

*A Ana, mi mujer y Alex, mi hijo,
por ser la luz y el color de mi vida*

FotoRuta
COLECCIÓN

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD

Miguel Merino

Primera edición, mayo de 2017
Segunda edición, noviembre de 2018

© JdeJ Editores, 2017
© Juan Carlos González Pozuelo, 2017
© de los textos y fotografías, Miguel Merino

Editor:
Javier de Juan y Peñalosa

Diseño y maquetación:
Juan Carlos González Pozuelo
www.juancarlosgonzalez.es

Coordinación editorial:
María Dolores Bagudá

JdeJ Editores
Sauces 7, Chalet 8. Montepríncipe
28660 - Boadilla del Monte (Madrid)
www.jdejeditores.com

Más información de la Colección FotoRuta:
www.FotoRuta.com

ISBN: 978-84-15131-92-2, edición en papel
ISBN: 978-84-122651-2-5, edición digital

Reservados todos los derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

Impreso en España – *Printed in Spain*

FOTOGRAFÍA DE
**PRODUCTO
Y PUBLICIDAD**

CONSIGUE REALIZAR 50 IMÁGENES ESPECTACULARES

Miguel Merino

Índice

Introducción	7
El equipo fotográfico: mitos para desterrar	11
Algunos conceptos especiales	18
Contenido del libro	20
Consigue realizar estas imágenes:	

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD



28



30



32



34



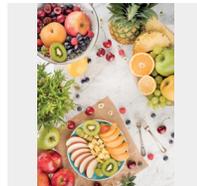
36



38



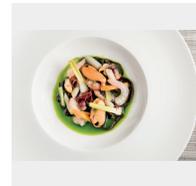
40



42



44



46



48



50



52



54



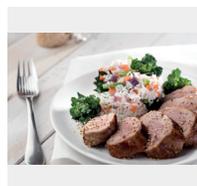
56



58



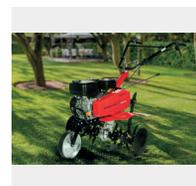
60



62



64



66



68



70



72



74



76



78



80



82



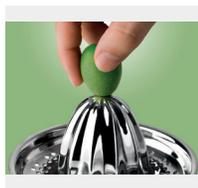
84



86



88



90



92



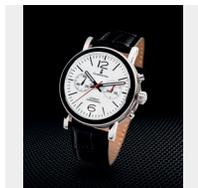
94



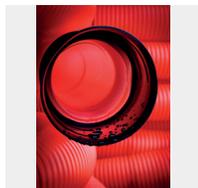
96



98



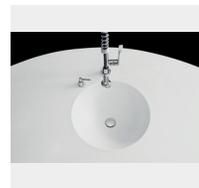
100



102



104



106



108



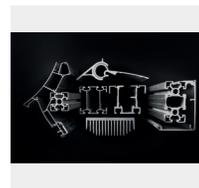
110



112



114



116



118



120



122



124



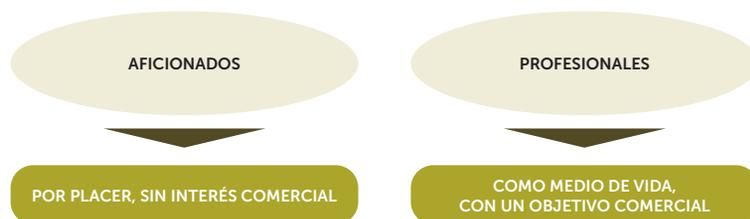
126



Introducción

■ A QUIÉN VA DIRIGIDO ESTE LIBRO

De forma simplista, podemos dividir a los fotógrafos en dos grandes grupos: los *aficionados* a la fotografía y los *profesionales*. Los primeros lo hacen por placer, por motivos lúdicos y sin interés comercial. Los segundos lo realizan como medio de vida, con un objetivo comercial.



La fotografía de producto y de publicidad cae claramente en el campo de la fotografía *comercial*. Sin embargo, este libro apela tanto al *profesional* de la fotografía como al *aficionado*; luego explico por qué. Hay, no obstante, un matiz muy importante: el libro se dirige a aficionados *avanzados* ¿Por qué avanzados? Las técnicas que se describen en este libro presuponen unos buenos conocimientos —teóricos y prácticos— en el manejo de una cámara fotográfica (ver la sección 1.2 ¿Qué Necesito Saber?).

