imágenes 23 y 24. Retoque de la forma del producto con licuado



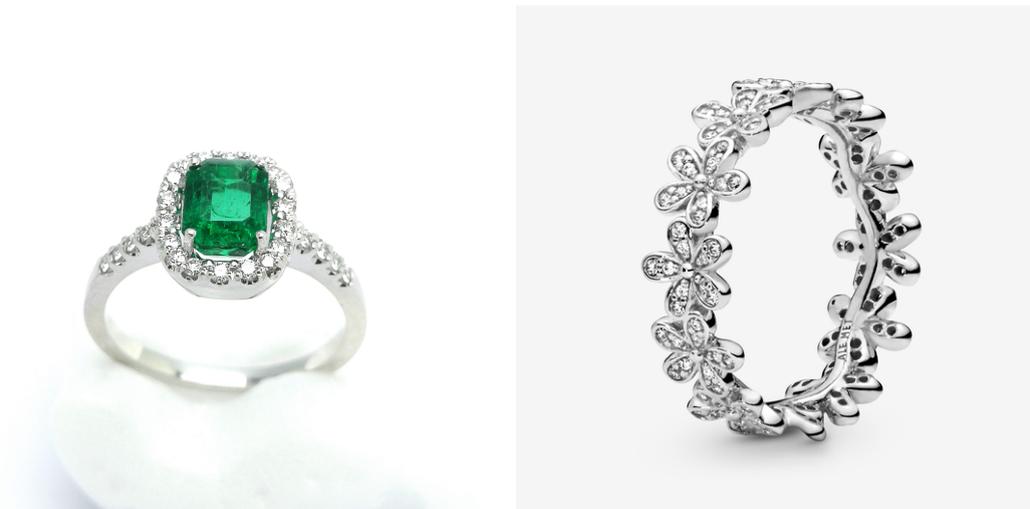
Fuente: Pardo (2021)

2.5.3.6. *Focus stacking*.

El *focus stacking* también conocido como apilamiento, más que una herramienta, es una técnica en la que se captura una secuencia de imágenes con diferentes distancias de enfoque y que luego se combinan utilizando un software -como puede ser *Photoshop*- lo que daría como resultado una sola imagen con una mayor profundidad de campo (Radford, 2020). Esta técnica tiene una aplicación valiosa en aquellos momentos en los que, por cuestiones de iluminación, no se puede cerrar más el diafragma. Existen dos formas para llevar a cabo esta técnica: a través del anillo de enfoque o con un carril de macro (Sans, 2019).

El apilamiento tiene una aplicación fundamental en la fotografía de producto en aquellas ocasiones en las que se quiera obtener el objeto completamente enfocado; como ocurre frecuentemente con productos de joyería o, sobre todo, con productos pequeños, pues al ser elementos con un tamaño insuficiente, “el uso de lentes macro y las distancias cortas, hacen que la profundidad de campo sea muy pequeña” (Sans, 2019, p. 82).

Imágenes 25 y 26. Fotografías de ecommerce de productos de joyería



Fuente: Blasco Joyero (s.f)

En la Imagen 25 no se ha realizado la técnica del *focus stacking*, lo cual se aprecia por la escasa nitidez que tiene la parte inferior del anillo. Sin embargo, en la segunda fotografía, el producto tiene un enfoque uniforme en todas sus partes.

2.5.4. Exportación.

El siguiente paso a la posproducción es la exportación de las imágenes para entregarlo al cliente, fase que Díaz-Bourgeot no incluye, pero que Sans (2019) nos recuerda. En esta parte del proceso hay que ser muy cuidadosos y comprobar que no falte ninguna fotografía, que tengan el tamaño y la resolución (72, 150 o 300 ppp) apropiada a su destino, que el espacio de color (Adobe RGB, sRGB, entre otros) sea el acordado y que el formato (jpg, psd, tiff y otros) sea el adecuado.

CAPÍTULO 3. APLICACIÓN DEL PROCESO TÉCNICO-CREATIVO A LA MARCA NECKANKLET

En este último capítulo se ponen en práctica los conocimientos referentes a la fotografía publicitaria expuestos en los capítulos 1 y 2, aplicándolos a la marca *Neckanklet* con el objetivo de desarrollar una identidad visual fotográfica concreta en las imágenes destinadas a la promoción de la marca y los productos.

Si bien es cierto que esta marca ya cuenta con fotografías comerciales, se podría afirmar que no posee una identidad visual definida, pues estas han sido llevadas a cabo por personas carentes tanto de conocimientos especializados como de trayectoria profesional en el ámbito de la comunicación visual. Es por este motivo que no se percibe armonía ni uniformidad en el conjunto de las fotografías; más bien, una aleatoriedad en términos de composición, iluminación y gama de colores, entre otros.

Imagen 27. Publicaciones de *Neckanklet* en Instagram



Fuente: Neckanklet (2021)

3.1. Neckanklet

El desarrollo de la estrategia de comunicación visual de una marca implica, necesariamente, conocer de forma minuciosa toda la información relevante de la misma y todos los elementos externos que influyen en la misma.

Imagen 28. Logotipo de Neckanklet



Fuente: Neckanklet (2021)

3.1.1. Contexto e historia de la marca.

Neckanklet es una empresa de complementos de bisutería que surge en el año 2020 durante la pandemia del Covid-19, fruto del pasatiempo de dos hermanas alicantinas, Yolanda Guerrero de la Cruz y Lucía Guerrero de la Cruz, administradoras de la organización, y únicas trabajadoras de la misma. De manera simultánea, cursan estudios superiores en ADE y Marketing digital, aspecto completamente valioso en vista de que los conocimientos adquiridos pueden ser puestos en práctica en su marca una vez hayan finalizado.

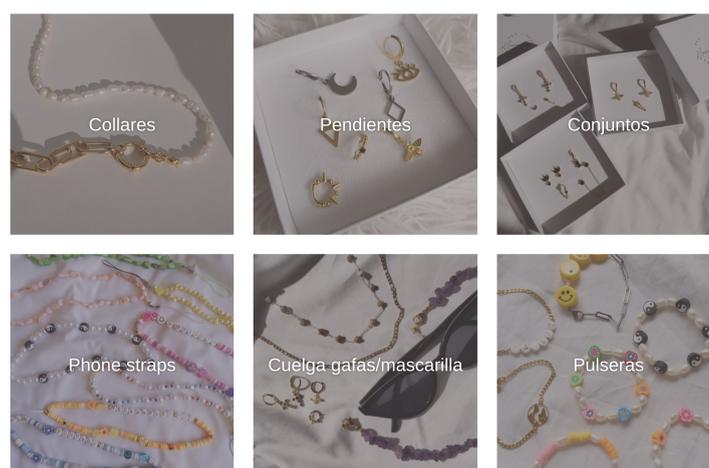
Por otro lado, el hecho de que las personas que dirigen la empresa tengan una edad -22 y 26 años- cercana a la del público al que se dirige, es una ventaja competitiva, ya que están en continuo contacto con personas con un perfil similar al de su público objetivo y, al mismo tiempo, están al tanto de sus gustos y tendencias.

En cuanto a su ubicación geográfica, *Neckanklet* tiene sede en San Vicente del Raspeig (Alicante), pero no dispone de tienda física como tal, debido a que su principal modo de comercialización es a través de la venta

online en Instagram² y su página web³. Por este motivo, su ámbito geográfico de operación es nacional, puesto que realizan envíos a todo el territorio español.

Este negocio no ofrece un único producto, sino que comercia con diversos artículos como collares, pendientes, anillos, pulseras, etc. En líneas generales, esta se encarga principalmente de la creación y el diseño de dichos accesorios, para los cuales se emplean materiales de cierta calidad como el acero inoxidable, baños en oro de 18kt, Plata de Ley 925, y piedras o perlas naturales. Con el fin de ofrecer transparencia, estos detalles de composición son incluidos en la página web, en la descripción de cada uno de los productos.

Imagen 29. Categorías de productos de Neckanklet



Fuente: Neckanklet (2021)

En resumidas cuentas, los puntos fuertes de la marca son la calidad de sus artículos a un precio muy competitivo y, en la mayoría de los casos, un producto personalizado a elección del comprador.

El principal inconveniente que experimenta *Neckanklet* reside en la proliferación de marcas que ofrecen productos similares o, en algunas ocasiones, incluso iguales, como *Seaweed*, *Menk Collection*, *Trippy Hippy Beads* o *Emme Shop*, entre otras. Sin embargo, su principal competidor es otra

² <https://www.instagram.com/neckanklet/?hl=es-la>

³ <https://www.neckanklet.com/>

marca local alicantina, llamada *Les Palmiers*, debido a que ofrece productos muy parecidos a los de *Neckanklet*, por su similitud en los valores de marca, por dirigirse a un público similar, por estar ubicadas en misma zona geográfica, así como por su mayor consolidación en el mercado.

Se hace evidente la diferencia de precio entre productos que son completamente iguales y elaborados con el mismo material. *Les Palmiers* (Imagen 30) demanda un coste mayor por sus productos que *Neckanklet* (Imagen 31).

Imágenes 30 y 31. Productos de la página web de *Les Palmiers* y *Neckanklet*



Fuente: *Les Palmiers* (2021) y *Neckanklet* (2021)

3.1.2. Misión, visión y valores.

La misión, visión y valores son aspectos fundamentales para la creación de la estrategia de comunicación, y es por ello que se desarrollan a continuación:

Misión

Ofrecer joyas accesibles para todos y personalizables para que cada persona refleje su estilo con nuestros accesorios.

