



Fotografía publicitaria de producto: una aproximación a sus parámetros técnicos y artísticos clave

Product advertising photography: an approach to its key technical and artistic parameters

Iris Arcas-Sánchez

Universidad de Alicante

irisarcas09@gmail.com

ID 0009-0000-1808-7069

Claudia Ripoll-Martínez

Universidad de Alicante

claudia.ripoll@ua.es

ID 0000-0001-5036-824X

Resumen

La fotografía publicitaria de producto es un tipo específico de fotografía que incluye las principales características de la fotografía publicitaria y la fotografía de producto. El presente trabajo pretende profundizar en el desarrollo, mediante una revisión narrativa, de todas estas características en un solo tipo de imagen, analizándolas a partir de la combinación de ambas tipologías. Una vez hecho esto, estudiamos esta nueva tipología fotográfica partiendo de la toma de decisiones previas a la captura de la imagen: definimos los parámetros principales que el director artístico y el fotógrafo deben tener en cuenta para crear una imagen que reúna todas estas características específicas. Estos siete principales parámetros clave se basan en diferentes conceptos y puntos de interés estudiados anteriormente en otros textos sobre fotografía publicitaria y de producto, la mayoría de los cuales están escritos desde el punto de vista del análisis de la imagen ya capturada. Con ello, en este texto seleccionamos, estudiamos, analizamos y desarrollamos todo este contenido visto desde el inicio del proceso, incorporando información a la etapa previa a la toma de la fotografía: la preproducción de una fotografía publicitaria de un producto.

Palabras clave

Composición fotográfica; dirección de arte; fotografía comercial; fotografía de producto; fotografía publicitaria; preproducción.

Abstract

Product advertising photography is a specific photographic genre that combines the main characteristics of both advertising photography and product photography. This paper examines how these characteristics converge in a single type of image through a systematic narrative approach. The analysis focuses on understanding this hybrid typology by emphasising the decisions made before image capture, particularly the definition of its key parameters. Rather than centring on post-production or interpretative analysis, this study addresses the often-overlooked stage of pre-production as a fundamental part of the photographic process. Ultimately, seven main parameters are identified to define product advertising photography and to highlight the central role of preproduction in its development. These parameters provide art directors and photographers with an open academic framework that translates preproduction practices into theoretical guidance for the creation of images that effectively integrate the specific requirements of this photographic typology.

Keywords

Photography composition; art direction; commercial photography; product photography; advertising photography; preproduction.

1. Introducción

El objeto de estudio de la presente investigación se ha centrado en la fotografía publicitaria de producto desde una perspectiva teórico-conceptual orientada al análisis de la toma de decisiones previas a la captura fotográfica, durante la fase de preproducción de la campaña publicitaria, buscando encontrar el espacio de dicha tipología dentro del mar que supone la fotografía comercial. Desde este punto, definiremos sus características, a partir de las cuales nos aproximaremos a describir, conceptualmente, algunos de los parámetros clave que forman parte de las decisiones previas al disparo de la imagen. Para ello, estudiaremos distintas investigaciones académicas, y no académicas, sobre la fotografía publicitaria, la fotografía de producto y la imagen fotográfica. A partir de éstas, nos permitiremos el lujo, humildemente, de desglosar y recolocar con esta perspectiva de la toma fotográfica aquellos parámetros o características que tengan una relación directa con este proceso de creación de la imagen fotográfica publicitaria de producto, con el fin de adaptar dichos conocimientos y contribuir a la sistematización académica de un proceso tradicionalmente abordado desde la práctica profesional.

2. Revisión de la literatura

2.1. Estado de la cuestión

En la actualidad, nos encontramos en un contexto donde la comunicación tiene una naturaleza principalmente visual, lo que refuerza la centralidad de la imagen como objeto de estudio en el ámbito de la comunicación y la publicidad, y por ello, tanto el ámbito de la publicidad como el de la fotografía desempeñan un papel esencial para su desarrollo (Sánchez, 2017). Tanto uno como otro son considerados

instrumentos capaces de generar emociones y deseos, teniendo además el poder de informar y atraer presentando de manera persuasiva los productos con el fin de lograr el consumo de estos (Sánchez, 2017).

La unión de ambos medios es lo que dio paso al surgimiento de la fotografía publicitaria, la cual, ya desde sus inicios, se encontraba vinculada a la comunicación comercial para la venta de productos industriales (Susperregui, 2010). De esta forma, la publicidad y la fotografía convergen dentro de este sector para captar la atención del consumidor y transmitir mensajes visuales atractivos orientados a unos objetivos comerciales concretos.

A lo largo de los años, este género fotográfico ha experimentado grandes transformaciones, siendo la digitalización e internet dos de las más destacadas. Estos avances, como señala Mira (2024), instauraron un escenario marcado por la conectividad, la edición y la interacción social, alterando las pautas definidas de uso y rol de la imagen en la cultura fotográfica tradicional, junto con la presencia masiva de estímulos visuales y ubicuidad de la imagen digital, a través de las redes sociales, en las economías de la comunicación y la información. Ante este escenario, la fotografía publicitaria ha pasado a ser una de las herramientas de comunicación más poderosas con las que diferenciarse de la competencia (Sánchez et al., 2024).

Asimismo, podemos diferenciar la fotografía publicitaria, en la cual siempre hay un mensaje tras la imagen en el que se intenta persuadir al receptor, de la fotografía industrial, un formato más informativo centrado en la producción industrial y sus productos (Peset, 2010). Ambos géneros se engloban dentro de un término más amplio conocido como fotografía comercial, la cual incluye aquellas actividades fotográficas en las que el objetivo principal es la obtención de un beneficio económico (Peset, 2010).

Por ello, debemos tener en cuenta que la distinción de las diferentes tipologías fotográficas dentro del ámbito comercial es compleja, como bien menciona Peset (2010), "no es posible establecer para la fotografía comercial la pertenencia definitiva a un género, subgénero o especialidad, ya que, por su propia naturaleza, puede pertenecer a varios simultáneamente, actuando de forma transversal en función de objetivos o intenciones comerciales" (p. 90).

Asimismo, esta investigación parte de la premisa de que la fotografía publicitaria abarca diversas aplicaciones en el área comercial, entre las cuales destaca la fotografía publicitaria de producto. Esta tipología se centra en la creación de imágenes cuidadosamente elaboradas de un producto, que destacan tanto los atributos del objeto fotografiado como el mensaje o la emoción asociados a la campaña publicitaria. Debido a esto, el estudio de este género fotográfico adquiere especial relevancia ante un contexto donde la imagen es la principal herramienta de presentación de productos.

Si bien se han realizado importantes aportaciones en la literatura académica sobre la fotografía publicitaria, el paradigma sigue siendo ambiguo en algunos aspectos relacionados con las tipologías de este campo. En cuanto a la investigación sobre el análisis de fotografías publicitarias, se han realizado importantes estudios sobre la naturaleza de esta fotografía y su dimensión de objeto de significación, los cuales son imprescindibles (Marzal, 2007). Sin embargo, existe un área de oportunidad en la que profundizar desde una perspectiva académica sobre los aspectos técnicos y decisiones necesarias relacionadas con la preproducción de la imagen fotográfica, principalmente en ámbitos como el que abarca este artículo, la fotografía publicitaria de producto.

Esto se presenta como un motivo para reforzar la importancia de su investigación académica y la necesidad de fomentar su desarrollo, ya que existe una gran carencia de estudios que aborden esta tipología fotográfica y, más concretamente, desde una óptica que profundice en los elementos técnicos y compositivos que intervienen en la creación de dichas imágenes. Para abordar esta problemática, se ha optado por utilizar un enfoque metodológico basado en una revisión narrativa, adecuada para mapear conceptualmente un campo con producción científica limitada y dispersa, y que, gracias a su carácter flexible y amplio, nos permitirá recopilar y analizar información procedente de diversas fuentes, realizando un análisis con el que se pretende llenar ese vacío teórico que facilite así futuras investigaciones en este campo.

2.2. Fotografía publicitaria

Es bien sabido que el objetivo principal de la publicidad está centrado en persuadir e influir sobre la conducta del consumidor (García-López, 2024), fomentando el consumo de productos, con la intención de conseguir que respondan de cierta manera ante dicho objeto o bien comercial (Gil, 2022), lo que sitúa a la imagen fotográfica como un dispositivo central en la construcción del discurso publicitario. Es por ello por lo que la fotografía se ha consolidado como un medio imprescindible dentro del discurso publicitario, gracias a su poder tanto informativo como persuasivo (Jiménez-Marín et al., 2022). La dualidad propia de la fotografía, dividida por la realidad (imagen) y el deseo (mirada), establece que no se limita únicamente a convencer de manera racional mediante la evidencia perceptiva de lo que representa, sino que también debe seducir únicamente con su imagen (Coronado e Hijón, 2000).

