

EMPRENDER CON PROPÓSITO

Metodología formativa con TIC, redes sociales y fotografía móvil para el fortalecimiento de comercio justo

AUTORES:

Edison Fernando Martínez Espinoza; Ruth Genoveva Barba Vera; Alba Isabel Maldonado Núñez; María Isabel Carrión Escobar

ISBN: 978-631-6557-99-5



EMPRENDER CON PROPÓSITO

Metodología formativa con TIC, redes sociales y fotografía móvil para el fortalecimiento de comercio justo

TOMO I

Autores:

Edison Fernando Martínez Espinoza

Ruth Genoveva Barba Vera

Alba Isabel Maldonado Núñez

María Isabel Carrión Escobar



MARTÍNEZ ESPINOZA, EDISON FERNANDO; BARBA VERA, RUTH GENOVEVA; MALDONADO NÚÑEZ, ALBA ISABEL; CARRIÓN ESCOBAR, MARÍA ISABEL

EMPRENDER CON PROPÓSITO: Metodología formativa con TIC, redes sociales y fotografía móvil para el fortalecimiento de comercio justo / Edison Fernando Martínez Espinoza ; Ruth Genoveva Barba Vera ; Alba Isabel Maldonado Núñez ; María Isabel Carrión Escobar ; editado por Juan Carlos Santillán Lima. - Primera edición, 2026. - La Plata, Buenos Aires, Argentina: Puerto Madero Editorial Académica, 2026.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-6557-99-5

DOI: 10.55204/pmea.155

1. Emprendimiento, Comercio Justo y Tecnologías de la Información y Comunicación. I. Título. CDD En proceso de catalogación



Licencia Creative Commons:

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras.



Primera edición, 2026

TÍTULO: EMPRENDER CON PROPÓSITO: Metodología formativa con TIC, redes sociales y fotografía móvil para el fortalecimiento de comercio justo

ISBN: 978-631-6557-99-5

DOI: <https://doi.org/10.55204/pmea.155>

Editado por:

Sello editorial: © Puerto Madero Editorial Académica

N° de Alta: 933832

Editorial: © Puerto Madero Editorial Académica

CUIL: 20630333971

Calle 45 N.º 491 entre 4 y 5

Dirección de Publicaciones Científicas Puerto Madero Editorial Académica

La Plata, Buenos Aires, Argentina

Teléfono: +54 9 221 314 5902

+54 9 221 531 5142

Código Postal: AR1900

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review)

Corrección y diseño:

Puerto Madero Editorial Académica

Diseñador Gráfico: Equipo editorial

Diseño, Montaje y Producción Editorial:

Puerto Madero Editorial Académica

Diseñador Gráfico: Equipo editorial

Director del equipo editorial: Juan Carlos Santillán Lima

Editor: Juan Carlos Santillán Lima

Equipo editorial: Sandra González Polo

Hecho en Argentina

Made in Argentina

AUTORES

Edison Fernando Martínez Espinoza

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica, Carrera de Diseño Gráfico. Panamericana Sur Km 1 1/2, 060104, Riobamba, Chimborazo. Ecuador

edmartínez@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5320-9460>

Ruth Genoveva Barba Vera

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica, Carrera de Telecomunicaciones. Panamericana Sur Km 1 1/2, 060104, Riobamba, Chimborazo. Ecuador

rbarba@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0272-171X>

Alba Isabel Maldonado Núñez

Universidad de Alicante; Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador

aimn5@alu.ua.es

<https://orcid.org/0000-0001-8673-0319>

María Isabel Carrión Escobar

Empresa OFI Soluciona

escobarisabel90@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-4666-9316>

Índice general

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1.1 Introducción al comercio justo	3
1.2 Historia del comercio justo	4
1.3 Definiciones	6
1.4 Principios del comercio justo.	9
1.5 Comercio Justo en América Latina.	16
1.6 El Comercio Justo en Ecuador.	19
1.7 El comercio justo en Chimborazo.	23
CAPÍTULO 2	28
2.1 Metodología para la Promoción de Emprendimientos y Uso de TIC. . .	28
2.2 Contexto: La realidad de los emprendedores del Comercio Justo.	28
2.2.1 Desafíos en la comercialización de productos de Comercio Justo.	29
2.2.2 Barreras tecnológicas y digitales para los pequeños emprendedores.	31
2.2.3 La necesidad de estrategias accesibles y efectivas para la promoción.	32
2.3 Experiencia: Descubrimiento de herramientas clave para el emprendimiento	39
2.3.1 Importancia de la promoción y el marketing digital en pequeños negocios.	39
2.4 Reflexión: El impacto de las TIC en la comercialización justa.	41
2.5 Acción: Estrategias prácticas de promoción digital.	43
2.6 Evaluación: Medición del impacto y mejora continua.	44
2.6.1 La evaluación como proceso integral.	44
2.6.2 Diseño de indicadores de evaluación para emprendedores	45
2.6.3 Herramientas prácticas de evaluación	45
2.6.4 Evaluación reflexiva: más allá de los números	45

2.6.5	Retroalimentación y mejora continua	46
CAPÍTULO 3		47
3.1	Fundamentos de las Redes Sociales	47
3.1.1	Las redes sociales y su importancia para los emprendedores . .	48
3.1.2	Tipos de redes sociales	50
3.1.3	Selección de las plataformas adecuadas para tu negocio.	51
3.2	Creación de Contenido Atractivo para redes sociales.	55
3.3	Desafíos en la Creación de Contenido	72
	Desafíos en la Creación de Contenido	72
3.3.1	Soluciones para superar los desafíos en la creación de contenido para redes sociales.	74
3.4	Creación de un Plan de Contenido Efectivo.	77
	Creación de un Plan de Contenido Efectivo.	77
3.5	Introducción a la publicidad en redes sociales	85
	Introducción a la publicidad en redes sociales	85
3.5.1	Beneficios de la Publicidad en Redes Sociales	88
3.5.2	Tipos de Anuncios en Redes Sociales	92
3.5.3	Optimización de Presupuesto Publicitario	96
3.5.4	Herramientas para la Gestión de Publicidad en Redes Sociales .	97
3.5.5	Métricas para evaluar el éxito de una campaña publicitaria . . .	113
CAPÍTULO 4		117
4.1	Fotografía de Productos Usando Dispositivos Móviles.	117
4.1.1	Importancia de la fotografía de productos en el comercio digital.	118
4.1.2	Ventajas de usar dispositivos móviles para fotografía de productos.	118
4.2	La Cámara en Dispositivos Móviles.	120
4.2.1	Características Técnicas Básicas de las Cámaras Móviles.	120
4.3	Diferencias entre cámaras de gama media y alta.	123
4.4	Modos y configuraciones nativas: ventajas y limitaciones.	126
4.5	Tipos de Lentes y Objetivos.	130
4.5.1	Gran angular y sus usos en fotografía de productos.	130
4.5.2	Macro: detalles y texturas en alimentos y artesanías.	136
4.5.3	Teleobjetivo en móviles: compresión de planos.	140
4.6	Conceptos Fundamentales de Configuración.	146

4.6.1	ISO: Sensibilidad a la luz y cómo reducir el ruido.	146
4.6.2	Apertura: Control de profundidad de campo en dispositivos móviles.	152
4.6.3	Velocidad de obturación: Congelar o añadir movimiento.	155
4.6.4	Balance de blancos: Corrección de tonalidades para fidelidad cromática.	159
4.6.5	Enfoque manual vs. automático.	164
4.7	Iluminación en Fotografía de Producto.	168
4.7.1	Principios básicos de la luz: intensidad, dirección y calidad. . .	168
4.7.2	Tipos de fuentes de luz.	171
4.7.3	Modificadores de luz.	175
4.8	Esquemas de iluminación.	178
4.9	Composición Fotográfica.	182
4.9.1	Regla de los tercios: Posicionamiento estratégico del producto. .	182
4.9.2	Puntos fuertes y líneas guía.	185
4.9.3	Uso del espacio negativo para destacar productos.	188
4.10	Edición y Tratamiento de Imágenes	191
4.10.1	Herramientas básicas gratuitas para móviles.	191
4.10.2	Limpieza de fondos y corrección de imperfecciones.	195
4.10.3	Ajuste de colores y saturación para productos más atractivos. . .	198
4.11	Adaptación para Redes Sociales	202
4.11.1	Dimensiones y formatos ideales para cada plataforma:	202
4.11.2	Diseño de contenido visual usando Canva u otras herramientas gratuitas.	206
4.12	Ejercicios Prácticos.	210
4.12.1	Fotografiar botellas: Esquema de iluminación básico.	210
4.12.2	Fotografiar postres y alimentos: Creación de escenarios apetecibles.	213
4.12.3	Fotografiar artesanías: Detalle y textura como enfoque principal.	218
GLOSARIO DE TÉRMINOS		224
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		225

Índice de figuras

Figura 1: Hitos relevantes en la historia del comercio justo. 6

Figura 2: Países de américa latina que pertenecen a la organización mundial
de comercio justo. 17

Figura 3: Países de américa latina que pertenecen a la organización mundial
de comercio justo. 18

Figura 4: Mapa de los grupos de interés. 20

Figura 5: TikTok del proyecto comercio justo. 33

Figura 6: Facebook del proyecto comercio justo. 33

Figura 7: Instagram del proyecto comercio justo. 34

Figura 8: Publicidad de los productos de plaza vida. 34

Figura 9: Participación del proyecto en ferias. 35

Figura 10: Participación del proyecto en ferias. 36

Figura 11: Programas de TV Comercio Justo. 37

Figura 12: Narrativa. 56

Figura 13: Visuales impactantes. 56

Figura 14: Contenido personalizado. 57

Figura 15: Interacción constante. 58

Figura 16: Valores compartidos. 59

Figura 17: Interacción. 60

Figura 18: Formatos llamativos. 61

Figura 19: Contenido compartible. 62

Figura 20: Consistencia y branding. 62

Figura 21: Uso de hashtag y tendencias. 63

Figura 22: Aprovechamiento de formatos. 64

Figura 23: Colaboraciones estratégicas. 65

Figura 24: Vínculo emocional. 66

Figura 25: Muestra autenticidad y humanidad. 67

Figura 26: Valor constante. 67

Figura 27: Genera confianza. 68

Figura 28: Sentido de exclusividad. 69

Figura 29: Comunidad. 70

Figura 30: Consistencia. 71

Figura 31: Recompensa 72

Figura 32: Meta Business Suite del proyecto comercio justo. 101

Figura 33: Planificación del encuadre. 133

Figura 34: Corrección de distorsión. 134

Figura 35: Uso creativo de la perspectiva. 134

Figura 36: Ajuste de la iluminación. 135

Figura 37: Uso del trípode. 142

Figura 38: Iluminación adecuada. 143

Figura 39: Manual de parámetros. 144

Figura 40: Corrección en edición. 145

Figura 41: Iluminación adicional. 148

Figura 42: Estabilización de la cámara. 149

Figura 43: Uso de difusores. 150

Figura 44: Automático. 160

Figura 45: Balance de blancos. 160

Figura 46: Manual. 161

Índice de cuadros

Tabla 1: Caracterización de las organizaciones involucradas en el comercio justo. 22

2.1 Indicadores de evaluación para emprendedores. 45

4.2 Comparación entre aplicaciones de edición de imagen. 194

RESUMEN

El libro examina el Comercio Justo desde sus dimensiones económica, social y ética. El análisis se concentra en su aporte a la reducción de desigualdades, al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de pequeños productores y emprendedores. A esta base se integran las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las redes sociales y la fotografía de producto, consideradas desde su utilidad para una promoción responsable. El contexto de referencia es Ecuador, con especial atención a la provincia de Chimborazo. La exposición comienza con los fundamentos, la evolución y los ámbitos de aplicación del Comercio Justo. También revisa la participación de instituciones y universidades en proyectos de vinculación y acompañamiento a emprendedores. Sobre esa base se plantea una metodología inspirada en el método ignaciano, cuyos momentos de experiencia, reflexión, acción y evaluación orientan el aprendizaje digital y la toma de decisiones con criterio ético. Otro eje del libro corresponde al uso de redes sociales y a la fotografía de producto realizada con dispositivos móviles. Ambos recursos se estudian desde una perspectiva técnica y práctica, de modo que los emprendedores puedan mejorar su comunicación visual y su participación en el comercio digital con herramientas accesibles. La obra, por tanto, combina formación y aplicación práctica. Su propósito es fortalecer las capacidades de los emprendedores, fomentar el consumo responsable y aportar al desarrollo económico y social sostenible desde una perspectiva ética e inclusiva.

Palabras clave: Comercio Justo; Emprendimiento; TIC; Redes sociales; Fotografía de producto

ABSTRACT

This book examines Fair Trade through its economic, social, and ethical dimensions. It focuses on reducing inequality, supporting sustainable development, and strengthening small producers and entrepreneurs. The discussion also connects Fair Trade with the practical use of Information and Communication Technologies (ICT), social media, and product photography for responsible promotion. Ecuador provides the main setting for the analysis, particularly the province of Chimborazo. The book first reviews the foundations, historical development, and different applications of Fair Trade. It then considers how institutions and universities support entrepreneurs through outreach initiatives. Building on this discussion, the book introduces a methodology inspired by the Ignatian approach, in which experience, reflection, action, and evaluation guide digital empowerment and ethical decision-making. A further part of the book addresses social media and mobile product photography. These resources are discussed from technical and practical perspectives so that entrepreneurs can strengthen visual communication and participate in digital commerce with affordable tools. Taken as a whole, the book combines educational content with practical guidance. It seeks to strengthen entrepreneurial skills, encourage responsible consumption, and contribute to sustainable economic and social development from an ethical and inclusive perspective.

Keywords: Fair Trade; Entrepreneurship; ICT; Social Media; Product Photography

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) ha incorporado el Comercio Justo, la Economía Social y Solidaria y el Consumo Responsable dentro de su trabajo institucional. Esta orientación se relaciona con el marco constitucional ecuatoriano, el desarrollo sostenible y el Buen Vivir. Mediante docencia, investigación y vinculación, la universidad ha conectado conocimientos académicos con necesidades productivas y sociales del territorio. De este modo, asume una participación activa en procesos de transformación local.

La ESPOCH se incorporó a la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”, promovida por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC). El compromiso incluyó integrar estos principios en políticas, actividades formativas y proyectos de vinculación. Como resultado, en 2017 la institución recibió la declaratoria de “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo”, reconocimiento que fortaleció su participación académica en el desarrollo del entorno.

Después de la declaratoria, la ESPOCH desarrolló el proyecto de vinculación “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo”. La iniciativa acompañó a productores agroecológicos y emprendimientos de la Economía Social y Solidaria de Chimborazo, y promovió el consumo responsable dentro de la comunidad universitaria. El trabajo reunió aportes de ciencias sociales, administración, producción agropecuaria y tecnología. Las actividades se orientaron a la formación, la generación de valor y el acceso a mercados locales y diferenciados.

La experiencia de Chimborazo forma parte de una realidad latinoamericana más amplia. La Agricultura Familiar Campesina (AFC) y los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria sostienen una parte importante de la producción de alimentos, la vida de los territorios y la continuidad de saberes ancestrales. Aun así, persisten obstáculos para acceder a mercados justos, diversificar la oferta y fortalecer la organización y la gestión comercial. Estas limitaciones afectan con especial intensidad a las mujeres rurales y amplían brechas económicas, tecnológicas y de género.

El crecimiento urbano y la estandarización del consumo han reducido la cercanía entre quien produce y quien compra. En esa relación, el alimento puede percibirse

solo como mercancía y quedar separado de su historia social, cultural y ambiental. El Comercio Justo propone recuperar esas dimensiones mediante equidad, transparencia, responsabilidad ambiental y respeto a la dignidad. Su planteamiento ofrece una alternativa a prácticas de mercado que invisibilizan el origen y las condiciones de producción.

En Ecuador, estos principios cuentan con respaldo constitucional, pues el sistema económico social y solidario se reconoce como un componente del desarrollo nacional orientado al Buen Vivir y al respeto de los derechos de la naturaleza. No obstante, el marco normativo solo puede concretarse mediante acciones que fortalezcan a pequeños productores y emprendedores, en especial en comunicación, promoción y acceso a mercados diferenciados.

Las universidades intervienen en este proceso mediante la formación, la investigación aplicada y la vinculación con la sociedad. En esa línea, el libro relaciona los principios del Comercio Justo con el fortalecimiento de emprendimientos y con el uso estratégico de las TIC. La experiencia desarrollada en Chimborazo permite presentar herramientas concretas —entre ellas, las redes sociales y la fotografía de producto— para una promoción ética, responsable y sostenible.

El aporte esperado no se limita al crecimiento de los negocios. La propuesta también busca fomentar el consumo responsable y desarrollar capacidades que ayuden a reducir brechas sociales, tecnológicas y de género, en concordancia con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Desde esta mirada, emprendimiento, comercio y tecnología se analizan como prácticas que deben responder a criterios éticos y académicos.

Los capítulos siguen una secuencia que parte de los fundamentos del Comercio Justo, la Economía Social y Solidaria y el Consumo Responsable. Después, esos conceptos se trasladan al trabajo con emprendimientos agroecológicos mediante recursos para la gestión, la comunicación y la promoción de productos. Las TIC, las redes sociales y la fotografía de producto se incorporan como medios de visibilización y acceso a mercados diferenciados. Las experiencias formativas y territoriales incluidas en la obra muestran, además, cómo la universidad puede articular conocimiento, innovación social y desarrollo sostenible.

CAPÍTULO 1

En este primer capítulo, se analizará la fundamentación teórica del Comercio Justo, comenzando con una introducción general que incluye una reseña histórica concisa, interpretaciones propias y definiciones de diversas perspectivas de autores. Además, este capítulo destacará el valor del Comercio Justo, sus principios fundamentales, los beneficios que ofrece y las ventajas competitivas que genera en varios contextos. Se analizará también el desarrollo del Comercio Justo a nivel mundial, con un enfoque particular en Ecuador, América Latina y, en particular, en la provincia de Chimborazo, considerando el impacto y relevancia del proyecto .^{ES}POCH, Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo”, efectuado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo(ESPOCH) y el aporte de la Facultad de Informática y Electrónica en el proyecto.

1.1 Introducción al comercio justo

El comercio justo representa una forma de economía mundial, que se enfoca en el apoyo a los productores de países en desarrollo; su principal propósito radica en eliminar las inequidades de comercialización, planteando alternativas diferentes a las prácticas comerciales tradicionales, facilitando que los pequeños productores ofrezcan sus productos de manera directa a los consumidores.

Este movimiento social conocido como “Comercio Justo” surge con el fin de enfrentar a un sistema económico y comercial que, al igual que otros, ha marginado a gran parte de la población, generando pobreza y ampliando las brechas de desigualdad. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016a). En pro de lograr sus objetivos, el comercio justo se fundamenta en principios éticos esenciales, tales como el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente, el fortalecimiento de la economía local, y la preservación de la cultura de los productores; principios aplicados a lo largo de toda la cadena comercial, desde el productor hasta el consumidor final.

En concordancia con lo anterior, los principales objetivos del comercio justo son los siguientes:

- Mejorar las condiciones socioeconómicas de los pequeños productores,
- Proporcionar a los compradores productos de alta calidad

- Contribuir a la sostenibilidad, mediante prácticas socialmente responsables con el medio ambiente.

A partir de estos objetivos el comercio justo, ofrece a los pequeños productores una oportunidad, para asegurar la venta de sus productos a precios razonables, permitiendo acceder a mercados locales, provinciales, regionales, nacionales e internacionales, generando ingresos adecuados y facilitando un mayor control sobre su proceso de comercialización. Para que esto sea posible y que sean competitivos en el mercado, es preciso que los productos que ofertan sean de calidad y que cumplan con la premisa de ser responsables con el medioambiente.

Ante esta realidad, el presente capítulo brinda una aproximación clara y concisa al concepto de comercio justo, explicándolo desde un enfoque ético en el comercio internacional que busca equilibrar las desigualdades y promover la justicia social tanto para los productores como para los consumidores. Presenta, además, un breve resumen del contexto histórico en el que surgió este movimiento, se delinean su ámbito de aplicación y se detallan los principios fundamentales que lo sustentan, como la equidad, la transparencia, el respeto por los derechos humanos y laborales, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Más adelante se revisa el desarrollo del Comercio Justo en el ámbito mundial, con atención particular a América Latina, Ecuador y la provincia de Chimborazo. El análisis se centra en los productos que se comercializan en esta provincia y en las ventajas y limitaciones competitivas asociadas con este modelo de intercambio.

El Comercio Justo ha debido enfrentarse a estructuras tradicionales de comercialización y a la desigual participación de los pequeños productores. Una dificultad persistente consiste en llegar a comunidades rurales que no forman parte de programas de apoyo o que carecen de acompañamiento público y privado. Capacitación, espacios de venta, mejora productiva y financiamiento son necesidades vinculadas con ese problema. Su atención requiere coordinación entre productores, consumidores, instituciones y otros actores estratégicos, con medidas que puedan aplicarse en el corto y mediano plazo.

1.2 Historia del comercio justo

El comercio justo tiene sus raíces en el siglo XIX cuando un grupo de mujeres británicas comenzó a comprar café directamente de los agricultores de América Latina, a

un precio que les garantizara un ingreso digno. Este movimiento se denominó comercio justo; rápidamente se extendió a otros productos, como el chocolate, el té y las artesanías. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016b).

Desde su creación, el comercio justo surgió con la finalidad de eliminar la explotación de los campesinos, mitigando las pérdidas que los productores deben asumir cuando las ventas no generan al menos lo invertido (Alcocer et al., 2020). Este modelo de comercialización, desde sus inicios se ha propuesto como un mecanismo eficaz para el adelanto igualitario de las personas y sus poblaciones, surgiendo así, como una forma de comercio alterno que tenía como objetivo, el de combatir las inequidades sociales y económicas generadas por el modelo económico neoliberal capitalista (Sánchez Álvarez, 2018).

Conforme a lo señalado por (Alcocer et al., 2020), después de la Segunda Guerra Mundial, surgió la tendencia del Comercio Justo como una respuesta a las desigualdades generadas por los enfoques de ayuda a los países devastados, que resultaron en un crecimiento económico desigual entre naciones. Este movimiento, conocido como el movimiento por el Comercio Justo, se estableció como una alternativa de comercio entre el sur y el norte, con el propósito de mitigar los efectos negativos del comercio internacional.

El objetivo principal del comercio justo consistía, por tanto, en humanizar y solidarizar el proceso de comercialización, eliminando intermediarios y especuladores, permitiendo asegurar un pago equitativo por la producción y la cancelación de intermediarios y especuladores, garantizando así un precio de producción justo. La reducción de la cadena de comercialización se planteó para maximizar los beneficios para los productores y asegurar su sostenibilidad con una perspectiva de largo plazo.

Con el paso del tiempo, el Comercio Justo también comenzó a denominarse comercio ético. El texto sitúa su formulación formal en 1988 y la relaciona con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), como una propuesta para mejorar el intercambio internacional de los países en desarrollo. Su difusión posterior estuvo acompañada por una mayor atención a los derechos humanos y a la protección ambiental.

Por su parte, La Organización Mundial del Comercio (OMC), la FAO y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) promueven el comercio justo, mediante la sensibilización y el apoyo a los productores y comerciantes en países en vías de

desarrollo. Además, se han creado varias certificaciones y sellos de garantía, para ayudar a los consumidores, a identificar los productos fabricados de una manera ética, y los comerciantes a comercializar productos de manera responsable.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo sintetiza diez hitos relevantes de este proceso histórico en la línea de tiempo que se presenta a continuación:

Figura 1: Hitos relevantes en la historia del comercio justo.



Fuente: (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016a)

1.3 Definiciones

El comercio justo es un modelo de comercialización diseñado para apoyar a los pequeños productores y generar oportunidades más equitativas. A diferencia del modelo convencional, que puede acentuar las desigualdades entre los participantes, este enfoque permite competir en condiciones más justas, facilita el acceso a los mercados y reduce las barreras que limitan la participación de los productores de menor escala.

A continuación, se presentan algunos conceptos de diversos autores:

“Una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia

y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur.

Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional” (Agoués Mendizabal, 2020).

En la Carta Internacional de comercio justo se establece:

“El Comercio Justo es una alianza comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional.

Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de personas productoras y trabajadoras marginadas especialmente en el Sur.” (*La Carta Internacional de Comercio Justo*, 2018)

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.”

El comercio justo es una forma de negociación internacionalizada que busca asegurar que los productores en los países en desarrollo reciban, un precio justo por sus productos, que garantice a los productores a ser tratados de forma justa, que el trabajo lo realicen en condiciones seguras, donde se respeten los derechos humanos, del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales, promoviendo la transparencia y la responsabilidad en el intercambio comercial.

En este contexto, el comercio justo puede definirse como un modelo de comercialización equitativo y solidario que facilita el ingreso de los pequeños productores a los mercados. Procura reducir la intermediación, acercar el producto al consumidor final y

evitar la especulación de precios, a la vez que incorpora prácticas de cuidado ambiental orientadas a conservar los recursos naturales.

4. Importancia de comercio justo

El comercio justo constituye una de las herramientas más importantes para luchar contra la pobreza y promover la sostenibilidad. A través de este modelo, los agricultores de países en vías de desarrollo reciben un precio justo por sus productos, obteniendo un ingreso adecuado que contribuya a mejorar su calidad de vida. Paralelamente, este modelo promueve la inversión en la mejora de su producción garantizando la calidad de productos y el manejo de prácticas agropecuarias amigables con el medio ambiente, contribuyendo a su preservación.

Además, como se ha señalado anteriormente, el comercio justo promueve el comercio local, permitiendo a los agricultores locales vender sus productos directamente a los consumidores, sin que existan intermediarios que compren a precios bajos y entreguen al consumidor final a precios más altos, evidenciándose un incremento en los precios para obtener ellos una rentabilidad. Esta práctica de intermediación con los productores de las zonas rurales es muy común en nuestro entorno, y causa perjuicio a los pequeños productores que encuentran un gran limitante llegar a los mercados a comercializar sus productos y encontrarse con los “vendedores mayoristas” que en muchos casos son los intermediarios que impiden que puedan comercializar sus productos y tienen que venderles a ellos al precio que impongan.

Asimismo, el comercio justo es fundamental para promover la sostenibilidad ambiental, debido a que los agricultores, conforme a las políticas de cada país, tienen incentivos para practicar la agricultura sostenible, que permita ofertar alimentos saludables, de buena calidad y producidos de manera amigable con el medio ambiente. También, se intenta recuperar las formas de cultivo de nuestros ancestros con la finalidad de darle un respiro a la tierra, dejando de utilizar productos químicos como fertilizantes, pesticidas entre otros, que de una u otra manera afectan a los suelos promoviendo la pérdida de los nutrientes naturales y generar dependencia en su uso.

Definitivamente, esta práctica de comercio contribuye a mejorar la calidad de vida y promueve el desarrollo sostenible, ayudando a los agricultores a obtener mejores ingresos, desarrollar una producción amigable con el medio ambiente al ofrecer alimentos saludables, que en la actualidad, una de las principales demandas de la población es mejorar su calidad alimentaria.