Visión

Ser una marca reconocida a nivel europeo, valorada por la calidad de sus productos y por la buena atención al cliente.

Valores

Transparencia, naturalidad, igualdad, accesibilidad, fidelización, compromiso, frescura, confianza y cercanía.

3.1.3. Análisis DAFO.

El análisis DAFO se trata de una herramienta para analizar la situación en la que se encuentra una organización. En este se determinan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, para, de esta manera, facilitar la creación de una estrategia de comunicación, en este caso, visual.

Tabla 1. Análisis DAFO *Neckanklet*

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Elevado plazo de recepción de los pedidos de los materiales. ● Riesgo de deterioro de los productos si no se cuidan debidamente. ● No disponer contrato con una empresa de envíos ● Relación inestable con los proveedores ● Escasa inversión y presupuesto limitado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pérdida o perjuicio de algún paquete, no hay seguro de envío. ● Retraso en los envíos de los proveedores que impida completar los pedidos. ● Proliferación de marcas con productos similares (aumento de la competencia) ● Impacto de la recesión económica a causa del Covid-19 ● Gran competidor en la misma ubicación geográfica
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad de los materiales ● Relación calidad-precio ● Fidelización y satisfacción de clientes ● Personalización de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Buen clima en España que permite el uso de los accesorios durante todo el año ● Producto unisex ● Valoración del emprendimiento y del producto hecho a mano

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento especializado en Marketing digital y ADE (Visión de negocio) • Precio accesible • Ubicación geográfica cerca de la costa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del sector de la bisutería <i>handmade</i> • Producto desconocido y sin explotar en otros países europeos (Posibilidad de acceder a nuevos mercados) • Baja calidad de los productos de otras empresas
---	---

3.1.4. Objetivos de comunicación.

El objetivo primordial del proyecto es utilizar la fotografía publicitaria como herramienta para promocionar los productos de *Neckanklet*, así como para transmitir los valores de la marca de forma visual. *Neckanklet* quiere consolidarse como una marca de accesorios personalizados que apuesta por materiales de calidad y cuyo precio es razonable y accesible. Además, es una marca que promueve la igualdad, pues sostiene que sus productos están orientados a cualquier persona sin distinción de género.

Neckanklet se vale únicamente de dos redes sociales para comunicarse con su público: Instagram y Facebook. Sin embargo, aunque existen otras plataformas para la promoción en los medios digitales, la estrategia de comunicación publicitaria diseñada está destinada a su difusión en la red social Instagram, debido a su naturaleza puramente visual. A pesar de que Facebook o Youtube cuentan con un mayor número de usuarios, el compromiso de los consumidores en Instagram es mayor: “Los niveles de *engagement*⁴ que se observan en Instagram superan en la mayoría de los casos, de manera muy significativa, a los de sus competidores” (Madrigal, 2015, p.31).

El hecho de que el público al que está dirigida la estrategia se encuentre en edades comprendidas entre los 17 y los 30 años, hace que se haya desestimado Facebook, optando en su lugar por Instagram como soporte para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. Esto se debe a que, tal y

⁴ Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. (40defiebre, s.f)

como se manifiesta en el estudio realizado por *We are Social* en colaboración con *Hootsuite* y *The Social Media Family* sobre las estadísticas de las redes sociales, la mayoría de los usuarios de Facebook se encuentran entre los 40 a los 64 años, a diferencia de Instagram, en la que el público que prevalece está entre los 18 y 39 años (Pato, 2020).

Esta aplicación se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación publicitaria de la mayoría de marcas, puesto que se sostiene que se caracteriza por generar un mayor *engagement* y una mayor eficacia en la comunicación publicitaria. “Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía” (Madrigal, 2015, p. 31)

Además, otro de los motivos por los que se ha decidido enfocar la estrategia a Instagram se debe a que, a fecha del 9 de julio de 2021, el número de seguidores de la marca en Instagram (867) es cinco veces mayor que en Facebook (174); dato que evidencia la preponderancia de Instagram frente a Facebook. Tal y como Madrigal (2015) revela, “las redes pequeñas como Instagram, Pinterest y Tumblr están creciendo, mientras que las grandes como Facebook están siendo usadas de forma más pasiva” (Madrigal, 2015, p. 12).

Es conveniente citar al autor Ramos (2013), el cual sostiene, en su libro *Instagram para empresas*, que generar contenido en Instagram desencadena diversos beneficios en nuestro negocio como, por ejemplo, aumentar la visibilidad de la marca, generar comunidad y fidelización, crear imagen de marca, así como mostrar los productos y su contexto de uso. Aspectos que también se encuentran dentro de los objetivos a conseguir con la estrategia visual.

Para incrementar la visibilidad de la marca en la plataforma, es fundamental realizar publicaciones periódicas de forma constante y, a su vez, lograr que estas publicaciones sean variadas visualmente para no perder el interés de los destinatarios. Por otro lado, para crear imagen de marca es fundamental reflejar la personalidad de la misma en las fotografías, lo cual se

logrará haciendo uso de ciertos elementos o recursos que logren reflejar dicha identidad.

Con el fin de alcanzar los objetivos de comunicación establecidos, se plantean las siguientes tácticas. Para dar sensación de *naturalidad*, se presentan fotografías de personas en situaciones cotidianas haciendo uso de los productos, siempre y cuando fuesen situaciones en las que los accesorios no estén en contacto con el agua, ni haciendo deporte, pues están dentro de las contraindicaciones establecidas por la marca para su mayor conservación, lo cual se podría catalogar como una muestra de *transparencia*. Para promover la *igualdad*, se muestran los productos sin distinción de género, tanto en modelos femeninos como masculinos, y estos son jóvenes, con una expresión desenfadada y sonriente para reflejar *frescura* y *cercanía*. Y, por último, para transmitir *confianza* y *compromiso*, se apuesta por poner al descubierto los rostros de las dueñas de la marca presentándolas visualmente.

3.1.5. Estrategia de comunicación visual.

La estrategia consiste en el diseño y la realización de 30 fotografías, intercalando diferentes tipos de especialidades fotográficas, entre ellas, fotografía *lifestyle*, fotografía de producto, fotografía *e-commerce* y fotografía corporativa; las cuales incluyen recursos (atrezo, localizaciones, modelos, iluminación, entre otros) que consoliden la idea del mensaje a transmitir.

En primer lugar, es fundamental tener conocimiento de que el segmento del mercado al que está dirigida la estrategia, se trata un público joven de entre 17 y 30 años, de forma que se intenta transmitir un estilo de vida en el cual estos se puedan sentir identificados y que, además, traten de seguirlo. No se pretende, en ningún caso, transmitir la idea de que es un producto exclusivo e inaccesible, sino un producto corriente de uso habitual.

Para comenzar con la estrategia del proyecto, es fundamental planificar las fotografías teniendo en cuenta el diseño del *feed* de Instagram, es decir, el diseño de las publicaciones en un conjunto para que este sea armonioso. Es

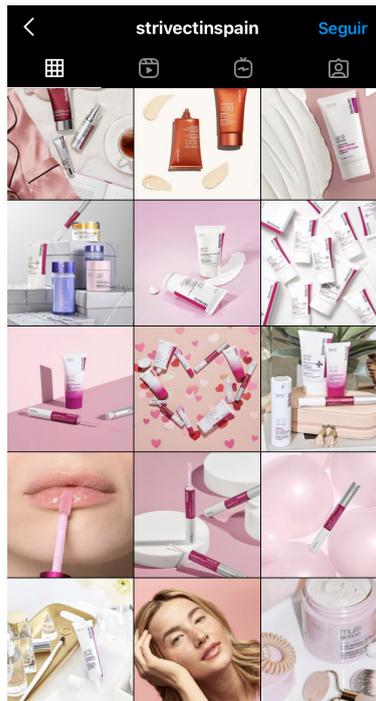
fundamental que cada una de las imágenes no funcione de manera independiente, sino que forme parte de un todo y que contribuya a la transmisión de un mismo mensaje de forma clara y concreta.

Es conveniente puntualizar que las fotografías a realizar no son excluyentes de ser utilizadas en otros múltiples medios como páginas web, Facebook, Twitter y otros. Sin embargo, la estrategia visual, concretamente, en la red social de Instagram exige un diseño completamente premeditado, principalmente para el diseño del *feed*, particularidad que no requiere el resto de soportes de una forma tan estricta.

García (2020) argumenta la importancia de diseñar de forma cuidadosa el *feed* de Instagram en el Manual de Redes Sociales para incitar a los espectadores a la compra de sus productos o servicios:

Imagina que tu perfil de Instagram es el escaparate de tu tienda, ¿Qué pasa si tu escaparate es feo, soso o está mal cuidado? La gente pasará de largo y no entrará en tu tienda. Sin embargo, si el escaparate es novedoso, bonito o cuidado la gente se quedará mirando y habrá más posibilidades de que un porcentaje de los que lo miren entren a comprar. (p. 17)

En primer lugar, es esencial seleccionar el tipo de *feed* en el que se estructuran las publicaciones, pues determina el tipo de fotografías y el contenido de cada una de ellas. Existen diferentes tipos de diseños para organizarlo, como podría ser de tipo ajedrez, vertical, horizontal, por colores, rompecabezas, etc. (Silva, 2019). Sin embargo, se opta por el diseño por tonalidades de color, pues se trata de una estructura menos estricta y rígida como pueden ser los tipos anteriormente nombrados. Este consiste en organizar las fotografías colocando más próximas aquellas que compartan gamas de colores similares. Con este diseño se pretende fortalecer la idea de naturalidad que se quiere transmitir, de forma que este tenga equilibrio, pero no dé una sensación de excesiva planificación forzada.