Ante esta combinación de factores, podríamos decir que se ha permitido el desarrollo de la fotografía publicitaria como un género creado para responder a unos intereses comerciales, en busca no solo de informar y emocionar, sino más bien de activar y poner al espectador en la dirección del producto o servicio anunciado (Eguizábal, 2005). Su valor se encuentra en la capacidad para conseguir captar la atención del espectador, a través de una comunicación efectiva y persuasiva, generando un impacto que produzca, finalmente, una acción (Sánchez et al., 2024).

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. (Eguizábal, 2001, pp. 11-12).

Estas consideraciones nos permiten ver cómo la fotografía publicitaria destaca por ser un medio de comunicación eficaz que va más allá de la simple intención de presentación de productos o servicios. Además, su versatilidad permite que pueda adaptarse a diferentes formatos, desde vallas publicitarias y revistas hasta anuncios en internet, campañas televisivas (Sánchez et al., 2024) y redes sociales.

En este sentido, resulta interesante reflexionar sobre el hecho de que la imagen publicitaria se basa en una escena construida de manera intencionada. Autores como Susperregui (2009) y Eguizábal (2005) mencionan cómo la fotografía publicitaria se inspira, muchas veces, en la realidad y cómo, en base a ella, se crea una imagen estratégicamente controlada y retocada para conseguir aquello que se desea, reforzando así la visión de la fotografía publicitaria como un medio persuasivo. Teniendo en cuenta esto, cabe destacar que "lo que categoriza una fotografía como publicitaria no es su uso sino su significado" (Eguizábal, 2005, p. 89). Es decir, una imagen, independientemente de su función o estilo,

puede ser publicitaria si su significado aborda la intención de transmitir un mensaje comercial con el que persuadir al espectador.

La evolución de la fotografía publicitaria, desde sus inicios en la etapa de entreguerras hasta su consolidación en los años setenta (Eguizábal, 2005), se sustenta en la coexistencia de dos dimensiones: una denotativa y otra connotativa. Este género comenzó reproduciendo el objeto publicitado con el propósito informativo sobre la existencia de este y, con el tiempo, evolucionó hacia una representación centrada en las connotaciones, es decir, apelando a las emociones, liberando la imaginación de los consumidores y provocando la mitificación del producto (Susperregui, 2010). Es por ello por lo que las imágenes pasaron a estar dotadas de significados emocionales y aspiracionales, trascendiendo lo informativo a lo persuasivo.

De este modo, los cambios producidos durante los años de consolidación de este género, marcados por la renovación del sistema económico, evidencian que la adopción de la fotografía como técnica principal en la publicidad no fue únicamente por su capacidad de satisfacer los intereses de la industria, sino también por su vinculación con las necesidades de la sociedad de consumo en un momento en el que se imponían la inmediatez y transitoriedad (Eguizábal, 2005).

2.2.1. Actualidad

Para comprender la fotografía publicitaria actual y sus procesos de producción contemporáneos, resulta necesario considerar los cambios más relevantes experimentados por el medio fotográfico en su evolución como consecuencia de la introducción de las tecnologías digitales (Marzal, 2012).

Esta incorporación marcó un punto de inflexión, dando pie al inicio de la era postfotográfica con la llegada de la imagen digital y, posteriormente, la aparición de otros aspectos como internet, las redes sociales y la vinculación de la cámara con el ordenador como dispositivos de producción fotográfica (Mira, 2024). De esta forma, las tecnologías digitales hicieron su aparición en el campo del tratamiento digital de las imágenes fotográficas dando paso a que la producción, edición y distribución de las imágenes se fusionen en un mismo acto (Mira, 2024).

Con la llegada de estos cambios, se produce la ruptura de ciertos aspectos, especialmente aquellos vinculados a la noción de objetividad fotográfica y ya establecidos como parte del medio fotográfico. Su vinculación con lo objetivo y real, como parte del modelo analógico tradicional, es sustituido por formas de representación que ya no estaban sujetas necesariamente a la correspondencia con la realidad en tanto que eran susceptibles de ser modificadas mediante procesos técnicos de edición, marcando así un periodo inundado por la fotografía digital bajo el signo de post fotografía (Mira, 2024). El impacto de lo digital en el campo fotográfico ha supuesto una transformación permanente, ya que, en la actualidad, aparecen nuevas técnicas digitales y tecnológicas que transforman el proceso de creación de imágenes (Mira, 2024).

Con la incorporación de las tecnologías y técnicas digitales, la base de la producción fotográfica en el campo publicitario ha estado marcada por factores como la inmediatez en el consumo, el goce visual y el impacto emocional, dando lugar al desarrollo de imágenes mucho más pregnantes, atractivas y cautivadoras para el espectador (Marzal, 2012). De esta forma, vemos cómo estas imágenes se

construyen de manera estratégica, manipuladas y modificadas digitalmente con el objetivo de potenciar su efecto persuasivo y llamativo con el que conseguir generar acción y, por tanto, compra.

2.3. Fotografía de producto

La fotografía de producto es entendida como aquella que no solo muestra objetos, sino que construye visualmente su valor simbólico y comercial, exaltando las características de estos y los convierte en deseables. Su propósito principal es presentar el producto comercial de manera atractiva buscando promover su comercialización a través de la propia imagen (Eguizábal, 2001). De esta forma, podemos definir con claridad los principales objetivos, entre los que se incluyen la generación de interés sobre el objeto, el componente atractivo visual en su presentación y la estimulación del deseo de compra.

Asimismo, esta disciplina se define por mostrar una realidad construida alrededor de un producto, es decir, cada elemento que se coloca en este espacio está al servicio del objeto promocionado, siendo este el sujeto protagonista, el cual se exalta para hacer mucho más atractiva y estética su imagen con el propósito de atraer el interés del consumidor sobre el mismo (Eguizábal, 2001).

Aunque a menudo se perciba como una simple presentación de objetos inanimados, su complejidad técnica y estética la convierte en un ámbito de especial interés académico porque es un tipo de fotografía requiere de un alto nivel técnico que conlleva amplios conocimientos de iluminación, color, dirección artística etc. con los que obtener en su representación todo su potencial estético (Eguizábal, 2001). Por ello, al igual que menciona Peset (2010), exige una meticulosa atención al detalle y tiempo de preparación a través de decisiones técnicas cuidadas y complejas.

En este sentido, la fotografía de producto se acerca incluso a un "culto hacia el objeto", ya que su apariencia, calidad y estética en cada detalle afectan al éxito de compra del mismo producto, existiendo así ciertas exigencias comerciales y una clara intencionalidad con la que inducir deseo (Eguizábal, 2001). En base a esto, Bermeo (2022) subraya que es esencial definir la percepción que se pretende generar en el consumidor, ya que la presentación visual y los elementos que forman parte de ella son fundamentales para motivar la compra, así como reflejar la personalidad de la marca y la seguridad que el consumidor necesita, potenciando el producto y su alcance.

Finalmente, en la era de la digitalización en la que nos encontramos, como menciona Mira (2024), la fotografía pierde su legitimidad documental al ser modificada fácilmente en su posproducción e incluso en el proceso de toma de la imagen. De esta forma, podríamos decir que dentro del ámbito publicitario la fotografía ha dejado de tener una función únicamente informativa o documental al estar orientada a la construcción de narrativas persuasivas que generen impacto en el consumidor.

2.4. Fotografía publicitaria de producto

El ámbito de la fotografía publicitaria abarca diversos géneros diseñados para promocionar productos, marcas o servicios y, entre ellos, destaca la fotografía de producto como un subgénero especializado. A esta tipología la llamaremos fotografía publicitaria de producto, abordando esta nomenclatura desde

la perspectiva publicitaria, en la que las características de la fotografía de producto se adaptan al fin de la fotografía publicitaria: transmitir un mensaje que induzca a la acción del receptor o consumidor.

Como ya hemos comentado anteriormente, la investigación académica alrededor de la fotografía publicitaria de producto es muy escasa y para poder llevar a cabo esta definición de la investigación nos hemos basado en artículos en los que se trata por separado la fotografía de producto y la fotografía publicitaria.