1.4 Principios del comercio justo.

Para orientar su actuación, las organizaciones de Comercio Justo aplican diez principios, que se presentan a continuación (WFTO-LA, 2022):

Principio 1: Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización, permitiendo apoyar a los pequeños productores marginados, ya sea que operen como empresas familiares independientes, o estén agrupados en asociaciones o cooperativas. El propósito de este principio es ayudar a estos productores a superar la pobreza y la inseguridad económica, logrando así una autosuficiencia económica y propia y para alcanzar este objetivo, la organización cuenta con un plan de acción específico.

Principio 2: Transparencia y responsabilidad.

La transparencia debe reflejarse tanto en la gestión interna como en las relaciones comerciales. La organización responde ante sus grupos de interés y, al mismo tiempo, protege la información comercial que recibe cuando esta tiene carácter sensible o confidencial.

Para asegurar una participación inclusiva, la organización implementa métodos apropiados que facilitan la implicación activa de empleados, miembros y productores en los procesos de toma de decisiones. De igual manera, se garantiza que toda la información relevante sea compartida de manera oportuna con todos los socios comerciales.

En consecuencia, los canales de comunicación se mantienen eficientes y abiertos a lo largo de todos los niveles de la cadena de suministro, promoviendo una interacción fluida y efectiva.

Principio 3: Prácticas comerciales justas.

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados, evitando maximizar sus ganancias a expensas de ellos. En este sentido, actúa con responsabilidad y profesionalismo, en el cumplimiento de sus compromisos de una manera puntual. Asimismo, los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo con la calidad y especificaciones deseadas.

Considerando las desventajas financieras que enfrentan los productores y proveedores, los compradores de Comercio Justo aseguran que los pagos se realicen al recibir la

documentación correspondiente y de acuerdo con las guías establecidas. Se puede conceder un anticipo del 50 % si es solicitado. Cuando los proveedores del Comercio Justo del Sur reciben un prepago de los compradores, ellos aseguran que este pago sea transferido a los productores o agricultores que desarrollan sus productos de Comercio Justo.

Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar pedidos. En el caso de que los pedidos sean cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho. Además, si hay algún problema con la entrega, los proveedores y productores consultan con los compradores para asegurar que una compensación sea proporcionada, cuando las cualidades y las cantidades entregadas no coinciden con lo facturado.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo, que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo; así como una comunicación efectiva con sus socios comerciales. Las partes involucradas en la relación comercial buscan aumentar el volumen comercial entre ellas, el valor y la diversidad de su oferta de productos como un medio de crecimiento del Comercio Justo, para los productores con el fin de aumentar sus ingresos. Además, la organización trabaja en cooperación con otras entidades de Comercio Justo dentro del país, evitando la competencia desleal y asegurando que no se dupliquen los diseños de patrones de otras organizaciones sin el debido permiso.

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores, como lo reflejan en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados.

Principio 4: Pago de un precio justo.

Un precio justo es aquel, establecido de mutuo acuerdo por todos, a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y puede ser sostenido por el mercado. En los casos que existan estructuras de precio de Comercio Justo estos son utilizados como referencia mínima.

El concepto de pago justo implica la provisión de una remuneración socialmente aceptable en el contexto local, y reconocida por los propios productores como justos, y tomando en cuenta, el principio de igual pago, asegurando un pago igualitario entre mujeres y hombres.

Las organizaciones de Comercio y de Importación de Comercio Justo apoyan

el desarrollo de capacidades según sea necesario a los productores, que les permita establecer un precio justo que reflejen el verdadero valor de su trabajo.

Principio 5: Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso.

La organización se compromete a cumplir con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. En este sentido, la organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio.

Asimismo, las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores ya sea directamente o a través de intermediarios aseguran que no se utiliza el trabajo forzoso en la producción y los productores cumplen con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del niño, y la ley nacional/local sobre el empleo infantil.

Cualquier participación de niños en la producción de artículos de Comercio Justo, incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal, es siempre comunicado y monitoreada. Se asegura, además, que esta participación no afecte negativamente el bienestar, la seguridad, los requisitos educativos, ni el derecho al juego y al desarrollo integral de los menores.

Principio 6: Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical).

La organización no admite discriminación en contratación, remuneración, capacitación, promoción, terminación laboral o jubilación. Esta prohibición abarca raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política, condición relacionada con VIH/sida, estado civil o edad.

La igualdad de oportunidades comprende el desarrollo de capacidades y el acceso de mujeres y hombres a puestos de trabajo y espacios de liderazgo. La organización alienta la postulación de mujeres y debe considerar las condiciones de salud y seguridad de quienes están embarazadas o en periodo de lactancia. También corresponde garantizar su participación en las decisiones sobre el uso de los beneficios obtenidos en la producción.

De esta manera, la organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones, a afiliarse a sindicatos de su elección y negociar colectivamente. Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos y la negociación colectiva está restringido por la ley y/o el medio ambiente político, la organización permitirá medios de asociación independiente y libre y la negociación para los empleados.

Principio 7: Asegurar buenas condiciones de trabajo.

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros, cumpliendo como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de cualquier trabajador a domicilio se ajustan a los establecido por las legislaciones nacionales y locales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad en los grupos de productores de quienes compran. Por ello, se esfuerzan de manera permanente, crean conciencia sobre temas de salud y seguridad, y mejoran las prácticas de salud en los grupos de productores.

Principio 8: Facilitar el desarrollo de capacidades

La organización tiene por objetivo principal aumentar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo. Su estructura desarrolla habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Estas entidades que trabajan directamente con los pequeños productores crean actividades específicas para ayudar a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados locales, regionales o internacionales de Comercio Justo y los mercados principales, como sea adecuado.

Asimismo, las organizaciones que compran productos de Comercio Justo, a través de intermediarios en el Sur, asisten a estas organizaciones para desarrollar su capacidad para apoyar a los grupos de productores marginados con quienes trabajan.

Principio 9: Promoción del Comercio Justo.

La organización crea conciencia sobre la importancia del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial, a través de negociaciones equitativas. Aboga por los objetivos y las actividades de relaciones comerciales estables, de acuerdo con el ámbito de alcance de la organización.

Además, la organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos, utilizando siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

Principio 10: Respeto por el medio ambiente.

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de

materias primas, de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías renovables, que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Tratan además de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

En cuanto a la producción agrícola, los generadores de productos de Comercio Justo, reducen su impacto ambiental, mediante el uso de plaguicidas orgánicos, o de bajo uso de pesticidas en los métodos de producción siempre que sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo, priorizan la compra de productos elaborados con materias primas, originadas a partir de fuentes gestionadas sosteniblemente, tienen el menor impacto global sobre el medio ambiente.

De igual manera, todas las organizaciones utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en la medida de lo posible, y los productos son enviados por mar, siempre que sea posible.

6. Beneficios del Comercio Justo.

Entre los beneficios que ofrece el comercio justo señalaremos los siguientes:

1. Mejora las condiciones de vida de las personas en las economías en desarrollo.

El comercio justo ofrece a los productores de los países en desarrollo precios legales por sus productos, permitiendo mantener un nivel de vida estable e incluso mejorarlo.

2. Proporciona condiciones laborales éticas.

Las organizaciones de Comercio Justo requieren el cumplimiento de condiciones laborales básicas: remuneración justa, jornadas razonables y espacios de trabajo seguros. Estos estándares protegen a los trabajadores, favorecen una mejor calidad de vida y aportan a la reducción de la pobreza.

3. Ayuda a preservar los medios de vida locales.

El respaldo técnico y financiero asociado al Comercio Justo puede ampliar los conocimientos y las capacidades de los productores locales. Con una mejor preparación, aumentan sus posibilidades de comercializar en mercados internacionales sin perder sus medios de vida, sus tradiciones ni su identidad cultural.

4. Promueve la sostenibilidad ambiental.

Las prácticas agrícolas sostenibles forman parte del Comercio Justo. Su aplicación ayuda a conservar el ambiente, mantener el equilibrio ecológico y disminuir la

contaminación vinculada con la producción.

5. Fomenta la transparencia comercial.

La transparencia comercial exige que los productores respondan por los bienes vendidos con el sello de Comercio Justo. Esta responsabilidad permite verificar el cumplimiento de los criterios éticos y ofrece al comprador mayor claridad sobre el valor y el origen de lo adquirido.

Los principios del Comercio Justo abarcan el respeto de los derechos laborales, la mejora de las condiciones de vida, el cumplimiento de criterios ambientales, la transparencia y la valoración de la diversidad cultural. Su aplicación tiene especial importancia en América Latina, donde numerosos productores afrontan pobreza y otras dificultades de carácter económico y social.

La precariedad puede favorecer prácticas contrarias a estos principios, entre ellas el trabajo infantil, la explotación laboral y el deterioro ambiental. Frente a esta situación, el Comercio Justo ha abierto alternativas para que productores latinoamericanos accedan a otros mercados, mejoren sus condiciones de trabajo y adopten prácticas de mayor responsabilidad ambiental.

El Comercio Justo ha permitido que productores reciban una remuneración más equitativa y cuenten con mayores garantías sobre sus derechos laborales. El texto también relaciona este modelo con mejoras educativas y con la adopción de prácticas sostenibles en el uso de los recursos naturales. Estas acciones buscan disminuir el deterioro ambiental y fortalecer las condiciones sociales de las comunidades productoras.

A pesar de que aún, hay mucho por hacer para mejorar la situación de los productores de América Latina, el comercio justo ha sido una herramienta fundamental para el desarrollo económico y social de la región.

7. Ventajas y desventajas competitivas.

Existen varias ventajas competitivas del Comercio Justo, para nuestro análisis señalaremos las siguientes.

1. Los productores reciben un valor monetario justo por sus productos, permitiendo mejorar sus vidas y las de sus familias.
2. Los productores tienen el poder de negociar un precio justo y adecuado para sus productos, mejorar la calidad y obtener un mejor precio por ellos.
3. Los productores tienen la posibilidad de participar en el comercio internacional,

de esta manera se les da la oportunidad de mejorar sus condiciones de trabajo y salarios.

4. Los productores tienen acceso a financiación, educación y capacitación para mejorar la calidad de sus productos y para desarrollar nuevos productos.
5. Los compradores tienen acceso a productos de calidad, fabricados de manera ética y responsable.
6. El comercio justo promueve el desarrollo económico y social sostenible, en los países en desarrollo.
7. Se incentiva la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad, así como la preservación de los derechos y el bienestar de los trabajadores.
8. El comercio justo fomenta la transparencia y la responsabilidad en las relaciones comerciales.
9. El Comercio Justo busca que el intercambio produzca beneficios para quienes elaboran los bienes y para quienes los adquieren, mediante condiciones comerciales más equitativas.
10. El trabajo cooperativo permite que los productores compartan conocimientos, recursos y canales de comercialización. La red que se forma fortalece su participación dentro del sistema de Comercio Justo.

El modelo también presenta limitaciones que deben examinarse. Reconocerlas no invalida su orientación ética; permite valorar con mayor precisión su funcionamiento y sus efectos en los mercados locales y globales:

1. La certificación exige el cumplimiento permanente de varios estándares. Para los pequeños productores, ese proceso puede representar costos difíciles de asumir.
2. La competencia resulta desigual cuando los productos de Comercio Justo ingresan a mercados dominados por grandes empresas que operan con criterios éticos menos exigentes.
3. El precio de estos productos suele superar al de las alternativas convencionales. Esa diferencia puede reducir la demanda cuando el consumidor no conoce su justificación o no está dispuesto a pagarla.

7. El comercio justo, una mirada mundial y en Latinoamérica.

El Comercio Justo es un movimiento global que busca cambiar el sistema comercial para beneficio de los productores y consumidores en todo el mundo, se aspira una mayor

equidad en las relaciones comerciales entre los productores de los países en desarrollo y los consumidores de los países industrializados.

Centrado en los principios de equidad y justicia, el Comercio Justo busca garantizar condiciones justas para productores, trabajadores y consumidores en los países en vías de desarrollo, tratando de romper la relación desigual entre los países ricos y los países pobres, mismo que se logra a través del establecimiento de un precio justo para los productos de los productores de los países en desarrollo, de la promoción de la transparencia en la cadena de suministro y de la protección de los derechos de los trabajadores.

Este modelo de comercio equitativo ofrece ayudar a la gente de los países en desarrollo a salir de la pobreza y mejorar sus condiciones de vida, brindando precios justos para los artículos de los productores, además de promover el cumplimiento de normas laborales, medioambientales y promover el comercio local y la sostenibilidad.

Como movimiento global, el Comercio Justo se ha expandido a lo largo de todo el mundo, con muchas organizaciones que trabajan para promover el Comercio Justo, desde entidades de la sociedad civil y asociaciones de productores hasta grandes compañías y gobiernos y que han ayudado a llevar el Comercio Justo a todos los rincones del mundo.

En el ámbito internacional se han impulsado programas orientados a mejorar las condiciones de intercambio de los países en desarrollo. El texto menciona iniciativas vinculadas con la Organización Mundial del Comercio, la Unión Europea y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. En términos generales, estos programas procuran precios más justos y promueven la sostenibilidad y el respeto de los derechos laborales.

A nivel nacional, muchos países han creado leyes y políticas para promover el Comercio Justo, centrándose específicamente en la protección de los derechos de los trabajadores y en la promoción de la sostenibilidad. Los gobiernos también han desarrollado marcas de Comercio Justo para asegurar que los consumidores puedan identificar los productos que pertenecen a estos grandes movimientos.

1.5 Comercio Justo en América Latina.

América Latina ha tenido un papel importante desde el inicio del movimiento del comercio justo. La comercialización equitativa en la región comenzó a consolidarse a mediados de la década de 1990 con la creación del Movimiento de Comercio Justo

(MTCJ), respaldado tanto por organizaciones no gubernamentales como por la Alianza Mundial para el Comercio Justo, establecida en 1997.

En la actualidad, América Latina, cuenta con una red de artesanos, agricultores, productores, marcas y empresas acreditadas por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), cuya misión institucional es fortalecer la capacidad de incidencia, comercialización y seguimiento; además de promover alianzas estratégicas con otros actores sociales para contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los pequeños productores de la región, en consonancia con los principios del Comercio Justo (Alcocer et al., 2020)

De acuerdo con lo señalado por la Organización Mundial de Comercio Justo de América Latina (WFTO-LA por sus siglas en inglés), esta red cuenta con 67 miembros en 12 países, aplica los principios del Comercio Justo, en el centro de su misión y actividades.

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) representa la cadena de comercio justo, desde la producción hasta la venta, incluidas las cooperativas y asociaciones de productores, las empresas de comercio de exportación, los importadores, los minoristas, las redes de comercio justo y las organizaciones de apoyo.

Los miembros son empresas sociales que practican el comercio justo, y son monitoreadas por el Sistema de Gestión de Seguridad de WFTO.

WFTO-LA está dirigida por un comité regional de siete miembros, con una oficina en Aregua, Paraguay, para coordinar sus actividades.(WFTO-LA, 2022).

A continuación, se presentan a los países de América Latina, pertenecientes a la Organización Mundial de Comercio Justo, con sus respectivos miembros.

Figura 2: Países de américa latina que pertenecen a la organización mundial de comercio justo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de la página web de la Organización Comercio Justo América Latina.

Figura 3: Países de américa latina que pertenecen a la organización mundial de comercio justo.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de la página web de la Organización Comercio Justo América Latina.

1.6 El Comercio Justo en Ecuador.

El Comercio Justo en Ecuador se ha desarrollado significativamente desde la década de los 90, impulsado por la creciente consciencia de la necesidad de una economía socialmente equitativa y respetuosa con los derechos humanos y el medio ambiente.

La búsqueda de relaciones comerciales más equitativas también se reflejó en las políticas públicas ecuatorianas. El texto identifica tres medidas: la creación de la Comisión Nacional para el Fomento del Comercio Justo (CNFCCJ) en 2006, la aplicación de una política nacional en 2007 y la ratificación de la Convención de Comercio Justo (CFCJ) en 2008. Entre las funciones atribuidas a la CNFCCJ están difundir información, incorporar productores, apoyar mecanismos de comercialización y sensibilizar a los consumidores.

La comisión también desarrolla programas relacionados con producción agrícola, comercialización y productos orgánicos, ecológicos o certificados como Comercio Justo. Estas acciones se orientan a pequeños y medianos productores y buscan fortalecer sus capacidades y la economía local.

La política nacional de Comercio Justo, aplicada en 2007, se orienta a relaciones comerciales equitativas, al respeto ambiental y a la protección de los derechos humanos. Según el texto, establece criterios para la producción, el intercambio y la comercialización, además de requisitos de calidad y seguridad alimentaria. En 2008, Ecuador ratificó la Convención de Comercio Justo de la OMC, vinculada con principios internacionales de equidad y sostenibilidad.

En los últimos años, el Comercio Justo en Ecuador se ha expandido de forma notable, reflejando en el crecimiento del número de empresas y productores que participan en esta actividad. El gobierno ha creado un marco regulatorio, con el propósito de incentivar el comercio justo, y varias entidades privadas han desarrollado proyectos, a fin de crear conciencia de los consumidores, poniendo en práctica la responsabilidad social corporativa.

En Ecuador, el Comercio Justo ha favorecido a agricultores y productores locales al promover precios más equitativos y prácticas agrícolas compatibles con el cuidado ambiental. Sus efectos se relacionan con el empleo, los ingresos y la calidad de vida de quienes participan en estas cadenas. El modelo también se presenta como una vía

para el desarrollo económico y social. La continuidad de sus beneficios dependerá de la coordinación entre instituciones públicas, organizaciones privadas, productores y consumidores.

A continuación, se presenta, un mapa de los grupos de interés, o *stakeholders* de las organizaciones de comercio justo en el Ecuador, y cómo estos se relacionan con las universidades.

Figura 4: Mapa de los grupos de interés.



Fuente: Tomado de (Vinueza Luna, 2020)

El análisis realizado por el autor del gráfico detalla lo siguiente:

“La mayor concentración de OCJ se da en las provincias de El Oro, Pichincha y Guayas. Los ministerios se encuentran en la provincia de Pichincha.

Además, existen dos municipios y dos ONG involucrados en el apoyo al CJ ubicados en las provincias de Pichincha y Chimborazo respectivamente. Las universidades se localizan mayoritariamente en las provincias de Pichincha y Guayas. En la provincia de El Oro se encuentra el mayor número de OCJ, mientras que los ministerios, universidades, municipios y ONG se encuentran en provincias más distantes; esto ocasiona dificultad de tener un acercamiento y trabajar en conjunto entre los *stakeholders* del CJ, disminuyendo así la posibilidad de mejorar su situación y posicionamiento dentro del país”. (Vinueza Luna, 2020).

También presenta una caracterización de las organizaciones involucradas en el comercio justo, en las que intervienen: Organizaciones de Comercio Justo, instituciones públicas, universidades, por el comercio justo, empresas privadas, y organismos internacionales.

Tabla 1: Caracterización de las organizaciones involucradas en el comercio justo.

Caracterización de las organizaciones involucradas en el comercio justo.

Organizaciones	Organización entrevistada	Lugar donde opera	Actividades
Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo	Ninakay	Pichincha	Apoya e impulsa el desarrollo de la temática del CJ en Ecuador. Además, trabaja para brindar soporte y capacitación a pequeños productores de CJ.
Consortio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo	CEECJ	Nacional	Brinda las oportunidades de desarrollo para los sectores más vulnerables. Su trabajo se focaliza en el acompañamiento continuo en la cadena productiva a los pequeños productores y la comercialización de sus productos.
Empresa privada que trabaja con cadenas productivas	Hoja verde gourmet	Pichincha	Trabaja con modelos de trazabilidad transparente con su información que conecta al productor con el consumidor. El objetivo es hacer que el consumidor pague el precio justo con el fin de crear un impacto social positivo en los productores de cacao.
Organizaciones de Comercio Justo certificadas por WFTO	Camari	Pichincha; Chimborazo	Sistema solidario de comercialización con fines sociales como capacitación, crédito y asistencia técnica para sectores populares.
Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo	Universidad Tecnológica Equinoccial	Pichincha	Educación Superior.
	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Chimborazo	Educación Superior.

Universidad por el comercio justo – en proceso de reconocimiento.	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Pichincha	Educación Superior.
Organismos internacionales	Rikolto	Pichincha	Es una ONG belga con el fin de cuyo objetivo es transformar las cadenas de valor, fortalecer organizaciones de agricultores familiares y de actores de la cadena alimenticia.
Instituciones del Estado	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	Pichincha	Propicia, de manera estratégica y soberana, la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, mediante la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, generando una promoción comercial.
	Proecuador	Guayas	Ejecuta las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país. También, promueve la oferta de productos y mercados de Ecuador para que su inserción sea estratégica en el comercio internacional.
	Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria	Pichincha	Brinda apoyo a los ciudadanos para emprender procesos de desarrollo productivo bajo la LOEPS. Esto consiste en una forma de organización económica que promueve la asociatividad.
Colectivo Social	Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador		Articula, comparte y fortalece las iniciativas de actores con prácticas y experiencias de la Economía Solidaria. Asimismo, promueve espacios para la gestión de proyectos, incidencias en política pública y circuitos económicos solidarios.
Instituciones públicas	Consortio de gobiernos autónomos provinciales del Ecuador	Todo el país	La cooperación internacional, fomento productivo, desarrollo de proyectos, seguimiento y monitoreo, descentralización incrementa las capacidades de gestión e innovación en los territorios bajo su competencia.
Agencia de Promoción	La Agencia de Promoción Económica CONQUITO	Pichincha	Impulsa el desarrollo productivo y socioeconómico del DMQ y su área de influencia, incentiva la producción local, distrital y nacional, la productividad y la competitividad sistémica de la EPS.

Fuente: (Vinueza Luna, 2020)

1.7 El comercio justo en Chimborazo.

El comercio justo en la provincia de Chimborazo se ha centrado principalmente en productos agrícolas y artesanales, que han sido comercializados por organizaciones locales como: Camari y la Fundación Maquita Cushunchic, Comercializando como Hermanos (MCCH).

Esta última organización forma parte del proyecto, “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, una campaña de sensibilización e incidencia en torno a la

importancia de establecer vínculos de comercio justo, y consumo responsable en nuestras sociedades latinoamericanas y caribeñas. El principal objetivo de este proyecto es crear una red de universidades latinoamericanas y caribeñas que apoyan el comercio justo, a través de varias actividades académicas, de extensión social y de vinculación directa con las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo.

Teniendo en cuenta lo señalado por las WFTO-LA, “Las universidades forman a los presentes y futuros tomadores de decisiones políticas, y son fundamentales en todos los procesos formativos, de investigación y desarrollo.” (WFTO-LA, 2022), es preciso mencionar que estas iniciativas han contribuido a la generación de ingresos, para las comunidades locales, y a la mejora de la calidad de vida de sus miembros. Otro desarrollo importante en el Comercio Justo en Chimborazo ha sido el fortalecimiento de la infraestructura local para el comercio; por ejemplo, se han construido centros de acopio y almacenes con el propósito de guardar los productos, se han mejorado las instalaciones de procesamiento para garantizar la calidad de los productos.

El Programa de Comercio Justo, ha promovido la capacitación y la educación de los productores para mejorar sus habilidades en la producción y comercialización de sus insumos, logrando mejorar la calidad de estos, permitiendo a los productores, obtener un mejor precio por sus productos.

El comercio justo en Chimborazo se ha desarrollado, a través de la promoción del comercio internacional, participando en ferias locales, regionales, nacionales e internacionales, estableciendo así alianzas comerciales y la apertura de nuevos canales de distribución. Estos logros han sido posibles, gracias al trabajo conjunto de las organizaciones nacionales e internacionales tanto públicas como privadas, así como la dedicación de los productores locales.

En la provincia de Chimborazo, se ha llevado a cabo un proyecto de vinculación con instituciones públicas y privadas, para fomentar el Comercio Justo y formar parte de las Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, contando con la participación del Municipio de Riobamba, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Nacional de Chimborazo y la Fundación Maquita.

En el año 2022, el Municipio de Riobamba, aprobó la Ordenanza para el fomento, desarrollo y fortalecimiento del emprendimiento, la economía popular, solidaria y el comercio justo en el cantón, teniendo como objetivo, fomentar, desarrollar y fortalecer el emprendimiento, la economía popular y solidaria, y el Comercio Justo en el cantón

Riobamba, con la finalidad de consolidar la declaratoria de Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo", e impulsar procesos de concientización entre familias productoras y consumidores, promoviendo el consumo ético y responsable de bienes y servicios. (Municipio de Riobamba, 2022).

Uno de los espacios que facilitan, la comercialización de productos se denomina Plaza Vida, que es una feria desarrollada por productores y artesanos, con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. Plaza Vida, ofrece una diversidad de productos, entre los que destaca los productos agroindustriales con el 26 % (8 emprendimientos), y hortalizas con el 23 %, (7 emprendimientos), a su vez, dentro de estas categorías se encuentra entre 30 a 40 distintos tipos de productos por cada de ellas; con un menor porcentaje, se encuentran los lácteos con el 19 % (6 emprendimientos), y cárnicos con el 16 % (5 emprendimientos); en menor cantidad, las frutas con el 6 %, en este caso se trata de dos emprendimientos que ofrecen frutas de temporada de la sierra y de la costa; y, con el 3 % otros productos correspondiente a compresas terapéuticas, manualidades en tela, fómix y madera. (Gaibor, 2022).

El 6 de junio del 2016, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – ESPOCH y la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo – CECJ, firman un convenio marco en apoyo a la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, comprometiéndose a cumplir los siguientes criterios:

Firmar un convenio de trabajo por lo menos, con uno de los siguientes actores:

- a) Una Coordinadora Nacional de Comercio Justo miembro de CLAC;
- b) La correspondiente plataforma nacional de los miembros WFTO-LA;
- c) Una Organización de Pequeños Productores de Comercio Justo (Fairtrade International, WFTO o SPP);
- d) Otras experiencias de Comercio Justo, protagonizadas por organizaciones democráticas de pequeños productores del sector de la economía solidaria del país.

Constituir un grupo de trabajo, al interior de la Universidad, que pueda dar seguimiento a los compromisos asumidos y desarrollar actividades alrededor de los temas del Comercio Justo, la economía solidaria y el Consumo Responsable.” (Barba, 2019).

En este sentido, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, desarrolla el proyecto de vinculación denominado ESPOCH “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo Aporte - FIE”, que inició en el año 2019 con una formulación para cuatro años,

enmarcado en las áreas de conocimiento de Administración, negocios y legislación; e Información y Comunicación.

Planteándose como líneas de investigación en las siguientes áreas:

- a) Administración y Economía Popular
- b) Gestión y Manejo Sustentable de los Recursos Naturales
- c) Procesos tecnológicos Artesanales e Industriales
- d) Salud y Nutrición
- e) Tecnologías de la Información, Comunicación

En este proyecto ha sido interdisciplinario, han intervenido las Facultades de Administración de empresas, Ciencias, Ciencias Pecuarias, Recursos Naturales, Salud Pública e Informática y Electrónica, desarrollando diferentes actividades conforme a sus competencias y áreas del conocimiento

En los próximos capítulos nos centraremos en las actividades desarrolladas, por la Facultad de Informática y Electrónica, que en el marco del proyecto de vinculación ha cubierto la difusión y promoción de los productos que manejan los miembros del Comercio Justo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Iniciando para ello con una campaña de concientización en redes sociales, acerca de la importancia del consumo de productos de comercio justo, para ello ha desarrollado material didáctico propio, una Guía Nutricional y de alimentación saludable, la misma que fue diseñada de manera conjunta con la facultad de Salud Pública, Carrera de Nutrición y Dietética quienes colaboraron en la parte técnica de la elaboración de recetas saludables, utilizando productos del programa de comercio justo comercializados por Fundación Maquita, considerados principalmente por los permisos de registro sanitario que poseen estos productos, importante para su difusión y comercialización.