Imagen 32. Armado de *feed* por tonalidad de color

Fuente: Strivectin Spain (2021)

3.2. Proceso de creación

El punto de partida que marca el inicio de la estrategia, comienza con la entrega del *briefing*. A pesar de que no se ha desarrollado un documento explícito a modo *briefing* por parte de la marca, toda la información necesaria ha sido comunicada a través de audios de Whatsapp, cuyos datos más relevantes han sido incluidos en los apartados desarrollados previamente.

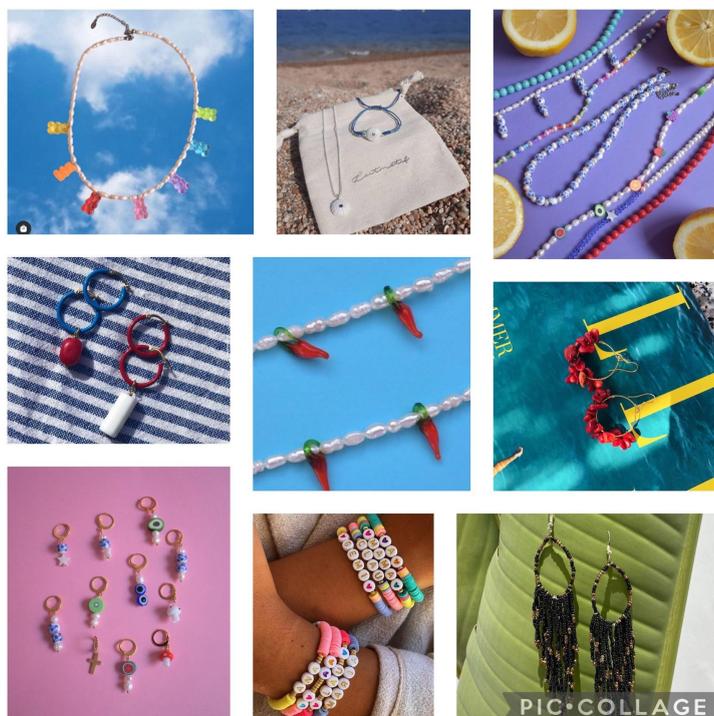
Es conveniente destacar que no se trata de un proyecto de gran envergadura, por lo que el número de etapas será menor que las expuestas en el capítulo 2.

3.2.1. Ideación.

Tal como se indicaba anteriormente, cuando se trata de proyectos fotográficos, se suele realizar un *moodboard* a modo de boceto en el cual se vea reflejada la iluminación, colores, atrezzo, etc. de lo que se quiere llevar a cabo en la estrategia. Para ello, se ha realizado una recopilación de diversos estilos de imágenes de distintas marcas de complementos. Tras la elección del

cliente, se ha llevado a cabo un *moodboard* con aquellas fotografías que podrían encasillarse dentro del estilo visual que se buscaba.

Imagen 33. Moodboard realizado para Neckanklet



Fuente: By Coco (2020 y 2021), 20/155 Jewels (2020), Banoffee (2021), Leitmotif Joies (2021), Papaya Sunrecords (2020)

Neckanklet proporcionó un total de 33 artículos de diversas categorías, de los cuales se llevaron a cabo 30 fotografías destinadas a su difusión en publicaciones de Instagram. Los productos a fotografiar son los siguientes:

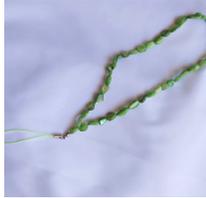
- 2 cuelga mascarillas/gafas
- 4 anillos
- 3 pares de pendientes
- 4 pulseras
- 2 cuelga móviles o *phone straps*
- 18 collares

Seguidamente, tras realizar el *moodboard*, se desarrolló la idea de cada una de las fotografías de los respectivos productos.

Tabla 2. Ideación de las fotografías

Nº	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DE IDEA
1		<p>Modelo masculino con collar azul y modelo femenina con collar dorado acostados en la arena cada uno hacia un lado y con las cabezas unidas. Angulación cenital o picada.</p>
2		<p>Espejo redondo encima de la arena reflejando cielo azul con nubes y collar de mariposas colocado encima del espejo. Angulación cenital o picada.</p>
3		<p>Pendientes colocados en una rama de palmera. Angulación contrapicada, de forma que el cielo quede de fondo.</p>
4		<p>Collar colocado encima de una roca, la cual se encuentra cerca del agua y se ve una parte del mar. Angulación picada.</p>
5		<p>Collar sujeto con una mano, y al fondo se encontraría una zona de playa de color rojizo-naranja.</p>
6		<p>Modelo reclinada en una toalla con sombrero y en bikini. Angulación picada.</p>

7		<p>Modelo sentada en la arena con el cuelga gafas colocado. La modelo tendría las gafas medio bajadas, mirando por encima, asomando los ojos como si estuviera mirando algo al frente.</p>
8		<p>Modelo femenina colocada debajo de unas palmeras, de las cuales, una de ellas le produce una sombra dura en el rostro, en la que se puede apreciar las ramas. Angulación picada.</p>
9		<p>Collar sujeto desde el extremo superior con una mano y al fondo se encontrarían unas casas típicas de zonas de playa blancas.</p>
10		<p>Dos personas cogidas de la mano miran una puesta de sol, cada una de ellas con una pulsera en la muñeca. Angulación normal.</p>
11		<p>La modelo femenina lleva puestos 2 modelos de anillos en cada mano y estas derraman arena hacia el suelo. Angulación normal, ligeramente contrapicada.</p>
12		<p>Modelo masculino o femenino se come un helado y lleva puesto el collar en el cuello.</p>

13		<p>Una mano sujeta un móvil con un Phone Straps, el cual está haciendo una fotografía a un atardecer en la playa. A su vez, en la muñeca lleva una pulsera.</p>
14		<p>Bodegón de móvil colocado con la pantalla hacia abajo con un Phone Straps y con un mojito y unas chanclas al lado en un fondo amarillo. Angulación cenital.</p>
15		<p>Bodegón con diversos modelos de pendientes colocados en forma de círculo con una concha enmedio en fondo de color.</p>
16		<p>Bodegón pendientes colocados dentro del packaging en un fondo de color liso. Angulación cenital.</p>
17		<p>Bodegón de 4 modelos de pulseras colocadas en un fondo de color liso. Angulación cenital.</p>
18		<p>Bodegón con el collar colocado encima de un libro, justo a unas gafas de sol y encima de una toalla. Angulación picada o cenital.</p>
19		<p>Bodegón compuesto por un collar, una caracola y una rama de palmera sobre una toalla.</p>

20		Bodegón de 3 collares con un coco abierto y otro cerrado en un fondo de color liso.
21		Collar colocado en un fondo de color liso azul y con un reflejo de agua. Angulación cenital.
22		Bodegón de collar con un vaso de limonada y una bolsa de tela de rejilla con limones dentro y fondo de color liso.
23		Collar colocado en la arena parcialmente "enterrado", pero perfectamente visible. Angulación cenital.
24		Collar colgado en cactus con macetero azul marino.
25		Fotografía en detalle de dos anillos en una mano la cual está cogiendo unas margaritas de la planta a la luz del sol.

26		Collar colocado dentro de la caja del <i>packaging</i> con el logo de la marca sobre fondo liso de color. Angulación cenital.
27		La modelo femenina lleva la mascarilla colgada en el cuello con el cuelga-mascarilla, para oler flores de lavanda.
28	Sin producto.	Retrato corporativo de las dos hermanas en casa.
29	Sin producto.	Fotografía de acción corporativa en el lugar de trabajo habitual.
30	Sin producto.	Fotografía en detalle mientras diseñan un accesorio.

3.2.2. Preproducción.

Tal y como se ha adelantado en el capítulo 2, esta fase consiste en especificar todos aquellos recursos necesarios para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. De igual manera, es en esta etapa donde se tienen que conseguir o adquirir estos recursos para el momento de la producción.

En primer lugar, se ha realizado un listado del material técnico necesario para abordar el proyecto:

- Cámara Sony Alpha 7 III
- Lente de distancia focal variable 24-105 F4 G OSS
- Trípode Manfrotto y Rótula de 3 ejes
- Flash de estudio Neewer 400W + Trípode
- Ventana de luz 90x90cm
- Reflector de flash
- Reflector Blanco, plateado y dorado
- Cable *tethering*
- Carta de color
- Software Capture One 21

- Software Adobe Photoshop 2020

Si bien es cierto que la cámara empleada para el proyecto no se encuentra dentro de la clasificación desarrollada en el apartado de “Cámaras” en el capítulo 1, este tipo de cámara se trata de una Cámara Mirrorless con sensor Full Frame (formato completo), las cuales, a día de hoy, no tienen un uso muy extendido, debido a que son una novedad en el mercado, pero que, sin embargo, son muy similares en calidad de imagen con las Cámaras Reflex de 35 mm. Y pese a que no tiene una grandísima resolución, la cual es necesaria para la fotografía publicitaria, su uso es justificado, debido a que la estrategia está diseñada para un soporte digital, en el que la resolución requerida es mucho menor que para otros medios.