La razón por las que se puede llevar a cabo esta transferencia de información radica en la existencia de fundamentos conceptuales y operativos compartidos entre ambas tipologías, no sólo porque forman parte de la fotografía comercial, sino también porque pueden compartir el objeto fotografiado (el "producto") y, por lo tanto, parte de sus procesos de creación y de estructuración de la imagen previos a la toma fotográfica.

Siendo así, no debemos olvidar el caso que comenta Susperregui (2010) en el artículo *Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertesz o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge*, ya que dependiendo de la finalidad con la que se utilice una imagen, una fotografía artística se puede convertir en publicitaria tan solo modificando el uso final que se le dé y el soporte en el que se exponga.

Pero en esta investigación, vamos a basarnos en la premisa de que, en la toma de decisiones previa al disparo fotográfico, el autor de la imagen ya realiza estas elecciones teniendo en consideración el entorno que la va a recibir (Susperregui, 2010): como el soporte o medio en el que se va a exponer, el mensaje que se quiere transmitir y el público al que quiere dirigirse. Es por ello por lo que la fotografía de producto y la fotografía publicitaria comparten muchos puntos del planteamiento de la imagen por su carácter comercial y, en algunos casos, por el objeto que capturan, pero, además, la fotografía publicitaria de producto también acoge del paradigma de la fotografía publicitaria y su relación con la figura del director de arte (Elías-Zambrano y Palomo-Domínguez, 2024), también durante el proceso previo a la toma fotográfica.

En los siguientes puntos de este texto desarrollaremos dichos parámetros de la toma de decisiones previas de ambas vertientes de la fotografía comercial, que forman parte de la creación de este género concreto de estudio: la fotografía publicitaria de producto.

2.4.1. La dirección de arte como proceso de toma de decisiones ante una imagen publicitaria

En el proceso de creación de una imagen publicitaria, que también se traslada a la fotografía publicitaria de producto, el fotógrafo es quien traduce e interpreta en una imagen aquello que el director de arte ha ideado en su mente (Susperregui, 2010, p. 154). Además, como bien destaca este mismo autor (*ibidem*, 2010, 152.), "el fotógrafo publicitario tiene un margen de actuación importante para su creatividad", dando a este espacio para interpretar las ideas del director de arte y convertirlas en la imagen que el mensaje publicitario requiere para llegar a su público, como expresase Sánchez Morote (2021).

Por ello, cuando abordamos un proyecto visual con fines publicitarios, como puede ser una fotografía de producto, una de las herramientas esenciales que debemos tener en cuenta es la dirección de arte (Blanco Pérez, 2022). Un director o directora de arte es quien se encarga de todo lo relacionado con la parte estética y visual de nuestro proyecto (Elías-Zambrano y Cabezuelo-Lorenzo, 2024), desde la elección de colores hasta la composición de los elementos (Rodríguez, 2022).

A la hora de crear imágenes llamativas y efectivas, la dirección de arte permite tomar decisiones estratégicas sobre los elementos visuales de nuestra imagen para conseguir comunicar visualmente nuestro mensaje. Para ello, se combina la utilidad con la estética mediante un sistema visual que refleje nuestros objetivos comunicativos y de marca, teniendo en cuenta una serie de elementos con los que influir en la percepción de nuestra imagen, transmitiendo ideas y emociones a través de ella (Vasava, s.f.).

Debido a que en el ámbito publicitario cada decisión está estratégicamente planificada ante la cantidad de aspectos que hay en juego (Eguizábal, 2005), la dirección de arte actúa como una base para tomar dichas decisiones y establecer de manera coherente lo que se pretende conseguir sin dejar nada al azar. Por ello, en el departamento de arte es donde se conceptualiza y desarrolla la línea creativa de cualquier proyecto, buscando crear una idea lo más atractiva, novedosa y efectiva posible a través de la imagen (Rodríguez, 2022).

3. Objetivos

Con respecto al objetivo principal del presente estudio (OP), se centra en realizar una selección y definición de los principales parámetros de las fotografías de producto dentro del ámbito publicitario, aportando un contenido teórico y técnico sobre el proceso de creación de una imagen publicitaria de esta tipología. Teniendo esto como referencia, desarrollaremos tres objetivos específicos (OE) que nacen de este objetivo principal.

El primero de ellos (OE1) consiste en desarrollar una revisión narrativa de la literatura orientada a identificar convergencias conceptuales entre la fotografía publicitaria y la fotografía de producto. El segundo (OE2) pretende definir la fotografía publicitaria de producto dentro de la fotografía comercial. Tanto el OE1 como el OE2 se han desarrollado en los puntos anteriores. Finalmente, el tercero (OE3) abarca una selección de parámetros clave necesarios para la toma de la fotografía publicitaria de producto, desarrollando su definición y funciones, concebidos como una propuesta analítica abierta.

4. Metodología

Para este estudio se ha optado por una revisión narrativa de la literatura, adoptando una perspectiva cualitativa de carácter exploratorio e interpretativo. Con este enfoque metodológico sintetizamos conocimientos sobre un área de estudio en la que la literatura empírica existente todavía es escasa. Este tipo de revisión nos ofrece la flexibilidad necesaria para integrar contribuciones procedentes de distintas tradiciones teóricas y profesionales. Esto justifica nuestra elección ante nuestro objetivo de profundizar en un área en constante evolución, como es el caso de la fotografía publicitaria de producto,

donde el estudio de aspectos técnicos y compositivos relacionados con estas imágenes sigue siendo limitado en la literatura académica.

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en marzo de 2024 en las bases de datos de Dialnet, Google Académico, Web of Science (WOS) y Scopus, tanto en inglés como en español, sin restricciones temporales debido a la escasez de literatura relacionada con la fotografía publicitaria de producto. De esta forma, la muestra final se compone de una selección de fuentes, tanto dentro como fuera de la literatura académica, de artículos académicos especializados, libros y capítulos de libro, tesis doctorales y documentos profesionales, así como recursos digitales especializados (páginas web y blogs) que complementan la literatura académica, abordando los ámbitos de la teoría de la imagen, parámetros técnicos y compositivos, la fotografía publicitaria y de producto.

Asimismo, durante el proceso de búsqueda electrónico, se aplicaron criterios de inclusión basados en la pertinencia temática y la aportación conceptual de los textos y se incluyeron términos clave relacionados con las áreas de conocimiento comentadas, entre ellas: fotografía de producto, fotografía publicitaria, publicidad, fotografía, dirección de arte, fotografía comercial, teoría de la imagen, comunicación. Para combinar estos términos, se utilizaron AND y "" como operadores booleanos. Paralelamente, se realizó una búsqueda manual de las referencias bibliográficas de los artículos y libros seleccionados.

El uso de una revisión narrativa permite establecer una aproximación coherente con los objetivos del estudio y con la necesidad de construir un marco conceptual de referencia, contribuyendo así a conocer más concretamente las características del disparo de la fotografía publicitaria de producto.

5. Resultados

5.1. Selección y justificación de los parámetros clave seleccionados

En este apartado nos centraremos en aquellos parámetros que se emplean en una fotografía publicitaria de producto, los cuales permiten materializar de manera visual los objetivos comerciales y comunicativos planteados.

Entre los parámetros clave que podemos encontrar para la preproducción de la toma de una fotografía publicitaria de producto, en esta investigación destacamos para su análisis los siguientes:

- 5.2.1. Composición
 - 5.2.1.1. Regla de los tercios
 - 5.2.1.2. Composición simétrica y asimétrica
 - 5.2.1.3. El punto como elemento compositivo
 - 5.2.1.4. La línea dentro de la composición
- 5.2.2. Encuadre
 - 5.2.2.1. Tipos de planos
 - 5.2.2.2. Punto de vista físico
- 5.2.3. Profundidad de campo
- 5.2.4. Color

- 5.2.5. Iluminación
- 5.2.6. Localización
- 5.2.7. Atrezo

La selección de estos parámetros se ha realizado en función de diferentes fuentes teóricas como *Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales* de Marzal (2005), *Fotografía publicitaria, como capturar la atención del espectador* de Sánchez et al. (2024) y *Modelos para el análisis documental de la fotografía* de Torregrosa (2010), entre otras.