Para ello se realizaron investigaciones centradas en el uso de redes sociales que en la actualidad son los más utilizados por los jóvenes universitarios que se ha planteado como público objetivo.

Se ha creado, una fan page en Facebook, para promocionar tanto a nivel institucional como al público en general, los productos de las personas que son parte del Comercio Justo, apoyando de esta manera a la comercialización de estos y el uso de las tecnologías de la información y Comunicación (TIC) que conforme datos proporcionados por el GADM de Riobamba un 76, 92 % de las personas participantes en este proyecto tienen un nivel bajo de uso. (Municipio de Riobamba, 2022)

A través de la fan page del proyecto, se ha trabajado de manera directa con los miembros de Plaza Vida ESPOCH, que son parte del proyecto de vinculación, dando a conocer acerca del proceso de producción de sus productos y emprendimientos, para ello se creó un Programa de TV ESPOCH, Comercio Justo, además de programas en vivo transmitidos a través de la fan page del proyecto en Facebook.

Por ello, es importante destacar el papel que ha desempeñado la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) a través de su proyecto "Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo" liderando iniciativas en áreas como la administración, la economía popular, la gestión sustentable de recursos naturales y la tecnología. Y en particular, la Facultad de Informática y Electrónica (FIE) en el fortalecimiento del Comercio Justo a nivel local, provincial, nacional e internacional desarrollando un trabajo fundamental en la promoción y difusión de productos de Comercio Justo, utilizando plataformas digitales para alcanzar a un público más amplio y apoyar la comercialización de estos productos, permitiendo consolidar el Comercio Justo en la región, mejorando tanto las oportunidades económicas de los productores y pequeños emprendedores y el bienestar de la comunidad en general.

CAPÍTULO 2

Los emprendimientos se desarrollan en medio de cambios tecnológicos rápidos y de una creciente demanda de soluciones sostenibles para problemas económicos y sociales. En ese espacio se relacionan la innovación, la autonomía y el desarrollo local. Su continuidad no depende únicamente del conocimiento técnico; también requiere formación para analizar la realidad, decidir con criterio y actuar de manera consciente. Las TIC pueden apoyar este proceso al mejorar la visibilidad, la organización y la competitividad de las iniciativas.

La metodología presentada en este capítulo toma como referencia el método ignaciano y organiza el aprendizaje en cuatro momentos: experiencia, reflexión, acción y evaluación. El emprendimiento no se entiende aquí como una simple sucesión de procedimientos. Se propone observar el contexto, reconocer las motivaciones personales y colectivas y actuar con responsabilidad social y sentido ético. Las TIC cumplen una función práctica, pero también pueden favorecer el empoderamiento, la colaboración y la ciudadanía digital.

La propuesta puede adaptarse a distintos territorios y resulta especialmente pertinente en procesos educativos, comunitarios y de acompañamiento a emprendedores. Su orientación integra conocimientos, práctica y formación personal.

2.1 Metodología para la Promoción de Emprendimientos y Uso de TIC.

2.2 Contexto: La realidad de los emprendedores del Comercio Justo.

Los emprendimientos vinculados al Comercio Justo constituyen una alternativa económica ligada a la equidad, la sostenibilidad y el respeto por la dignidad humana. Frente al funcionamiento tradicional del mercado, este modelo procura relaciones comerciales más justas y solidarias, y coloca en el centro a pequeños productores, artesanos y comunidades que históricamente han quedado al margen de los beneficios del comercio internacional.

En América Latina, y particularmente en Ecuador, muchos emprendedores de Comercio Justo trabajan con recursos limitados. Aunque procuran respetar el trabajo humano

y el ambiente, suelen disponer de poco financiamiento, infraestructura tecnológica insuficiente y escasa presencia en los mercados convencionales. A ello se suman la brecha digital, la falta de formación en comunicación y marketing y una débil articulación con redes comerciales sostenibles.

Estas dificultades conviven con fortalezas propias. Los emprendimientos conservan una identidad cultural definida, ofrecen productos elaborados con conocimientos tradicionales y mantienen una ética de trabajo vinculada con el bien común. Por eso, su producción no solo genera ingresos; también expresa valores sociales, culturales y ambientales que pueden diferenciarlos en el mercado.

El reto, por tanto, rebasa la capacitación técnica y administrativa. También supone reconocer a los emprendedores como actores del desarrollo local, fortalecer su relación con el territorio y mejorar la comunicación con los consumidores. Las TIC pueden contribuir a ese propósito cuando se utilizan para mostrar el valor de las propuestas y establecer canales directos de comercialización.

La realidad de estos emprendedores debe examinarse desde sus componentes económicos, sociales y humanos. En el método ignaciano, esta aproximación corresponde a la experiencia: observar la situación concreta, comprenderla con apertura e identificar tanto sus capacidades como sus límites. Ese primer acercamiento prepara una reflexión posterior y orienta acciones más conscientes.

2.2.1 Desafíos en la comercialización de productos de Comercio Justo.

La comercialización de productos de Comercio Justo afronta obstáculos que restringen su expansión, sostenibilidad y capacidad para competir con los modelos tradicionales. El enfoque defiende la equidad, el cuidado ambiental, el trabajo digno y la inclusión social; pese a ello, sus principales actores —pequeños productores y emprendedores— continúan enfrentando barreras estructurales, culturales y tecnológicas que reducen sus oportunidades de participación en el mercado.

1. Acceso limitado a mercados

El acceso a mercados formales y estables continúa siendo uno de los principales obstáculos. La venta se concentra con frecuencia en ferias, tiendas especializadas y circuitos alternativos, espacios que ofrecen poca cobertura y un volumen reducido de operaciones. Las cadenas convencionales, por su parte, suelen exigir cantidades y plazos logísticos que los pequeños emprendimientos no siempre pueden cumplir.

2. Bajo reconocimiento del valor del Comercio Justo

Otra limitación es el escaso conocimiento del consumidor sobre el significado del Comercio Justo. Los sellos de certificación existen, pero no siempre cumplen una función educativa suficiente. En numerosos contextos, la decisión de compra se concentra en el precio y deja en segundo plano el origen ético o ambiental del producto (Nicholls & Opal, 2005). Esta situación coloca a los pequeños emprendimientos en una posición desfavorable.

3. Limitaciones en diseño y presentación

La calidad artesanal o agrícola puede ser elevada, pero la presentación, el empaque y la marca no siempre responden a las expectativas visuales del mercado. Entre las causas se encuentran la falta de formación en diseño y marketing, el acceso limitado a asesoría especializada y la dificultad para financiar materiales competitivos (Raynolds et al., 2007).

4. Brecha digital y uso limitado de TIC

El uso restringido de tecnologías de la información y comunicación (TIC) es una barrera importante para la comercialización moderna. Muchos emprendimientos no utilizan plataformas de venta en línea, no tienen presencia sistemática en redes sociales, o no cuentan con páginas web funcionales. Esto impide su inserción en el comercio electrónico, una vía que, actualmente, es fundamental para acceder a consumidores urbanos y globales (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020).

5. Costos de producción y precios finales

El cumplimiento de criterios laborales y ambientales eleva los costos de producción y puede reflejarse en el precio final. Aunque esa diferencia representa el valor real del trabajo y de los recursos utilizados, parte del público la interpreta únicamente como un mayor costo. La competencia con productos industrializados o importados, fabricados bajo exigencias menores, agrava esta desventaja (Renard, 2003).

6. Escasa articulación con políticas públicas

En muchos países, los emprendimientos de Comercio Justo no están adecuadamente integrados en las políticas públicas de fomento al emprendimiento o al comercio nacional. La falta de incentivos fiscales, acceso a financiamiento o infraestructura adecuada agrava la situación de vulnerabilidad de estos actores, que suelen operar en la informalidad o con escasos recursos institucionales.

Dentro del método ignaciano, este examen corresponde a la reflexión. Una vez

observada la realidad, se analizan las causas que dificultan el trabajo de los emprendedores y se valoran respuestas posibles desde criterios éticos. El proceso también invita a cuestionar formas dominantes de consumo, comercio y desarrollo. A partir de ese discernimiento pueden plantearse relaciones comerciales distintas, narrativas dirigidas a consumidores conscientes y propuestas que hagan del Comercio Justo una alternativa viable y accesible.

2.2.2 Barreras tecnológicas y digitales para los pequeños emprendedores.

El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como la capacidad de utilizarlas con criterio, influye actualmente en el desarrollo económico, la competitividad y la inclusión. Para los pequeños emprendedores —sobre todo en zonas rurales o dentro de la economía popular— persisten barreras tecnológicas y digitales que dificultan la innovación, la comercialización y la continuidad de sus iniciativas.

Las barreras señaladas no dependen solo del conocimiento técnico. También intervienen condiciones económicas, educativas, culturales y estructurales que deben analizarse de manera conjunta. Las principales dificultades se presentan a continuación:

1. Acceso desigual a infraestructura digital

La conectividad y el equipamiento siguen siendo insuficientes en numerosos territorios rurales y periféricos. Una conexión inestable limita el uso de plataformas digitales, servicios en la nube y canales de venta en línea. La CEPAL (2021) señala que el 32 % de la población rural de América Latina no tiene acceso a internet, situación que amplía la distancia entre los emprendimientos urbanos y rurales.

2. Bajo nivel de alfabetización digital

La falta de competencias digitales también restringe el uso de redes sociales, editores, sistemas de venta y plataformas de comercio electrónico. Muchos emprendedores han aprendido por experiencia, pero no han recibido formación estructurada para administrar estos recursos. Como resultado, pueden abrir una cuenta sin consolidar una presencia, vender en línea o interpretar indicadores de rendimiento (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2020).

3. Resistencia al cambio tecnológico

En algunos casos, existen resistencias culturales y emocionales al uso de la tecnología, motivadas por desconfianza, miedo al error, o percepción de complejidad. Esta situación se agrava cuando no existe acompañamiento pedagógico adaptado a los ritmos de

aprendizaje de los emprendedores o cuando las herramientas disponibles no consideran su contexto sociocultural (UNESCO, 2022).

4. Costos y sostenibilidad de las soluciones tecnológicas

El alto costo de los dispositivos tecnológicos, licencias de software y mantenimiento técnico representa una carga para emprendedores con ingresos limitados. Además, muchas soluciones tecnológicas disponibles están diseñadas para empresas medianas o grandes, sin adaptarse a las realidades de producción, comercialización o comunicación de los microemprendimientos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

5. Falta de estrategias digitales integradas

El acceso a un dispositivo o a una red social no garantiza una gestión digital adecuada. Muchos emprendedores utilizan varios canales sin una planificación común para la comunicación, las ventas, la atención y la fidelización. La improvisación reduce el alcance de las acciones y dificulta la consolidación de una marca reconocible (Riesco & Vargas, 2020).

En la pedagogía ignaciana, el análisis de estas limitaciones pertenece al momento de la reflexión. No basta con enumerar las carencias tecnológicas; es necesario comprender cómo afectan la autonomía, la dignidad y la continuidad del emprendimiento. A partir de ese discernimiento pueden definirse formas de acompañamiento pedagógico, técnico y ético que presenten la tecnología como un medio al servicio de los valores y de la comunidad.

2.2.3 La necesidad de estrategias accesibles y efectivas para la promoción.

Para los pequeños emprendedores, especialmente los relacionados con el Comercio Justo, la economía popular o los mercados alternativos, lograr visibilidad se ha vuelto una necesidad concreta. Promocionar no consiste únicamente en dar a conocer un producto: también supone comunicar su historia, sus valores, su origen y su sentido ético. Cuando estos elementos se expresan con claridad, favorecen la conexión con el consumidor y ayudan a posicionar la marca en un mercado cada vez más competitivo.

Muchos emprendimientos de base conocen su producto, pero no disponen de formación, presupuesto o información de mercado para promocionarlo. La dificultad no debe interpretarse como falta de interés. En numerosos casos faltan criterios para identificar al consumidor, elegir canales y medir resultados. De ahí la importancia de estrategias económicamente accesibles, técnicamente realizables y vinculadas con

objetivos concretos.

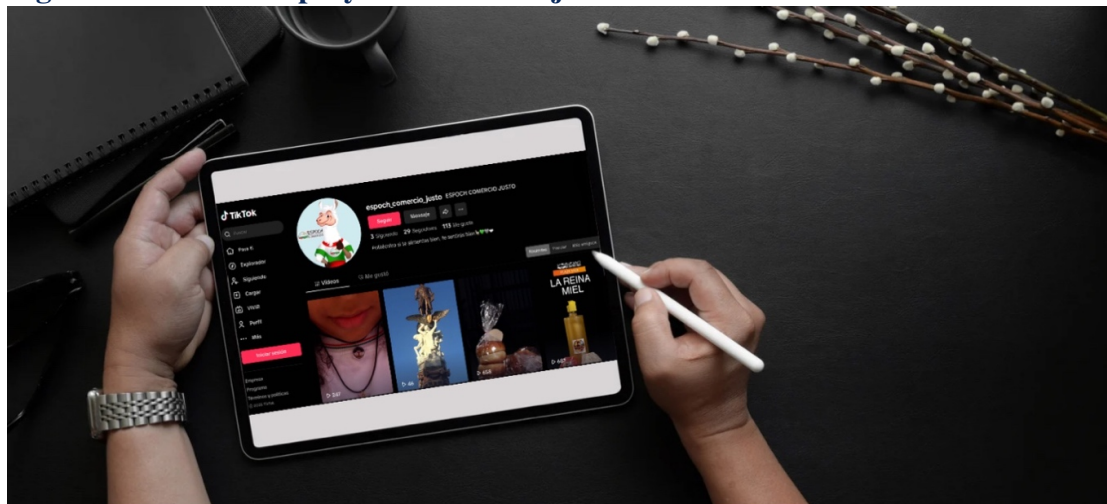
1. Accesibilidad: clave para la inclusión

Las estrategias promocionales deben ser adaptadas al contexto social, económico y cultural de los emprendedores. Es decir, que puedan ser implementadas con recursos limitados, sin depender de agencias especializadas ni de tecnologías sofisticadas.

Por ejemplo las estrategias utilizadas en el Proyecto de Vinculación denominado ESPOCH, Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo Aporte - FIE”, para la difusión y concientización en la población de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo sobre el comercio justo.

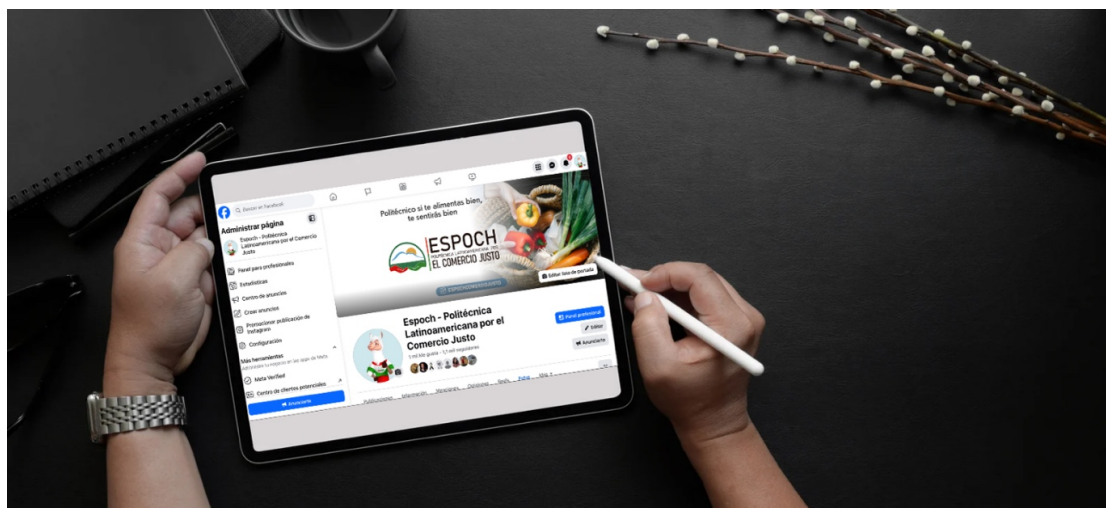
- Uso de redes sociales gratuitas como Facebook, Instagram y TikTok para crear vitrinas digitales de productos artesanales y alimentos.

Figura 5: TikTok del proyecto comercio justo.



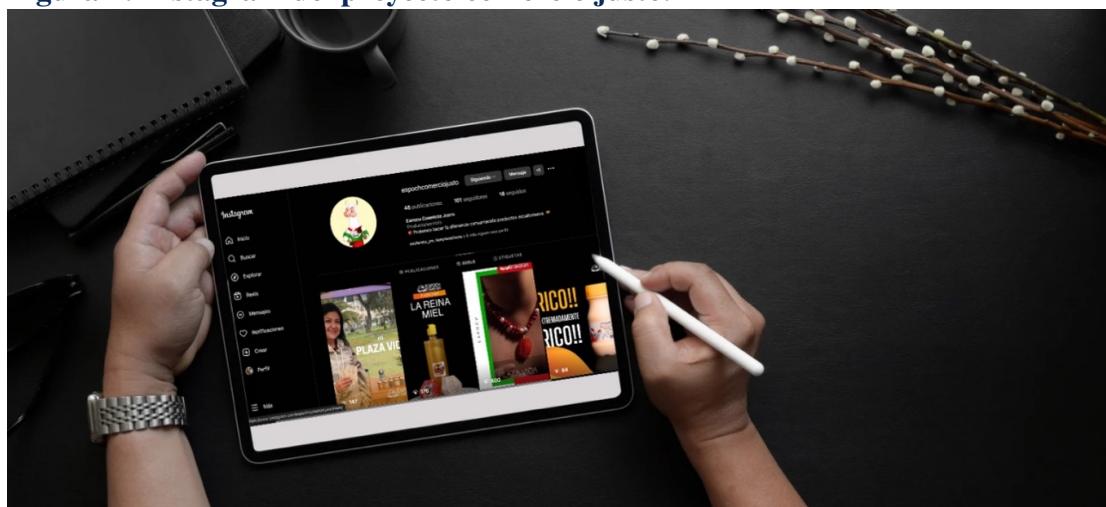
Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

Figura 6: Facebook del proyecto comercio justo.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

Figura 7: Instagram del proyecto comercio justo.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

- Diseño de piezas gráficas sencillas con aplicaciones gratuitas como Canva, permitiendo a los emprendedores crear su propia identidad visual sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño.

Figura 8: Publicidad de los productos de plaza vida.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

- Participación en ferias locales, mercados populares o eventos comunitarios, donde se promueva el contacto directo con los consumidores.

Figura 9: Participación del proyecto en ferias.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

Figura 10: Participación del proyecto en ferias.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

Según el Banco Mundial (2020), las campañas de promoción basadas en recursos locales y plataformas gratuitas son altamente efectivas en contextos rurales y de economía popular, siempre que estén acompañadas de una narrativa coherente, auténtica y emocional.

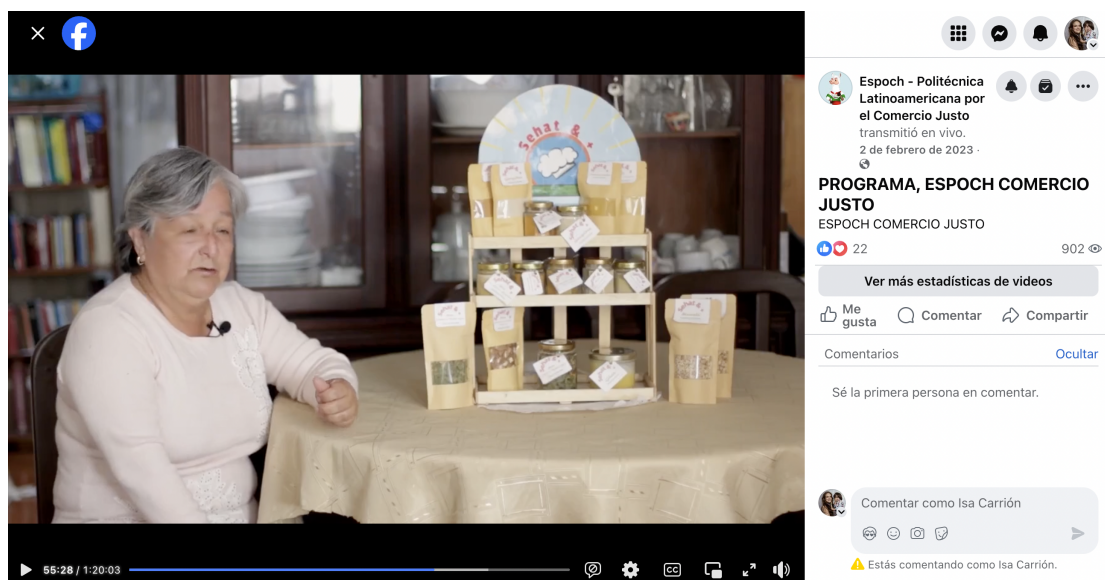
2. Efectividad: más allá del alcance

Una estrategia no se evalúa únicamente por el número de personas alcanzadas. Su eficacia depende de que el mensaje llegue al público previsto y produzca una respuesta concreta, como comprar, recomendar o mantener el vínculo con el emprendimiento. Para lograrlo, se deben considerar los siguientes aspectos:

- Contar la historia real del producto. En una comunidad indígena, por ejemplo, explicar quién lo elaboró, qué proceso siguió y qué significado tiene puede acercar al consumidor a la persona productora.
- Usar testimonios de clientes satisfechos como forma de validación social y credibilidad.
- Promocionar por medios comunitarios o redes de confianza, como radios locales, grupos de WhatsApp o asociaciones barriales, que tienen alto nivel de penetración en zonas rurales.

Como parte de las estrategias para socializar y concientizar sobre el comercio justo en el proyecto de vinculación se desarrolló una serie de programas de TV que mostraban el trabajo de los emprendedores y posteriormente se socializaban con la comunidad educativa.

Figura 11: Programas de TV Comercio Justo.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

Un caso exitoso en este sentido es el de la Red de Emprendedoras de Chimborazo (Ecuador), quienes, sin grandes presupuestos, promovieron sus productos locales a través de videos caseros difundidos por redes sociales, acompañados de narrativas que destacaban el valor cultural y social de cada emprendimiento. La campaña generó un incremento en ventas de hasta el 35 % en fechas festivas, según datos de su coordinadora local (Red Chimborazo, 2022).

3. Formación para la autonomía

La promoción requiere aprendizaje continuo en comunicación y marketing. Entregar una herramienta no es suficiente: el emprendedor necesita comprenderla, adaptarla a su realidad y utilizarla con creatividad y responsabilidad. El método ignaciano aporta a este proceso porque relaciona la experiencia con la reflexión y la acción. Así, diseñar una estrategia también implica preguntarse a quién se quiere llegar, qué se desea comunicar y qué valores sostienen el mensaje.

En los ámbitos de la economía popular y del Comercio Justo, la promoción de los emprendimientos no debería depender de modelos publicitarios costosos y poco accesibles. Se requieren estrategias que puedan aplicarse con los recursos disponibles, que produzcan resultados y que respeten las particularidades culturales de cada contexto. De esta forma, los pequeños emprendedores disponen de mejores condiciones para presentar su propuesta y ocupar un lugar digno en el mercado.

La accesibilidad no debe confundirse con precariedad. Consiste en utilizar de manera

inteligente los medios disponibles: redes sociales, aplicaciones gratuitas, espacios comunitarios y relatos propios. La efectividad, a su vez, no puede medirse solo por las ventas o el alcance. También se refleja en la capacidad para crear confianza, fortalecer la identidad del emprendimiento y sostenerlo a lo largo del tiempo.

El alcance transformador de estas estrategias depende de que estén acompañadas por formación continua, reflexión ética y compromiso con el territorio. Bajo esta mirada, la promoción deja de entenderse solo como una técnica y pasa a ser una práctica comunicativa vinculada con la inclusión, el sentido y el propósito.

2.3 Experiencia: Descubrimiento de herramientas clave para el emprendimiento

Un emprendimiento suele comenzar con una situación reconocible: una necesidad del entorno, una idea productiva o una inquietud personal. Para el método ignaciano, esa experiencia concreta abre el proceso de aprendizaje. Observarla permite comprender los retos, los recursos disponibles y las personas involucradas. Desde la práctica, el emprendedor identifica las herramientas que pueden transformar la intención inicial en una propuesta con posibilidades reales.

Las herramientas incluidas en este texto se presentan como puntos de partida y no como recetas universales. Cada emprendimiento debe probarlas, observar sus resultados y adaptarlas a su contexto, sus recursos y su público. El trabajo con recursos tecnológicos, metodológicos y comunicacionales permite descubrir cuáles apoyan realmente el proyecto y cuáles no responden a sus necesidades. Esa selección progresiva fortalece la autonomía para tomar decisiones.

Al conocer estas herramientas desde la experiencia, se abre la posibilidad de generar un proceso formativo activo, donde la acción y la reflexión se entrelazan, dando paso a un emprendimiento consciente, situado y con propósito.

2.3.1 Importancia de la promoción y el marketing digital en pequeños negocios.

Para los pequeños negocios, la promoción digital ya forma parte de las condiciones habituales de competencia. Un producto de calidad puede pasar inadvertido cuando su valor no se comunica con claridad o no llega al público adecuado. Esta necesidad es mayor en emprendimientos con recursos limitados, que deben construir visibilidad y

relaciones con sus clientes frente a marcas con mayor capacidad de inversión.

- **Promoción: visibilizar para existir.**

La promoción reúne las acciones destinadas a presentar un producto, despertar interés y favorecer la compra. En los pequeños negocios, la visibilidad influye de forma directa en la captación de clientes y en la continuidad económica (Kotler & Armstrong, 2018). Por ello, una oferta valiosa puede tener escasos resultados cuando no existe una estrategia para comunicarla.

Promocionar también significa construir una identidad. La historia del emprendimiento, sus valores y la relación que establece con el público forman parte de lo que se comunica. Este aspecto resulta decisivo en las iniciativas comunitarias y de Comercio Justo, cuyo componente social y ético constituye una diferencia frente a otras ofertas.

- **Marketing digital: una herramienta democratizadora**

El marketing digital modificó la relación entre los negocios y sus públicos. En comparación con los medios tradicionales, ofrece a los pequeños emprendimientos canales de menor costo para presentar productos, conversar con clientes y dirigir mensajes hacia segmentos específicos. También permite observar resultados mientras la acción está en marcha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Su ventaja depende de interpretar esos datos y mantener una comunicación coherente.

Entre los canales más utilizados por pequeños negocios se encuentran:

Redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Estos espacios permiten presentar los productos de manera visual, conversar con el público y promocionar contenidos sin inversión o con presupuestos reducidos.

Aplicaciones de mensajería como WhatsApp Business. Su uso facilita la atención directa, la organización de catálogos y la preparación de respuestas automáticas para consultas frecuentes.