Además de los recursos técnicos, también fueron necesarios otros requerimientos como modelos (tres chicas y dos chicos), atrezo y vestuario. Para estos dos últimos, se elaboró un inventario con los elementos necesarios (Anexo 1).

Es necesario resaltar que, al tratarse de un proyecto el cual no ha sido costeadado por el cliente, no se disponía de un presupuesto, y es por esta razón que el número de recursos a los que se ha podido acceder es inmensamente menor. Por lo que, todo aquello que se pudo conseguir de forma gratuita o pedir prestado, no se ha adquirido. Es por eso que no hubo contratación de personal y servicios ni casting, así como tampoco se alquilaron localizaciones o sets.

No obstante, para todo el atrezo que fue inminentemente necesario adquirir, se realizó una búsqueda de los objetos que se ajustaban a las fotografías que se querían realizar. Para ello, se recorrieron, durante dos días, supermercados, tiendas de textil y hogar, de decoración, de ropa y bazares, dependiendo de la naturaleza de cada uno de los productos necesarios.

En cuanto a la creación del set y la realización de la escenografía de las fotografías de estudio, se llevaron a cabo en el domicilio personal, donde se

adaptó un espacio para poder realizar las fotografías. Y, por otro lado, las localizaciones del resto de fotografías se realizaron en diversos lugares: Arroyo Hurtado (Bullas, Murcia), San Vicente del Raspeig (Alicante), La Manga (Murcia) y Cala Reona (Murcia).

Además de especificar todas las necesidades y requerimientos para llevar a cabo el proyecto, es fundamental realizar una planificación de la realización de las fotografías para la producción. Cabe destacar que, al tratarse de fotografías muy diferentes entre sí, se requería una mayor planificación por cuestiones de adquisición de atrezzo, iluminación, localizaciones y modelos, entre otros.

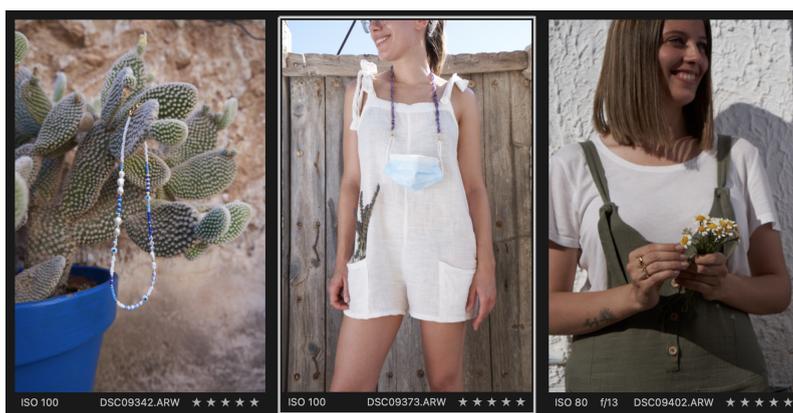
El proyecto se planificó para ser realizado en 6 días. El primer día de toma fotográfica se realizó en Arroyo Hurtado; el segundo día se llevaron a cabo las fotografías corporativas en San Vicente del Raspeig; los siguientes tres días estuvieron destinados para las fotografías de estudio; y, por último, la producción culminó con la realización de las fotografías en la playa en La Manga y Cala Reona. Para facilitar la planificación, se realizó un desglose en la planificación de cada uno de los días (Anexo 2).

3.2.3. Producción o proceso de toma fotográfica

La fase de producción consiste en el proceso de la toma fotográfica. Para la realización de las fotografías se ha utilizado la cámara Sony Alpha 7 III y un único, pero versátil, objetivo zoom 24-105 f.4. Esta etapa se realizó, tal y como estaba previsto en la planificación, durante 6 días en 4 localizaciones distintas. A continuación se incluyen las fotografías seleccionadas de cada uno de los *shooting*, sin ningún tipo de procesado.

En el primer día de producción se llevó a cabo, en Arroyo Hurtado (Bullas, Murcia) las fotografías de 3 productos diferentes, para las que se necesitó la presencia de dos modelos. Todas estas se realizaron con iluminación natural y con el apoyo de una pantalla reflectora para rellenar las sombras.

Imagen 34. Primera captación fotográfica



Imágenes 35 y 36. Making of de la primera toma fotográfica



El primero de ellos se realizó de la manera que estaba planificada. Sin embargo, en el caso de los otros dos productos, se tuvo que improvisar. La idea planificada para el cuelga-mascarilla consistía en que la modelo se encontraba oliendo una planta de lavanda y, para ello, se quitaba la mascarilla y la llevaba colgada. El problema se presentó cuando la lavanda tenía una apariencia deficiente, por lo que se decidió introducir la lavanda en uno de los bolsillos de la prenda de vestir para que su protagonismo fuera menor y para, posteriormente, facilitar su posproducción. Por otro lado, algo similar ocurrió con la siguiente fotografía (Imagen 37), la cual consistía en la imagen de una mano cogiendo margaritas a la luz del sol y, al igual que la lavanda, estas

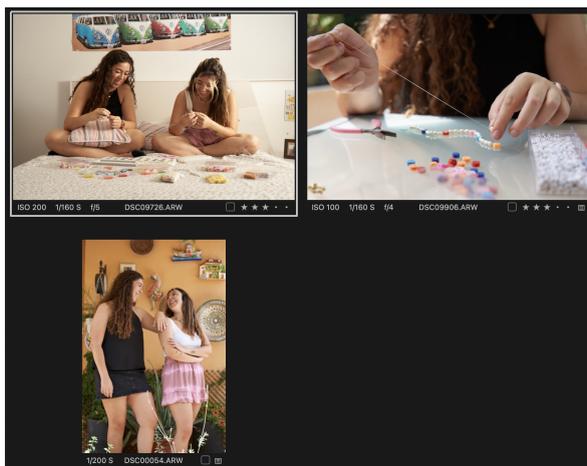
tenían un aspecto pésimo y no incidía luz solar. Así pues, se decidió buscar un lugar y una idea alternativa.

Imágenes 37 y 38. Fotografía descartada y making of de la misma



La segunda sesión se llevó a cabo en San Vicente del Raspeig, para la cual se tuvo que hacer un desplazamiento hasta la casa de las dueñas de la marca *Neckanklet*. En esta se realizaron las diferentes fotografías corporativas y todo transcurrió según lo previsto. Aunque también se realizaron retratos corporativos individuales a cada una de las chicas, estos han sido desestimados.

Imagen 39. Segunda captación fotográfica



Imágenes 40 y 41. Fotografías del making of segunda sesión fotográfica



Cabe mencionar que para las fotografías en la habitación se pretendía, en un primer momento, utilizar iluminación natural, pero no fue posible debido a la escasa intensidad de la luz exterior. Así que esta se realizó con la intención de recrear la luz solar entrando por la ventana con un flash de estudio, un reflector de flash, un flash de zapata como luz de relleno y un reflector para sobreexponer las sombras.

El tercer, cuarto y quinto día de sesión fotográfica transcurrió en estudio y en estos días se realizaron las imágenes correspondientes a lo planificado. El principal esquema de iluminación utilizado, estaba compuesto por un flash de estudio, un reflector blanco y una ventana de luz de 90x90cm, que en aquellas fotografías con luz dura, se le retiraba las dos telas difusoras que conforman dicha ventana. Entre unas fotografías y otras, únicamente variaba la orientación, dirección y altura de la fuente de luz principal. También es

necesario indicar que para estas 3 sesiones ha sido imprescindible el uso del software Capture One, así como el cable *tethering* durante el proceso de captura fotográfica.