Pese a que las fuentes no se centran directamente en un análisis de la fotografía publicitaria de producto, nos han permitido hacer una aproximación a los parámetros más relevantes vinculados a nuestro estudio, adaptándose a las características de la investigación: aquellos parámetros clave para la toma de decisiones previas al disparo fotográfico. Sin embargo, hemos incluido otros parámetros que consideramos destacables para nuestra tipología fotográfica y que forman parte de la toma de decisiones del director de arte en la creación de estas imágenes, aunque no se encuentren dentro de las investigaciones comentadas anteriormente y formen parte de otro tipo de artículos o procesos creativos, más allá de los fotográficos y/o académicos.

De igual forma, es necesario comentar que dicha selección de parámetros ha sido realizada según lo anteriormente comentado, pero también teniendo en cuenta el alcance y la amplitud real que podemos abarcar en una investigación de esta longitud, elaborando una síntesis de los puntos más relevantes para esta tipología concreta. Por supuesto, la aproximación que tratamos en este texto también cuenta con la posibilidad de verse ampliada, modificada o disminuida por profesionales o académicos en futuras investigaciones, así como durante su uso para la creación de imágenes fotográficas siempre que se necesite.

5.2. Definición de los parámetros clave de la fotografía publicitaria de producto

5.2.1. Composición

A la hora de realizar una fotografía, debemos tener en cuenta la composición, entendiendo este concepto como el proceso en el que se disponen los elementos visuales con el fin de dar un significado a la imagen. Como afirma Villafaña (2006), hablamos de composición cuando nos referimos al procedimiento que hace posible que una serie de elementos cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros.

Asimismo, Eguizábal (2001) refuerza esta idea definiendo la composición como la interacción de elementos en un espacio con el que al mismo tiempo se relacionan, es decir, a través de ella se combinan el espacio y los elementos gráficos. Además, profundiza en este concepto describiéndolo como el proceso de crear a través de la unión de elementos de forma efectiva y ordenada, afirmando que este acto es como trabajar en un espacio en blanco donde creamos un nuevo significado a través de la agrupación de elementos.

Teniendo en cuenta esto, la disposición de elementos dentro de la imagen es una parte importante en la construcción del significado visual y persuasivo del producto. Cada detalle que forma parte de la composición, tanto el propio producto como los elementos que lo acompañan, se coloca de manera estratégica para atraer la mirada sobre aquello en lo que se pretenda generar interés y conseguir así los objetivos planteados.

De esta forma, en una composición, la atracción visual hacia un objeto depende de dónde se encuentre ubicado, ya que no será la misma cuando el objeto principal esté situado en el centro, aportando sensación de equilibrio, que sí está en los extremos a la derecha o izquierda, donde produce tensión y dinamismo, o en la parte inferior o superior, ya que en esta última tendrá un mayor peso visual que de la otra forma (Fernández, 2023; Villafaña, 2006).

A partir de estas apreciaciones generales sobre la composición de la imagen, vamos a tratar más detalladamente los siguientes cuatro conceptos por cercanía con el campo de estudio que tratamos, ya que como bien afirma Villafaña (1988) sobre la composición de una imagen: "Forzosamente esta explicación ha de ser genérica, ya que las infinitas posibilidades de variación de la imagen impiden tanto los juicios particulares como las afirmaciones categóricas."

5.2.1.1. Regla de los tercios

La regla de los tercios es uno de los principios básicos a considerar, recurrentemente identificados en la literatura analizada como un recurso compositivo eficaz en cuanto a la composición de cualquier imagen. Lidwell, Holden Butler (2011) la definen como una "técnica de composición en la que un medio se divide en tercios, con lo que se crean así posiciones estéticas para los elementos principales del diseño". De esta forma, este recurso se basa en dividir la imagen en tres partes en sentido vertical y horizontal, generando así nueve partes iguales y la unión de las líneas que forman los tercios da lugar a cuatro intersecciones, conocidas como puntos de mayor interés. A partir de esto, podemos utilizar estos puntos de interés y las líneas que los definen para guiar la mirada del lector de la fotografía estratégicamente hacia el lugar donde coloquemos el objeto, creando una sensación de mayor equilibrio y atracción en la imagen.

5.2.1.2. Composición simétrica y asimétrica

Dentro del concepto de composición de la imagen, Gil (2022) realiza una distinción clave que resulta especialmente relevante para la planificación visual en la fase de preproducción: la composición simétrica y la composición asimétrica.

Para poder realizar la lectura de estos enfoques compositivos en una imagen, se debe dividir la fotografía de forma horizontal o vertical en dos mitades. A partir de aquí, Gil (2022) afirma que la composición simétrica se compone de forma que los elementos incluidos tienen la misma disposición en ambas partes del eje central, creando una sensación de orden y estabilidad. En la composición asimétrica, sucede lo contrario, los elementos se distribuyen de manera desigual pero equilibrada, creando mayor dinamismo.

5.2.1.3. El punto como elemento morfológico compositivo

El punto "es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual" (Dondis, 1997, p. 55). En el contexto de la fotografía publicitaria de producto, este elemento adquiere un papel estratégico en la jerarquización visual del producto dentro de la imagen. A favor de esta definición, que lo coloca como base de la comunicación visual, podemos añadirle la aportación de Villafaña (1988, 1995), definiéndolo al punto como uno de los elementos morfológicos que afectan o forman parte de la composición de la imagen más allá de su plasticidad. Además, en la composición también actúa generando centros de interés o focos de atención que afectan a la composición de la fotografía, y, por tanto, a su lectura (Marzal, 2005).

Teniendo en cuenta la perspectiva que se genera en la imagen a través de la angulación del punto de vista (que analizaremos más adelante), se pueden generar también puntos de fuga (Ramírez-Alvarado, 2009), pudiendo o no coincidir con el punto de atención comentado anteriormente (Marzal, 2005).

Por otra parte, teniendo en cuenta la afirmación de Villafaña (1988) en la que da al punto la posibilidad de no estar representado gráficamente en la imagen para que afecte o condicione la composición, Marzal (2005) también señala que podemos hablar de la existencia de un centro geométrico de la imagen el cual, según donde se encuentre, puede generar más o menos dinamismo en la composición de la fotografía. De esta forma podemos ver que si el punto coincide con los ejes diagonales generará más tensión, si no coincide ni con el centro geométrico ni con los ejes diagonales generará más dinamismo y si hubiese en la fotografía dos o más puntos, se podría propiciar la creación de diferentes vectores de dirección para la lectura de la imagen, con lo que se multiplicaría el dinamismo y la tensión de la composición.

5.2.1.4. La línea en la composición como elemento morfológico

Asimismo, el uso de las líneas dentro de la composición como elemento morfológico (Marzal, 2005), también tiene una función significativa en relación con el equilibrio y tensión visual, el mensaje que se transmite y la dirección en la imagen, ya que nos marca un camino para guiar la mirada y el orden de lectura hasta un punto de interés específico (Larios, 2017). Así, también podemos atribuirle la característica de ser generadora de movimiento (Marzal, 2005).

Podemos clasificar las líneas como visibles, imaginarias (uniendo varios puntos) o parte de una forma, tal y como afirma Larios (2017). Entre ellas, destacamos las líneas horizontales, las cuales llevan nuestra mirada de izquierda a derecha y viceversa, aportando tranquilidad y estabilidad, facilitando la lectura visual; las líneas verticales marcan la dirección de abajo a arriba, aportando orden y equilibrio; y las líneas diagonales aportan mayor movimiento y desequilibrio. Además, dependiendo de lo que queramos conseguir con nuestra imagen, también es posible combinarlas entre sí (Larios, 2017).

Otro de los factores que menciona Larios (2017) con respecto a las líneas es el uso del encuadre, ya que la elección de cada uno nos permitirá potenciar unas líneas más que otras dirigiendo la atención del espectador.

Por otro lado, el autor afirma que la repetición de las líneas crea un ritmo visual, dando mayor importancia a su distribución que a la dirección de cada línea individual, por ejemplo, un conjunto de líneas verticales que se colocan de forma horizontal puede transmitir la sensación de una línea horizontal (Larios, 2017).

5.2.2. Encuadre

Tras definir la composición como parámetro, es indispensable desarrollar el concepto de encuadre, concepto de encuadre, entendido aquí como una decisión estratégica integrada en la fase de preproducción, es otro de los parámetros que establece una relación entre la cámara fotográfica y los objetos de la escena, teniendo una relación directa con la composición. Este parámetro consiste en materializar un punto de vista de un objeto a través de la cámara, por lo que, dependiendo de este, la percepción de la imagen y su mensaje cambiará según el plano y ángulo que utilicemos, pudiendo variar en la toma el encuadre hasta encontrar el que mejor resalte las características del producto (Gil, 2022).