Herramientas gratuitas de diseño como Canva, que permiten crear piezas visuales sin necesidad de conocimientos avanzados.

Plataformas de venta como Facebook Marketplace que ofrecen soluciones de e-commerce accesibles.

- **El marketing digital como estrategia de sostenibilidad**

Más allá de la venta inmediata, el marketing digital permite fortalecer la sostenibilidad a largo plazo del negocio. Al construir una comunidad en redes sociales, responder a

las necesidades de los clientes, recibir retroalimentación y adaptar la oferta, el pequeño negocio desarrolla una relación más sólida con su entorno, lo que facilita su permanencia y crecimiento (Miller, 2020).

El marketing digital también permite medir y evaluar resultados, una posibilidad especialmente útil cuando los recursos son limitados y el margen de error es reducido. Conocer qué publicaciones generan mayor respuesta, en qué horarios se conectan los seguidores o qué promociones producen más ventas aporta información concreta para orientar las decisiones del negocio.

Para un pequeño negocio, la promoción y el marketing digital forman parte de la relación cotidiana con los consumidores. Su costo, flexibilidad y facilidad de acceso permiten comenzar con recursos limitados, pero no garantizan resultados por sí solos. El impacto mejora cuando la estrategia se apoya en un conocimiento real del público, en relatos vinculados con el producto y en una comunicación que pueda sostenerse. Así, estas herramientas contribuyen a un crecimiento coherente con el propósito del emprendimiento.

La incorporación gradual y consciente de estas herramientas puede fortalecer la economía del negocio, pero también su identidad, su presencia pública y su capacidad para generar cambios en el entorno.

2.4 Reflexión: El impacto de las TIC en la comercialización justa.

Una parte esencial del proceso formativo es la reflexión consciente y profunda sobre lo vivido y aprendido. Para los emprendedores que forman parte del Comercio Justo, esta reflexión no solo debe centrarse en lo técnico, sino también en lo ético, social y cultural.

Vender en una feria implica el contacto directo con el cliente, se puede mirar a los ojos, explicar el proceso de producción, hablar del origen de los ingredientes y transmitir la pasión por lo que se hace. Este tipo de comercialización fortalece la confianza inmediata y permite establecer vínculos cercanos.

En el caso de la promoción en redes sociales parece distante, impersonal. Pero no tiene por qué ser así. Las TIC pueden humanizarse si el contenido es auténtico, si se usa la fotografía para mostrar el rostro del productor, si se cuenta la historia real detrás de cada producto. Por tanto, la diferencia no es el medio, sino la intención y el mensaje. Las redes sociales pueden convertirse en una feria virtual permanente, abierta las 24 horas, accesible desde cualquier lugar.

Cada producto del Comercio Justo tiene una historia significativa, un origen, un territorio, un esfuerzo colectivo, una tradición. Estos elementos constituyen un valor intangible que debe ser visibilizado en la promoción. Contar la historia no significa solo mostrar el producto terminado, sino explicar quién lo produce y con qué valores, mostrar el proceso de elaboración paso a paso, resaltar las condiciones justas de trabajo, la protección del medio ambiente y el cuidado del cliente; hasta finalmente invitar al consumidor a ser parte de una cadena ética.

Usar las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) para narrar estas historias mediante fotos, videos, publicaciones o transmisiones en vivo permite conectar con el cliente desde lo emocional y lo consciente, generando confianza y fidelidad.

Como representantes del Comercio Justo se debe responder a la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de mensaje quiero transmitir como representante del Comercio Justo? - la respuesta a esta pregunta será clave para construir el mensaje correcto para cada publicación, cada imagen, cada palabra compartida en redes sociales; pues estas deben ser coherencia con los principios del Comercio Justo.

Un representante del Comercio Justo debe promover los siguientes valores:

- **Dignidad:** Mostrar con orgullo al productor como sujeto activo, no como víctima.
- **Equidad:** Promover productos que se han elaborado bajo condiciones justas.
- **Transparencia:** Compartir abiertamente el origen, el proceso y el precio.
- **Sostenibilidad:** Enfatizar que el producto respeta el entorno y no contamina.
- **Respeto por la cultura:** Integrar la identidad local como valor diferencial.

El uso de TIC no puede reducirse a técnicas de venta vacías o artificiales. Debe ser una extensión de la ética del Comercio Justo. Así como se cuida el producto, se debe cuidar el mensaje; así como se evita explotar la tierra, se debe evitar explotar la imagen o manipular al consumidor.

A partir de esta reflexión, es posible comprender que las TIC son mucho más que tecnología. Son puentes que pueden unir territorios, historias y personas. Son medios para:

- Difundir los valores del Comercio Justo a un público más amplio.
- Fortalecer la identidad cultural del producto y del productor.
- Educar al consumidor en prácticas de compra más responsables.

El aprendizaje no se limita al manejo de Facebook, Instagram o WhatsApp. El reto

consiste en utilizar el entorno digital como un espacio donde también puedan expresarse la justicia, la solidaridad y el respeto. Desde esta perspectiva, el emprendedor comunica sus productos, pero al mismo tiempo educa, promueve cambios y propone otras formas de consumir y producir.

Esta etapa motiva al emprendedor a replantear su relación con la tecnología, no como una obligación moderna ni como una amenaza, sino como una oportunidad de ampliar el alcance de sus principios.

La cantidad de publicaciones no determina por sí sola la calidad de la comunicación. Conviene examinar qué se dice, a quién se dirige el mensaje y cómo se relaciona con los valores del Comercio Justo. Esta reflexión ayuda a tomar decisiones más coherentes con la misión del emprendimiento.

2.5 Acción: Estrategias prácticas de promoción digital.

La acción convierte la reflexión en decisiones y cambios verificables. En esta etapa, el emprendedor aplica lo aprendido mediante actividades que mejoran su presencia digital y explican con mayor claridad el valor ético de sus productos.

La metodología que se presenta a continuación ofrece una ruta básica para incorporar las TIC a la promoción de un emprendimiento:

a) Definir objetivos claros

Define el resultado esperado. Puede ser aumentar ventas, explicar la historia del producto, generar confianza o atraer consultas. El objetivo orientará los canales y las métricas.

Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART).

b) Identificar el público objetivo

Reflexionar sobre quién es el cliente ideal: edad, gustos, ubicación, necesidades.

Segmentar el mensaje para distintos grupos si fuera necesario.

c) Seleccionar herramientas digitales accesibles

Redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok.

Aplicaciones como WhatsApp Business para contacto directo y atención al cliente.

Herramientas gratuitas de diseño como Canva para crear imágenes llamativas.

d) Crear contenido auténtico

Compartir historias reales: mostrar el rostro del productor, contar anécdotas, explicar

el proceso.

Utiliza fotografías propias y de calidad cuando sea posible. Las imágenes del emprendimiento muestran el producto real y se relacionan con las técnicas desarrolladas en el capítulo 3.

Asegurar coherencia en el mensaje, tono e imagen con los principios del Comercio Justo.

e) Mantener constancia y cercanía

Publicar al menos dos veces por semana.

Interactuar con la audiencia: responder preguntas, agradecer comentarios, solicitar opiniones.

Construir comunidad más que clientes.

Estas acciones fortalecen no solo la promoción, sino la relación entre el emprendedor, su identidad ética y su comunidad de consumidores.

2.6 Evaluación: Medición del impacto y mejora continua.

En el Paradigma Pedagógico Ignaciano (PPI), la evaluación acompaña el proceso y no se limita a comprobar resultados al final. Observar, interpretar y actuar permite comprender por qué se producen los avances y las dificultades. Para el emprendedor, esta revisión genera conciencia sobre las decisiones tomadas y ofrece elementos para reorientar el proyecto. La mejora continua surge, así, de una experiencia analizada y no de una calificación aislada.

La evaluación formativa necesita continuidad, análisis crítico y disposición para aprender. Evaluarse implica asumir responsabilidad por el propio desarrollo, por la marcha del proyecto productivo y por la comunidad relacionada con el emprendimiento.

2.6.1 La evaluación como proceso integral.

Una evaluación integral del uso de TIC en emprendimientos sociales como los del Comercio Justo debe considerar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos:

Cuantitativos: permiten medir con números el alcance y la efectividad de las acciones digitales.

Cualitativos: permiten interpretar el impacto emocional, simbólico y comunitario de los mensajes, publicaciones y productos.

Una evaluación significativa no se limita a contar lo evidente, sino que busca comprender lo relevante.

2.6.2 Diseño de indicadores de evaluación para emprendedores

El uso de indicadores facilita el seguimiento periódico de las acciones. A continuación se propone una tabla con ejemplos específicos:

Cuadro 2.1: Indicadores de evaluación para emprendedores.

Dimensión	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Visibilidad digital	Número de seguidores, publicaciones, reacciones, visitas al perfil.	Calidad del contenido, pertinencia del mensaje, coherencia con los valores del Comercio Justo.
Interacción	Comentarios, mensajes privados, respuestas a encuestas.	Nivel de cercanía, confianza, retroalimentación útil de los clientes.
Conversión	Ventas concretadas, nuevos clientes, pedidos digitales.	Fidelización, satisfacción percibida, recomendaciones espontáneas.
Gestión		Nivel de autonomía digital, creatividad en el uso de plataformas.

Fuente: Elaboración propia.

Estos indicadores deben ajustarse a la realidad del emprendimiento, priorizando la simplicidad y utilidad sobre la complejidad técnica.

2.6.3 Herramientas prácticas de evaluación

Para facilitar la autoevaluación y el seguimiento sin necesidad de software complejo, se recomienda el uso de herramientas sencillas:

Bitácora de actividades: registro semanal en cuaderno físico o digital con: qué se publicó, cuándo, cómo respondió el público.

Tablas de control en Excel o Google Sheets: permiten graficar el crecimiento de seguidores, interacciones y ventas mensuales.

Informes automáticos de redes sociales:

Facebook e Instagram ofrecen estadísticas detalladas (Meta Business Suite).

WhatsApp Business muestra informes sobre mensajes enviados, entregados y leídos.

2.6.4 Evaluación reflexiva: más allá de los números

La evaluación ignaciana insiste en la dimensión subjetiva del aprendizaje. Es fundamental que el emprendedor se pregunte:

- ¿Qué aprendí de esta experiencia digital?
- ¿Qué sentí al contar la historia de mi producto?
- ¿Qué reacciones noté en los clientes? ¿Me sentí comprendido/a?
- ¿Mis publicaciones transmitieron mis valores?

Estas preguntas orientan una revisión que considera a la persona y no únicamente las tareas realizadas. El propósito no es generar culpa, sino reconocer responsabilidades y oportunidades de mejora. La experiencia se convierte en aprendizaje cuando se examina y se transforma en conocimiento aplicable.

2.6.5 Retroalimentación y mejora continua

Toda evaluación debe culminar en un plan de mejora concreto. Esto implica:

Identificar un aspecto positivo para potenciar (ej. contenido visual efectivo).

Identificar un aspecto débil para ajustar (ej. baja interacción con el público).

Proponer una nueva meta mensual accesible y retadora.

Ejemplo:

Logro: las publicaciones con frases sobre justicia y cultura local aumentaron la interacción.

Área a mejorar: las promociones no generaron ventas.

Acción: mejorar las promociones combinándolas con storytelling visual y llamadas a la acción.

Este ciclo de aprendizaje en la práctica ayuda a convertir saberes adquiridos por experiencia en conocimientos que pueden explicarse, organizarse y utilizarse de forma estratégica. Con ello se fortalece la autonomía del emprendedor.

Evaluar con apertura permite reconocer avances y dificultades sin reducir el proceso a un resultado final. Un error ofrece información sobre una decisión, una condición o una habilidad que necesita revisión. La mirada crítica debe acompañarse de una disposición para continuar aprendiendo. De este modo, la evaluación fortalece la autonomía y orienta el siguiente paso del emprendimiento.

Desde este enfoque, la evaluación no es el final de la metodología, sino su punto de reinicio. Cada ciclo evaluado fortalece el compromiso del emprendedor con su propósito, con sus clientes y con los valores éticos que sustentan el Comercio Justo.

CAPÍTULO 3

El capítulo aborda las redes sociales como un proceso de planificación, publicación, interacción y evaluación. Se revisan criterios para elegir plataformas, organizar un calendario y mantener conversaciones con la audiencia. También se estudian las métricas y las herramientas de gestión que permiten reconocer resultados y utilizar con mayor eficiencia el tiempo y los recursos disponibles.

Entender el ecosistema de las redes sociales es indispensable en un mundo interconectado. Este capítulo busca proporcionar un marco claro y práctico para que los lectores no solo comprendan el funcionamiento de estas plataformas, sino que también puedan utilizarlas como potentes instrumentos de comunicación y desarrollo personal o profesional.

3.1 Fundamentos de las Redes Sociales

En la red interconectada de la era digital, las redes sociales han surgido como pilares fundamentales que sustentan la forma de comunicar, conectar y compartir información. Desde la explosión inicial de plataformas como Facebook, X hasta el constante surgimiento de nuevas aplicaciones y sitios web especializados, las redes sociales han evolucionado hasta diversificarse para abarcar diversas funciones y usos en la vida cotidiana de las personas.

Las redes sociales son espacios digitales en los que personas y organizaciones crean perfiles, publican contenidos y mantienen interacciones. Mediante mensajes, comentarios, imágenes y videos, los usuarios comparten experiencias, opiniones e intereses. La continuidad de esos intercambios da origen a comunidades que no dependen de la proximidad física.

La participación constituye el núcleo de las redes sociales. Publicaciones, comentarios y mensajes permiten mantener conversaciones continuas, compartir contenidos y colaborar con otras personas. La interacción puede producirse de forma inmediata y sin depender de la proximidad física.

Las redes sociales ya no cumplen únicamente una función de comunicación personal. También intervienen en la política, la cultura, los negocios y la organización de

comunidades. Su capacidad para difundir información con rapidez y reunir a personas con intereses comunes explica buena parte de su influencia en la vida contemporánea.

3.1.1 Las redes sociales y su importancia para los emprendedores

(Ibañez San Millán María Dolores, 2014) Las redes sociales en internet son un reflejo de las relaciones sociales en la vida real, un conjunto de individuos u organizaciones que se encuentran conectados por algún tipo de relación que se comunican entre sí.

En 1930 el escritor Frigyes Karinthy en uno de sus cuentos plantea la teoría de los seis grados de separación en la cual las redes sociales se basan, en esta se explica que las personas que conocemos, las personas que estos conocen, las que a su vez estos conocen en seis saltos estamos conectados con cualquier persona del mundo.

Existen varias definiciones para las redes sociales, para (Ibañez San Millán María Dolores, 2014) la más acertada es la planteada por Dana M. Boyd y Nicole B. Ellison: “una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. Lo que hace a los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos”.

(López Oscar et al., 2018) En la actualidad el impacto de las redes sociales ha hecho que cambie la relación entre las empresas y los consumidores, dando paso a que surja una nueva área a la que se le conoce como marketing digital; esta se enfoca en promover las marcas, crear preferencia e incrementar ventas utilizando los recursos que ofrece internet.

En el 2018 en el Ecuador el uso de redes sociales en el ámbito personal era muy común a pesar de ello a nivel de empresas era un espacio al que no se le daba el sitio que en otros lugares se lo venían haciendo. Estudios indicaban que una de las problemáticas que enfrentaban las *pyme* y *micro pyme* del Ecuador era la falta de difusión de productos y servicios profesionales a nivel de las diferentes plataformas tecnológicas existentes, lo que se convertía en una desventaja al momento de conseguir nuevos clientes.

(López Jiménez Daniel & Del Alcázar Ponce Juan Pablo, 2021) En el primer año de pandemia por COVID-19 el teletrabajo, el entretenimiento, las compras, el pago de servicios públicos y la investigación escolar se volcó al internet, en investigaciones

realizadas se pudo determinar que alrededor de 14 millones de personas utilizan redes sociales entre las más usadas se tiene Facebook, seguida de WhatsApp y YouTube. En el mismo estudio se menciona que durante este año las aplicaciones más descargadas fueron las redes sociales, lo que permite evidenciar que la necesidad primordial del usuario era la comunicación.

Según estudios en el Ecuador más del 90 % de las empresas que existen están catalogadas como pequeñas y medianas empresas, todas ellas compiten por diseñar estrategias que generen cambios y permitan posicionarse en el mercado de forma sostenible; las herramientas de marketing digital han permitido impulsar el crecimiento de un sin número de negocios. (Mera Plaza Carmen et al., 2022)

En la actualidad el desarrollo de las *Pymes* esta predominado por jóvenes de género femenino donde la gran mayoría coincide que las redes sociales son los canales de venta más usados para desarrollar estrategias de marketing y comunicación con los clientes y posibles clientes; en el Ecuador las redes más usadas para esta tarea son Facebook, Instagram y WhatsApp, donde su uso es diario y con una inversión muy baja. (Boada, 2022)

Todas estas pequeñas y medianas empresas deben estar conscientes que si no tienen presencia en internet no existen en el mercado digital, hoy en día ya no solo basta con tener un buen producto o servicio. En el mundo digital como se ha mencionado se debe contar con estrategias que capten la atención del cliente y que estas generen el interés necesario para finalmente el usuario realice la compra, para lograr este proceso se puede contar con un profesional al que se denomina social media manager quien cuenta con los conocimientos necesarios para generar estas estrategias sin embargo las pequeñas empresas al estar empezando no cuentan con el presupuesto para contratar al profesional como lo hacen las grandes empresas. La mayoría de las pymes han optado por ser ellos quienes generen estas estrategias muchos lo hacen de forma empírica y otros simplemente optan por seguir con sus ventas de manera tradicional, lo que genera una desventaja ante las grandes empresas.

Para los emprendedores, las redes sociales son importantes por varias razones:

Visibilidad y reconocimiento: Las redes sociales permiten que un emprendimiento llegue a públicos fuera de su entorno inmediato con una inversión moderada. Esta exposición puede apoyar la promoción de productos y el reconocimiento de la marca, siempre que exista contenido pertinente y continuidad.

Interacción: Las redes sociales permiten a los emprendedores interactuar directamente con su audiencia. En la práctica, esto supone que pueden recibir comentarios, responder preguntas, y crear relaciones más cercanas con sus clientes potenciales y existentes. Esta interacción directa genera confianza y lealtad hacia la marca.

Marketing con presupuestos reducidos: La promoción en redes sociales suele requerir menos recursos que la publicidad impresa o televisiva. Además, las opciones de segmentación permiten dirigir los anuncios hacia grupos con características e intereses específicos.

Análisis y respuesta inmediata: Las plataformas ofrecen datos sobre el rendimiento de las publicaciones y sobre el comportamiento de la audiencia. Esta información permite revisar la estrategia durante la campaña y corregir las acciones que no producen los resultados esperados.

Comunidad y fidelización: Una red social puede convertirse en un espacio donde los clientes conversen, compartan experiencias y se relacionen con la marca. Estas interacciones fortalecen la confianza y ofrecen información útil para mejorar productos, servicios y mensajes.

En síntesis, las redes sociales ofrecen a los emprendedores un canal accesible para presentar sus productos, dialogar con el público y construir relaciones estables con los clientes. Su utilidad depende de una planificación acorde con los objetivos y los recursos del negocio.

3.1.2 Tipos de redes sociales

En la actualidad las redes sociales ofrecen diversos tipos y existe la posibilidad que aparezcan nuevas propuestas que innoven este mundo digital.

Según Celaya (2011) existen las siguiente clasificacion profesionales, generalistas y especializada.

Redes profesionales: estas redes se centran en fomentar el *networking*, facilitar las oportunidades laborales y el desarrollo profesional. Estas plataformas son usadas por los profesionales de negocios, reclutadores y personas que buscan empleo o oportunidades de colaboración no solo entre personas sino entre pequeñas y medianas empresas. Según la investigación de Hütt (2012) señala que el valor añadido esta en la capacidad de generar una lista de contactos profesionales lo que resulta de ayuda al momento de establecer conexiones comerciales y explorar ofertas laborales. Un ejemplo de este tipo de redes es

LinkedIn que según Statista (2021), tiene una base de usuarios global de más de 740 millones de profesionales, con una mayor concentración en personas entre 25 y 34 años.

Redes generalistas: este tipo de espacios virtuales permite crear perfiles de usuarios al igual que los otros tipos de redes sociales, la diferencia radica en el ritmo de crecimiento, la generación de contactos; la finalidad de los usuarios es ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas para comunicarse o compartir diverso contenido.

Las redes generalistas están diseñadas para enfocarse en una amplia audiencia quienes tienen propósitos y contenidos diversos. Su objetivo es masificar las plataformas a la mayor cantidad de posibles usuarios para que interactúen en este ambiente digital, a pesar de los intereses y gustos variados precisamente esta diversidad permite crear agrupaciones que comparten información e intereses en común.

Facebook, Instagram, X son ejemplos de plataformas generalistas que están utilizadas ampliamente pues abarcan una gran cantidad de usuarios e intereses. Dentro de sus entornos ofrecen diversas funciones entre ellas la publicación de contenido, interacción social, la creación de redes profesionales y promoción de eventos.

Según el estudio de Smith y Anderson (2018), Facebook sigue siendo la red social más popular en términos de usuarios activos mensuales, con una amplia representación demográfica que incluye a personas de todas las edades y ámbitos de la vida.

Redes especializadas: en los últimos años han surgido estas redes, como su nombre hace alusión, son plataformas enfocadas en satisfacer los requerimientos de usuarios muy específicos, de algún ámbito determinado, y están relacionadas de cierta manera con el nivel de necesidades sociales de la pirámide de Maslow (Hütt, 2012).

Ahora bien, cabe acotar que tanto en estas redes sociales como en las dos anteriores debe tenerse en cuenta el *engagement*, término utilizado para describir el nivel de compromiso de los miembros de la comunidad: el grado en que se involucran, relacionan con la marca e interactúan con el contenido (Toldos y López, 2003).

3.1.3 Selección de las plataformas adecuadas para tu negocio.

En el mundo actual, elegir las plataformas digitales adecuadas es importante para el éxito de cualquier emprendimiento. Estas plataformas permiten conectar con el público objetivo, promocionar un negocio, vender productos o servicios y, en última instancia, alcanzar metas comerciales.

Sin embargo, con la gran cantidad de opciones disponibles, seleccionar las plataformas

correctas puede ser un desafío. La selección de las plataformas digitales para un emprendimiento es una de las acciones primordiales que debe tener un emprendedor pues de ello dependerá su presencia en el mundo digital, hoy en día una gran cantidad de ventas se hacen a través de diversas plataformas digitales que permiten tener un acceso directo con el consumidor.

Antes de elegir las plataformas digitales se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Definir objetivos y el público objetivo.

Definir los objetivos y comprender al público objetivo es esencial para comenzar a explorar las plataformas digitales, responder a ciertas preguntas ayudará a enfocar la búsqueda y elegir aquellas que sean de mayor relevancia para las necesidades de la empresa.

Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes (SMART) y con un límite de tiempo. Al establecer objetivos SMART, se asegurará de tener metas claras y tangibles que se puedan perseguir. Por ejemplo:

- Aumentar las ventas en un 20 % en el próximo trimestre.
- Aumentar el conocimiento de la marca en un 15 % en el próximo año.
- Obtener 50 reseñas positivas de clientes en los próximos 3 meses.

Por otro lado, investigar y comprender al público objetivo es importante para comprender sus necesidades, deseos, comportamientos y preferencias. El público objetivo son las personas a las que se quiere vender los productos o servicios, para investigar a los grupos objetivos se puede realizar encuestas y entrevistas, analizar datos de clientes ya existentes, observar la competencia y su público objetivo, crear perfiles de compradores; una vez se tenga claro el público objetivo se puede crear y adaptar estrategias de marketing que lleguen con un mensaje claro.

El error común de muchas pequeñas empresas es querer vender su producto o servicio al mayor número de consumidores posible, lo que conlleva a mayores posibilidades de fallar, ya que la comunicación deberá ir enfocada en el extenso target posible, estableciendo un mensaje general para todos ellos.

Para empezar con este proceso se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

■ ***Segmentar el mercado.***

Las organizaciones deben tener en cuenta que cuanto más específico y cualificado

sea el objetivo, mayor será el resultado que obtengan. Por esto, resulta clave segmentar adecuadamente el mercado, para poder dirigirse a cada segmento con una oferta específica y única. De esta forma, no solo se optimizan los recursos, creando acciones diferentes para cada sector del mercado, sino que se mejora la eficiencia de las mismas, ya que la comunicación será más directa y permitirá conseguir los objetivos.

El público objetivo no siempre forma un grupo homogéneo. Puede dividirse en segmentos más pequeños según características, necesidades o intereses compartidos. Esta clasificación facilita el diseño de mensajes y campañas más pertinentes. Entre los criterios de segmentación se encuentran:

- Datos demográficos: edad, sexo, ubicación, ingresos, nivel educativo, etc.
- Intereses: pasatiempos, actividades favoritas, valores, estilo de vida, etc.
- Comportamiento: hábitos de compra, uso de redes sociales, patrones de navegación web, etc.

Crea perfiles de compradores: Cada perfil representa un grupo del público con rasgos y necesidades comunes. Puede incluir edad, ubicación, intereses, hábitos, dificultades y criterios de compra. La información debe provenir de datos y observaciones, no de suposiciones aisladas.

Los perfiles de compradores ayudan a:

- Comprender mejor al público objetivo.
- Crear mensajes de marketing más relevantes.
- Desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades del público objetivo.
- Personalizar la experiencia del cliente.

Es recomendable refinar los objetivos y público objetivo, a medida que el negocio crece y se aprende más sobre el mercado, es posible que se necesite refinar los objetivos y el público objetivo. Esto es normal y parte del proceso de crecimiento de cualquier emprendimiento. Se debe revisar periódicamente los objetivos y el público objetivo para asegurarse de que estén alineados con las estrategias comerciales actuales.

Como recordatorio:

- Los objetivos y el público objetivo son la base de la estrategia de marketing.
- Dedicarle tiempo a definirlos claramente y revíсталos periódicamente.
- Utiliza los conocimientos del público objetivo para crear campañas de marketing

personalizadas y efectivas.

La aplicación ordenada de estos pasos ayuda a formular objetivos realistas y a identificar con mayor precisión al público al que se dirige el emprendimiento. Ambos elementos deben revisarse cuando cambian las condiciones del negocio.

■ *Investigar y comparar diferentes plataformas*

Una vez definidos el objetivo y el público, corresponde comparar las plataformas disponibles. Cada canal reúne formatos, costos, funciones y comunidades diferentes. La investigación debe valorar esas condiciones junto con el tiempo y las capacidades que el emprendimiento puede dedicar a mantener su presencia.

A continuación, se detalla algunos factores a considerar al comparar plataformas:

- **Público objetivo:** ¿Qué tan bien se alinea la audiencia de la plataforma con tu público objetivo?
- **Funciones:** ¿Qué funciones ofrece la plataforma que son relevantes para tus necesidades?
- **Facilidad de uso:** ¿Qué tan fácil es crear y administrar una presencia en la plataforma?
- **Costo:** ¿Cuánto cuesta usar la plataforma?
- **Integraciones:** ¿Se integra la plataforma con otras herramientas y software que utilizas?
- **Ejemplos de éxito:** ¿Hay ejemplos de negocios similares al tuyo que hayan tenido éxito en la plataforma?