Imagen 42. Tercera captación fotográfica

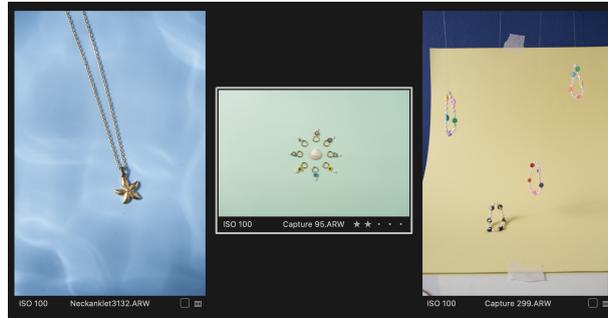


Imagen 43. Making of fotografía de collar estrella



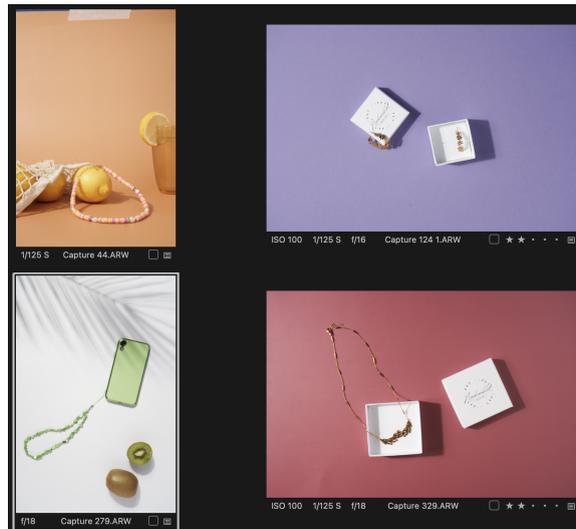
Imagen 44. Cuarta captación fotográfica



Imágenes 45, 46 y 47. Making of fotografías cuarta sesión fotográfica



Imagen 48. Quinta captación fotográfica



Imágenes 49 y 50. Making of fotografía cuarta sesión fotográfica



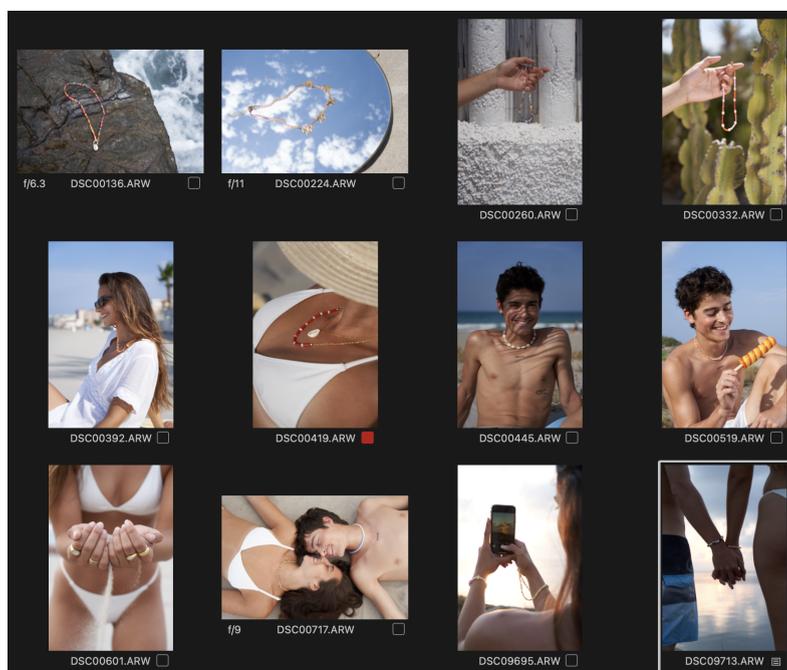
Todas las fotografías sucedieron según lo previsto, excepto la fotografía del colgador para el móvil, cuya idea inicial consistía en un bodegón compuesto por un mojito y un fondo amarillo; sin embargo, el resultado de la fotografía no fue el esperado, de manera que se improvisó una nueva idea.

Imagen 51. Segunda fotografía descartada



Para finalizar la fase de producción, se realizó, junto a los dos modelos, un desplazamiento a La Manga y a Cala Reona con el fin de realizar las fotografías previstas en la playa. En esta sesión se produjeron dos contrariedades; la primera fue la climatología, debido a que, tanto por la mañana como al finalizar el día, estuvo mayormente nublado, y la mayoría de las fotografías estaban planificadas para ser realizadas con luz dura; y, por otro lado, la localización prevista de una de las fotografías tuvo que ser sustituida por otra (una zona de cactus), pues no se pudo acceder a la que estaba planificada. En cualquiera de las dos situaciones inesperadas, se resolvió de la mejor manera posible.

Imagen 52. Sexta captación fotográfica



En relación con otros aspectos tratados en el capítulo anterior, como el encuadre y la composición, no se ha tratado de emplear ninguna regla compositiva concreta, sino que se ha pretendido conseguir que los productos constituyesen el centro de interés. Es por ello que, por ejemplo, en la siguiente fotografía, se optó por omitir cierta parte de la imagen con el objetivo de no desviar la atención a otros elementos como el helado.

Imágenes 53 y 54. Ajuste de encuadre

Por último, los colores utilizados han sido escogidos premeditadamente con la intención de buscar un *feed* diseñado por tonalidades, tal y como estaba planificado en la estrategia, pues hay que destacar que Neckanklet no tiene un color corporativo identificativo. De igual manera, los fondos han sido elegidos teniendo en cuenta el criterio citado.

3.2.4. Posproducción

Todas las imágenes han sido tomadas en formato RAW, para facilitar la edición y obtener un resultado de mayor calidad. Cualquiera de las fotografías realizadas en este proyecto han sido procesadas y sometidas, en mayor o menor medida, al proceso de posproducción. El revelado y procesado de estas fotografías se ha realizado mediante el programa de Capture One.

Imágenes 55 y 56. Revelado en Capture One



Seguidamente, las fotografías, tras haber sido procesadas en Capture One, donde se ajustaron ciertos parámetros como la exposición, el contraste y el balance de blancos, entre otros, se exportaron en formato .psd para retocarlas posteriormente en Adobe Photoshop.

En líneas generales, entre los principales retoques realizados se encuentra, primeramente, el ajuste de niveles de la imagen, esto es, regular la intensidad de las sombras, los medios tonos y las iluminaciones de la fotografía para obtener una mejoría en la misma.

Imágenes 57 y 58. Ajuste de niveles en Photoshop



En segundo lugar, en aquellas fotografías en las que era necesario, se hacía un ajuste en el encuadre, recortando parte de la imagen o enderezándolas.

Imágenes 59 y 60. Recorte y enderezamiento de la fotografía



En tercer lugar, se ha llevado a cabo una limpieza de los fondos, que, en el caso de las fotografías de bodegón, se quitaron motas de polvo u otras partículas. Y, en el resto de fotografías realizadas fuera de estudio, se eliminaba o perfeccionaba cualquier elemento que distrajera la atención o que fuese antiestético. En el ejemplo (Imagen 61) se quitaron huellas y partículas de polvo que se hallaban en el espejo.

Imágenes 61 y 62. Perfeccionamiento del fondo en Photoshop



En este caso, la limpieza del cristal se ha llevado a cabo con el Pincel corrector “sin muestreo” para las zonas de color uniforme y en las zonas en las que esa herramienta no funcionaba correctamente, se utilizaba “con muestreo”.

Por otro lado, encontramos otro ejemplo de perfeccionamiento de elementos presentes en la imagen. Durante la producción fue imprescindible unir con cinta adhesiva las páginas del libro para que no estuvieran en movimiento y que las páginas no generasen sombra en el collar. Para esta corrección se hizo uso del Tampón de clonar variando su opacidad debido a la escasa uniformidad de la zona.

Imágenes 63 y 64. Perfeccionamiento de elementos de atrezzo en Photoshop



De igual forma, posteriormente se llevó a cabo la limpieza de imperfecciones o manchas de los propios productos, así como también fueron licuados con el objetivo de perfeccionar las formas de los artículos. A pesar de que la mayoría de los productos fueron colocados de forma cuidadosa, en muchas ocasiones fue necesario corregir, sutilmente, la forma del producto.

Imágenes 65 y 66. Licuado del producto



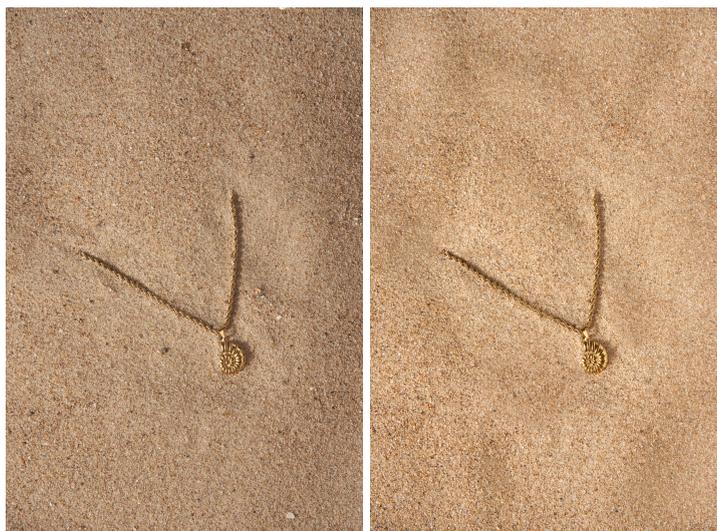
Por otra parte, en las fotografías de estudio se realizó una prolongación del fondo en aquellos casos en los que era imposible cubrir todo el encuadre con la cartulina o el fondo de color.

Imágenes 67 y 68. Prolongación del fondo en Photoshop



Si bien es cierto que los retoques de posproducción expuestos previamente han sido los más habituales en el proyecto, también se ha realizado otro tipo de ediciones más específicas. A continuación se incluyen algunas ejemplificaciones:

Imágenes 69 y 70. Utilización técnica *dodge and burn*



En este caso, se ha empleado la técnica *dodge burn*, oscureciendo y aclarando con el pincel, con el fin de crear artificialmente los volúmenes de la arena. Además, en esta también se ha limpiado el fondo con el pincel corrector sin muestreo, con muestreo y con el tampón de clonar.

Por añadidura, en la siguiente imagen ha sido imprescindible el uso de la separación de frecuencias para corregir las imperfecciones del cactus sin alterar su color ni textura.