5.2.2.1. Tipos de planos

En relación con lo anterior, tomaremos la clasificación de planos propuesta por Konigsberg (2004), aplicada en este estudio desde la centralidad del producto como referente principal. El autor plantea dicha clasificación con base en la distancia aparente entre cámara y sujeto. El uso de los planos en una fotografía nos ofrece distintos significados, siendo una de las formas con las que transmitir nuestro mensaje.

Entre estos, encontramos, según Konigsberg (2004), por un lado, el Gran Plano General (GPG) que muestra un escenario o paisaje a una gran distancia en la que el sujeto ocupa una parte pequeña dentro de este; en el Plano General (PG) se muestra al sujeto en una cierta lejanía pero abarcando una parte más importante en cuanto a tamaño y entorno que en el GPG; y el Plano Americano (PA), en el que el sujeto se muestra más cerca de la cámara, de las rodillas hacia arriba, pero todavía como parte del escenario.

Por otro lado, encontramos el Plano Medio (PM) que muestra al sujeto de cintura para arriba; el Primer Plano (PP) donde aparece la cabeza y parte de los hombros del sujeto destacando así más detalles; el Primerísimo Primer Plano (PPP) el cual abarca desde la barbilla del sujeto hasta la frente aportando mayor cercanía e intensidad y el Plano Detalle (PD) que muestra una parte específica resaltando elementos más pequeños de forma cercana.

No obstante, debemos tener en cuenta que el tipo de plano puede variar dependiendo del elemento de referencia que tengamos en cuenta para denominar la escala del plano que vamos a analizar. Por ejemplo, si en un plano medio el producto es sostenido por una mano, lo clasificaremos como un plano detalle tomando como referencia la figura humana y como un plano general (se ve el producto completo y mantiene un tamaño menor que el aire que encontramos a su alrededor en el encuadre) si tenemos como referencia al producto. En nuestro caso, dado que estamos analizando la fotografía de producto, tomaremos como referencia el producto fotografiado, atribuyéndole la prioridad referencial en la imagen.

5.2.2. Punto de vista físico

Otro de los elementos relacionados en el encuadre fotográfico es el punto de vista físico (Marzal 2005) o angulación de la cámara, definida por la posición en la que se coloque la cámara respecto al objeto o entorno que se quiera fotografiar. Esta elección condiciona directamente la percepción simbólica y persuasiva del producto. Dependiendo de qué ángulo se utilice en el momento de la captura, se pueden transmitir distintas sensaciones y resaltar aspectos totalmente diferentes que, según Marzal (2005), generan una connotación peculiar sobre la "relación de poder" entre la representación y la instancia enunciativa.

Por ejemplo, el ángulo frontal se logra al colocar nuestro punto de vista a la misma altura del objeto, consiguiendo cierta cercanía visual, así como una descripción detallada de toda su forma (Konigsberg, 2004), mientras que, con un ángulo picado, como dicen Bordwell y Thompson (1995), se nos coloca "mirando hacia abajo", ya que la cámara se inclina sobre el objeto provocando que se vea más pequeño (Konigsberg, 2004). Con el ángulo contrapicado ocurre lo contrario, ya que se nos coloca "mirando hacia arriba" (Bordwell & Thompson, 1995) como espectadores; así, la cámara estará situada desde abajo, causando que el objeto tenga una apariencia grande y dominante (Konigsberg, 2004).

Por otro lado, el ángulo cenital nos coloca directamente sobre el objeto, perdiendo gran parte de la información de este, y con el ángulo nadir la cámara se encuentra justo por debajo del objeto, de forma que este parece erigirse por encima de la cámara (Konigsberg, 2004). Además, otro de los ángulos a tener en cuenta es el tres cuartos, el cual se logra cuando la cámara contempla el 75 por ciento del objeto, dándole un aspecto más dimensional y modelado que en el ángulo frontal (Konigsberg, 2004).

De esta forma, la toma de decisiones frente a la angulación de la cámara dentro de un set fotográfico es muy importante, no solo por lo que queremos transmitir y/o mostrar del producto en la imagen, sino porque también dependerá de la forma del producto a fotografiar, ya que su volumen o características principales pueden llevarnos a decidir sobre la angulación de la fotografía que va a retratarlo según los intereses del mensaje publicitario.

5.2.3. Profundidad de campo

En relación con otros parámetros, dentro del ámbito de la fotografía la profundidad de campo es un aspecto clave, identificado en la literatura como un recurso decisivo para la jerarquización visual del producto. Conocer este concepto, tanto técnico como compositivo, nos permite experimentar para realizar imágenes más creativas y llamativas, por ejemplo, centrando la atención del espectador donde nosotros queramos que esté o eliminando fondos que puedan distraer. Como afirma Musso (2023), este concepto hace referencia a la distancia en profundidad entre el punto nítido enfocado más cercano y el punto nítido enfocado más lejano, es decir, la cantidad de escena que aparece más enfocada en nuestra imagen con respecto a las zonas desenfocadas.

Cuando observamos que en una imagen está todo enfocado a todas o a casi todas las distancias, estamos hablando de que hay mucha profundidad de campo, mientras que cuando vemos que solo una parte pequeña de la escena se ve nítida hablamos de que hay poca profundidad de campo (Musso, 2023). Dicho esto, conseguir más o menos profundidad de campo en una imagen fotográfica depende principalmente de dos parámetros técnicos: el diafragma (a más apertura, menor numeración de f y

menor profundidad de campo –permitiendo la entrada de más luz en el sensor y creando un fondo desenfocado–, mientras que a menor apertura, mayor numeración de f y mayor profundidad de campo –dejando entrar menos luz en el sensor y manteniendo más elementos enfocados– y la distancia focal (a más angulación, más profundidad de campo y viceversa) (Marzal, 2005).

Es importante tener en cuenta que la profundidad de campo hace referencia a la distancia enfocada dentro de la imagen, por lo que, si hay otros objetos situados a la misma distancia de la cámara que el objeto principal, estos también estarán enfocados incluso si la profundidad de campo es poca.

En relación con lo anterior, la zona que se encuentra enfocada en nuestra imagen es aquella que aparece nítida, situando el foco de nuestra imagen donde nosotros queramos (Pérez, 2022). De esta forma, podríamos decir que el enfoque es una decisión del fotógrafo, anticipada durante la fase de preproducción y orientada a dirigir la atención del receptor, a la hora de mostrar lo que quiere que tenga mayor protagonismo en la imagen. En el ámbito de la fotografía publicitaria de producto, dependiendo de las necesidades y objetivos que se busque, el producto normalmente aparece bien enfocado para conseguir una gran calidad de este y sus características. Esta elección, sobre qué elemento de la imagen se enfoca y cuánto enfoque abarcamos dentro de esta, puede ser interpretada como una decisión estratégica coherente con los objetivos comunicativos de la campaña. Es por ello que elegir qué estará enfocado y qué estará borroso puede ayudarnos a trasladar el mensaje visual que busquemos comunicar y por lo tanto, a crear un mayor impacto en el receptor a través de la fotografía.

5.2.4. Color

Según Eguizábal (2001), el color en la fotografía está basado en dos funciones que se complementan: una fática, relacionada con crear un efecto visual llamativo, y otra significante, basada en que los colores actúan también como un lenguaje simbólico, es decir, refuerzan un mensaje o transmiten emociones al espectador, por ejemplo, pueden transmitir calidez, frescura o evocar la naturaleza. La articulación de estas dos funciones del color resulta fundamental en la construcción del mensaje publicitario.

Partiendo de esta premisa, en la fotografía publicitaria el uso del color debe ser utilitario, planificado de forma coherente con la identidad de marca y las metas persuasivas, por lo que su elección responde a unos objetivos concretos. Se suele utilizar para adaptarse al producto, ya que permite enfatizar sus características aportando información o reflejar una identidad corporativa que haga a la marca ser reconocida a través de esa paleta de colores (Eguizábal, 2001).

Para comprender mejor el impacto que tienen los colores cuando son aplicados en las imágenes, resulta necesario considerar su aplicación estratégica en el contexto visual de la fotografía publicitaria de producto. Para eso, debemos conocer sus tres propiedades principales: matiz o tono, saturación y luminosidad. Como afirma Cortázar (2022), la primera de las características, matiz o tono, nos permite diferenciar los colores entre sí y asignarles un nombre; la segunda de ellas, la saturación, se basa en la intensidad cromática del color, siendo esto la cantidad de gris que forma parte de este.