«Este libro va dirigido tanto a profesionales como a los aficionados»

El cuadro siguiente sintetiza los distintos grupos de personas a las que va dirigido este libro. El texto que le sigue, explica por qué va dirigido a ambos colectivos (profesionales y aficionados).

PERSONAS A LAS QUE VA DIRIGIDO ESTE LIBRO
PROFESIONAL
a) Fotógrafo profesional que quiere ampliar su campo de actuación profesional
AFICIONADO
b) Aficionado avanzado, que quiere dar el salto y dedicarse de forma profesional a la fotografía
c) Bloguer@, aficionad@ a la fotografía, que quiere desarrollar contenidos para su Blog
d) Emprendedor <i>online</i> y aficionado a la fotografía avanzado, que quiere producir sus propias fotografías
e) Profesional de la publicidad, del mundo gráfico, del sector editorial, o de cualquier otro sector que tenga que manejar, valorar y tomar decisiones acerca de material fotográfico
f) Profesional del desarrollo web y aficionado avanzado, que desea realizar las fotografías de producto para algunos de sus clientes
g) Aficionado avanzado, que quiere aprender por el puro placer de ampliar sus conocimientos fotográficos

Vamos a ver con más detalle cada uno de estos grupos, a los que se dirige este libro:

- a. Fotógrafos profesionales que quieren ampliar su campo de actuación profesional:** Este es el grupo más evidente. Normalmente son los fotógrafos profesionales que están especializados en un tipo de fotografía que se realiza con la cámara en mano (puede parecer un detalle banal, pero es una diferencia que condiciona profundamente la *forma* de afrontar y realizar una fotografía). Es el caso, por ejemplo, de fotógrafos de moda, de retrato, de eventos sociales —como bodas y comuniones— y de eventos empresariales —ferias, congresos, etc.— o fotógrafos deportivos y fotoperiodistas. Son especialidades fotográficas muy alejadas —en cuanto a técnicas y equipos utilizados— de la fotografía de producto y publicitaria. Y por ello, necesitan un libro especializado que, además, se dirija a ellos.
- b. Aficionados que quieren dedicarse profesionalmente a la fotografía de producto:** Este es un colectivo amplio y muy heterogéneo. Detrás de todo fotógrafo, hay una pasión. Y hay muchos aficionados avanzados que quieren dedicar su vida profesional a esta querencia. A ellos también va dirigido este libro.
- c. Bloguer@ que quiere desarrollar contenidos para su blog:** Recientemente, un diario de tirada nacional me invitó a dar una conferencia a un colectivo muy de nuestros tiempos: l@sbloguer@s. La problemática de estos profesionales —porque muchos los son: viven de su blog— es que no tienen recursos suficientes para encargar la producción fotográfica que necesitan para ilustrar los contenidos que desarrollan. Es el caso, muy frecuente, de los blogs de alimentación. En este caso, no se pretende desarrollar una carrera fotográfica, pero sí tener los conocimientos suficientes para producir las fotografías de los alimentos sobre los que escriben, aunque no tengan la calidad de un profesional, pero que tengan una calidad muy superior a la actual.
- d. Emprendedores *online* (e-commerce) que quieren desarrollar sus propias fotografías:** En la última década, con el auge de Internet y —especialmente— del comercio *online*, ha surgido una demanda importante de fotografía de producto, por parte de estos emprendedores. Este libro se dirige también a ese creciente colectivo —de orígenes muy variados— que siendo aficionados avanzados, quieren dar el paso para producir sus propias fotografías, en especial, durante la etapa inicial del negocio en la que disponen de recursos limitados. Hasta hace pocos años veíamos muchas tiendas *online* con fotografías caseras de sus productos, un error muy importante —y habitual— en la estrategia de marketing. Se suele decir que una cadena es tan fuerte como el eslabón más débil de la misma. Y el eslabón débil era, sin duda, la fotografía.
- e. Profesionales de la publicidad, diseño gráfico, editorial, etc.:** Estas personas tienen unas necesidades diferentes a todas las anteriores. No necesitan producir las fotografías, pero sí poder valorar, seleccionar y encargar fotografías. Este libro les enseñará a saber leer una fotografía: en qué aspectos concretos se tienen que fijar (cuáles son importantes y cuáles no). Saber qué técnica de producción escoger (pues los costes —y los resultados— son muy distintos). Poder valorar si una fotografía está bien realizada (para evitar publicar un material no adecuado). Y muchas más situaciones que le aportarán un importante valor añadido a su labor profesional.
- f. Desarrolladores web que desean producir sus propios contenidos fotográficos:** Es el caso de empresas de diseño y desarrollo de web, que por su volumen de trabajo, les resulta rentable dejar de subcontratar algunas producciones fotográficas —normalmente las de