Al contestar estas interrogantes se tendrá una idea mucho más clara del funcionamiento de la plataforma y facilitará tomar las mejores decisiones para el crecimiento de las *pymes*.

■ *Experimentar y probar diferentes plataformas*

La utilidad de una plataforma se comprueba mejor mediante una prueba en condiciones reales. Los planes gratuitos o temporales permiten revisar sus funciones antes de asumir un pago. Durante ese periodo conviene observar si la interfaz resulta comprensible, cuánto tiempo exige mantener la cuenta, qué tan sencillo es publicar o responder y si genera consultas, interacción o ventas. La decisión debe basarse en esos resultados y no

únicamente en la popularidad del canal.

- ***Medir y analizar el progreso***

Después de seleccionar las plataformas conviene revisar su rendimiento durante un periodo suficiente. El alcance, la interacción, las consultas y las ventas permiten saber si cada canal aporta al negocio. Con esa información se puede mantener la estrategia, modificarla o concentrar el esfuerzo en los espacios que muestran mejores resultados.

Las plataformas digitales incluyen paneles para revisar tráfico, interacción y conversiones. Estos datos muestran cómo responde el público y qué contenidos producen mejores resultados. Cuando se necesita una lectura más amplia, pueden añadirse herramientas externas que integren información de varios canales.

- ***Adaptar y evolucionar la estrategia***

El panorama digital está en constante cambio, por lo que es importante adaptar y evolucionar las estrategias de marketing digital con el tiempo. A medida que se aprenda más sobre el público objetivo y lo que funciona mejor para el negocio, es posible que se deba ajustar las plataformas que se están utilizando y la forma en que se las está dando uso.

Las estrategias mencionadas facilitarán el proceso de generar presencia en plataformas digitales y tomar las mejores decisiones en función de las necesidades de la empresa.

3.2 Creación de Contenido Atractivo para redes sociales.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para emprendedores y negocios de todo tipo, ya no basta con tener un producto o servicio de calidad; es crucial saber comunicarlo de manera efectiva y atractiva a través de plataformas como Instagram, Facebook entre otras. Es aquí en donde entra en juego la creación de contenido atractivo para redes sociales.

Crear contenido significa construir un relato reconocible, no limitarse a reunir imágenes atractivas y frases ingeniosas. Las publicaciones deben expresar la identidad de la marca, responder a los intereses de la audiencia y distinguirse de otras ofertas. Cuando existe esa coherencia, el público participa con mayor frecuencia, comparte los mensajes y puede avanzar desde el interés inicial hasta una relación comercial estable.

El generar contenido atractivo es importante porque permite:

- **Conexión emocional:** Un contenido puede acercarse al público cuando se relaciona

con experiencias, intereses o valores que las personas reconocen como propios. Esa respuesta no aparece por utilizar frases emotivas de forma aislada; se construye mediante varios elementos:

1. **Narrativas que inspiran:** Una historia concreta acerca a la marca a la experiencia de las personas. Relatar el origen de un negocio familiar, el proceso de elaboración o los valores que sostienen un producto puede generar empatía. La narración debe ser veraz y relacionarse de manera directa con lo que se ofrece.

Figura 12: Narrativa.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

2. **Recursos visuales:** Una imagen o un video bien resueltos detienen la atención con rapidez. El color, el movimiento y la composición también pueden despertar alegría, nostalgia o ternura. Cuando la emoción guarda relación con el mensaje, contribuye al recuerdo de la marca.

Figura 13: Visuales impactantes.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

3. **Contenido cercano:** Los consejos prácticos, las situaciones cotidianas y los temas relacionados con la experiencia del público hacen que la cuenta resulte pertinente. La personalización debe partir de necesidades reales y no limitarse a repetir tendencias.

Figura 14: Contenido personalizado.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

4. **Interacción continua:** Contestar comentarios y mensajes demuestra atención y abre una conversación con los seguidores. La respuesta debe ser oportuna y respetuosa para que las personas se sientan escuchadas y mantengan el vínculo con la marca.

Figura 15: Interacción constante.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

5. **Valores compartidos:** La marca puede acercarse a su comunidad cuando trata asuntos sociales, culturales o ambientales relacionados con su actividad. La conexión es más creíble si esas causas se reflejan en prácticas reales y no únicamente en publicaciones.

Figura 16: Valores compartidos.

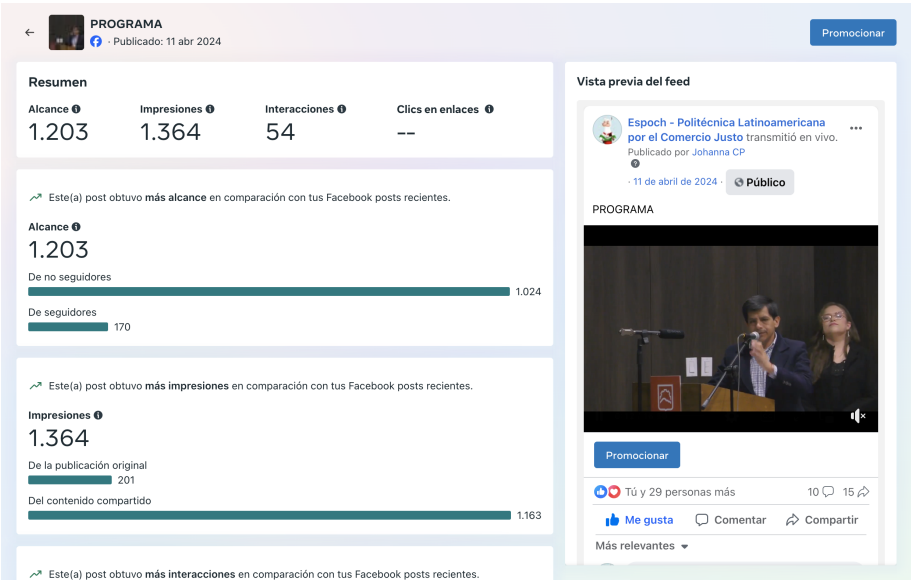


Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

En resumen, cuando el contenido de redes sociales está diseñado para contar historias, apelar a los sentidos y reflejar los valores del público, se logra construir un vínculo emocional duradero que fomenta lealtad y compromiso.

- **Incrementa la Visibilidad:** En un entorno saturado de información, destacar entre la multitud es indispensable. Un contenido visualmente atractivo y bien pensado puede captar la atención de potenciales clientes y incrementar la visibilidad en las redes. Esto ocurre gracias a los siguientes factores:
1. **Mayor interacción:** Publicaciones interesantes, útiles o emocionales invitan a los usuarios a dar “me gusta”, compartir y comentar. Cada interacción aumenta la probabilidad de que el contenido sea mostrado a más personas debido a los algoritmos de las plataformas.

Figura 17: Interacción.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo

2. **Formatos que destacan:** Fotografías, videos, animaciones e infografías ofrecen formas distintas de presentar una idea. Alternarlos de acuerdo con el contenido ayuda a sobresalir en un flujo saturado y evita que la cuenta resulte repetitiva.

Figura 18: Formatos llamativos.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo

3. **Contenido que se comparte:** Las personas suelen reenviar publicaciones que les enseñan algo, las entretienen o expresan una idea con la que se identifican. Cada acción de compartir lleva el mensaje a una red nueva y amplía el alcance sin inversión adicional.

Figura 19: Contenido compartible.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

4. **Consistencia y marca:** La repetición de ciertos criterios visuales y de un tono reconocible ayuda a identificar el contenido aun antes de leer el nombre de la cuenta. Esa continuidad fortalece la presencia de la marca y facilita que los seguidores recuerden sus publicaciones.

Figura 20: Consistencia y branding.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

5. **Hashtags y tendencias:** Las etiquetas relevantes facilitan que una publicación aparezca en búsquedas temáticas. Participar en una tendencia también puede ampliar el alcance, siempre que el formato se adapte a la identidad de la marca y no se utilice de forma forzada.

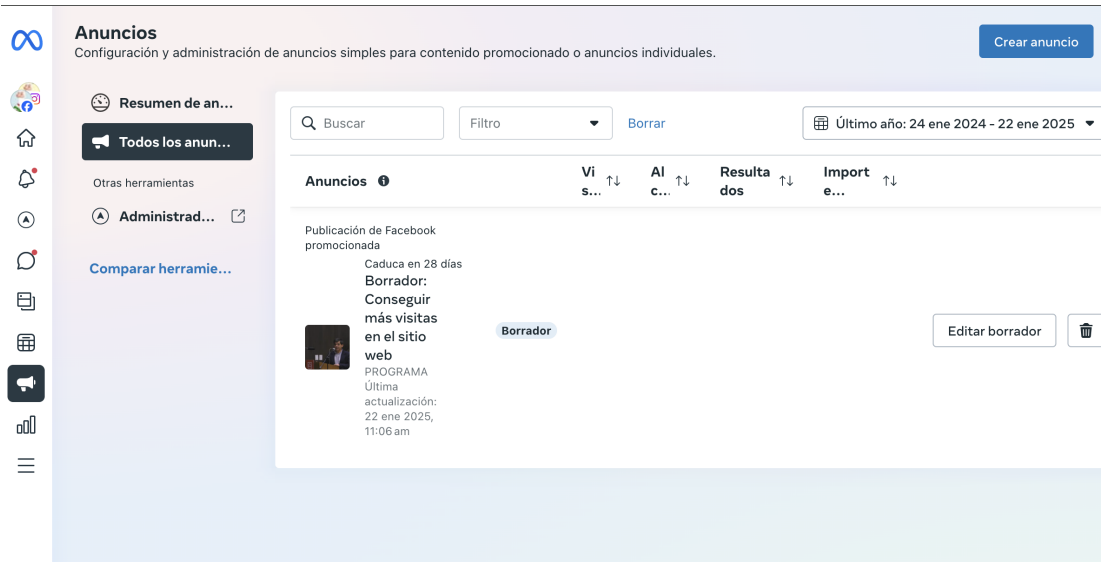
Figura 21: Uso de hashtag y tendencias.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

6. **Formatos promocionados:** Una publicación orgánica puede complementarse con anuncios o promociones pagadas para alcanzar segmentos específicos. La inversión resulta más útil cuando el contenido ya tiene un mensaje claro y una audiencia definida.

Figura 22: Aprovechamiento de formatos.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

7. **Colaboraciones:** Trabajar con creadores o cuentas relacionadas puede acercar la marca a comunidades nuevas. La alianza aporta credibilidad cuando existe afinidad entre los públicos, los valores y el tipo de producto.

Figura 23: Colaboraciones estratégicas.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

El contenido atractivo mejora la visibilidad porque detiene la atención y estimula respuestas del público. Los comentarios, las veces que se comparte y el tiempo de visualización pueden ampliar el alcance orgánico. Una publicación relevante también aprovecha mejor la promoción pagada.

- **Fidelidad hacia la marca:** La publicación constante de contenido útil y bien presentado ayuda a que el público reconozca la marca y mantenga una relación con ella. La confianza se construye cuando el mensaje, la experiencia y los valores muestran continuidad. Esa cercanía puede mejorar la percepción del negocio y favorecer que los seguidores permanezcan vinculados. Algunas formas de trabajar este aspecto son las siguientes:

1. **Establece un vínculo emocional:** Contenido que resuena con los valores, intereses y aspiraciones del público genera empatía y un sentimiento de pertenencia, haciendo que los seguidores se identifiquen con la marca.

Figura 24: Vínculo emocional.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

4. **Muestra autenticidad y humanidad:** Compartir historias reales, el detrás de

escena o mensajes personalizados crea una relación más cercana, mostrando que detrás de la marca hay personas comprometidas.

Figura 25: Muestra autenticidad y humanidad.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

5. **Aporta valor constantemente:** Publicaciones que informan, entretienen o inspiran hacen que los seguidores perciban la marca como útil y relevante, incentivando su permanencia en la comunidad.

Figura 26: Valor constante.

 **Espoch - Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo**
Publicado por Cesar TL
· 20 de enero de 2022 · 🌐

Puedes encontrar esta y muchas deliciosas recetas en nuestra guía nutricional. ¡Espérala! 😊❤️

#espoch #alimentacion #nutricion #comerciojusto #guianutricional #lentejas #medallones



MEDALLONES
de lentejas

Ingredientes

- 2 tazas de lentejas cocidas
- 1 taza de arroz cocido
- Sal y pimienta al gusto
- 1 cebolla colorada
- Ajo y perejil, picados
- 1 huevo
- 2 cdas. de aceite de oliva

Preparación

- Mezcle las lentejas cocidas y el arroz, agregue sal, pimienta, cebolla, ajo y perejil finamente picados con el huevo.
- Pase por un procesador hasta formar una pasta.

Preparación

- Humedezca sus manos y forme ruedas pequeñas, aplane y forme los medallones de lentejas.
- Refrigere por media hora. Cocínelas en una sartén con un poco de aceite por ambos lados hasta que estén bien doradas.

LENTEJA

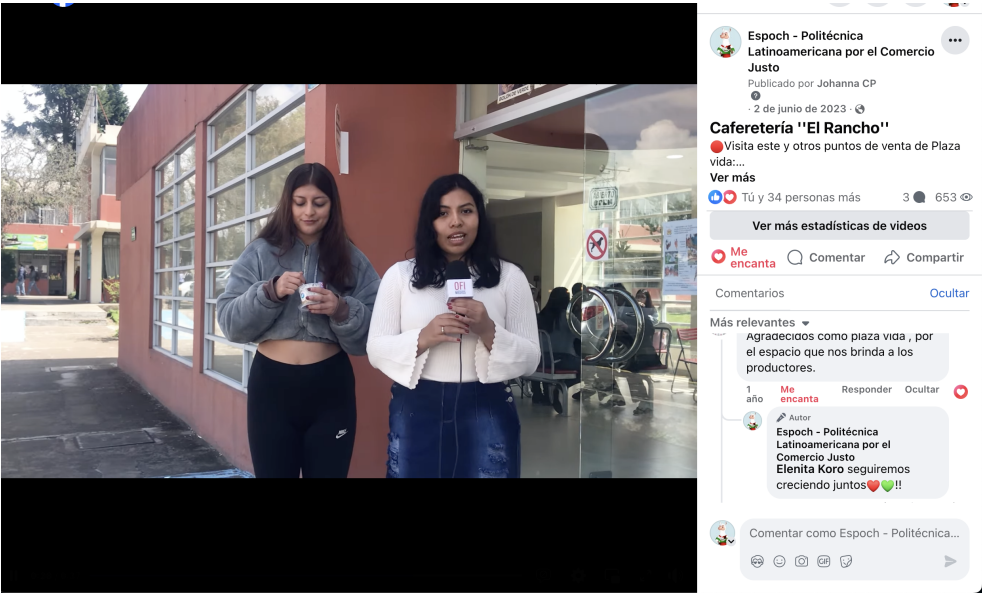
Beneficios para la salud

- Tiene un bajo índice glucémico que provee una liberación más lenta de glucosa en la sangre.
- Podría ayudar a prevenir ciertos tipos de cáncer.
- Reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.
- Con su consumo habitual.

Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

6. **Confianza:** Responder consultas, participar en los comentarios y atender un problema con rapidez muestra que detrás de la cuenta existe una persona o un equipo responsable. Esa atención sostenida favorece la lealtad.

Figura 27: Genera confianza.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

7. **Refuerza el sentido de exclusividad:** Ofrecer contenido exclusivo, promociones especiales o adelantos para los seguidores hace que estos se sientan privilegiados y valorados.

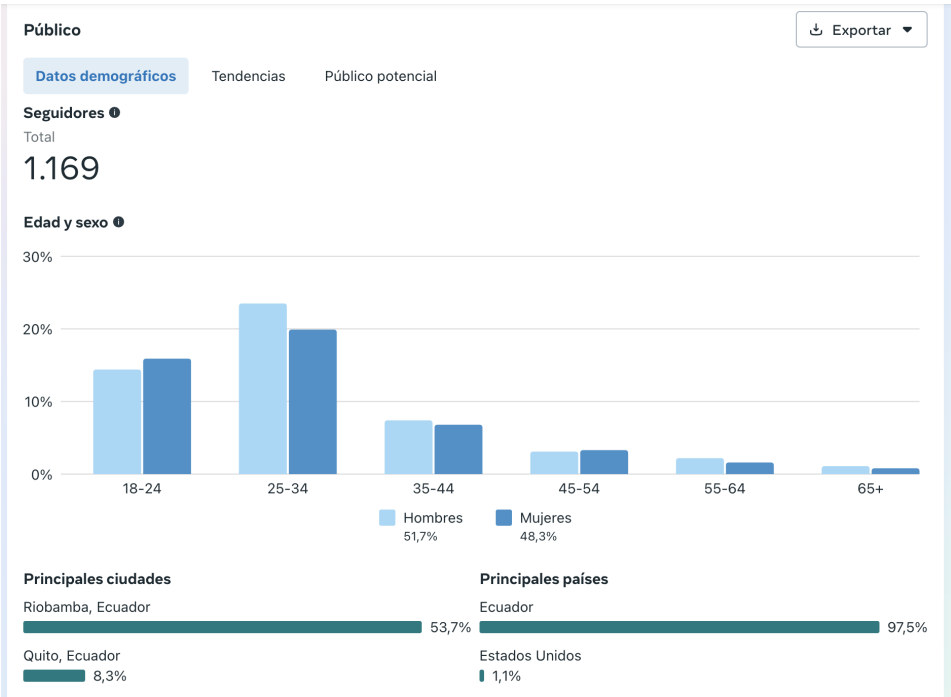
Figura 28: Sentido de exclusividad.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

8. **Crea una comunidad:** Estimular la interacción entre los seguidores a través de encuestas, concursos o foros genera un sentido de pertenencia, donde los usuarios no solo son clientes, sino parte de un grupo con intereses comunes.

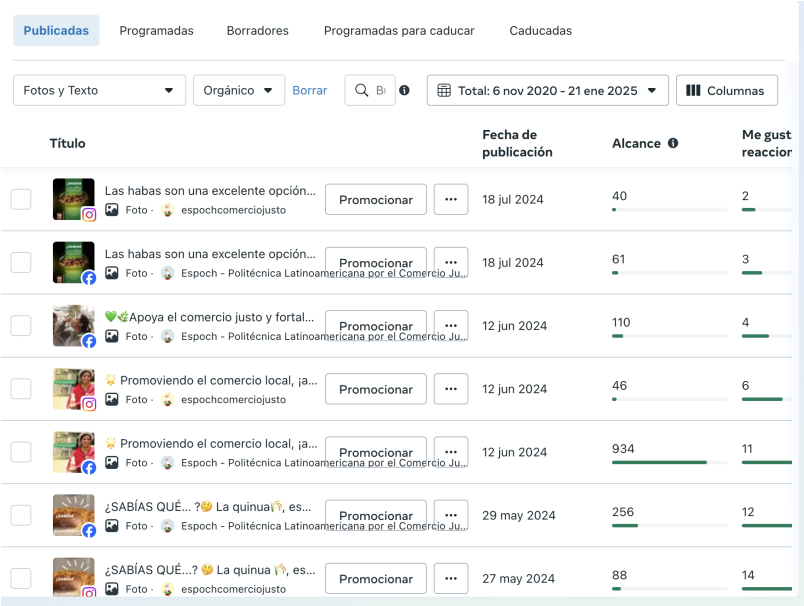
Figura 29: Comunidad.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

9. **Coherencia de la experiencia:** Mantener criterios similares de estilo, tono y mensaje hace que la marca resulte previsible en un sentido positivo. El usuario reconoce la cuenta y sabe qué tipo de relación puede esperar de ella.

Figura 30: Consistencia.



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

10. **Reconocimiento de la fidelidad:** Agradecer el apoyo, mencionar aportes de la comunidad o celebrar un logro compartido hace visible la relación con los seguidores. El reconocimiento debe ser auténtico y respetar su privacidad.

Figura 31: Recompensa



Fuente: Fan Page de ESPOCH-Politécnica por el comercio justo.

En conclusión, cuando el contenido atractivo se enfoca en satisfacer las necesidades emocionales y prácticas del público, se crea un lazo sólido entre los usuarios y la marca, lo que fomenta la fidelidad con una perspectiva de largo plazo.

3.3 Desafíos en la Creación de Contenido

La producción de contenido plantea dificultades particulares para las PYMES. Estas empresas deben mantener una presencia visible en un entorno competitivo, aunque disponen de menos tiempo, personal y presupuesto que las grandes marcas. Los principales retos se relacionan con esa necesidad de equilibrar recursos limitados y una comunicación constante:

1. Recursos limitados

Presupuesto limitado: Muchas PYMES no pueden contratar un equipo especializado ni invertir de forma constante en diseño, publicidad y herramientas. Esta restricción obliga a priorizar canales y actividades con resultados verificables.

Falta de tiempo: En una PYME, las mismas personas suelen atender ventas, administración, producción y comunicación. La creación de contenido compite con esas responsabilidades y termina realizándose sin planificación o con poca frecuencia.

2. Competencia elevada

En el flujo de una red social, una PYME comparte espacio con negocios similares, creadores de contenido y grandes marcas con mayor capacidad de producción y publicidad. Para diferenciarse necesita claridad, cercanía y continuidad.

Destacar en un mercado saturado requiere creatividad y originalidad constantes.

3. Consistencia y planificación

La regularidad de las publicaciones suele verse afectada por la falta de planificación y por la producción de contenido a última hora. El reto consiste en establecer una frecuencia que pueda mantenerse sin sacrificar la calidad ni sobrecargar al equipo.

4. Conocimiento técnico limitado

Muchas PYMES no cuentan con formación en diseño, edición de video, redacción comercial o funcionamiento de los algoritmos. También pueden tener dificultades para interpretar métricas y convertir los datos en cambios concretos de la estrategia.

5. Identidad de marca

Mantener una identidad de marca exige continuidad en el diseño, el tono y los mensajes. Para una PYME sin personal especializado, esa coherencia puede resultar difícil. La falta de criterios comunes también limita la comunicación de sus valores y la diferenciación frente a otras ofertas.

6. Adaptarse a las tendencias

Las plataformas cambian con frecuencia: aparecen formatos, herramientas y tendencias nuevas. Para una PYME, seguir todas las novedades puede distraer recursos del negocio. Conviene identificar únicamente los cambios que afectan a su público y a sus objetivos.

7. Enganchar a la audiencia

Atraer seguidores y conservar su interés son objetivos distintos. La interacción y la fidelidad requieren conocer las necesidades del público, mantener una línea temática

y responder de forma constante. Sin planificación, las publicaciones pueden obtener atención momentánea sin construir una relación.

8. Medición de resultados

Calcular el retorno de la inversión (ROI) exige relacionar resultados con el dinero y el tiempo empleados. Sin herramientas de medición o registros básicos, la empresa puede tener actividad en redes sin saber si genera un beneficio real.

Las métricas pueden ser confusas para quienes no tienen experiencia en marketing digital.

Con una planificación estratégica y un enfoque en las prioridades, las *PYMES* pueden superar estos desafíos y aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales.

3.3.1 Soluciones para superar los desafíos en la creación de contenido para redes sociales.

Superar los retos de las PYMES en la elaboración de contenido para redes sociales requiere un enfoque estratégico, aprovechando herramientas accesibles, creatividad y recursos disponibles. Aquí se amplían las soluciones clave:

Aprovechar herramientas gratuitas o de bajo costo.

Existen numerosas plataformas accesibles que facilitan la creación, programación y análisis del contenido:

- **Diseño gráfico:** Canva, Crello y VistaCreate incluyen plantillas y recursos que facilitan preparar publicaciones sin contratar a un diseñador. La personalización sigue siendo necesaria para mantener una identidad propia.
- **Edición de videos:** Aplicaciones como CapCut o InShot permiten crear videos profesionales desde dispositivos móviles.
- **Gestión de redes sociales:** Hootsuite, Buffer y Meta Business Suite permiten programar contenidos, centralizar tareas y consultar indicadores. La herramienta debe elegirse según el número de cuentas, el equipo y las funciones realmente necesarias.

Enfocarse en calidad sobre cantidad

- Es preferible mantener una frecuencia posible y publicar piezas útiles que llenar la cuenta con contenido repetitivo. La relevancia y la calidad deben guiar el calendario.

- Priorizar formatos que generen más interacción, como videos cortos, encuestas o historias.
- Presenta en imágenes y textos las ventajas reales de la PYME, como la atención cercana, el conocimiento del cliente o la autenticidad del proceso. Las afirmaciones deben demostrarse mediante ejemplos.

Crear una estrategia clara

- *Definir objetivos específicos:* Incrementar seguidores, generar ventas o fidelizar clientes para guiar las decisiones de contenido.
- *Público objetivo:* Reúne información sobre intereses, necesidades, hábitos y dificultades del cliente al que se desea llegar. Esa comprensión orienta temas y mensajes con mayor pertinencia.
- *Calendario de publicaciones:* Organiza con anticipación temas, formatos y fechas. Esta planificación ayuda a mantener una frecuencia posible y a preparar contenidos vinculados con ferias, eventos locales y celebraciones.

Capacitación en marketing digital

- Realizar cursos introductorios en Google Garage, HubSpot Academy o Meta Blueprint puede cubrir conceptos de algoritmos, planificación de contenidos y lectura de métricas. La formación debe acompañarse con ejercicios aplicados al propio negocio.
- Participar en talleres locales o eventos comunitarios para conocer herramientas y estrategias específicas para *PYMES*.

Colaboraciones estratégicas

- *Alianzas locales:* Trabajar con otros negocios o emprendedores de la comunidad para realizar promociones cruzadas.
- *Influenciadores locales:* Una colaboración con microinfluenciadores o creadores cercanos puede funcionar cuando su audiencia coincide con el público de la PYME. La selección debe basarse en afinidad y credibilidad, no solo en el número de seguidores.
- *Participación en eventos:* Mostrar presencia activa en actividades locales para generar contenido y visibilidad.

Construir una identidad de marca sólida

- Define colores, tipografías y un tono que correspondan con la personalidad y los valores del negocio. Estos criterios deben repetirse con flexibilidad para facilitar el reconocimiento de la marca.
- Ser coherente en todos los canales de comunicación para fortalecer la percepción del público.
- Relata el origen del negocio, presenta a las personas que participan y explica los valores que orientan el trabajo. Las historias concretas generan una conexión más sólida que las afirmaciones generales sobre la marca.

Aprovechar tendencias con creatividad

- Adaptar tendencias populares a la identidad de la marca, como retos virales, hashtags o formatos novedosos como reels o TikToks.
- Usar festividades o temas relevantes para crear contenido contextualizado y atractivo.

Optimizar tiempo y recursos

- *Automatización:* Utilizar herramientas para programar publicaciones, responder mensajes o monitorear interacciones de forma más eficiente.
- *Delegación:* Cuando el presupuesto lo permita, puede contratarse apoyo freelance o distribuir las tareas entre integrantes capacitados. La asignación debe definir responsabilidades, tiempos y criterios de aprobación.
- *Producción por lotes:* Prepara varias publicaciones durante una misma sesión. Agrupar fotografía, redacción y diseño reduce cambios de tarea y libera tiempo para atender la cuenta durante la semana.