De esta forma, cuanto mayor cantidad de gris contenga un color, menor será su saturación y más desaturado estará, pero si tiene menor cantidad de gris, habrá mayor saturación y, por lo tanto, este

será más intenso. La última de las propiedades, la luminosidad, hace referencia a lo claro u oscuro que es un color; por ello, el color será más claro en cuanto más cantidad de blanco contenga y más oscuro cuanta más cantidad de negro.

En relación con esto, el color se ha utilizado como medio para comunicar, afectando tanto a la estética como a la composición de la imagen, además de poder transmitir mensajes y sensaciones (Froloff, 2024). Es fundamental saber cómo utilizarlos de forma efectiva; por ello, debemos conocer aspectos como la diferencia entre los colores cálidos y los colores fríos.

Según la distinción realizada por Froloff (2024), por un lado, los colores cálidos, como los rojos, amarillos y anaranjados, son aquellos que se perciben como más cercanos e intensos y, dependiendo de cómo los utilicemos, tendrán usos diferentes. Por ejemplo, al usar tonos más vibrantes y saturados, se llama la atención transmitiendo dinamismo y energía, mientras que, al utilizar tonos más claros y brillantes, que realzan los detalles, se genera mayor calidez.

Por otro lado, en cuanto a los colores fríos, como los verdes, azules y violetas, estos se perciben como menos intensos, evocando sensaciones de calma, distancia y tranquilidad, pero, dependiendo de cómo sean utilizados, darán lugar a sensaciones diferentes; por ejemplo, pueden crear profundidad y perspectiva en una imagen dependiendo de cómo estén colocados. Asimismo, uno de los aspectos característicos es la combinación de colores fríos junto con los cálidos, de forma que se generan contrastes que evocan dinamismo, equilibrio e interés según la proporción de color que se utilice de cada uno en la imagen.

Comprendidas sus propiedades principales e impacto emocional, también debemos saber cómo colocarlos en nuestra composición y, para ello, Gil (2022) realiza dos distinciones. Por un lado, podemos compactar o agrupar los colores en gamas, de forma que los colores estén juntos y no entremezclados, por lo que, narrativamente, el color puede evocar orden, equilibrio, sosiego y progreso. Por otro lado, podemos mezclar los colores en base a criterios estéticos, de orden y proporcionalidad, dando lugar a una narrativa que evoca naturalidad, sintonía con lo orgánico y diversidad.

5.2.5. Iluminación

Otro de los aspectos que debemos conocer para poder tomar las decisiones necesarias en la preproducción de una imagen es la importancia de la iluminación como base principal de esta. Conseguir una iluminación adecuada es crucial en términos de fotografía publicitaria de producto, ya que condiciona directamente la percepción estética y simbólica del producto. Es necesaria una buena iluminación para mostrar con la mayor calidad posible las cualidades y apariencia de este, además del mensaje emocional o conceptual que acompañe a la campaña que se desarrolla.

Existen diferentes tipos de iluminación. Sans (2018) distingue entre la luz natural, aquella que tiene como fuente de luz el sol, y la luz artificial, toda fuente de luz que no es natural, es decir, creada por nosotros, como pueden ser bombillas, flash, etc. Antes de profundizar en las diferentes fuentes de iluminación, primero debemos conocer en qué se basa la luz y cuáles son sus características para poder entenderla y aplicarla en cualquier tipo de iluminación.

La primera de ellas sería la temperatura de color, cuya elección debe ser coherente con el significado emocional que se pretende comunicar y que se entiende como el tono de la luz que viene dado por la longitud de onda de esta dentro del espectro visible y la cual se mide en kelvin (K). Cada temperatura se asocia a un color (no refiriéndose al calor físico), es decir, cuanto más baja sea la temperatura, más cálida será la luz, mientras que cuanto más alta, más fría será (Sans, 2018). En el punto medio entre estas dos temperaturas encontraremos la temperatura de color más neutra, la cual se trata de una luz más blanca y natural, la más cercana a la luz solar natural del mediodía.

La segunda de las características es la intensidad, relacionada con la cantidad de luz que llega al objeto, por lo que cuanto mayor luz llegue, más brillante será la imagen y cuanto menor sea esta, más oscura se verá. Esta intensidad se puede medir con el llamado control de exposición que permite el ajuste de la cámara respecto a la intensidad de la luz de la escena.

Otra de las características es la calidad de la luz, asociada a la diferencia de intensidad de la luz entre áreas más claras y oscuras en una imagen, afectando así al contraste. De esta forma, cuando hay un alto contraste se denomina luz dura, ya que esta es más directa y produce sombras más marcadas, mientras que con un contraste más bajo está la luz suave, que produce sombras más difusas y dispersas (Sans, 2018). Mientras que la luz dura es utilizada para crear sombras más definidas con las que generar contraste y resaltar detalles, la luz suave es más natural y acogedora, permitiendo también resaltar características, pero con menor contraste.

La última de las características es la dirección de la luz, relacionada con la posición en la que se coloque la fuente de luz con respecto al objeto, dando lugar a direcciones de iluminación diferentes (Pérez, 2023). Dentro de estos tipos, De Blois (2021) establece la luz frontal, la cual procede directamente desde la parte frontal del objeto creando una imagen plana sin sombras que permitan apreciar su volumen; la luz lateral que se produce desde un lado del objeto, generando sombras más marcadas en una mitad aportando mayor volumen y profundidad con la que resaltar detalles; la luz cenital proviene de arriba del objeto marcando las sombras, y el contraluz se da cuando la luz se sitúa justo detrás del objeto marcando su forma y contorno (silueta), pero borrando los detalles internos debido a la falta de luz frontal.

Teniendo en cuenta esto, podemos retomar la distinción realizada por Sans (2018) sobre las diferentes fuentes de luz, interpretándose como parte de un sistema de decisiones técnicas integradas. Aunque la luz natural es más accesible y cuenta con un menor control sobre ella, la luz artificial nos permite controlarla y manipularla para conseguir el efecto deseado de acuerdo con nuestras necesidades, siendo más común en sesiones de estudio (Sans, 2018).

Dentro de la luz artificial, la luz continua (bombillas incandescentes o LED) mantiene la intensidad de la luz ininterrumpidamente y aporta una mayor libertad a la hora de aplicar la velocidad de obturación, facilitando ver en tiempo real su efecto en la escena (Sans, 2018). Por otro lado, la luz discontinua o flash, aunque cuenta con limitaciones técnicas en cuanto a velocidad de obturación y dificultad para ver el resultado directo en el set fotográfico, ofrece un acabado y potencia específicos que favorecen su uso en este tipo de sesiones fotográficas de producto.

5.2.6. Localización

Dentro del proceso de decisiones previas a la toma fotográfica, cabe destacar la localización en la que se captura la imagen como otro parámetro clave de la toma de decisiones en la fase de preproducción. Su importancia radica en las implicaciones con las que cuenta el propio espacio de representación que, como bien menciona Marzal (2005), no solo son materiales sino también filosóficas.

De esta forma, el autor también sostiene que el espacio “tiene implicaciones en lo que respecta a las determinaciones que este tiene con respecto a un objeto fotografiado, y también con el tipo de relación de fruición que la imagen promueve en el espectador” (p. 68).

Teniendo en cuenta esto, podríamos decir que en la fotografía publicitaria de producto el espacio en el que se fotografía un producto puede influir no solo en su percepción sino también en el mensaje de nuestra imagen, ya que esta elección cuenta con una serie de funciones dentro de la estrategia visual propuesta.

Para nuestra investigación, analizaremos el espacio de representación en la imagen utilizando la clasificación establecida por Marzal (2005), la cual distingue dos categorías principales: abierto/cerrado e interior/exterior. No obstante, es importante recalcar que utilizaremos esta clasificación basándonos tanto en la ubicación física de los elementos como en las implicaciones materiales y filosóficas que pueda presentar la elección de uno u otro espacio, ya que este por sí mismo añade significado al objeto. De esta forma, relacionamos directamente las categorías comentadas con la distinción propuesta para este estudio: imágenes en un estudio fotográfico y en una localización.

Con respecto al Estudio, el cual podemos asociar con los conceptos de cerrado/interior de Marzal, lo definimos como un espacio de trabajo preparado en el cual se presenta el producto bajo un entorno controlado técnicamente, buscando enfatizar sus cualidades construyendo una realidad en relación con el producto como protagonista.