más volumen y menor complejidad. Como en el caso de l@s bloguer@s, no tienen como objetivo dedicarse a la fotografía de forma profesional, pero sí complementar una parte de su negocio, reduciendo los costes de producción.

g. Aficionados que quieren ampliar sus conocimientos con nuevas técnicas fotográficas:

Este grupo es el más numeroso. Muchos fotógrafos hemos pertenecido a este colectivo: nos movía la curiosidad, el interés y la fascinación por la fotografía. Algunos –como es mi caso– hemos terminado dedicando nuestra vida profesional a ello. Para otros –la mayoría– es una fuente de satisfacción y de placer que cultivan a lo largo de su vida.

■ ¿QUÉ NECESITO SABER?

Hemos comentado que el libro va dirigido –entre otros– al aficionado avanzado. ¿Pero, qué entendemos por avanzado? Para poder comprender y, por tanto, asimilar las técnicas y otros contenidos de este libro, hace falta que el lector tenga buenos conocimientos de lo siguiente:

- Conocer –en la teoría y en la práctica– la función de los distintos parámetros que ofrece una *cámara fotográfica*: (1) velocidad de obturación, (2) diafragma y (3) nivel ISO. Aunque parecen conceptos sencillos, existen muchas e importantes implicaciones a la hora de elegir una de las innumerables opciones.
- Conocer –en la teoría y en la práctica– los aspectos más relevantes de los *objetivos fotográficos*: la distancia focal, la apertura, qué objetivos existen en el mercado y cuáles son más indicados para cada trabajo que queramos desarrollar.
- Conocer y entender algunos conceptos fotográficos esenciales, como profundidad de campo, perspectiva y temperatura de color de la luz.

■ ¿QUÉ VOY A APRENDER?

Hace unos veinte años, cuando empecé mi aprendizaje de Fotografía de Producto, recuerdo que asistí a varios cursos y me compré diversos libros especializados. Cuando los terminaba, me quedaba con la sensación de haber aprendido muy poco.

Tuvieron que pasar unos años hasta que me di cuenta del porqué: los libros y los cursos enseñaban *cómo* hacer esa fotografía en concreto. Pero no te explicaban *por qué* lo hacían así y no de otra forma. Esto es como aquel conocido aforismo que dice:

«dale a una persona un pescado y tendrá para comer un día. Enséñale a esa persona a pescar, y tendrá para comer toda su vida.»

Pues eso es justamente lo que me propuse con este libro: ayudarte a entender el *porqué* de una determinada colocación, encuadre e iluminación de un producto. Ayudarte a saber qué preguntas tienes que formularte, y qué criterios utilizar para responderlas. De poco serviría que te explicara *cómo* hice una fotografía en concreto si no te explico *por qué* la hice así.

Por tanto, el objetivo no es que aprendas a *replicar* la fotografía que te propongo. Se trata de que conozcas las distintas técnicas fotográficas disponibles, que entres tu ojo, y que desarrolles criterios sólidos que te permitan tomar las decisiones más *adecuadas* (no las correctas, pues no existe un único camino válido, sino múltiples vías) para afrontar con éxito –casi– *cualquier* proyecto fotográfico en estudio. Entonces, habrás aprendido a *pescar*.

He intentado que las cincuenta fotografías seleccionadas para este libro representen un abanico muy amplio de situaciones que se te puedan presentar, de manera que puedas abordarlas con confianza y éxito. Hay algunas técnicas muy específicas (como por ejemplo, la fotografía de líquidos) que no he incluido. El criterio que he utilizado para tomar esta decisión es que se trata de técnicas muy especiales y de uso poco frecuente que, además, son tan especializadas y, a veces, complejas, que no se podrían explicar en una sola página.