Incentivar la interacción con la audiencia

- Hacer preguntas abiertas, encuestas o invitaciones a opinar para fomentar comentarios y participación.
- Organizar concursos o sorteos con premios atractivos para los seguidores, como descuentos, productos o servicios gratuitos.
- Responde a comentarios y mensajes con rapidez, pero adapta la contestación a la consulta concreta. La atención personal muestra interés y fortalece la relación con el cliente.

Medir y ajustar constantemente

- Analizar métricas como alcance, interacción y conversión para entender qué contenido funciona mejor.
- Revisa los datos y elimina las acciones que consumen recursos sin aportar al objetivo. El presupuesto y el tiempo deben concentrarse en los contenidos, públicos y canales que muestran una respuesta verificable.
- Realiza pruebas A/B cambiando un solo elemento, como el título, la imagen o el llamado a la acción. La comparación permite identificar qué variante obtiene mejor respuesta y evita atribuir el resultado a varios cambios simultáneos.

Las PYMES pueden afrontar buena parte de las dificultades de las redes sociales mediante organización y constancia. El resultado no depende únicamente del presupuesto, sino de la capacidad para observar al público, producir contenidos útiles y sostener una línea de comunicación. Su tamaño también puede ser una ventaja, porque les permite reaccionar con rapidez ante festividades, acontecimientos locales o cambios de interés. Las alianzas con creadores y negocios cercanos amplían el alcance sin exigir grandes inversiones.

(Del Do et al., 2023) Una PYME puede fortalecer su presencia digital sin imitar las prácticas de una gran empresa. Le conviene partir de su público, definir una propuesta reconocible y aprender de los resultados obtenidos. Cada dificultad puede convertirse en información para ajustar la estrategia. Con ese trabajo continuo, las redes sociales sirven para construir comunidad, mejorar el posicionamiento y sostener una relación cercana con los clientes a lo largo del tiempo.

3.4 Creación de un Plan de Contenido Efectivo.

(KOTLER & KELLER, 2012) La abundancia de publicaciones y anuncios dificulta que una empresa consiga atención en los medios digitales. Para diferenciarse no basta con publicar con frecuencia; el contenido debe responder a intereses concretos y mantener un nivel de calidad reconocible. Un plan de contenidos ordena esa tarea, da continuidad al mensaje y ayuda a que la relación con el público no dependa de acciones aisladas. También aporta una base para fortalecer la confianza y la lealtad hacia la marca.

(Pulizzi, 2014) (Content Marketing Institute, 2025) El marketing de contenidos ha demostrado ser una de las estrategias más efectivas para las empresas., considerado uno de los pioneros en el ámbito del marketing de contenidos, señala que una planificación

adecuada puede mejorar significativamente la percepción de la marca, aumentar el tráfico en línea y generar conversiones. Además, estudios realizados por indican que el 70 % de los especialistas en marketing que implementaron un plan estratégico lograron aumentar su retorno de inversión (ROI) en menos de un año.

Para una PYME, el plan de contenidos ofrece una forma de competir desde la cercanía y el conocimiento de su público. Una estructura previa permite decidir qué comunicar, en qué formato y con qué frecuencia, evitando publicaciones improvisadas o desconectadas entre sí. Este apartado presenta una ruta que parte de los elementos básicos y avanza hacia decisiones más específicas de planificación, producción, difusión y evaluación.

Un plan de contenidos efectivo debe seguir los siguientes pasos:

■ Establecer Objetivos Claros

Un plan de contenidos debe partir de metas definidas que se alineen con los objetivos generales de tu negocio. Los objetivos no solo guían el contenido que creas, sino que también te permiten medir el éxito.

Las metas SMART son indispensables para garantizar que los objetivos sean claros y alcanzables. SMART es un acrónimo que significa:

S: Específicas

M: Medibles

A: Alcanzables

R: Relevantes

T: Temporales

A continuación, se detalla cada componente y cómo aplicarlo:

■ *Específicas (Specific)*

La meta debe ser clara y precisa para evitar ambigüedades. Describe exactamente lo que deseas lograr.

Responde a preguntas como:

¿Qué quiero lograr?

¿Quién está involucrado?

¿Dónde ocurrirá?

¿Por qué es importante?

Ejemplo de meta específica:

“Aumentar las visitas al blog de mi empresa mediante la publicación de contenido educativo semanalmente.”

■ *Medibles (Measurable)*

Define desde el inicio cómo se comprobará el avance. Una medida concreta permite saber si el objetivo se está cumpliendo y ofrece una base para modificar la estrategia cuando los resultados se alejan de lo previsto.

Establece métricas claras y cuantificables, como porcentajes, números o plazos.

Responde a preguntas como:

¿Cómo sabré si he alcanzado mi meta?

¿Qué métricas usaré para medir el progreso?

Ejemplo de meta medible:

."Aumentar las visitas al blog en un 25 % en los próximos tres meses."

■ *Alcanzables (Achievable)*

La meta debe ser desafiante pero realista, considerando los recursos, capacidades y tiempo disponibles.

Evalúa los recursos que tienes, como tiempo, personal y presupuesto.

Comprueba que la meta no sea demasiado ambiciosa o, por el contrario, demasiado fácil.

Ejemplo de meta alcanzable:

Contratar un redactor freelance para publicar tres artículos al mes durante el próximo trimestre."

■ *Relevantes (Relevant)*

El objetivo debe estar alineado con tus metas generales y contribuir al éxito de tu empresa o proyecto.

Pregunta:

¿Esta meta es importante para mi negocio?

¿Está alineada con nuestros valores y objetivos generales?

Ejemplo de meta relevante:

Crear contenido educativo en el blog para posicionar mi empresa como referente en el sector de tecnología."

■ *Temporales (Time-bound)*

La meta debe incluir una fecha o un periodo de cumplimiento. El plazo organiza las acciones y permite comparar el avance con un momento concreto, en lugar de dejar el objetivo abierto de forma indefinida.

Cómo hacerlo:

Establece un plazo específico: días, semanas, meses o años.

Pregunta:

¿Cuándo quiero alcanzar esta meta?

¿Qué pasos debo completar y en qué fechas?

Ejemplo de meta temporal:

Incrementar las visitas al blog en un 25 % para el 31 de marzo de 2025."

Ejemplo de una Meta SMART Completa

“Aumentar las visitas al blog de la empresa en un 25 % para el 31 de marzo de 2025, publicando contenido educativo semanalmente y promocionándolo a través de redes sociales y email marketing.”

Beneficios de las Metas SMART

- Proveen claridad y dirección.
- Ayudan a medir el progreso de forma precisa.
- Incrementan la motivación al tener objetivos alcanzables y específicos.
- Facilitan la rendición de cuentas.
- Permiten ajustar estrategias basadas en datos concretos.

Utilizando este enfoque, las PYMES podrán organizar de manera efectiva sus campañas de contenido, optimizar sus recursos y medir su impacto, incrementando la efectividad de sus esfuerzos de marketing digital y potenciar sus resultados.

■ Conocer a tu Audiencia

El contenido más efectivo se centra en las necesidades, intereses y comportamientos de tu audiencia objetivo. Conocer profundamente a tu público busca asegurar que tu mensaje sea relevante.

Cómo hacerlo:

- *Buyer personas*: Crea representaciones detalladas de tu cliente ideal basadas en datos reales, que incluya:

Demografía: Edad, género, ubicación.

Comportamiento: Preferencias de compra, hábitos digitales.

Intereses y necesidades: ¿Qué buscan? ¿Qué problemas quieren resolver?

Ejemplo de Buyer Persona:

Nombre: Laura Rodríguez

Edad: 32 años

Ocupación: Gerente de Marketing

Ubicación: Quito, Ecuador

Objetivos: Necesita soluciones de marketing digital que le permitan incrementar las ventas en línea y mejorar la interacción de la audiencia en redes sociales.

Desafíos: No tiene tiempo para gestionar campañas complejas y necesita herramientas fáciles de usar.

Comportamiento de compra: Prefiere productos con pruebas gratuitas y reseñas de otros usuarios.

Fuentes de información: Lee blogs de marketing y sigue a expertos en redes sociales.

Los buyer personas representan perfiles de clientes contruidos a partir de información disponible sobre el público. Ayudan a decidir qué temas, formatos y argumentos resultan pertinentes para cada grupo. Su valor no está en describir personas imaginarias con exceso de detalle, sino en orientar mensajes que mejoren la respuesta y la satisfacción del cliente.

■ *Herramientas de investigación:*

Emplea Google Analytics para analizar el comportamiento en tu web.

Examina las estadísticas de redes sociales (Meta Business Suite, LinkedIn Insights).

Realiza encuestas a tus clientes actuales para obtener información cualitativa.

Ejemplo:

“Si tu audiencia son emprendedores jóvenes, puedes enfocarte en contenido práctico como “5 herramientas gratuitas para organizar tu negocio”.

■ **Analizar la Competencia**

Revisar la comunicación de la competencia permite reconocer tendencias, prácticas repetidas y necesidades que todavía no están atendidas. El propósito no es copiar, sino encontrar una forma propia de responder al mercado.

Cómo realizar un análisis competitivo:

Revisar contenido:

¿Qué publican?

¿Con qué frecuencia?

¿Qué formatos utilizan (blogs, videos, infografías)?

Evaluar el engagement:

Analiza las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) para identificar qué contenido genera más impacto.

Buscar puntos de mejora:

¿Qué temas no están abordando?

¿Cómo podrías mejorar su estrategia?

Herramientas útiles:

SEMrush, BuzzSumo y Social Blade.

Ejemplo:

Si la competencia publica artículos informativos, la diferenciación puede buscarse mediante guías aplicadas, ejemplos locales, herramientas descargables o formatos interactivos. El cambio debe aportar valor y no solo aumentar la extensión.

■ Elegir los Canales y Tipos de Contenido

Cada plataforma reúne públicos, formatos y formas de interacción diferentes. Por eso, la selección debe partir de dónde se encuentra la audiencia y de qué tipo de contenido puede producir el negocio con continuidad.

Consideraciones para elegir canales:

Redes sociales: Identifica si el público utiliza Instagram, TikTok, LinkedIn o Facebook. El formato, el tono y la frecuencia deben adaptarse a la lógica de cada canal.

Blog o sitio web: Ideal para contenido detallado como guías o artículos SEO-friendly.

Email marketing: Excelente para contenido exclusivo como boletines y promociones.

Tipos de contenido según tus objetivos:

Educativo: Blogs, tutoriales, webinars.

Inspirador: Historias de éxito, contenido aspiracional.

Promocional: Anuncios, descuentos.

Interactivo: Encuestas, trivias, desafíos.

Ejemplo:

Cuando el público utiliza TikTok, los videos breves pueden presentar consejos, procesos de elaboración y escenas detrás de cámara. El formato debe adaptarse al ritmo de la plataforma sin perder la identidad del negocio.

■ Crear un Calendario Editorial

El calendario editorial organiza temas, fechas, formatos, responsables y canales. Al visualizar el trabajo con anticipación, el equipo puede distribuir tareas, mantener una frecuencia realista y evitar que cada publicación se prepare de manera aislada.

Elementos del calendario:

Fechas: Marca días y horas clave para publicar.

Temas: Asigna temas específicos para cada fecha.

Formatos: Define si será una imagen, video, artículo, etc.

Responsables: Establece quién será el encargado de crear y publicar.

Canales: Especifica la plataforma para cada publicación.

Herramientas para planificar:

Herramientas básicas: Google Sheets, Excel.

Herramientas avanzadas: Trello, Asana, Hootsuite, Buffer.

Ejemplo:

Un calendario posible podría incluir un carrusel educativo el lunes, un tutorial en video el miércoles y un boletín el viernes. La frecuencia debe ajustarse a la capacidad real de producción y respuesta.

■ Planificar el Proceso de Creación de Contenido

La producción necesita un proceso definido para mantener calidad sin duplicar esfuerzos. Investigar, elaborar, revisar, aprobar y publicar son etapas que deben asignarse y coordinarse con anticipación.

Etapas del flujo:

Investigación: Recopila datos y referencias para el contenido.

Producción: Escribe, diseña o graba el contenido.

Revisión: Asegúrate de que el contenido sea claro, coherente y visualmente atractivo.

Aprobación: Obtén el visto bueno antes de publicarlo.

Publicación: Lanza el contenido en el canal correspondiente.

Ejemplo:

Crear un blog requiere investigación sobre palabras clave, redacción, diseño gráfico para imágenes y optimización SEO.

■ Optimizar el Contenido

La optimización facilita que el contenido pueda leerse, encontrarse y visualizarse correctamente. Incluye estructura, palabras clave, formato, accesibilidad y velocidad de carga, según el canal.

Cómo optimizar:

SEO: Utiliza palabras clave relevantes, meta descripciones y enlaces internos.

Calidad visual: Usa imágenes y videos atractivos.

Llamado a la acción (CTA): Indica con claridad qué puede hacer la persona después de ver el contenido, por ejemplo consultar información, escribir, registrarse o comprar.

Ejemplo:

Una guía descargable puede promocionarse mediante una landing page optimizada con una palabra clave específica.

■ **Promocionar el Contenido**

Publicar es solo una parte de la distribución. El contenido debe compartirse en los canales, horarios y formatos donde pueda encontrar a su audiencia, y su alcance debe revisarse después.

Estrategias de promoción:

Publicar en redes sociales en horarios de mayor actividad.

Enviar el contenido por email marketing.

Colaborar con influencers o aliados estratégicos.

Ejemplo:

Compartir un blog en LinkedIn con un resumen atractivo y una pregunta para fomentar comentarios.

■ **Medir y Analizar Resultados**

El análisis de datos resulta necesario para evaluar el desempeño y hacer ajustes en la estrategia.

Qué medir:

Alcance: Número de personas que vieron el contenido.

Engagement: Likes, comentarios, compartidos.

Conversiones: Suscripciones, ventas, formularios completados.

Herramientas útiles:

Google Analytics: Tráfico web.

Meta Business Suite: Métricas de redes sociales.

HubSpot: Datos de email marketing.

Ejemplo:

Si una publicación en Instagram tiene más interacciones que otras, podrías replicar ese formato o tema.

■ **Ajustar y Mejorar la Estrategia**

La mejora continua es indispensable. Basándote en los datos recopilados, realiza

cambios para optimizar resultados.

Cómo hacerlo:

Identifica qué funcionó y por qué.

Ajusta el tono, frecuencia o formato según los resultados.

Prueba con nuevas ideas o tendencias del mercado.

Ejemplo:

Si las infografías tienen más éxito que los blogs, podrías priorizar contenido visual.

3.5 Introducción a la publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en distribuir mensajes pagados dentro de plataformas como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok y Pinterest. Cada una ofrece formatos, criterios de segmentación y formas de cobro diferentes.

La publicidad en redes sociales permite dirigir mensajes hacia grupos definidos por sus características e intereses. Su utilidad proviene de la combinación entre segmentación, creatividad y seguimiento de resultados durante la campaña. A diferencia de otros medios, las decisiones pueden ajustarse con rapidez a partir de la respuesta del público y del uso del presupuesto.

La publicidad en redes sociales se diferencia de los medios tradicionales por la posibilidad de segmentar, conversar con el público y revisar los resultados mientras el anuncio está activo. Estas condiciones permiten modificar el mensaje, la audiencia o el presupuesto sin esperar al final de la campaña. Sus características principales se explican a continuación:

1. Segmentación Precisa

La publicidad en redes sociales permite identificar y dirigirse a audiencias específicas según diversos criterios:

- **Demografía:** Edad, género, ubicación, estado civil y nivel educativo.
- **Intereses:** Preferencias de ocio, hobbies, deportes, moda, tecnología, entre otros.
- **Comportamientos:** Actividades en línea, hábitos de compra y uso de dispositivos.
- **Públicos personalizados:** Permiten utilizar datos propios, como correos o listas de clientes, para mostrar anuncios a personas conocidas. Su uso debe cumplir las normas de privacidad y contar con una base legítima.

Una segmentación pertinente reduce la exposición ante personas sin interés y mejora

la correspondencia entre el anuncio y la audiencia. Esa relevancia puede favorecer la conversión.

2. Variedad de Formatos Publicitarios

Las plataformas sociales ofrecen múltiples formatos publicitarios diseñados para diferentes objetivos:

- **Anuncios Estáticos:** Imágenes atractivas que capturan la atención de manera inmediata.
- **Anuncios de Video:** Contenido dinámico que genera mayor engagement y retención de información.
- **Carruseles:** Muestran múltiples productos o características en una sola publicación.
- **Historias (Stories):** Contenido efímero en formato vertical, ideal para captar atención rápida.
- **Anuncios de Mensajería:** Interacción directa con usuarios mediante plataformas como Messenger o WhatsApp.
- **Anuncios Dinámicos:** Adaptan el contenido automáticamente para cada usuario según su comportamiento.

3. Interactividad

A diferencia de los medios unidireccionales, las redes sociales permiten que el usuario responda al anuncio, formule preguntas y comparta su experiencia. Esta interacción puede incluir:

- **Comentarios y Reacciones:** Los usuarios pueden expresar su opinión y emociones respecto a los anuncios.
- **Compartir Contenido:** La posibilidad de viralizar anuncios mediante el "share." o "retweet".
- **Encuestas y Cuestionarios:** Herramientas que involucran activamente a la audiencia.
- **Call-to-Action (CTA):** Botones como "Comprar ahora", "Más información." o "Descargar", que facilitan la conversión.

4. Medición y Análisis en Tiempo Real

Las plataformas publicitarias muestran indicadores durante la campaña. Estos datos permiten revisar el rendimiento y realizar ajustes antes de que termine. Entre las métricas se encuentran:

- **Alcance:** Número de personas que vieron el anuncio.
- **Impresiones:** Total de veces que se mostró el anuncio.
- **Tasa de Clics (CTR):** Proporción entre clics e impresiones.
- **Conversiones:** Acciones específicas logradas, como compras o registros.
- **Costo por Acción (CPA):** Costo promedio por cada conversión.

Esto permite a las marcas ajustar sus campañas de inmediato para optimizar resultados.

5. Presupuesto Flexible y Escalabilidad

Una de las principales ventajas es la adaptabilidad del presupuesto:

- **Presupuesto Bajo:** Las pequeñas empresas pueden empezar con inversiones mínimas.
- **Control Total:** Las plataformas permiten establecer límites diarios o totales de gasto.
- **Escalabilidad:** Las campañas exitosas pueden ampliarse fácilmente para llegar a más personas.

6. Personalización del Contenido

La publicidad en redes sociales permite crear experiencias personalizadas para cada usuario:

- **Anuncios Basados en el Comportamiento:** Se adaptan a la navegación, búsquedas o interacciones previas del usuario.
- **Remarketing:** Anuncios dirigidos a personas que ya interactuaron con la marca (visitantes del sitio web, carritos abandonados).
- **Localización:** Contenido adaptado al idioma, cultura y ubicación geográfica del público objetivo.

7. Capacidad de Viralización

Una publicación puede circular de manera orgánica cuando el público la considera creativa, pertinente o emocionalmente cercana. Las acciones de compartir amplían el alcance más allá de la audiencia pagada y producen una forma de “boca a boca digital”. La viralidad, sin embargo, no puede predecirse ni sustituye una estrategia sostenida.

8. Orientación a Objetivos

Cada campaña publicitaria en redes sociales está diseñada para cumplir un objetivo específico, como:

- Aumentar el reconocimiento de marca.
- Generar tráfico al sitio web.
- Incrementar conversiones o ventas.
- Promover la instalación de una aplicación móvil.

Las plataformas optimizan automáticamente los anuncios según el objetivo seleccionado.

9. Automatización y Optimización

Las plataformas publicitarias como Meta Ads Manager o Google Ads ofrecen herramientas de automatización:

- **Puja Automática:** Determina el mejor costo para maximizar resultados.
- **Optimización de Anuncios:** Ajusta dinámicamente el contenido para obtener mejores resultados.
- **Automatización de Tareas:** Como la programación de publicaciones y el envío de mensajes automáticos.

10. Alcance Global y Local

Las redes sociales permiten dirigir campañas tanto a nivel global como hiperlocal:

- **Global:** Llegar a millones de usuarios en diferentes países.
- **Local:** Orientar anuncios a un radio específico alrededor de una ubicación, adecuado para negocios locales.

11. Accesibilidad para empresas de todos los tamaños

Las redes sociales permiten iniciar campañas con presupuestos muy distintos. Esta flexibilidad abre el acceso a pequeñas y medianas empresas, aunque una inversión reducida sigue necesitando objetivos, segmentación y seguimiento.

La publicidad en redes sociales combina tecnología avanzada, creatividad y análisis de datos para conectar marcas con audiencias específicas de forma eficaz. Sus características distintivas, como la segmentación precisa, la interactividad y la medición en tiempo real, la convierten en una herramienta indispensable para cualquier estrategia de marketing moderna.

3.5.1 Beneficios de la Publicidad en Redes Sociales

Este tipo de publicidad se ha convertido en una herramienta esencial para empresas y emprendedores debido a sus múltiples ventajas. Enseguida se presentan los principales

beneficios que esta forma de publicidad ofrece:

1. Segmentación Avanzada del Público Objetivo

Uno de los mayores beneficios es la posibilidad de llegar a audiencias específicas. Gracias a las herramientas de segmentación, las empresas pueden:

- Identificar clientes potenciales basados en datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación.
- Crear campañas personalizadas para diferentes grupos de usuarios.
- Aprovechar el remarketing para reconectar con personas que han interactuado previamente con la marca.

2. Costo-Efectividad

Frente a los medios tradicionales, la publicidad en redes sociales es más accesible, lo que permite:

- Iniciar campañas con presupuestos mínimos y escalarlas según los resultados.
- Controlar el gasto diario o total, adaptándolo a las necesidades de la empresa.
- Obtener un retorno de inversión (ROI) más alto gracias a la precisión en la segmentación.

3. Incremento en el Reconocimiento de Marca

Las redes sociales son ideales para aumentar la visibilidad de una marca, ya que permiten:

- Mostrar productos y servicios a nuevas audiencias.
- Generar una conexión emocional con los usuarios mediante contenido visual y narrativo.
- Aprovechar la viralidad para que los usuarios compartan anuncios de manera orgánica.

4. Medición en Tiempo Real

A diferencia de un anuncio impreso o televisivo, una campaña en redes sociales muestra indicadores mientras está activa. Entre ellos se encuentran:

- Impresiones y alcance del anuncio.
- Tasa de clics (CTR) y conversiones.
- Costo por clic (CPC) y costo por acción (CPA).

Esto permite realizar ajustes inmediatos para optimizar la campaña y maximizar los

resultados.

5. Interacción Directa con la Audiencia

La publicidad en redes sociales fomenta una comunicación bidireccional con los usuarios, lo que incluye:

- Responder a preguntas o comentarios en tiempo real.
- Recibir retroalimentación directa de los consumidores.
- Generar engagement a través de encuestas, concursos y contenido interactivo.

6. Flexibilidad en los Formatos Publicitarios

Las plataformas sociales ofrecen una amplia gama de formatos que se adaptan a diferentes objetivos:

- Imágenes, videos, carruseles, historias y reels para contenido visual.
- Anuncios de texto para mensajes claros y directos.
- Experiencias inmersivas como videos en 360° o realidad aumentada (AR).

7. Fomento del Tráfico y las Conversiones

Los anuncios pueden llevar usuarios hacia un sitio web o una aplicación. La calidad de ese tráfico depende de la segmentación, del mensaje y de la relación entre el anuncio y la página de destino. Entre sus posibilidades están:

- Incrementar ventas directas mediante anuncios con llamados a la acción (CTA) efectivos.
- Generar registros en eventos, suscripciones o descargas de contenido.
- Captar clientes potenciales cualificados para estrategias de marketing posteriores.

8. Accesibilidad para negocios de todos los tamaños

Pequeñas y grandes empresas pueden beneficiarse de la publicidad en redes sociales, ya que:

- No requiere grandes inversiones iniciales.
- Ofrece herramientas fáciles de usar, incluso para principiantes.
- Proporciona guías y soporte técnico para optimizar las campañas.

9. Posibilidad de viralización

Una pieza creativa puede difundirse más allá del alcance pagado cuando las personas deciden compartirla. Esa circulación amplía la audiencia sin aumentar directamente el presupuesto y puede producir los siguientes efectos:

- Aumenta la visibilidad de la marca.
- Genera confianza a través del boca a boca digital.

10. Optimización del Tiempo mediante Automatización

Las herramientas de publicidad en redes sociales permiten automatizar tareas, como:

- Programación de publicaciones y anuncios.
- Optimización automática de presupuestos y pujas.
- Respuestas automáticas a preguntas frecuentes mediante bots.

11. Adaptabilidad y escalabilidad

La publicidad en redes sociales puede adaptarse con rapidez a los cambios en las tendencias del mercado o en las necesidades de la empresa, lo que incluye:

- Cambiar estrategias de segmentación.
- Probar nuevos formatos o mensajes publicitarios.
- Ampliar o reducir el alcance de la campaña según los resultados.

12. Generación de Insights valiosos

Las redes sociales proporcionan datos sobre el comportamiento de los usuarios, permitiendo a las empresas:

- Identificar las preferencias y necesidades del público objetivo.
- Mejorar productos o servicios basándose en los comentarios.
- Diseñar estrategias de marketing más efectivas a largo plazo.

13. Integración con otras estrategias de marketing

La publicidad en redes sociales puede complementarse con otras tácticas, como:

- Campañas de email marketing para fidelizar a los clientes.
- Publicidad en motores de búsqueda para maximizar la visibilidad.
- Contenido orgánico que refuerce el mensaje de los anuncios pagados.

14. Alcance global y local simultáneo

Con las redes sociales, una empresa puede:

- Expandirse a mercados internacionales sin necesidad de presencia física.
- Dirigir campañas locales a comunidades específicas.

La publicidad en redes sociales permite definir audiencias, observar resultados y modificar la campaña mientras está activa. Estas funciones la hacen útil dentro del

marketing digital, pero la inversión solo se justifica cuando existe un objetivo, una segmentación pertinente y un seguimiento de las conversiones.

3.5.2 Tipos de Anuncios en Redes Sociales

Los anuncios en redes sociales ofrecen una variedad de formatos y tipos diseñados para cumplir diferentes objetivos de marketing, como incrementar la visibilidad de una marca, generar tráfico, incrementar las conversiones o interactuar con los usuarios. Enseguida se explican los principales tipos de anuncios disponibles:

■ **Anuncios de imagen estática**

- Consisten en una sola imagen acompañada de texto.
- Ideales para mensajes claros y directos.

Usos:

- Promocionar productos o servicios específicos.
- Generar reconocimiento de marca.

Ejemplo de plataformas:

Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

■ **Anuncios de video**

- Utilizan contenido en formato de video, que puede ser corto o largo.
- Pueden aparecer en el feed, historias o como anuncios pre-roll.

Usos:

- Contar historias de marca.
- Mostrar demostraciones de productos.

Ejemplo de plataformas:

YouTube, TikTok, Instagram Reels, Facebook.

■ **Anuncios de carrusel**

- Permiten mostrar varias imágenes o videos en un solo anuncio.
- Cada elemento puede tener su propio enlace.

Usos:

- Mostrar múltiples productos.

- Narrar una historia en varias partes.

Ejemplo de plataformas:

Instagram, Facebook, LinkedIn.