Por el contrario, hacemos referencia a la Localización, asociada a los conceptos de abierto/exterior, como un espacio real y exterior/interior (entendiendo este como uno que no corresponde a un estudio fotográfico) en el cual se presenta el producto en un entorno que cuenta con una carga narrativa inherente que aporta contexto, estilo de vida y significación cultural, y que puede simular cualquier espacio para desarrollar un concepto creativo fuera del estudio.

5.2.7. Atrezo

Según Gil (2022), el atrezo es uno de los elementos más importantes en la composición fotográfica de producto gracias al valor que puede llegar a aportar a la narrativa de la imagen final y que se podría definir como los diferentes objetos que nos permiten complementar nuestra escena (Gil, 2022). Estos elementos nos ayudan a ambientar, enriquecer y entender el contexto visual y narrativo que se pretende mostrar, incluyendo objetos decorativos o muebles, pero sin incluir modelos o vestuario. Una vez entendido este concepto, tendremos en cuenta la clasificación realizada por Gil (2022) en cuanto a tipos de atrezo, centrándonos únicamente en el atrezo enfático y el atrezo de escena.

De forma general, el autor establece que el atrezo enfático se utiliza para destacar elementos que nos ayudan a entender la narrativa visual y suelen ser objetos sencillos; por ejemplo, en una fotografía de producto de perfumes, si el producto aparece con una flor, esta puede estar destacando una característica olfativa propia. Por otro lado, el atrezo de escena se compone de elementos que se relacionan con el entorno, haciendo que este se vea más creíble y realista, como muebles o elementos decorativos.

A la hora de incluir cualquier elemento en nuestra imagen, debemos tener en cuenta por qué y para qué lo incorporamos en la escena, por lo que esta decisión debe ser anticipada y justificada durante la fase de preproducción. Es decir, el atrezo tiene una razón de ser y de estar en la imagen debido a que aquello que incluyamos responde a unos objetivos e intenciones (Gil, 2022). Además, debemos ser conscientes de que su uso nos permite saber y entender la narrativa establecida con el objeto, por lo que, si no lo utilizamos adecuadamente, puede dificultar el entendimiento (Gil, 2022).

En relación con esto, no siempre es necesario utilizar atrezo en nuestra fotografía, Gil (2022) afirma que no se debe hacer uso de este cuando tenemos un producto con una fuerte personalidad, gran importancia o muy llamativo, por lo que no será necesario cuando, por sí solo, ya sea un objeto de deseo y el atrezzo no le aporte un mayor valor o contexto narrativo. Junto con esto, es común aplicar el minimalismo o maximalismo en nuestra fotografía, entendiendo el minimalismo como un estilo que busca la sencillez y la pureza para darle mayor protagonismo al producto, mientras que el maximalismo lo vemos cuando se potencia el uso de la decoración o atrezo en la escena en vez de centrarse únicamente en el producto (Gil, 2022).

6. Conclusiones

Una vez estudiados y definidos estos parámetros desde la recopilación de los estudios previos realizados, tanto para el análisis de la lectura de las imágenes como para el significado semiótico de éstas, desglosaremos las conclusiones extraídas de dicha exposición. La toma de decisiones para la creación de una fotografía publicitaria de producto aúna muchos de los factores de la fotografía de producto, en gran parte por las características concretas que comparten: siempre va a aparecer el objeto de venta en la imagen, por lo tanto, tiene sin duda un tratamiento más específico que la fotografía publicitaria general.

Aunque este elemento de venta, que siempre aparecerá en la imagen, facilite la diferenciación de la tipología de la fotografía publicitaria de producto, podemos afirmar que tras este análisis de los parámetros clave y específicos de dicha tipología en la preproducción, la línea de separación de los tipos de la fotografía comercial sigue estando desdibujada, ya que, como señala Peset (2010), la fotografía publicitaria se puede definir de forma transversal a las tipologías de fotografías existentes, incluida la de producto. Además, los límites de los parámetros que surgen durante la toma de decisiones en la preproducción de las imágenes también se pueden desdibujar dependiendo del producto en torno al cual gire la imagen.

Con ello, podemos decir que a partir de la investigación realizada en este artículo, las facultades que comparten las tipologías fotográficas categorizadas como "fotografía de producto" aúnan en sí muchos puntos en común que las distancias existentes entre las demás categorías y que, por tanto, necesitan un tratamiento previo a la toma específico en sí mismo. Esto deriva en que, al igual que en esta tipología,

las demás clasificaciones o tipologías fotográficas también necesitarán de este enfoque analítico de la fase de preproducción de la imagen, ya que cada una de ellas puede considerar diferentes parámetros clave específicos o compartir algunos de ellos con otras tipologías. Dicho esto, este análisis generado en la fase previa a la toma de la imagen no solo ayudará a generar imágenes acordes al mensaje que se quiera transmitir, sino también a la cuestión estratégica y creativa que conlleve la imagen en sí, tanto en imágenes de producto como en otras tipologías publicitarias.

Por otra parte, en cuanto a la definición de la fotografía publicitaria de producto dentro de la fotografía comercial, podemos afirmar que dicha tipología se ha establecido como género específico dentro del ámbito de la fotografía publicitaria, no solo pudiendo especializarse como una categoría propia (fotografía publicitaria de producto), sino que también, evolucionando estéticamente y emocionalmente: dependiendo de su fin o soporte será menos informativa y más creativa. Formatos como el still life o bodegón, heredados de las artes plásticas, han ganado protagonismo consiguiendo generar interés en el consumidor sobre el producto fotografiado centrándose en aspectos más emocionales, artísticos y de valor narrativo.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten confirmar la relevancia de la fase de preproducción como eje central en la construcción del significado visual y persuasivo de la fotografía publicitaria de producto. La búsqueda de parámetros clave en la literatura académica ha dado como resultado un sinfín de opciones entre las que hemos seleccionado aquellas que se vinculan con nuestro objeto de estudio. Por ello, la necesidad de abordar la preproducción como eje central de la toma se dibuja en este artículo como la base del éxito de la imagen publicitaria de producto que se quiera proyectar en un anuncio. Cuando entramos a participar en una toma de fotografía publicitaria, el azar queda descartado, y es necesario conocer la base sobre la que construir la imagen y las decisiones que van a crearla. Los parámetros: composición, encuadre, profundidad de campo, color, iluminación, localización y atrezo, concebidos como una propuesta analítica abierta, son la estructura sobre la que trabajar con el mensaje y el concepto creativo de la imagen fotográfica. Por ello, la especificación de estos parámetros clave de la fotografía publicitaria de producto no solo ayudará a crear imágenes más potentes según sus características base, sino que también ayudará a la estabilización de la tipología como tal y a la evolución del futuro de esta.

La necesidad de abordar algunos de ellos de forma más extensa, con conceptos que subyacen al parámetro clave principal (por ejemplo, dentro de la composición encontramos: la regla de los tercios, composición simétrica y asimétrica, el punto y la línea) evidencia la gran cantidad de información que podemos extraer de cada uno de ellos. Las decisiones y las posibles opciones pueden llegar a ser infinitas dentro de un set fotográfico; por ello, este estudio tan solo es la primera fase de la definición y delimitación de dichos parámetros.

7. Limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras

Principalmente, las limitaciones del estudio se derivan de su naturaleza teórica y exploratoria, que no permite generalizaciones empíricas, pero ofrece una base conceptual para futuras investigaciones aplicadas. La ampliación de esta investigación podría dotar de espacio teórico al campo de la

preproducción fotográfica, ayudando así a la gestación académica de un proceso justificado teóricamente pero no desarrollado en sus distintas opciones.

Por otra parte, teniendo en cuenta el objetivo principal de la investigación, centrado en realizar una selección y definición de los principales parámetros previos de la fotografía publicitaria de producto, podemos decir que una de las grandes complicaciones con las que nos hemos encontrado en la realización de este artículo fue la dificultad para limitar dichos parámetros. Esto sucede tanto por la amplitud de los aspectos a tener en cuenta en la preproducción de la toma fotográfica de esta (y de cualquier) tipología, como por las limitaciones de formato y extensión de este artículo.