■ ¿FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO O DE PUBLICIDAD?

Es frecuente cierta confusión entre estos dos conceptos. En realidad no son campos completamente separados, sino que se solapan en cierto grado. Además, tampoco hay un consenso generalizado sobre su significado. Por ello, voy a hacer una aproximación al significado y contenido de cada uno:

- En primer lugar, podemos decir que la fotografía de producto es más informativa: su finalidad es mostrar el objeto de forma más aséptica, aislada, sin más elementos que un fondo neutro, de manera que el consumidor potencial vea en detalle como es, y pueda valorar aspectos tangibles. Apela más al lado racional de las personas.
- Por otra parte, la fotografía publicitaria apela más a las emociones, a la parte más irracional del ser humano, y tiene por objeto persuadir, más que informar. Por este motivo, el producto aparece en un contexto que le confiere los valores y atributos que el fabricante quiere que se asocien con el mismo. Es decir, hay más objetos en la fotografía, y éstos son los que crean lo que se conoce como la ambientación de la fotografía. Además, no es necesario que se vea el producto en detalle o, incluso, por completo. Es más, con frecuencia algunas partes del producto se insinúan, pero no se ven claramente.
- Otro factor diferencial es el costo de producción asociado. Es evidente que la fotografía publicitaria requiere una mayor inversión: hay que crear un ambiente (se necesita atrezzo), pero también hace falta alguien que desarrolle el concepto (un creativo), alguien que busque, seleccione y compre el atrezzo, y que luego prepare y coloque todo para la fotografía (un@ estilista); finalmente, un especialista en tratamiento digital de imágenes (un retocador profesional). Y, por supuesto, ¡un fotógrafo especialista en publicidad!
- Finalmente, otro de los parámetros que diferencian ambas, es la utilización que se da a cada una. Las fotografías de producto suelen destinarse —casi exclusivamente— a la inclusión en catálogos. Sin embargo, las fotografías publicitarias se destinan —normalmente, aunque no exclusivamente— a soportes publicitarios de gran difusión (como revistas, diarios, vallas o marquesinas) que requieren importantes inversiones.

Fotografía de producto	Fotografía publicitaria
• Sin contexto, con fondo neutro. Más aséptica	• Con ambientación (atrezo)
• Su objetivo es mostrar el producto en detalle para poder evaluar aspectos tangibles.	• El objetivo es proyectar una sensación y no tanto que se vea el producto en detalle.
• Apela al lado racional del consumidor: es más informativa	• Apela a las emociones del consumidor: es más persuasiva
• Suele ser de costo reducido (y producción de muchas fotografías)	• Suele ser de coste elevado y de producción de muy pocas fotografías
• Su utilización se centra casi exclusivamente para catálogos.	• Su utilización es en soportes de gran difusión (revistas, diarios, vallas, marquesinas)

Una vez expuesta la teoría, hay que tener en cuenta que, en la práctica, casi nada es blanco o negro: hay fotografías con contexto —sencillo— que podemos considerar de producto. También

hay fotografías donde solo aparece el producto, sobre un fondo neutro, pero que se han ideado para un soporte de gran difusión y, por tanto, entrarían en la categoría de publicitaria. Hay tantas variantes, que el cuadro anterior es —como no puede ser de otra manera— una aproximación a una hipotética división.

El equipo fotográfico: mitos para desterrar

Hay una famosa frase del gran fotógrafo de paisajes *Ansel Adams* que reza: «*el componente más importante de una cámara, está detrás de ella*». Y aunque suene a tópico, es muy cierto. Lo primero que me gustaría transmitirme, querido lector, son las siguientes dos ideas clave:

No es necesario tener una cámara muy cara, para poder realizar una excelente fotografía. Es necesario tener la cámara adecuada para lo que quieres hacer.

El elemento más importante de un equipo fotográfico —¡después de ti!— es la óptica, no la cámara.