■ **Anuncios en historias (Stories)**

- Formato de contenido vertical, diseñado para consumir rápidamente.
- Generalmente efímeros (duran 24 horas), pero los anuncios pueden programarse por más tiempo.

Usos:

- Capturar la atención de forma inmediata.
- Promocionar ofertas o eventos.

Ejemplo de plataformas:

Instagram, Facebook, Snapchat, WhatsApp.

■ **Anuncios dinámicos**

- Utilizan datos del usuario para personalizar el contenido automáticamente.
- Por ejemplo, mostrar productos que el usuario ya vio en un sitio web.

Usos:

- Remarketing.
- Aumentar conversiones en e-commerce.

Ejemplo de plataformas:

Facebook, Instagram, Google Ads.

■ **Anuncios de mensajería directa**

- Anuncios diseñados para iniciar una conversación en aplicaciones de mensajería.

Usos:

- Resolver dudas de clientes.
- Generar potenciales clientes a través de interacciones personalizadas.

Ejemplo de plataformas:

Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram Direct.

■ **Anuncios de texto (Promocionados)**

- Consisten en publicaciones de texto promocionadas.
- Funcionan bien en plataformas donde el texto es relevante.

Usos:

- Compartir noticias o contenido educativo.
- Aumentar el alcance de publicaciones informativas.

Ejemplo de plataformas:

Twitter, LinkedIn.

■ **Anuncios de formulario o generación de potenciales clientes.**

- Incluyen formularios integrados en la plataforma, que los usuarios pueden completar sin salir de ella.

Usos:

- Recopilar información de contacto.
- Generar leads para ventas o suscripciones.

Ejemplo de plataformas:

Facebook, LinkedIn, Instagram.

■ **Anuncios en formato de experiencia inmersiva**

- Anuncios interactivos como videos en 360°, realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR).

Usos:

- Crear experiencias memorables para los usuarios.
- Mostrar productos de manera innovadora.

Ejemplo de plataformas:

Facebook, Instagram, Snapchat.

■ **Anuncios de colección**

- Combinan imágenes y videos con una tienda virtual dentro de la plataforma.
- Facilitan la exploración de productos.

Usos:

- Mostrar catálogos de productos.
- Impulsar ventas directamente desde la plataforma.

Ejemplo de plataformas:

Facebook, Instagram.

■ Anuncios en Reels o TikTok

- Contenido en video corto y dinámico.
- Diseñado para ser atractivo y fácil de compartir.

Usos:

- Captar la atención de audiencias jóvenes.
- Promover tendencias o desafíos virales.

Ejemplo de plataformas:

TikTok, Instagram Reels.

■ Anuncios de influencers (Publicidad Colaborativa)

- Promociones realizadas por creadores de contenido con gran alcance e influencia.

Usos:

- Generar confianza y credibilidad.
- Llegar a comunidades específicas.

Ejemplo de plataformas:

Instagram, YouTube, TikTok, Twitch.

■ Anuncios de eventos

- Publicidad orientada a promocionar eventos virtuales o presenciales.

Usos:

- Incrementar la asistencia a seminarios, talleres o lanzamientos.
- Generar expectativa y awareness.

Ejemplo de plataformas:

Facebook, LinkedIn.

■ **Anuncios de Apps**

- Diseñados para promocionar aplicaciones móviles.
- Incluyen enlaces directos para descargar desde tiendas como App Store o Google Play.

Usos:

- Incrementar instalaciones de aplicaciones.
- Promover características específicas de la app.

Ejemplo de plataformas:

Instagram, Facebook, TikTok, Google Ads.

■ **Anuncios de local awareness (Conciencia Local)**

- Orientados a promocionar negocios locales en un área geográfica específica.

Usos:

- Incrementar visitas físicas a una tienda o restaurante.
- Promocionar ofertas locales.

Ejemplo de plataformas:

Facebook, Instagram.

Los formatos publicitarios responden a objetivos diferentes y no deben elegirse de manera aislada. La audiencia, la etapa de la campaña, el mensaje y las características de la plataforma orientan la selección. Combinar varios tipos de anuncio puede ampliar el recorrido del público, siempre que cada pieza cumpla una función y que los resultados se midan por separado.

3.5.3 Optimización de Presupuesto Publicitario

La optimización del presupuesto publicitario busca maximizar el retorno de inversión (ROI) al asignar recursos de manera estratégica. Implica definir objetivos claros, segmentar audiencias adecuadas y elegir las plataformas y formatos que mejor se alineen con las metas de la campaña.

1. **Definición de Objetivos:** Es fundamental establecer metas específicas como aumentar alcance, tráfico o ventas.

2. Segmentación de Audiencias: Identificar el público ideal según características demográficas, intereses y comportamientos asegura mayor efectividad.
3. Plataformas y formatos: Selecciona los canales donde participa el público y elige entre imagen, video, carrusel u otros formatos según el mensaje y la capacidad de producción.
4. Modelos de puja: El presupuesto puede gestionarse mediante CPM (costo por mil impresiones), CPC (costo por clic) o CPA (costo por acción). La elección debe corresponder al resultado que se desea priorizar.
5. Presupuestos Diarios y Totales: Definir límites para controlar el gasto y evitar sobreinversiones.
6. Monitoreo y Análisis: Analizar métricas clave (CTR, costo por conversión, alcance) permite realizar ajustes continuos.
7. A/B Testing: Probar variaciones de anuncios para identificar lo que funciona mejor.
8. Remarketing: Reenfocar anuncios a usuarios que ya interactuaron con la marca aumenta la probabilidad de conversión.
9. Automatización: Herramientas como Google Ads o Facebook Ads Manager facilitan la gestión y optimizan recursos.
10. Temporalidad y Creativos: Ajustar campañas a fechas clave y diseñar anuncios atractivos mejora la efectividad y el ROI(Retorno de inversión).

La optimización del presupuesto publicitario requiere planificación, segmentación precisa y un enfoque basado en datos. Al aplicar estas estrategias, las empresas pueden maximizar los resultados de sus campañas en redes sociales, garantizando un uso eficiente de sus recursos financieros.

3.5.4 Herramientas para la Gestión de Publicidad en Redes Sociales

Para gestionar la publicidad en redes sociales se dispone de diferentes plataformas que permiten gestionar, crear, analizar y dar seguimiento a las campañas que lance la empresa. Es así que tenemos a:

1. **Meta Business Suite:** Para Facebook e Instagram.

Meta business Suite es la plataforma publicitaria oficial de Meta (antes Facebook) que permite gestionar, crear y analizar campañas publicitarias en

Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. Es una herramienta integral que ofrece control y flexibilidad para diseñar anuncios efectivos, optimizar su rendimiento y alcanzar objetivos de marketing.

Características Principales de Meta Business Suite

■ *Gestión de Campañas Publicitarias*

- Creación de campañas desde cero o duplicación de campañas existentes.
- Posibilidad de administrar múltiples cuentas publicitarias desde un único panel.
- Configuración de audiencias, ubicaciones y presupuestos.

■ *Objetivos Publicitarios*

Meta business Suite ofrece objetivos alineados con diferentes etapas del embudo de ventas:

- **Reconocimiento:** Incrementar la visibilidad de la marca (Reconocimiento de marca y alcance).
- **Consideración:** Generar tráfico, interacción, instalaciones de aplicaciones, reproducciones de video, generación de clientes potenciales o mensajes.
- **Conversión:** Promover conversiones, ventas en tiendas físicas o en línea y catálogos de productos.
- *Segmentación Avanzada de Audiencias*
 - **Demográfica:** Edad, género, ubicación y nivel educativo.
 - **Intereses y comportamientos:** Hobbies, hábitos de compra y más.
 - **Públicos personalizados:** Personas que han interactuado previamente con la marca.
 - **Públicos similares:** Audiencias con características parecidas a los clientes existentes.
- *Control de Presupuesto*
 - **Presupuesto diario:** Monto máximo a gastar por día.
 - **Presupuesto total:** Gasto límite para toda la campaña.
 - **Pujas automáticas o manuales:** Ajusta el costo por acción (CPA) o clic (CPC).

■ *Formatos Publicitarios*

Meta Business Suite admite una variedad de formatos para diferentes tipos de anuncios:

- **Anuncios de imagen o video:** Contenido visual atractivo.
- **Carruseles:** Múltiples imágenes o videos en un solo anuncio.
- **Colecciones:** Anuncios inmersivos para mostrar productos.
- **Anuncios dinámicos:** Personalizados según el comportamiento del usuario.
- *Herramientas de Optimización*
 - **A/B Testing:** Pruebas divididas para evaluar diferentes creativos, textos o audiencias.
 - **Optimización para entregas:** Automatiza el enfoque hacia clics, impresiones o conversiones.
 - **Estadísticas en tiempo real:** Monitorea métricas clave como alcance, interacción y costo por resultado.
- **Integración Multiplataforma**
 - Publica anuncios en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network simultáneamente.
 - Permite alcanzar audiencias en varias plataformas con un solo esfuerzo.

Beneficios de Usar Meta Business Suite.

1. **Alcance Masivo:** Con acceso a las bases de usuarios de Facebook e Instagram, es posible llegar a millones de personas en diferentes ubicaciones y demografías.
2. **Flexibilidad:** Desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones pueden usar Meta Ads Manager gracias a la personalización de presupuestos.
3. **Precisión:** Su segmentación avanzada garantiza que los anuncios lleguen a audiencias relevantes.
4. **Resultados Medibles:** Ofrece análisis detallados y métricas clave como CTR, CPC y conversiones para evaluar el rendimiento.
5. **Escalabilidad:** Permite administrar campañas desde niveles locales hasta globales.

Cómo usar Meta Business Suite.

1. Crear una Campaña

- Acceda a Meta Business Suite.
- Haga clic en “**Crear**” y selecciona el objetivo publicitario.

2. Configurar audiencia

- Defina las características demográficas y los intereses de la audiencia.
- Use públicos personalizados o similares según sus datos.

3. Elegir ubicaciones

- Seleccione ubicaciones automáticas para maximizar el alcance o personalice según sus necesidades (Facebook Feed, Instagram Stories, etc.).

4. Configurar el presupuesto y el cronograma

- Asigna un presupuesto diario o total.
- Define la duración de la campaña.

5. Diseñar el anuncio

- Elija el formato publicitario adecuado.
- Cargue imágenes, videos y textos atractivos.

6. Publicar y monitorear

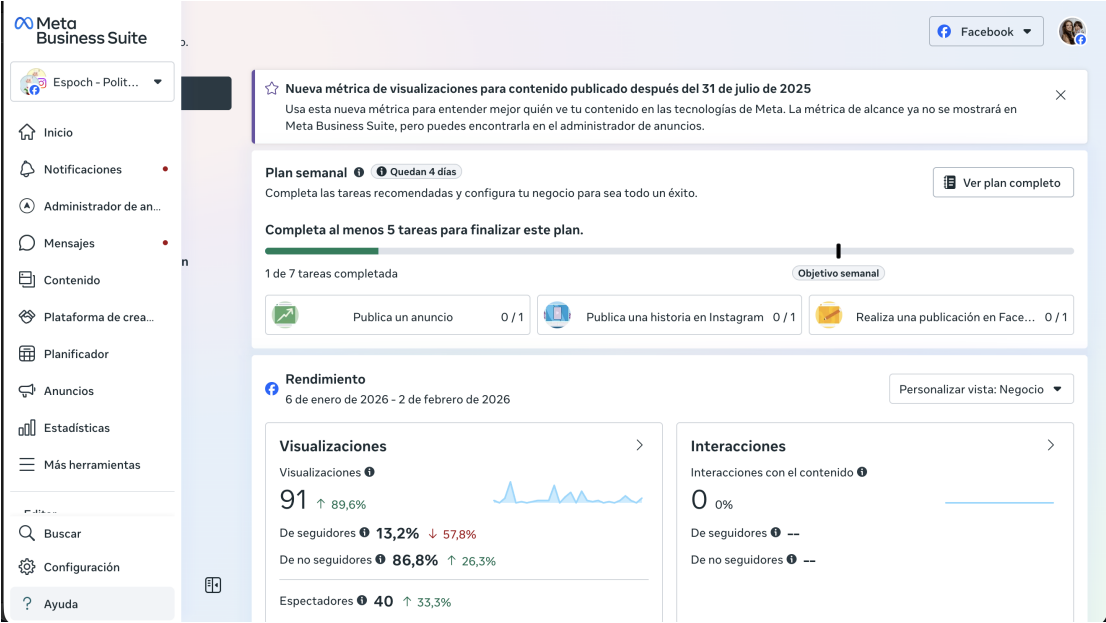
- Revise el anuncio antes de publicarlo.
- Emplee herramientas de análisis para ajustar la estrategia según sea necesario.

Consejos para optimizar Meta Business Suite

- **Establezca KPIs claros:** Establezca métricas específicas para medir el éxito, como clics, conversiones o ventas.
- **Invierta en creativos de calidad:** Anuncios visualmente atractivos generan mejores resultados.
- **Aprovecha públicos similares:** Expanda su alcance a nuevas audiencias similares a sus clientes actuales.

- **Experimenta con A/B testing:** Identifique qué elementos funcionan mejor y ajusta en consecuencia.
- **Usa la optimización automática:** permita que Meta optimice las pujas y ubicaciones por usted.
- **Analiza métricas regularmente:** Evalúe el rendimiento y realice ajustes para mejorar resultados.

Figura 32: Meta Business Suite del proyecto comercio justo.



Meta Business Suite reúne funciones para administrar la presencia de una marca en Facebook e Instagram. Desde una misma plataforma es posible organizar publicaciones, revisar mensajes, configurar anuncios y consultar resultados. Sus opciones de segmentación y sus distintos formatos permiten adaptar las campañas a públicos y presupuestos específicos. El rendimiento, sin embargo, depende de que los objetivos estén definidos y de que los datos obtenidos se utilicen para ajustar la estrategia.

2. **Google Ads:** Complementario para búsquedas y YouTube.

Google Ads es la plataforma publicitaria de Google que permite a empresas de todos los tamaños crear anuncios en línea para alcanzar a usuarios relevantes en el motor de búsqueda de Google, YouTube, Gmail, Google Maps y sitios web asociados mediante la Red de Display. Es una herramienta poderosa para captar audiencias en todas las etapas del embudo de conversión.

Características Principales de Google Ads

- *Variedad de Redes Publicitarias*
- **Red de Búsqueda:** Muestra anuncios en los resultados del buscador de Google y en sitios asociados.
- **Red de Display:** Permite colocar anuncios gráficos en más de dos millones de sitios web y aplicaciones.
- **YouTube Ads:** Publicidad en el sitio de videos más grande del mundo.
- **Google Shopping:** Anuncios específicos para productos con precios y enlaces directos al e-commerce.
- **Google Discovery Ads:** Promueve contenido en feeds personalizados de Google.
- *Tipos de Campañas*
- **Búsqueda:** Texto que aparece en los resultados de búsqueda.
- **Display:** Banners gráficos en sitios web y aplicaciones.
- **Video:** Anuncios en YouTube y otros socios de video.
- **Shopping:** Para negocios de e-commerce.
- **Performance Max:** Campañas automáticas en todas las redes de Google.
- **Aplicaciones:** Para promocionar apps móviles.
- *Modelos de Pago*
- **CPC (Costo por Clic):** Pagas solo cuando alguien hace clic en tu anuncio.
- **CPM (Costo por Mil Impresiones):** Paga por cada 1, 000 impresiones del anuncio.
- **CPA (Costo por Adquisición):** Pagas cuando se realiza una acción específica (como una compra).
- **CPV (costo por vista):** Se utiliza en campañas de video y cobra cuando la reproducción alcanza el criterio establecido por la plataforma o cuando el usuario interactúa con la pieza.
- *Segmentación Avanzada*
- **Palabras Clave:** Apunta a términos de búsqueda relevantes.
- **Ubicación Geográfica:** Anuncios dirigidos a áreas específicas.
- **Demografía:** Edad, género, estado civil y más.

- **Intereses y Audiencias Afines:** Basado en hábitos e intereses del usuario.
- **Audiencias Personalizadas:** Usuarios que han interactuado previamente con tu sitio web o aplicación.
- *Automatización*
- **Pujas Automáticas:** Google optimiza las pujas para maximizar resultados.
- **Anuncios Adaptables:** Google ajusta el diseño y contenido del anuncio automáticamente.
- **Recomendaciones de Optimización:** Sugerencias basadas en el rendimiento de la campaña.
- *Herramientas de Medición y Análisis*
- **Google Analytics:** Mide el impacto de las campañas y su conversión.
- **Informes Personalizados:** Métricas clave como CTR, CPC y conversiones.
- **Conversion Tracking:** Rastrea las acciones valiosas realizadas por los usuarios.
- **Keyword Planner:** Contribuye a encontrar palabras clave efectivas.

Ventajas de Google Ads

- **Alcance masivo:** Más del 90 % de los usuarios de internet utilizan productos o servicios de Google, lo que ofrece a sus herramientas publicitarias una cobertura potencial de alcance global.
- **Resultados medibles:** Cada clic, conversión o impresión es rastreable, ofreciendo datos precisos para optimizar campañas.
- **Control presupuestario:** Puede establecer presupuestos diarios o totales para evitar gastos excesivos.
- **Segmentación precisa:** Herramientas avanzadas para llegar a usuarios en el momento adecuado.
- **Flexibilidad:** Campañas adaptables a negocios de cualquier tamaño y presupuesto.
- **Rápido retorno de inversión:** Genera resultados inmediatos cuando las campañas están bien optimizadas.

Cómo Crear una Campaña en Google Ads

1. Configura la Cuenta

- Vaya a Google Ads y crea una cuenta.
- Configure métodos de pago y detalles básicos.

2. Elige el Objetivo de la Campaña

Elija objetivos como ventas, generación de prospectos, tráfico al sitio web o reconocimiento de marca.

3. Define la Red Publicitaria

Decide si la campaña aparecerá en la Red de Búsqueda, Display, YouTube, Shopping o todas.

4. Configura la Audiencia

Elija palabras clave relevantes, ubicaciones, audiencias demográficas y comportamientos.

5. Diseña los Anuncios

- Cree textos persuasivos o gráficos atractivos, dependiendo del tipo de campaña.
- Asegurese de incluir un llamado a la acción claro (CTA).

6. Configura el Presupuesto

- Establezca límites diarios o totales.
- Decida entre estrategias de puja automáticas o manuales.

7. Lanza la Campaña

Publique la campaña y monitorea su rendimiento desde el panel de Google Ads.

Tipos de Anuncios en Google Ads

- **Anuncios de Texto:** Ideales para la Red de Búsqueda. Incluyen títulos, descripciones y enlaces.
- **Anuncios Gráficos:** Banners visuales para la Red de Display.
- **Anuncios de Video:** Reproducidos antes o durante videos en YouTube.
- **Anuncios Shopping:** Incluyen imágenes de productos, precios y enlaces al sitio.
- **Anuncios Adaptables:** Cambian automáticamente para ajustarse a diferentes tamaños y ubicaciones.
- **Optimización de Campañas en Google Ads**
- **Utiliza Palabras clave negativas:** Filtra búsquedas irrelevantes para mejorar el CTR y reducir costos.
- **Segmenta correctamente:** Define audiencias específicas según comportamientos y demografía.

- **Realiza A/B testing:** Prueba diferentes versiones de tus anuncios.
- **Optimiza las pujas:** Ajusta las pujas para priorizar conversiones de alto valor.
- **Supervisa las métricas:** Revisa el rendimiento regularmente y ajusta estrategias según los datos.
- **Mejora la página de destino:** Asegúrate de que las landing pages estén optimizadas para la conversión.

Google Ads permite mostrar anuncios en búsquedas, sitios web, aplicaciones y otros espacios digitales. Su alcance y sus opciones de medición pueden servir a empresas de distinto tamaño. El retorno de la inversión (ROI) depende de la selección de palabras, la segmentación, el anuncio, la página de destino y la optimización continua, no únicamente de activar una campaña.

3. **Hootsuite:** Gestión y análisis de campañas en múltiples redes.

Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales ampliamente utilizada que permite a empresas, marcas y profesionales manejar múltiples cuentas de redes sociales desde un solo lugar. Su interfaz y herramientas fueron concebidas para facilitar la programación, monitorización, análisis y mejora de la presencia digital en diferentes plataformas.

Características Principales de Hootsuite

- **Gestión centralizada**
 - Conecta múltiples cuentas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest y TikTok.
 - Hace posible gestionar publicaciones, mensajes y comentarios desde un único panel de control.
- **Programación de publicaciones**
 - Facilita la creación y programación de contenido para que se publique automáticamente en el momento óptimo.
 - Calendario visual que muestra todas las publicaciones programadas para una mejor organización.
- **Interacción con la audiencia**
 - Bandeja de entrada unificada para responder mensajes y comentarios desde diferentes plataformas.

- Etiquetado y asignación de tareas para trabajar en equipo.
- **Monitorización de redes sociales**
 - Permite rastrear menciones, hashtags, palabras clave y conversaciones relacionadas con la marca.
 - Ofrece análisis de la competencia y tendencias del sector.
- **Análisis y reportes**
 - Genera informes detallados sobre métricas clave como alcance, impresiones, interacciones y crecimiento de seguidores.
 - Ofrece recomendaciones para mejorar el rendimiento.
- **Herramientas de colaboración**
 - Asigna roles y permisos a los miembros del equipo para evitar errores y mejorar la eficiencia.
 - Seguimiento de tareas y revisiones antes de publicar.
- **Biblioteca de contenidos**
 - Almacena imágenes, videos y otros recursos para reutilizarlos en futuras publicaciones.
 - Ayuda a mantener la coherencia en la identidad visual de la marca.
- **Integraciones**
 - Compatible con herramientas de marketing como Canva, Google Drive, Microsoft Teams, Slack, y más.
 - Ofrece integraciones con aplicaciones de análisis avanzadas como Google Analytics y CRM como Salesforce.
- **Gestión de anuncios**
 - Gestiona campañas publicitarias en redes sociales directamente desde la plataforma.
 - Proporciona métricas clave para optimizar anuncios y mejorar el retorno de inversión (ROI).
- **Compatibilidad multiplataforma**
 - Disponible como aplicación móvil y web, lo que permite trabajar en cualquier lugar.

Ventajas de Hootsuite

- **Ahorro de Tiempo:** Simplifica la programación y publicación en múltiples redes desde una sola plataforma.
- **Colaboración Eficiente:** Ideal para equipos grandes con flujos de trabajo asignados.
- **Mejora de la Estrategia:** Ofrece datos útiles para tomar decisiones basadas en análisis.
- **Versatilidad:** Compatible con casi todas las principales plataformas de redes sociales.
- **Escalabilidad:** Útil tanto para pequeñas empresas como para grandes corporaciones.

Planes y Precios de Hootsuite

Hootsuite ofrece varios planes adaptados a diferentes necesidades, desde pequeñas empresas hasta grandes equipos.

1. Plan Gratuito

- Hasta 2 cuentas sociales.
- 5 publicaciones programadas al mes.
- Funcionalidades básicas de gestión.

2. Planes Pagos

- **Professional:** Ideal para un usuario con hasta 10 cuentas sociales y programación ilimitada.
- **Team:** Permite hasta 3 usuarios y 20 cuentas sociales, con herramientas de colaboración.
- **Business:** Diseñado para equipos grandes con hasta 35 cuentas sociales y funciones avanzadas.
- **Enterprise:** Personalizado para empresas con necesidades específicas.

Cómo Usar Hootsuite

1. Registro y Configuración

- Crea una cuenta en Hootsuite.
- Conecta tus cuentas de redes sociales mediante una configuración guiada.

2. Programación de Publicaciones

- Crea publicaciones en el editor integrado.
- Selecciona las plataformas y horarios de publicación.

3. Monitorización

- Configura streams para rastrear menciones, palabras clave, hashtags y competidores.

4. Gestión de Mensajes

- Utiliza la bandeja de entrada para responder rápidamente a comentarios y mensajes directos.

5. Análisis y Reportes

- Accede a la sección de análisis para ver métricas de rendimiento.
- Genera informes personalizados para clientes o equipos internos.

Limitaciones de Hootsuite

- **Curva de aprendizaje:** Puede ser complicado para principiantes debido a su amplia gama de funciones.
- **Costo elevado:** Los planes avanzados pueden ser costosos para pequeñas empresas.
- **Limitaciones en el plan gratuito:** Funciones básicas y capacidad limitada para usuarios que no pagan.
- **Integraciones limitadas para algunos mercados:** Aunque es versátil, no todas las plataformas regionales son compatibles.

Alternativas a Hootsuite

Si se busca opciones diferentes, se puede considerar:

- **Buffer:** Sencillo y económico para programación y análisis.
- **Sprout Social:** Más orientado a la gestión empresarial y el análisis avanzado.
- **Later:** Ideal para contenido visual y campañas en Instagram.
- **SocialBee:** Foco en pequeñas empresas y startups.

Hootsuite es una herramienta integral para gestionar redes sociales de forma eficiente y estratégica. Con funciones avanzadas de programación, análisis y colaboración, es especialmente útil para marcas que buscan optimizar su presencia digital. Aunque puede ser costosa en sus planes más avanzados, el ahorro de tiempo y las mejoras en la organización justifican su uso para empresas con necesidades avanzadas de marketing.

4. Canva: Creación de creativos publicitarios.

Canva es una plataforma de diseño en línea orientada a usuarios con distintos niveles de experiencia. Ofrece plantillas y recursos para preparar publicaciones, presentaciones, folletos y videos sin trabajar desde una página vacía. Su interfaz sencilla explica buena parte de su difusión entre pequeños negocios y creadores de contenido.

Características Principales de Canva

■ **Interfaz Intuitiva**

- Diseño de arrastrar y soltar, ideal para usuarios sin experiencia previa en diseño gráfico.
- Herramientas de edición simples pero efectivas.

■ **Plantillas Prediseñadas**

- Miles de plantillas para diferentes tipos de contenido: posts de redes sociales, presentaciones, pósteres, infografías, videos, currículos, invitaciones y más.
- Plantillas personalizables para adaptarse a diferentes estilos y necesidades.

■ **Biblioteca de Recursos**

- Amplia colección de imágenes, íconos, ilustraciones, fuentes y videos.
- Opciones gratuitas y premium disponibles.

■ **Edición de Fotos y Videos**

- Herramientas de edición básicas como recorte, ajuste de brillo, contraste y filtros.
- Edición de videos con funciones simples de corte, animación y adición de música.

■ **Colaboración en Tiempo Real**

- Posibilidad de trabajar en equipo en un diseño compartido.
- Funciones de comentarios para retroalimentación en tiempo real.

■ **Descarga y Compatibilidad**

- Exporta diseños en formatos como PNG, JPG, PDF, MP4 y GIF.
- Opción de exportar en alta calidad para impresión.

■ **Acceso Multiplataforma**

- Disponible en la web, así como en aplicaciones para iOS y Android.

- Sincronización entre dispositivos para continuar trabajos desde cualquier lugar.
- **Herramientas para Branding**
 - Creación de kits de marca con colores, logotipos y tipografías personalizados.
 - Ideal para empresas que buscan coherencia en su identidad visual.
- **Opciones de Impresión**
 - Servicio de impresión integrado para productos como tarjetas, camisetas, pósteres, entre otros.
 - Envío a domicilio de materiales impresos.
- **Integraciones**
 - Compatible con herramientas como Google Drive, Dropbox, Instagram, Facebook y más.
 - Facilita la importación de recursos y la publicación directa en redes sociales.