Imágenes 71 y 72. Utilización técnica separación de frecuencias



Finalmente, otro retoque especial fue el realizado para la siguiente fotografía, en la que pulseras se dispusieron con hilo de pescar de manera que pareciese que estaban flotando; sin embargo, la precisión con la que podían ser colocadas estas, era mínima. Es por este motivo que se decidió optar por siluetear las dos pulseras de los extremos con la herramienta selección por Gama de colores y colocarlas de manera que la composición esté equilibrada. (Me falta hacerlo mañana). Para realizar el trazado se procedió a la selección del fondo -debido a su uniformidad- y posteriormente se invirtió dicha selección, obteniendo así la silueta que se necesitaba.

Imágenes 73 y 74. Trazado y silueteado de objetos



En última instancia, para dar por concluida la fase de postproducción, y con ella el proceso de creación de las fotografías publicitarias, se debe realizar la exportación de las imágenes. Esta se ha hecho tomando en consideración el soporte para el cual están destinadas, en este caso, Instagram. Es por ello que el formato de exportación elegido ha sido .jpg y con una resolución de 72 píxeles por pulgada, ya que se trata de un medio digital. Además, el tamaño de imagen se ha ajustado en función de la orientación de la fotografía (horizontal o vertical). Asimismo, se ha incrustado el perfil de color sRGB para que no se produzcan cambios de color al pasarlo de Photoshop a Instagram.

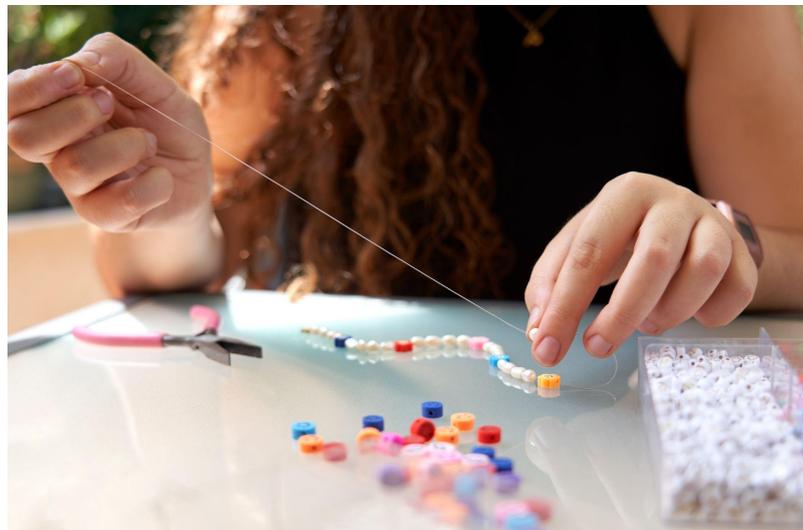
3.2.5. Resultado final

Una vez finalizada la fase de posproducción, la última fase del proceso de creación, se ha obtenido el resultado final de todas las fotografías que constituyen la campaña publicitaria gráfica.

Imágenes 75, 76 y 77. Resultado final primer día de captación



Imágenes 78, 79 y 80. Resultado final segundo día de captación fotográfica



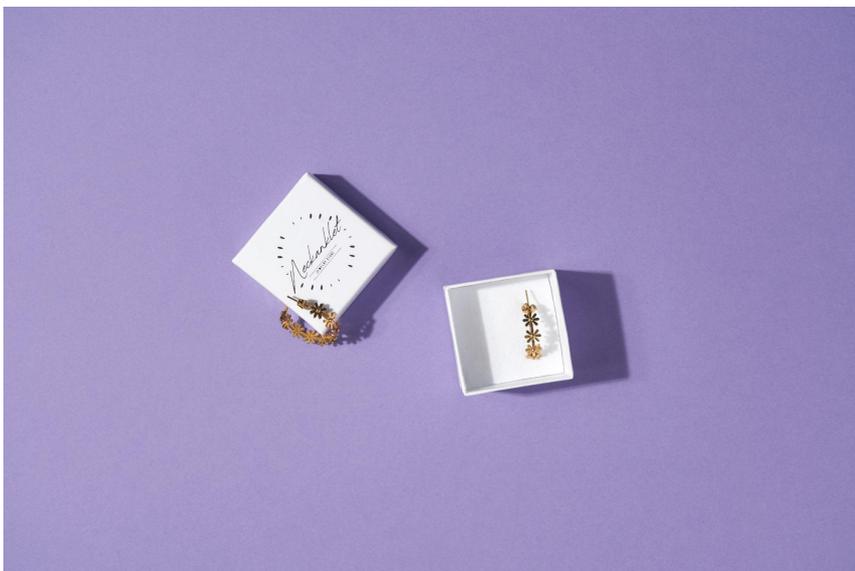
**Imágenes 81, 82, 83 y 84. Resultado final captación fotográfica en estudio
primera parte**



Imágenes 85, 87, 87 y 88. Resultado final captación fotográfica en estudio
segunda parte



Imágenes 89, 90 y 91. Resultado final captación fotográfica en estudio tercera parte



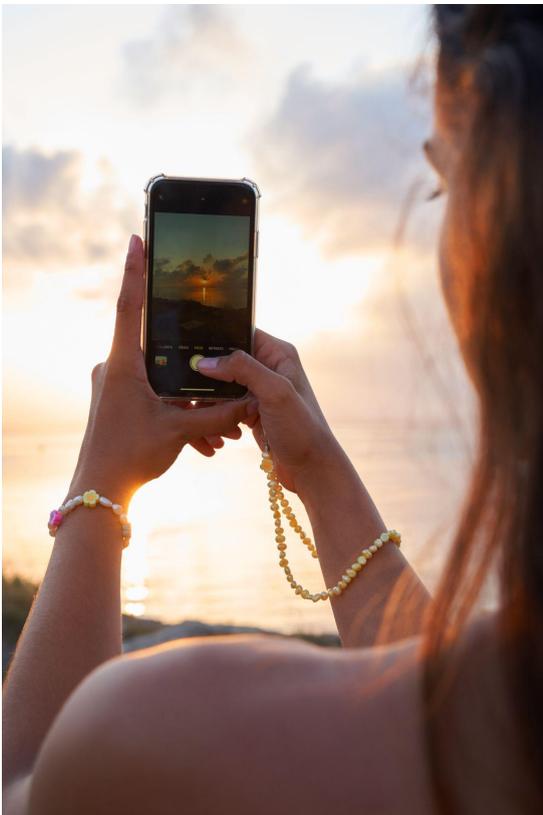
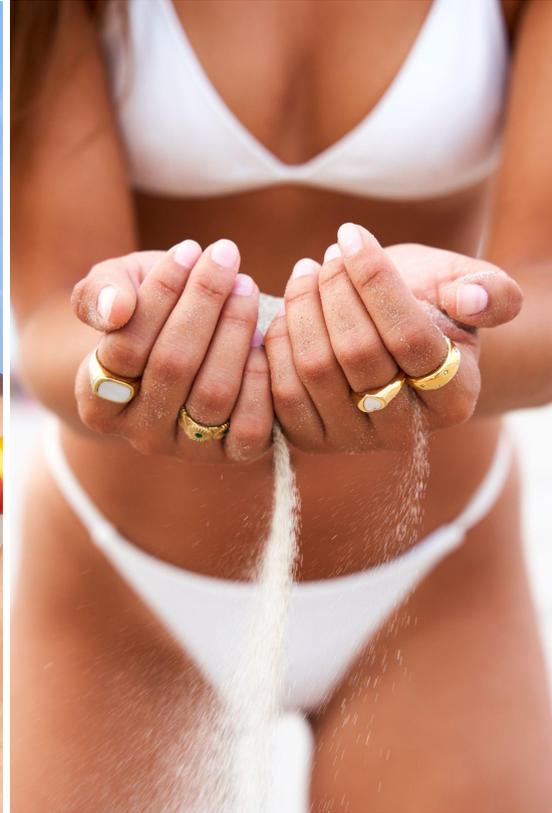
Imágenes 92, 93 y 94. Resultado final sexto día de captación fotográfica primera parte



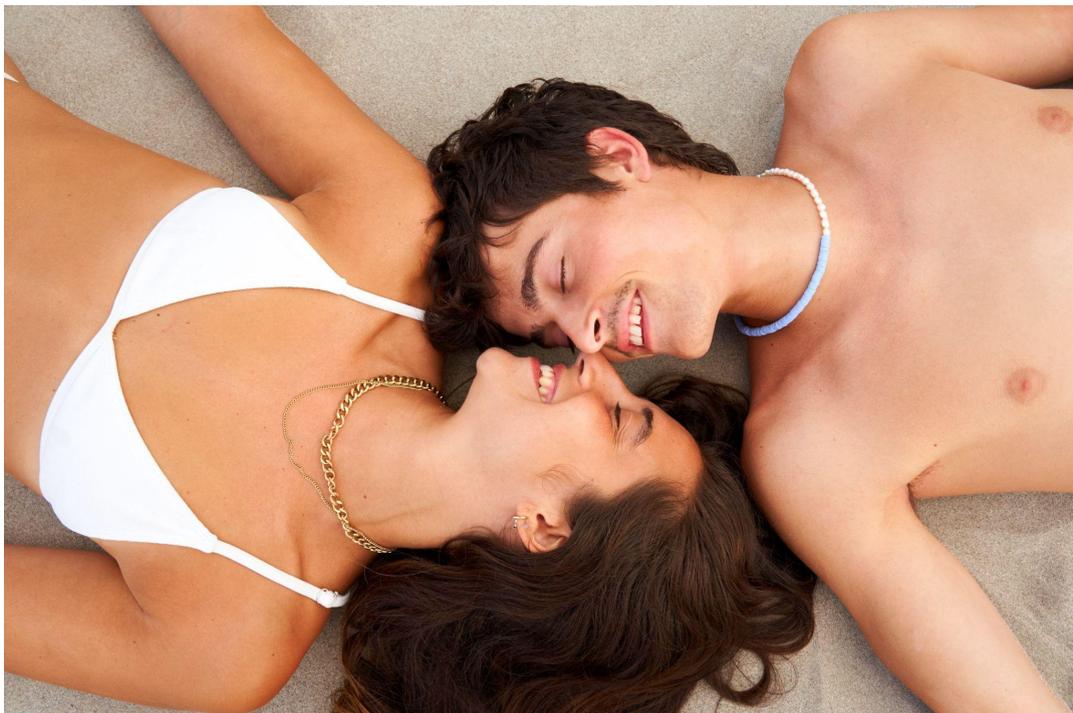
Imágenes 95, 96, 97 y 98. Resultado final sexto día de captación fotográfica segunda parte