Una vez dicho esto, añadiré que la mejor inversión en equipo fotográfico es la dedicada a cientos de horas de *práctica* fotográfica. No hay *nada* que sustituya la experiencia y la práctica, ni siquiera el equipo más sofisticado y caro que exista. Por eso, es muy importante saber que la primera y más importante inversión, hay que hacerla en *uno* mismo.

Una vez sentada esta premisa fundamental, vamos a ver cuál es el equipo más *adecuado* para la *fotografía de producto*. Para que tengas más margen de decisión, señalaré primero los *requisitos mínimos*, y luego los *requisitos recomendados*.

■ CÁMARA Y OBJETIVOS

Elemento del equipo	Requisitos mínimos	Requisitos recomendados
Tipo de cámara	Réflex	Réflex
Tamaño del sensor	APS-C	<i>Full Frame</i>
Marca	Cualquiera	Las que disponen de + objetivos
Funciones especiales	Ninguna es imprescindible	Ninguna es imprescindible
Rango ISO	200-800	64-800
Óptica 1	Zoom 100 mm *	100 mm f/2,8
Óptica 2	Zoom 70 mm *	60 mm f/2,8
Óptica 3	---	85 mm descentrable

* Me refiero a un objetivo zoom que incluya esta distancia focal.

En cuanto al *tipo* de cámara, aunque se puede trabajar con una buena cámara EVIL —sin espejo— por diversos motivos te recomiendo que, para empezar, utilices una cámara *réflex* (disponen —normalmente— de muchos más objetivos y accesorios). En cuanto al *tamaño* del

sensor, es el elemento más importante a la hora de decidir la compra de una cámara. Hay dos opciones para un réflex: (1) de formato completo (*full frame*), o (2) con formato APS-C.

La diferencia más importante entre ambos es el tamaño de los *fotodiodos*. Vamos a ver un ejemplo: si dos sensores —uno APS-C y uno FF— tienen el mismo número de *píxeles*, los del sensor FF serán más grandes. Y cuánto más grande sean éstos, mayor *rango dinámico* tendrán, y eso se traduce —en la práctica— en menor *ruido* en las sombras y una mayor *latitud*. Es decir, a igual número de *píxeles* (en realidad son fotodiodos), la *calidad* general de la fotografía será mejor en una *full frame*.

Ejemplo de densidad y tamaño de fotodiodos

Parámetro	Sensor APS-C	Sensor FF
Tamaño sensor	Aprox. 16x24 mm	Aprox. 24x36 mm
Píxeles	18 millones	18 millones
Densidad (pix/mm)	250	167
Tamaño fotodiodo	4 micras	6 micras

Respecto a la marca, en mi opinión, *cualquier* cámara réflex actual es capaz de producir resultados profesionales. No obstante, recomiendo adquirir una de las 2-3 marcas más conocidas, por la amplia oferta de objetivos y accesorios disponibles. En cuanto a todas esas *funciones* que los folletos y otros soportes publicitarios nos venden con gran profusión de oscuros términos *marketinianos*, ninguna en particular es imprescindible para lo que queremos hacer y, por tanto, nunca debería ser un elemento de decisión.

El *rango ISO* no es un factor crítico, pero la norma es que, cuánto menor, mejor. Por eso es mejor utilizar ISO64 que ISO200, aunque la diferencia no es —normalmente— muy visible, dado que la *calidad* de una fotografía es el resultado de la *suma* de muchos factores, no de uno en particular.

Finalmente llegamos al elemento más importante —con diferencia— de un equipo fotográfico: la óptica. Siempre recomiendo gastarse lo menos posibles en el cuerpo de la cámara, y lo más posible en la óptica. Para que te hagas una idea, el resultado de combinar un cuerpo de cámara básico y un objetivo de alta calidad es *muy* superior al logrado por el mejor cuerpo de cámara del mercado con un objetivo mediocre.

Respecto a las *distancias focales* recomendadas, en fotografía de producto se utilizan —salvo excepciones muy puntuales— focales *medias*: aproximadamente entre 50 mm y 100 mm (me estoy refiriendo a la distancia focal equivalente en una cámara de 35mm). Eso no quiere decir que no puedas utilizar un objetivo de 200 mm, pero no es el más *adecuado*. Como he comentado antes —y no me cansaré de repetir— te recomiendo vivamente invertir en un buen objetivo: una vez visto los resultados, ¡no entenderás cómo no lo has comprado antes!