Otra complicación que hemos encontrado en este aspecto fue la poca literatura académica sobre la práctica y técnica fotográfica general y de producto en concreto, lo que refuerza la necesidad de desarrollar investigaciones empíricas futuras en este ámbito. Además, como comentamos en los primeros puntos del artículo, tampoco encontramos fuentes sobre la terminología y definición de la fotografía publicitaria de producto, teniendo que realizar la revisión académica desde la perspectiva de la fotografía de producto y la fotografía publicitaria general.

También es importante resaltar que la literatura referida a la lectura y análisis de las imágenes ya tomadas tiene una clara vinculación con los parámetros clave que analizamos en este artículo de la preproducción fotográfica. Esto evidencia la necesidad que subyace durante la preparación de la toma fotográfica de prevenir los contenidos y la forma de estos, ya que posteriormente el receptor de la fotografía va a recibirlos en su lectura y, por tanto, en su análisis semiótico de la imagen.

Dicho esto, de cara a futuras investigaciones sobre el tema tratado en este artículo, podemos afirmar que sería interesante ampliar la investigación sobre nuestra propuesta de parámetros clave utilizados en la preproducción para la captura de fotografías de esta tipología. Además, esto sería interesante no solo por poder estructurar, en términos académicos, la toma de decisiones previas y mejorarla con dichos parámetros clave, sino también para poder definir el carácter persuasivo de dicha imagen en la preproducción, es decir, utilizando estos puntos técnicos y compositivos como recursos persuasivos afianzando su función en la construcción del mensaje antes de empezar con la producción de las imágenes.

En investigaciones futuras, también resultaría pertinente aplicar empíricamente los parámetros propuestos a estudios de caso concretos de imágenes ya tomadas, o incluso, pudiendo llevar la investigación a la práctica durante un proceso de preproducción real, buscando así justificar o desmentir su uso favorable en el proceso de preproducción de la imagen.

Para concluir, esta investigación pretende ser una aproximación humilde a lo que podría ser un proyecto de análisis completo de la toma fotográfica de imágenes publicitarias de producto, donde todavía hay mucho que concretar para esta tipología (y para la fotografía publicitaria en sí misma), pudiendo llegar con ello a la academización del proceso profesional de la preproducción de las imágenes publicitarias de producto.

8. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: IAS; CRM
- Curación de datos: IAS; CRM
- Análisis formal: IAS; CRM
- Adquisición de financiamiento: IAS; CRM
- Investigación: IAS; CRM
- Metodología: IAS; CRM
- Administración de proyecto: IAS; CRM
- Recursos: IAS; CRM
- Software: IAS; CRM
- Supervisión: IAS; CRM
- Validación: IAS; CRM
- Visualización: IAS; CRM
- Escritura - borrador original: IAS; CRM
- Escritura - revisión y edición: IAS; CRM

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

A Jorge Pulla González por su apoyo.

10. Financiación

Esta investigación no cuenta con financiación externa ni por parte de los autores.

11. Declaración de conflicto de intereses

No existen conflictos de intereses.

12. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

No se ha hecho uso de la Inteligencia Artificial para la investigación de este artículo.

13. Materiales adicionales

No aplica.

14. Referencias

- Bermeo, G. L. (2022). La fotografía como herramienta sustancial del e-commerce. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 10(2), 1-6. <https://bit.ly/48m9207>
- Blanco Pérez, M. (2022). *El proyecto fotográfico. Narración visual y reportaje de autor*. EUS.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Paidós.
- Coronado e Hijón, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*, (13), 301-320. <https://bit.ly/43SqaLX>
- Cortázar, R. (2022). Teoría del Color – Parte II – Propiedades básicas del color. *Blog Acumbamail*. <https://bit.ly/484Hn7I>
- De Blois, A. (2021). ¿Sabes por qué es tan importante la dirección de la luz en fotografía? *Blog del Fotógrafo*. <https://bit.ly/3M4y1zU>
- Dondis, D.A. (1997). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. GG.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Cátedra.
- Eguizábal, R. (2005). El análisis de la imagen fotográfica. Actas del I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universitat Jaume I, Castellón octubre 2004. In P. d. I (Ed.), *La fotografía publicitaria* (pp. 81-98). <http://hdl.handle.net/10234/34196>
- Elías-Zambrano, R.; Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). Art, creativity, and social media. A critical review of salvador Dalí's universe on Instagram. *Visual Review*, 16(4), 183-192. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5294>
- Elías-Zambrano, R.; Palomo-Domínguez, I. (2024). Utilidad y estética de los medios de comunicación en la gestión de la felicidad corporativa. *Educomunicación y dirección de arte publicitaria*. In Ravina Ripoll, R.; Tobar Peñantez, L. B.; Galiano Coronil, A.; Ahumada Tello, E. (coord.). *Tiempos de happiness management, tecnología y marketing social*. (pp. 399-412). Tirant Lo Blanch.
- Fernández, F. (2023). Composición: posición respecto al centro. *Aprendiendo Fotografía*. <https://acortar.link/VPKK0g>
- Froloff, A. (2024). *Colores cálidos y colores fríos en la fotografía profesional* [Blog]. <https://bit.ly/4pd25bu>
- García-López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>
- Gil, P. (2022). *Fotografía de producto y publicitaria*. Anaya.
- Jiménez-Marín, G.; Simancas-González, E.; González-Oñate, C. (2022)(ed.). *La publicidad. Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. Akal.
- Larios, C. (2017). *Las líneas en composición fotográfica*. Fotolarios. <https://bit.ly/3MdfZvn>

Lidwell, W.; Holden, K. & Butler, J. (2011). *Principios universales del diseño*. Blume.

Marzal, J. (2005). El análisis de la imagen fotográfica. En P. d. I (Ed.), *Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales* (pp. 49–80). Actas del I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universitat Jaume I, octubre 2004. <https://goo.su/Sj2GcR>

Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía*. Cátedra

Marzal, J. (2012). Reflexiones en torno a la semiótica de la fotografía en la era digital. *World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS): Culture of Communication/Communication of Culture*. (pp. 1489–1499). Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/13442>

Mira, E. (2024). La fotografía digital en perspectiva. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (28), 139–165. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.28.2024.17579>

Musso, C. (2023). Profundidad de Campo en Fotografía: Guía detallada con ejemplos. *Blog Del Fotógrafo*. <https://goo.su/S1H87>

Pérez, M. (2022). Enfoque en Fotografía: Mega guía de consejos y trucos. *Blog Del Fotógrafo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2025, de <https://goo.su/ddkKJ>

Pérez, M. (2023). Fotografía de Producto: Mega-guía con trucos y consejos. *Blog Del Fotógrafo*. <https://goo.su/zGpHs>

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]. Universitat Jaume I. <https://goo.su/jia4N>

Ramírez-Alvarado, M. (2009). La perspectiva artificial y su influencia en el desarrollo de la fotografía: De la perspectiva artificial a la perspectiva fotográfica. *Aisthesis*, 45, 25–38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812009000100003>

Rodríguez, X. (2022). ¿Qué es un director de arte en publicidad? *Blog Fuera de Guion de TreintaycincoMm*. <https://goo.su/8Pl7T>

Sánchez, C. M. (2017). Estética de la fotografía publicitaria. *Revista Eviterna*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/npjk>

Sánchez, Y., Pitti, L., Ortiz, M., Yee, D., Castaño, D., Pérez, J., Taylor, C., Rozo, Y., Cruz, M., Cedeño, C., Olivella, O., Alvarado, L., Batista, Y., Castillo, S. & Nieto, L. (2024). Fotografía publicitaria, como capturar la atención del espectador. *Revista Semilla Científica*, (5), 268–276. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i5.1386>

Sánchez Morote, F. (2021). La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(2), 8–20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.01>

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

Susperregui, J. M. (2009). *Naturaleza de la fotografía publicitaria*. Euskonews & Media. <https://goo.su/0BZtviT>

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://doi.org/10.5433/1984-7939.2010v6n8p145>

Torregrosa, J. F. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 329-342. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110329A>

Vasava (s.f.). *Dirección de arte y fotografía*. <https://bit.ly/3K1NGQ2>

Villafaña, J. & Minguez, N. (1995). *Principios de teoría general de la imagen*. Pirámide.

Villafaña, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.

Citación: Arcas-Sánchez, Iris y Ripoll-Martínez, Claudia (2026). Fotografía publicitaria de producto: una aproximación a sus parámetros técnicos y artísticos clave. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 45-69. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.02>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 1- Year 2026

Received: 28/11/2025 | Reviewed: 16/01/2026 | Accepted: 17/01/2026 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.02>

Pp.: 45-69

e-ISSN: 2605-0447