Imágenes 99, 100, 101 y 102. Resultado final sexto día de captación fotográfica
tercera parte



Imágenes 103 y 104. Resultado final sexto día de captación fotográfica cuarta parte



A continuación se procedió a realizar el diseño del *feed* del perfil de Instagram de *Neckanklet*, dando así por concluida la construcción de la estrategia visual para la marca.

Imagen 105. Diseño de *feed* para *Neckanklet*



VALORACIÓN PERSONAL

Abordar esta campaña gráfica y la creación de la estrategia visual ha sido sumamente estimulante, pues ha supuesto un completo reto para mí, a causa de que es la primera vez que afronto un proyecto como el que he llevado a cabo para la marca *Neckanklet*. En este me he dado cuenta de que tienes que tener diversas habilidades y capacidades, desde cómo partir un coco o preparar un mojito hasta cómo hacer “volar” unas pulseras.

Sumado a ello, llevar a la práctica gran parte de los elementos expuestos en el trabajo, me ha permitido profundizar en cada uno de los aspectos de la fotografía publicitaria, así como trabajar múltiples aspectos como el control de la iluminación, el diseño de la composición, el atrezzo, la ideación, la comunicación con el cliente, etc. Aunque es conveniente puntualizar que gran parte de esos conocimientos los he adquirido en mi estancia en la empresa de La Industrial de Fotografía y Vídeo S.L durante el Prácticum, aunque ha sido en el proyecto donde los he podido poner en práctica.

Por otro lado, emprender en solitario el proceso publicitario desde la ideación hasta la posproducción, ha permitido que sea capaz de valorar cada una de las partes del proceso de creación de manera igualitaria, no sobreestimando ninguna de ellas. Ante todo, he de reconocer la importancia de la preproducción, que en un principio consideraba menos relevante, pero que es fundamental para que el resto de procesos posteriores se desarrollen de la forma planificada y adecuadamente.

También quiero hacer hincapié en la importancia de desarrollar la creatividad de forma conjunta con la parte técnica y estética, pues es crucial la coordinación de estos tres aspectos. Aunque cabe destacar que, al materializar las ideas desarrolladas, tal y como se advertía previamente en el proyecto, no siempre se obtiene el resultado esperado, por lo que, en algunas ocasiones ha sido crucial la improvisación ante algunos obstáculos que se interponían en el

proyecto, lo cual ha conseguido estimular mi capacidad para la resolución de problemas.

A modo de conclusión, me gustaría manifestar la satisfacción ante el trabajo realizado, pues, además del aprendizaje obtenido, he disfrutado mucho llevando a cabo mis ideas y pudiéndolas plasmar en fotografías.

ANEXOS

Anexo 1. Lista de necesidades de producción

COMPRAR

1. Helado (Frigopie, Twist o color llamativo)
2. Tumbona/silla reclinable
3. Sombrero tipo panamá
4. Cartulinas 5 colores que combinen
5. 2 toallas de colores (amarillo y azul esmeralda)
6. Funda color verde menta o amarilla
7. Bolsa de tela de rejilla
8. Vaso naranja o morado para limonada
9. 5 Limones
10. 3 cocos
11. Hielos pequeños de mojito
12. Pajita de acero
13. Azucar moreno
14. Hierbabuena
15. Vaso transparente para mojito
16. Espejo redondo dorado
17. Hilo de pescar

BUSCAR O PEDIR PRESTADO

18. Bikinis de diversos colores
19. 2 Ramas de palmera
20. Libro
21. Vestido blanco playero
22. Ropa acorde a los productos
23. Piedras y conchas
24. Superficie de plástico transparente
25. 2 pares de gafas (doradas y leopardo)
26. Fondos de colores

Anexo 2. Planificación de las fotografías

DÍA 1. Captación fotográfica en Arroyo Hurtado

Nº	HORA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DE IDEA	ILUMINACIÓN	LOCALIZACIÓN	NECESIDADES	MODELO
1	17:00		Collar colgado en cactus con macetero azul marino.	Luz natural difusa.	Casa diseñadora Lola Robles	<ul style="list-style-type: none"> • Macetero azul marino • Reflector 	NO
2	18:00		Fotografía en detalle de dos anillos en una mano la cual está cogiendo unas margaritas de la planta a la luz del sol.	Luz natural dura.	Campo	<ul style="list-style-type: none"> • Margaritas • Reflector 	Judit Pérez
3	19:00		La modelo femenina lleva la mascarilla colgada en el cuello con el cuelga-mascarilla, para oler flores de lavanda.	Luz natural difusa.	Campo	<ul style="list-style-type: none"> • Mascarilla • Flores de lavanda • Reflector 	Lola Fernández

DÍA 2. Captación fotográfica en San Vicente del Raspeig

Nº	HORA	DESCRIPCIÓN DE IDEA	ILUMINACIÓN	LOCALIZACIÓN	NECESIDADES
4	10:30	Fotografía de acción corporativa en el lugar de trabajo habitual.	Luz natural difusa.	Habitación	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas de trabajo• Piezas de los accesorios• Reflector
5	11:30	Fotografía en detalle mientras diseñan un accesorio.	Luz natural difusa.	Exterior jardín	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas de trabajo• Piezas de los accesorios• Reflector
6	12:30	Retrato corporativo de las dos hermanas en el jardín.	Luz natural difusa.	Exterior jardín	<ul style="list-style-type: none">• Reflector

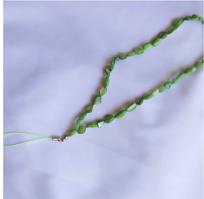
DÍA 3. Captación fotográfica en estudio

Nº	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DE IDEA	ILUMINACIÓN	ANGULACIÓN	NECESIDADES
7		Bodegón con diversos modelos de pendientes colocados en forma de círculo con una concha en medio en fondo de color.	Flash de estudio. Luz dura.	Cenital	<ul style="list-style-type: none"> • Concha • Cartulina verde
8		Collar colocado en un fondo de color liso azul y con un reflejo de agua. Angulación cenital.	Flash de estudio. Recreación de luz natural dura.	Cenital	<ul style="list-style-type: none"> • Recipiente transparente con agua • Fondo azul
9		Bodegón de 4 modelos de pulseras colocadas en un fondo de color liso.		Normal	<ul style="list-style-type: none"> • Hilo de pescar • Cartulina amarilla • Superficie de cartón • Cinta adhesiva • Tijeras

DÍA 4. Captación fotográfica en estudio

Nº	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DE IDEA	ILUMINACIÓN	ANGULACIÓN	NECESIDADES
10		Bodegón con el collar colocado encima de un libro, justo a unas gafas de sol y encima de una toalla.	Flash de estudio. Recreación luz natural dura.	Cenital	<ul style="list-style-type: none"> • Libro • Toalla azul esmeralda • Gafas de sol • Piedras
11		Bodegón compuesto por un collar, una caracola y una rama de palmera sobre una toalla.	Flash de estudio. Recreación luz natural dura.	Cenital	<ul style="list-style-type: none"> • Toalla amarilla • Recipiente cuadrado
12		Collar colocado en la arena parcialmente "enterrado", pero perfectamente visible.	Flash de estudio. Recreación luz natural dura.	Cenital	<ul style="list-style-type: none"> • Arena playa • Recipiente cuadrado
13		Bodegón de 3 collares con un coco abierto y otro cerrado en un fondo de color liso.	Flash de estudio. Recreación luz natural dura.	Normal. Ligeramente picada	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Cocos • Sacacorchos • Martillo • Cartulina color salmón

DÍA 5. Captación fotográfica en estudio

Nº	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DE IDEA	ILUMINACIÓN	ANGULACIÓN	NECESIDADES
14		Collar colocado dentro de la caja del packaging con el logo de la marca sobre fondo liso de color.	Flash de estudio. Luz dura.	Cenital	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging • Fondo color vino
15		Bodegón pendientes colocados dentro del packaging en un fondo de color liso.	Flash de estudio. Luz dura.	Cenital	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging • Cartulina lila
16		Bodegón de móvil colocado con la pantalla hacia abajo con un Phone Straps y con un mojito y unas chancas al lado en un fondo amarillo.	Flash de estudio. Luz dura.	Cenital	<ul style="list-style-type: none"> • Toalla • Chanclas blancas • Fondo color amarillo • Vaso transparente • Mojito (Hielos, Hierbabuena, Sprite, Limón)