Personalmente, utilizo tres objetivos para fotografía de producto : (1) 105 mm f2.8, (2) 60 mm f2.8, y (3) 85 mm f3.5 PC (con control de la perspectiva). El que más uso es el 105mm.

Objetivos con control de la perspectiva

Voy a hacer una breve mención sobre los objetivos con control de la perspectiva: Se trata de unas ópticas especiales, que permiten *bascular* el objetivo (además del movimiento de



Los objetivos descentrables pueden desplazarse en altura (descentrar) o variar el plano de enfoque (bascular). Es ésta última opción la que se utiliza en fotografía de producto en estudio, pues nos permite modificar el plano de enfoque que, con frecuencia, no es paralelo al plano del sensor.

desplazamiento vertical y horizontal). Son popularmente conocidos por el nombre inglés: *tilt-shift*. Esto tiene el efecto de variar el *plano de enfoque* (que, normalmente, es paralelo al plano del sensor). En fotografía de producto es muy útil, pues nos encontramos frecuentemente con la necesidad de tener enfocado un plano que no es paralelo a la cámara. No obstante, dichos objetivos tienen limitaciones, pues su rango de basculación es estrecho (muy inferior al de una cámara técnica de gran formato) y, además, son bastante caros.

■ OTROS ELEMENTOS

Elemento del equipo	Requisitos mínimos	Requisitos recomendados
Polarizador	---	---
Disparador	---	---
Emisor wifi	Infrarrojos	Radiofrecuencia
Emisor flash	Infrarrojos	Radiofrecuencia
N. Flashes	1	3
Potencia flashes	300 W	400-600 W

Además de la cámara y los objetivos, hay otros elementos esenciales en el trabajo de estudio de un fotógrafo de producto. Voy a empezar por los accesorios (que, a pesar de su denominación, ¡no son accesorios!):

El polarizador

En mi opinión, es un elemento muy importante que debe tener un lugar preferente en el equipo de un fotógrafo de estudio. Hoy día se utilizan los polarizadores *circulares* (los *lineales* se quedaron obsoletos debido a que no funcionan con el enfoque automático —*autofocus*— de las cámaras). Se encuentran disponibles en una amplia gama de diámetros. Los hay también ultra finos (*ultra slim*) que están diseñados para evitar el viñeteo en los objetivos angulares pero éste no es nuestro caso.

Tradicionalmente, el polarizador se asocia casi siempre a la fotografía de paisajes (si te fijas, en casi todos los libros se describe su uso en ese contexto). Sin embargo, es aún un desconocido para muchos aficionados a la fotografía. Es sorprendente constatar que hay fotógrafos de estudio que *no* utilizan esta herramienta. También es frecuente que el fotógrafo elija un modelo barato. En este caso, hay que preguntarse ¿Si has invertido 1.000 € o 2.000 € en una buena óptica, por qué vas a poner delante de ésta un elemento óptico que no está al mismo nivel de calidad? Por eso, te recomiendo que ¡no escatimes en este elemento del equipo!

El polarizador es el encargado, no solo de eliminar o atenuar los *reflejos* en superficies no metálicas (cristal y plástico, incluyendo algunos barnices y pinturas, entre otros), sino que sirve para *modelar* los degradados. Por ejemplo, en la fotografía de la izquierda, si no hubiera utilizado un polarizador, tendría reflejos indeseados en diversas zonas del mismo pero, aún más importante, no tendría esos degradados en el barril del mismo.

Otro ejemplo claro de la utilización de un polarizador en estudio es cuando se fotografía un objeto de *cristal*: Al rotar el mismo, puedes observar —a través de del visor de la cámara— cómo van apareciendo, se van desplazando y luego desapareciendo, los reflejos y los degradados, especialmente aquellos situados cerca del *perfil* del objeto —que son los importantes— pues son los que definen el *contorno* del mismo, como en el caso de la fotografía de la página siguiente, de unas copas de cristal.



El polarizador es un elemento esencial en la fotografía de producto. No escatimes con este accesorio, y elige la mejor calidad.



Ejemplo de degradados —en el barril— que se pueden moldear y definir con un polarizador.