17		Bodegón de collar con un vaso de limonada y una bolsa de tela de rejilla con limones dentro y fondo de color liso.	Flash de estudio. Luz dura.	Angulación normal	<ul style="list-style-type: none"> • Limones • Fondo color amarillo • Vaso amarillo • Fondo color naranja • Bolsa de tela de rejilla
----	---	--	-----------------------------	-------------------	---

DÍA 6. Captación fotográfica en La Manga y Cala Reona

Nº	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DE IDEA	ILUMINACIÓN	LOCALIZACIÓN	NECESIDADES
18		Collar colocado encima de una roca, la cual se encuentra cerca del agua y se ve una parte del mar. Angulación picada.	Luz natural dura.	Cala Reona	<ul style="list-style-type: none"> • Reflector
19		Pendientes colocados en una rama de palmera. Angulación contrapicada, de forma que el cielo quede de fondo.	Luz natural dura.	Cala Reona	<ul style="list-style-type: none"> • Rama palmera

20		Espejo redondo encima de la arena reflejando cielo azul con nubes y collar de mariposas colocado encima del espejo. Angulación cenital o picada.	Luz natural dura.	Cala Reona	<ul style="list-style-type: none"> • Espejo dorado • Limpiacristales y trapo • Reflector
21		Collar sujeto con una mano, y al fondo se encontraría una zona de playa de color rojizo-naranja.	Luz natural difusa.	Zona de playa con pared rocas color de rojizo-naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Mano Nuria Pellicer • Reflector
22		Collar sujeto desde el extremo superior con una mano y al fondo se encontrarían unas casas típicas de zonas de playa blancas.	Luz natural dura.	Casas Plaza Bohemia.	<ul style="list-style-type: none"> • Mano Nuria Pellicer • Reflector
23		Modelo masculino colocada debajo de unas palmeras, de las cuales, una de ellas le produce una sombra dura en el rostro, en la que se puede apreciar las ramas. Angulación picada.	Luz natural dura.	Zona playa La Manga	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Pedro Manuel Guillén • Rama palmera grande • Reflector

24		Modelo masculino o femenino se come un helado y lleva puesto el collar en el cuello.	Luz natural dura.	Zona playa La Manga	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Pedro Manuel Guillén • Helado Twist • Bañador blanco • Reflector
25		Modelo acostada en una toalla con sombrero y en bikini. Angulación picada.	Luz natural dura.	Zona playa La Manga	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Nuria Pellicer • Bikini blanco • Sombrero • Reflector
26		Modelo femenina sentada en la arena con el cuelga gafas colocado. El modelo tendría las gafas medio bajadas, mirando por encima, asomando los ojos como si estuviera mirando algo al frente.	Luz natural dura.	Zona playa La Manga	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Nuria Pellicer • Gafas de sol leopardo • Vestido blanco playero • Toalla amarilla • Reflector
27		La modelo femenina lleva puestos 2 modelos de anillos en cada mano y estas derraman arena hacia el suelo. Angulación normal, ligeramente contrapicada.	Luz natural difusa.	Zona playa La Manga	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Nuria Pellicer

28		<p>Modelo masculino con collar azul y modelo femenina con collar dorado acostados en la arena cada uno hacia un lado y con las cabezas unidas. Angulación cenital o picada.</p>	Luz natural difusa.	Zona playa La Manga	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Pedro Manuel Guillén • Modelo Nuria Pellicer
29		<p>Dos personas cogidas de la mano miran una puesta de sol, cada una de ellas con una pulsera en la muñeca.</p>	Luz natural atardecer.	Zona playa La Manga	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Pedro Manuel Guillén • Modelo Nuria Pellicer
30		<p>Una mano sujeta un móvil con un <i>phone straps</i>, el cual está haciendo una fotografía a un atardecer en la playa. A su vez, en la muñeca lleva una pulsera.</p>	Luz natural atardecer.	Zona playa La Manga	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Nuria Pellicer • Móvil • Funda

BIBLIOGRAFÍA

40defiebre. (s.f.) *¿Qué es el engagement?*
<https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

Agosto, N. (2017). *Fotografía & Publicidad*. [Trabajo Fin de Grado].
Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4764.pdf

Anta, U. (2016). *El encuadre fotográfico entendido como proceso: factores tecnológicos, perceptivos y elementos constitutivos de la imagen fotográfica* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/35351/1/T36785.pdf>

Blanco, N. (2018). Fotografía gastronómica. Del contexto social a la exaltación del alimento. *Cuenta y razón*, (41), 19-27.

BV Content, Marketing Digital. (17 de mayo de 2021). *Aprende a crear una marca estética en Instagram*. [Reel]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/CO_U7CcDGbv/

Canva. (s.f.). *Fotografía de producto - una guía básica con recomendaciones de expertos*.
https://www.canva.com/es_mx/aprende/fotografia-de-producto/

Carmona, R. (2018). *El Festín de la fotografía y el estilismo gastronómico*. Anaya Multimedia.

Comunicaciones Posa Studio Creativo. (28 de agosto de 2018). *La importancia de la luz en la fotografía*.
<https://comunicacionvisual.com/la-importancia-de-la-luz-en-la-fotografia/>

Díaz-Bourgeot, E. (2018). *Fotografía publicitaria. El poder de la imagen*. Anaya Multimedia.

Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.

Florez, R. (2017). Edward Steichen, la fotografía comercial como arte. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 14 (80), 91-94.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/682_libro.pdf

Fotografía Ecommerce. (8 de septiembre de 2015). *Principales diferencias entre foto publicitaria y para eCommerce*.
<https://www.fotografiaecommerce.com/blog/principales-diferencias-foto-publicitaria-ecommerce/>

García, F. (2020). *Manual de Redes Sociales*. ISUU.
https://issuu.com/madfrancs/docs/manual_final_300

Giamportini, M. V. (2014). *Fotografía publicitaria: desafíos a partir de la introducción de nuevas tecnologías digitales*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Juan Agustín Maza.
<http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/571/3Tesina%20Mar%203%20ADa%20Valeria%20Giamportini->

Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (14 de marzo de 2019). *Fotografía publicitaria: cautiva a través de la imagen*.
<https://ieperiodismo.com/fotografia-publicitaria/>

Madrigal, C. (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with lof*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=

Martín de Blas, D. (2019) *Fotografía: arte y publicidad*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35251/TFG-N.1038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medya, Agencia de fotografía. (9 de abril de 2015). *¿Qué es la fotografía de producto?* <https://agencia-fotografia.com/que-es-la-fotografia-de-producto/>

Merino, M. (2017). *Fotografía de producto y publicidad*. JdJ Editores.

Navarro-Avilés, A. C. (27 de julio de 2020). *Fotografía Lifestyle o cómo captar lo cotidiano*. <https://soycristinanaavarro.es/fotografia-lifestyle>

Pato, E. (10 de marzo de 2020). *Estadísticas de redes sociales 2020 en España*. Concepto 05. <https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>

Pérez, M. (8 de diciembre de 2020). *Fotografía de producto: La mega guía más completa*. Blog del fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-producto/>

Peset, J. P. (2010). *Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial – industrial y publicitaria. –Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital*. [Tesis doctoral]. Universidad Jaime I. <http://www.tdx.cat/bitstream/10803/10400/1/peset.pdf>

Radford, G. (2020). Focus Handle. *Digital Photographer*, (230), 46-51. <https://issuu.com/futurepublishing/docs/dph230.issuu>

Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Editorial Juan Ramos S.L.

Ruiz, N. (28 de febrero de 2018). *¿Quién es Edward Steichen?* Dsignio <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/quien-es-edward-steichen>

Sánchez-Keenan, S. (2008). El Brief.
https://www.academia.edu/8896910/C%C3%A1tedra_de_publicidad_Sebasti%C3%A1n_S%C3%A1nchez_Keenan_EL_BRIEF_1

Sans, M. (2018). *Aprende a fotografiar productos como un profesional*. Gustavo Gili.

Silva, P. (7 de enero de 2019). *8 tipos de feed para hacer tu Instagram más atractivo*.
<https://paolasilvacm.com/8-tipos-de-feed-para-hacer-tu-instagram-mas-atractivo>

Susperregui, J. M. (2009). Naturaleza de la fotografía publicitaria. *Euskonews & Media*.
https://www.academia.edu/6029422/Naturaleza_de_la_fotograf%C3%ADa_publicitaria

Susperregui, J. M. (2010). Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertesz o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. *Discursos Fotográficos*, 6 (8), 145-167.
<https://www.readcube.com/articles/10.5433%2F1984-7939.2010v6n8p145>

Tribello, P. (s.f.). *¿Qué es la fotografía corporativa?*
<https://pablotribello.com/fotografia-corporativa/>

Valerga, A. (22 de marzo de 2021). *Fotografía publicitaria: tus campañas agradecerán la lectura*. Crehana.
<https://www.crehana.com/es/blog/fotografia/fotografia-publicitaria/>

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*.
<https://wearesocial.com/digital-2020>

We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global overview report*.
<https://wearesocial.com/digital-2020>