Beneficios de Usar Canva

- **Facilidad de Uso:** Su interfaz amigable es ideal para usuarios principiantes y avanzados.
- **Ahorro de Tiempo:** Plantillas prediseñadas que permiten crear contenido profesional en minutos.
- **Versatilidad:** Compatible con diversos formatos y tipos de diseño.
- **Colaboración Eficiente:** Ideal para equipos de trabajo que necesiten diseñar conjuntamente.
- **Accesibilidad:** No requiere instalación y se puede usar desde cualquier navegador.
- **Económico:** Ofrece un plan gratuito con funciones básicas y opciones premium a precios razonables.

Planes de Canva

- **Plan gratuito**
 - Acceso a miles de plantillas gratuitas.
 - Limitaciones en los recursos premium.
 - Espacio de almacenamiento limitado.
- **Canva Pro (Pago)**

- Recursos premium: imágenes, videos, fuentes y elementos exclusivos.
 - Herramientas avanzadas como la eliminación de fondos y redimensionamiento de diseños.
 - Espacio de almacenamiento ampliado.
 - Creación de kits de marca personalizados.
- **Canva para equipos**
 - Funciones colaborativas avanzadas.
 - Acceso compartido a kits de marca y recursos premium.
 - Control de permisos para miembros del equipo.
 - **Canva para educación y organizaciones sin fines de lucro**
 - Acceso gratuito a funciones premium para instituciones educativas y organizaciones elegibles.

Tipos de Contenido que Puedes Crear con Canva

- **Redes Sociales**
 - Posts y stories para-Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn y Twitter.
 - Portadas y banners para perfiles y páginas.
- **Marketing**
 - Flyers, pósteres, trípticos, folletos y tarjetas de presentación.
 - Gráficos publicitarios para campañas.
- **Presentaciones**
 - Plantillas de diapositivas personalizables para reuniones, conferencias y educación.
- **Infografías**
 - Visualización de datos de forma clara y atractiva.
- **Documentos**
 - Currículos, cartas, propuestas y documentos de marca.
- **Videos y GIFs**
 - Clips cortos con animaciones y música.
- **Material Impreso**

- Productos físicos como camisetas, tarjetas y pósters.

Cómo Usar Canva

1. Registro y Configuración

- Regístrese en **Canva** con tu correo electrónico, Google o cuenta de redes sociales.
- Elija el plan que se adapte a tus necesidades (gratuito o premium).

2. Creación de Diseños

- Elija una plantilla o crea un diseño desde cero.
- Personalice texto, colores, imágenes y otros elementos según tus necesidades.

3. Colaboración

- Comparta el diseño con tu equipo mediante un enlace.
- Habilite comentarios y permisos de edición.

4. Descarga y Publicación

- Exporte el diseño en el formato deseado.
- Publique directamente en redes sociales o imprímelo.

Limitaciones de Canva

- **Limitaciones del plan gratuito:** Algunas plantillas, imágenes, funciones de marca y herramientas avanzadas requieren una suscripción de pago.
- **Flexibilidad limitada:** Canva no sustituye a Photoshop, Illustrator u otros programas profesionales cuando el proyecto requiere retoque avanzado, ilustración compleja, gestión precisa del color o archivos de producción.
- **Conexión a Internet:** Necesita conexión constante para trabajar.

Alternativas a Canva

- **Crello (VistaCreate):** Enfocado en redes sociales y presentaciones visuales.
- **Adobe Express:** Parte del ecosistema Adobe, ideal para usuarios ocasionales.
- **Fotor:** Plataforma de edición de imágenes y diseño gráfico.
- **Snappa:** Simplifica la creación de gráficos para redes sociales.

Canva facilita el diseño a personas que no manejan software profesional. Sus plantillas, recursos y controles permiten producir piezas para redes sociales, presentaciones y materiales promocionales con rapidez. La herramienta es útil para empresas y empen-

dedores, aunque sus resultados pueden parecer genéricos cuando no se modifican las plantillas. Para trabajos complejos, sus funciones son más limitadas que las de programas especializados.

3.5.5 Métricas para evaluar el éxito de una campaña publicitaria

La inversión creciente en publicidad digital obliga a comprobar si una campaña utiliza bien los recursos y aporta al retorno de la inversión (ROI). Redes sociales, buscadores y correo electrónico permiten llegar al público desde varios canales, pero cada uno genera indicadores diferentes. El desafío no es únicamente reunir datos, sino relacionarlos con los objetivos, interpretar su significado y convertirlos en decisiones para campañas posteriores.

El éxito de una campaña no se limita al número de ventas generadas. También interesa saber cuántas personas conocieron la marca, cómo reaccionaron al anuncio, cuánto costó obtener cada resultado y en qué medida la inversión apoyó los objetivos comerciales. La lectura conjunta de estos indicadores ayuda a comparar estrategias, introducir cambios mientras la campaña sigue activa y utilizar el presupuesto con mayor fundamento.

Las métricas permiten valorar una campaña con información verificable y no solo con impresiones generales. Alcance, clics, costo por adquisición y retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) muestran resultados distintos y deben interpretarse en conjunto. Plataformas como Google Analytics, Meta Ads Manager y Hootsuite reúnen estos datos y facilitan su seguimiento. Con esa evidencia, la empresa puede corregir decisiones, redistribuir el presupuesto y concentrarse en las acciones de mejor desempeño.

Principales Métricas de Evaluación

1. Alcance y Visibilidad

- Alcance: Número de personas diferentes que recibieron el anuncio al menos una vez. Permite estimar la cobertura, pero no indica por sí solo si hubo interacción o compra.
- Impresiones: Número total de veces que un anuncio se muestra, incluyendo vistas repetidas.
- Frecuencia: Indica cuántas veces, en promedio, una misma persona recibió el anuncio. Una exposición excesiva puede producir cansancio; una frecuencia muy baja puede limitar el recuerdo.

2. Interacciones y Compromiso

- Engagement Rate (Tasa de compromiso): Relación entre interacciones (likes, comentarios, compartidos) y el alcance total. Fórmula:

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Interacciones Totales}}{\text{Alcance total}} \right) \times 100$$

- Clics (Clicks): Número de veces que las personas hicieron clic en el anuncio.
- CTR (Click-Through Rate): Porcentaje de personas que hicieron clic en el anuncio tras verlo.

Fórmula:

$$\left(\frac{\text{Click}}{\text{Impresiones}} \right) \text{CTR} = \times 100$$

3. Conversión

- Conversiones: Número de acciones deseadas completadas (compras, registros, descargas, etc.).
- Tasa de Conversión: Porcentaje de personas que completaron una acción deseada tras interactuar con el anuncio.

Fórmula:

$$\left(\frac{\text{Conversiones}}{\text{Clicks totales}} \right) \text{Tasa de Conversión} = \times 100$$

Costo por Conversión (CPCv): Monto invertido dividido por el número de conversiones logradas.

4. Retorno de Inversión (ROI)

- ROI Publicitario: Mide la rentabilidad de la campaña.

Fórmula:

$$\left(\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Costo de la campaña}}{\text{Costo de la campaña}} \right) \text{ROI} = \times 100$$

- ROAS (Return on Ad Spend): Calcula el ingreso generado por cada dólar invertido en la campaña.

Fórmula:

$$\frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Gasto publicitario}} \text{ROAS} =$$

5. Tráfico Web

- Visitas al Sitio Web: Cantidad de usuarios que llegaron al sitio web mediante el anuncio.
- Tiempo de permanencia: Mide cuánto tiempo continúan los usuarios en el sitio después de llegar desde el anuncio. Su interpretación depende del tipo de página y de la acción esperada.
- Tasa de Rebote (Bounce Rate): Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio sin interactuar.

6. Métricas de Costo

- Costo por Clic (CPC): Monto promedio pagado por cada clic en el anuncio.
- Costo por Mil Impresiones (CPM): Costo de mostrar el anuncio 1, 000 veces. Ideal para medir campañas de branding.
- Costo por Lead (CPL): Costo promedio por cada lead generado.
- Costo por Adquisición (CPA): Costo promedio por cada acción deseada completada (venta, registro, etc.).

7. Métricas Sociales

- Nuevos Seguidores: Crecimiento en las plataformas sociales atribuido a la campaña.
- Sentimiento del Usuario: Análisis cualitativo de comentarios y opiniones en redes sociales respecto al anuncio.

8. Métricas Específicas por Canal

- Google Ads: Permite revisar la calidad del anuncio, el rendimiento de las palabras clave, la tasa de clics y otros indicadores de las campañas de búsqueda.
- Facebook/Instagram Ads: Alcance, clics en enlaces y datos demográficos del público alcanzado.
- Email Marketing: Tasa de apertura, clics en enlaces y tasa de cancelación de suscripciones.

Las métricas deben relacionarse con los objetivos definidos antes de iniciar la campaña. El seguimiento periódico permite reconocer desviaciones, corregir la segmentación y redistribuir el presupuesto. Las herramientas de análisis facilitan esta tarea, pero la decisión final requiere interpretar los datos dentro del contexto comercial.

Administrar una red social exige comprender cómo circula la información y cómo

responde la comunidad. La tarea incluye observar tendencias, organizar conversaciones, atender interacciones y revisar indicadores de rendimiento. Estas capacidades deben relacionarse con un objetivo definido, ya sea posicionar un negocio, desarrollar una marca personal o ampliar una red profesional. Sin esa orientación, la actividad puede ser constante pero poco útil.

Las redes sociales modificaron la forma de conversar, informarse y decidir. Nacieron principalmente como espacios de relación personal, pero hoy sirven para organizar comunidades, difundir causas, desarrollar actividades profesionales y ejecutar campañas comerciales. Esa diversidad de usos explica su presencia en buena parte de la comunicación contemporánea y obliga a comprenderlas más allá de la publicación ocasional.

La revisión muestra que la plataforma debe elegirse según el propósito y el público, no por su popularidad. También resulta necesario organizar contenidos pertinentes y mantener una conversación auténtica con la audiencia. Las métricas y las herramientas de gestión completan el proceso al mostrar qué decisiones funcionan y qué aspectos requieren corrección.

El trabajo en redes sociales combina conocimiento técnico con comprensión de las prácticas sociales y culturales que se desarrollan en cada plataforma. También exige revisar los cambios en los algoritmos y en los formatos de publicación. La adaptación resulta útil cuando mantiene como referencia las necesidades del público y los principios que orientan la comunicación.

La gestión de redes sociales comprende planificación, producción de contenidos, conversación con la comunidad y evaluación de resultados. No se reduce a mantener una cuenta activa. Cuando estas tareas responden a un propósito, las plataformas pueden dar visibilidad a una iniciativa, reunir personas con intereses comunes y favorecer relaciones duraderas. El capítulo presenta los conceptos necesarios para utilizarlas con criterio y para reconocer tanto sus oportunidades como sus dificultades.

CAPÍTULO 4

En la era digital, la imagen lo es todo. Ya sea para vender un producto en una tienda en línea, promocionar un emprendimiento en redes sociales o mejorar la presentación de un catálogo, una fotografía de calidad puede marcar la diferencia entre captar la atención del cliente o pasar desapercibido. Antes, obtener imágenes profesionales requería equipos costosos y conocimientos avanzados en fotografía. Sin embargo, con los avances en la tecnología móvil, ahora es posible lograr resultados impresionantes utilizando únicamente un smartphone.

En este capítulo, exploraremos las claves para tomar fotografías de productos con dispositivos móviles, optimizando la luz, el encuadre, la composición y la edición para obtener imágenes atractivas y de alto impacto. Aprenderás técnicas esenciales, descubrirás herramientas y aplicaciones útiles, y conocerás trucos que te ayudarán a potenciar la calidad visual de tus productos sin necesidad de invertir en equipo especializado.

4.1 Fotografía de Productos Usando Dispositivos Móviles.

La expansión del comercio digital ha dado a la fotografía de producto una importancia directa en la venta. El comprador espera ver con claridad lo que adquiere y suele asociar una imagen cuidada con profesionalismo y confianza. En Instagram, Facebook o WhatsApp, la decisión inicial se produce muchas veces antes de leer la descripción: una fotografía convincente invita a conocer la oferta, mientras que una imagen deficiente puede hacer que el usuario continúe desplazándose.

En una tienda digital, la fotografía reemplaza parte de la experiencia que el comprador tendría al observar el producto físicamente. Mediante la imagen puede reconocer detalles, texturas y características antes de decidir. Martí Sans (2018) señala que una fotografía profesional también comunica emociones y valores asociados con la marca. Por el contrario, una toma descuidada o una edición deficiente afecta la percepción del negocio y puede disminuir las posibilidades de venta.

Para los emprendedores que usan dispositivos móviles para su contenido visual, la importancia de la fotografía de producto es aún más evidente. La accesibilidad y

flexibilidad que ofrecen los teléfonos móviles han democratizado la elaboración de contenido, permitiendo que negocios pequeños y medianos presenten sus productos de manera profesional con recursos limitados.

4.1.1 Importancia de la fotografía de productos en el comercio digital.

En el mundo actual, donde el comercio digital domina una gran parte de las transacciones económicas, la fotografía de producto se ha convertido en una herramienta imprescindible para los emprendedores. Los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también imágenes que transmitan profesionalismo, confianza y un claro atractivo visual. En plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, donde la primera impresión visual puede determinar el éxito de una venta, una fotografía bien ejecutada puede marcar la diferencia entre un cliente comprometido y uno que pasa de largo.

La fotografía de producto tiene una incidencia directa en el marketing digital al permitir que los compradores exploren los detalles, texturas y características del producto sin necesidad de interactuar físicamente con él. Según Martí Sans (2018), una imagen profesional tiene el poder de comunicar emociones y valores de marca, creando un vínculo entre el producto y el consumidor. Por ello, las fotografías mal tomadas o mal editadas pueden ser perjudiciales para la imagen de un negocio, reduciendo las oportunidades de conversión y ventas.

Para los emprendedores que usan dispositivos móviles para su contenido visual, la importancia de la fotografía de producto es aún más evidente. La accesibilidad y flexibilidad que ofrecen los teléfonos móviles han democratizado la elaboración de contenido, permitiendo que negocios pequeños y medianos presenten sus productos de manera profesional con recursos limitados.

4.1.2 Ventajas de usar dispositivos móviles para fotografía de productos.

La mejora de las cámaras móviles ha reducido la distancia frente a equipos de mayor costo en numerosas situaciones cotidianas. El resultado, sin embargo, depende de utilizar una configuración apropiada y de controlar la luz y el encuadre. Entre las ventajas que estos dispositivos ofrecen para fotografiar productos se encuentran las siguientes:

- Accesibilidad y portabilidad

La disponibilidad inmediata es una de las ventajas del teléfono. A diferencia de una cámara DSLR o mirrorless, puede utilizarse sin transportar un cuerpo voluminoso y varios accesorios. Esta condición permite preparar una toma con rapidez, registrar productos en distintos espacios y aprovechar situaciones que no habían sido planificadas.

- Interfaz amigable y automatización

La aplicación de cámara del teléfono está pensada para resolver automáticamente gran parte de la captura. Puede calcular la exposición, localizar el punto de enfoque y corregir el balance de blancos sin intervención del usuario. Esta facilidad beneficia a quienes comienzan, aunque conocer los ajustes disponibles permite reconocer cuándo el modo automático no responde a la escena.

- Funciones avanzadas integradas

Los teléfonos actuales suelen incluir modo retrato, HDR y sistemas de estabilización óptica o electrónica. Estas funciones pueden mejorar una fotografía de producto al separar el fondo, conservar información en luces y sombras o reducir el movimiento de la cámara. El resultado depende de conocer cuándo conviene activarlas y de evitar efectos automáticos excesivos.

- Compatibilidad con aplicaciones de edición

Los teléfonos móviles permiten una integración inmediata con herramientas de edición, como Snapseed, Lightroom Mobile y Canva. Esto no solo facilita la optimización de las imágenes, sino que también permite ajustar colores, eliminar imperfecciones y adaptar el contenido al formato requerido por diferentes plataformas de redes sociales.

- Rentabilidad

Frente a las cámaras profesionales y sus accesorios, los dispositivos móviles representan una inversión más económica. Para emprendedores con recursos limitados, los móviles son una opción práctica para iniciar su incursión al fotografiar productos sin sacrificar calidad.

- Conexión directa con redes sociales

Otra ventaja importante es la facilidad con la que los dispositivos móviles permiten compartir imágenes directamente en redes sociales. Esta conexión inmediata contribuye a optimizar los tiempos de publicación y a mantener la consistencia del contenido en las plataformas digitales más relevantes.

4.2 La Cámara en Dispositivos Móviles.

La cámara móvil pasó de sensores simples y de baja resolución a sistemas que combinan varias lentes, procesamiento e inteligencia artificial. Los teléfonos actuales pueden integrar cámara principal, ultra gran angular, teleobjetivo y sensor de profundidad. Esta evolución ha mejorado el detalle y la flexibilidad de captura, aunque la calidad continúa dependiendo de la luz, la óptica y el control del usuario.

Funciones como el HDR, la estabilización óptica (OIS), el modo noche y la fotografía computacional permiten obtener mejores resultados en escenas con iluminación compleja. El procesador de imagen (ISP) complementa el trabajo del sensor mediante algoritmos que corrigen y combinan información. Algunos fabricantes también desarrollan sus sistemas ópticos con empresas especializadas, entre ellas Leica y Zeiss, lo que ha impulsado la calidad de las cámaras móviles.

Entre las tendencias de desarrollo se encuentran los sensores de mayor tamaño, las lentes líquidas con enfoque variable y el video de alta resolución, incluso hasta 8K. Estas mejoras dependen de la integración entre componentes físicos y procesamiento computacional. Es previsible que esa combinación amplíe las posibilidades fotográficas de los teléfonos en los próximos años.

4.2.1 Características Técnicas Básicas de las Cámaras Móviles.

Las cámaras de los dispositivos móviles se han convertido en herramientas poderosas para la fotografía, permitiendo a cualquier persona capturar imágenes de alta calidad. Sin embargo, para aprovechar al máximo sus capacidades, es necesario comprender las características técnicas básicas que las hacen tan versátiles.

■ *Resolución de la Cámara.*

La resolución se expresa en megapíxeles (MP) y corresponde a la cantidad de puntos que componen la imagen. Un archivo con más píxeles admite recortes y ampliaciones mayores, lo que puede ayudar a mostrar texturas y detalles (Sans, 2018). Sin embargo, la nitidez final también depende del tamaño del sensor, la lente, el enfoque, la luz y el procesamiento.

Una cámara de 12 MP suele ofrecer resolución suficiente para redes sociales y catálogos digitales. Los sensores de 48 MP o 108 MP aportan una ventaja cuando la imagen necesita recortarse, pues conservan una mayor cantidad de información. Esta

posibilidad resulta útil al ampliar una zona concreta del producto, aunque la resolución por sí sola no determina la calidad final.

La resolución influye en el tamaño y en las posibilidades de recorte, pero no define por sí sola la calidad. El tamaño del sensor, la lente, la iluminación y el procesamiento también intervienen en el resultado. Por eso, una cifra elevada de megapíxeles no garantiza automáticamente una mejor fotografía (Capture the Atlas, 2020).

■ *Tamaño del Sensor.*

El sensor recibe la luz y la transforma en información digital. En un teléfono suele tener menor superficie que el sensor de una cámara DSLR o mirrorless, circunstancia que afecta especialmente a las tomas realizadas con poca iluminación. Tecnologías como el pixel binning agrupan la información de varios píxeles para mejorar la captación de luz y reducir parte de esa limitación (Sans, 2018).

El pixel binning agrupa la información de varios píxeles pequeños y genera un píxel efectivo de mayor tamaño. El procedimiento mejora la captación de luz, aunque reduce la resolución final respecto del valor nominal del sensor. Algunos teléfonos incorporan sensores de 1/1.33 pulgadas, cuyo mayor tamaño favorece el rango dinámico y el rendimiento con poca iluminación, aspectos útiles al registrar colores y detalles de un producto.

■ *Lentes y Óptica.*

Las lentes de las cámaras móviles son responsables de enfocar la luz hacia el sensor. Aunque las lentes de los móviles son compactas, fueron concebidas para maximizar la calidad de imagen en un espacio reducido. Buena parte de los dispositivos modernos incluyen múltiples lentes, como gran angular, ultra gran angular, teleobjetivo y macro, cada una diseñada para un propósito específico (Arnaiz, 2020).

Al fotografiar productos, las lentes macro son especialmente útiles para capturar detalles finos en objetos pequeños, como texturas en alimentos o artesanías. Por otro lado, las lentes gran angulares permiten incluir más elementos en el encuadre, ideales para fotografías de productos en contexto, como alimentos en una mesa bien decorada.

La estabilización óptica de imagen (OIS) compensa físicamente pequeños movimientos del teléfono. Esta ayuda permite utilizar exposiciones algo más largas y conservar nitidez cuando la luz es limitada. En fotografía de producto resulta útil al trabajar sin trípode, aunque no corrige el movimiento del objeto ni sustituye una sujeción estable.

■ *Procesador de Imagen.*

El procesador de imagen funciona como el centro de interpretación de la información registrada por la cámara de un dispositivo móvil. Recibe los datos del sensor y los transforma en una imagen digital. En los equipos más avanzados, la inteligencia artificial (IA) interviene en ajustes automáticos relacionados con el balance de blancos, la nitidez y el rango dinámico (Capture the Atlas, 2020).

Al fotografiar productos, estas mejoras automáticas son particularmente útiles para optimizar los colores y los detalles, asegurando que el producto se vea lo más atractivo posible. A modo de ejemplo, algunos procesadores pueden identificar automáticamente el tipo de producto y ajustar los parámetros de la cámara para resaltar sus características principales.

■ *Rango Dinámico.*

El rango dinámico indica cuánta información conserva una cámara entre la zona más clara y la más oscura de una escena. Cuando es limitado, las luces pierden detalle o las sombras quedan cerradas. Los sensores actuales y el HDR han mejorado este comportamiento en los teléfonos al combinar información de varias exposiciones (Sans, 2018).

El HDR combina tomas con diferentes niveles de exposición y produce una imagen en la que se conservan más detalles de luces y sombras. Esta función es útil en botellas, envases metálicos y otras superficies reflectantes, donde una sola exposición puede quemar los brillos o dejar zonas oscuras. Su aplicación debe mantener un aspecto natural.

■ *Inteligencia Artificial en Cámaras Móviles.*

La incorporación de inteligencia artificial (IA) ha modificado el funcionamiento de las cámaras móviles. Mediante el reconocimiento automático de la escena, el sistema puede adaptar en tiempo real parámetros como el enfoque, la exposición y el balance de blancos (Arnaiz, 2020).

A modo de ejemplo, al fotografiar alimentos, la IA puede aumentar la saturación y el contraste para hacer que los colores sean más vibrantes y apetecibles. Asimismo, al fotografiar productos con detalles pequeños, como artesanías, la IA puede ajustar el enfoque y la nitidez para resaltar las texturas.

■ *Estabilización de Imagen.*

La estabilización de imagen compensa, en cierta medida, los movimientos de la cámara y ayuda a conservar la nitidez. En los teléfonos móviles puede funcionar

mediante estabilización óptica (OIS) o estabilización digital (EIS). La primera desplaza componentes físicos de la lente para contrarrestar el movimiento; la segunda recurre al procesamiento por software para obtener un efecto semejante (Capture the Atlas, 2020).

Al fotografiar productos, la estabilización es crucial, especialmente cuando se trabaja con tiempos de exposición más largos para capturar detalles en escenarios con iluminación limitada. Sin esta tecnología, incluso el movimiento más leve podría arruinar una fotografía.

1. Limitaciones de las Cámaras Móviles.

A pesar de sus avances, las cámaras móviles tienen ciertas limitaciones que es importante considerar:

1. Tamaño del Sensor: Aunque la tecnología ha mejorado, los sensores móviles siguen siendo más pequeños que los de cámaras profesionales, lo que puede afectar el rendimiento en situaciones de poca luz.

2. Dependencia de Software: Muchas de las mejoras en las cámaras móviles dependen del software y los algoritmos de procesamiento, lo que puede producir imágenes que se sienten “sobredigitalizadas”.

3. Distorsión en Lentes Gran Angulares: Las lentes gran angulares pueden producir distorsión en los bordes de la imagen, lo que podría ser un problema en ciertas fotografías de productos.

4.3 Diferencias entre cámaras de gama media y alta.

Las cámaras móviles abarcan desde sistemas básicos hasta conjuntos de varias lentes y sensores avanzados. Algunas diferencias entre la gama media y la alta no se perciben al observar únicamente la ficha técnica, pero aparecen en el detalle, el color, el rango dinámico y el comportamiento con poca luz. Este subapartado compara esas características y explica su importancia en la fotografía de productos.

■ Resolución y Tamaño del Sensor.

La resolución describe la cantidad de píxeles, mientras que el tamaño del sensor influye en la captación de luz y en el ruido. Ambos factores ayudan a explicar diferencias entre cámaras móviles de gama media y alta.

En los teléfonos de gama media es frecuente encontrar resoluciones entre 12 y 48 megapíxeles; en la gama alta aparecen valores de 50, 108 o más. La cantidad de píxeles

influye en el detalle y en el recorte, pero debe interpretarse junto con el tamaño del sensor. Algunos modelos avanzados incorporan sensores de 1/1.33 pulgadas, capaces de captar más luz y controlar mejor el ruido en escenas oscuras (Sans, 2018).

Los sensores de los dispositivos de gama media suelen ser más pequeños que los instalados en modelos de gama alta, circunstancia que puede reducir su rendimiento cuando la iluminación es escasa. No obstante, técnicas como el pixel binning —que agrupa varios píxeles para formar uno de mayor tamaño— han acortado la diferencia entre ambas gamas en este tipo de situaciones.

■ *Rango Dinámico.*

El rango dinámico expresa la diferencia de luminosidad que una cámara puede registrar entre las zonas más claras y las más oscuras. Los dispositivos de gama alta suelen conservar más información en ambos extremos gracias a sensores y sistemas de procesamiento avanzados. El HDR amplía esta capacidad al combinar varias exposiciones.

El HDR combina varias exposiciones de una misma escena para conservar información tanto en las zonas claras como en las oscuras. Esta función aparece en teléfonos de gama media y alta, aunque el resultado depende del procesamiento. Los equipos más avanzados suelen equilibrar mejor las exposiciones y producir una apariencia menos artificial, con mayor detalle en luces y sombras (Capture the Atlas, 2020).

■ *Lentes y Óptica.*

El material, el diseño y el tratamiento de la lente influyen en la nitidez, el contraste y las aberraciones. Estas diferencias ayudan a explicar parte de la distancia entre cámaras móviles de gama media y alta.

- *Número de lentes:* Los teléfonos de gama alta suelen integrar gran angular, ultra gran angular, teleobjetivo y macro. Cada módulo cubre una necesidad distinta y amplía las opciones de encuadre. La cantidad, sin embargo, no sustituye la calidad óptica ni el tamaño del sensor.

- *Calidad de las lentes:* Los equipos de gama alta suelen emplear materiales y diseños ópticos que controlan mejor las aberraciones cromáticas y conservan la nitidez. En dispositivos de gama media es más frecuente observar deformaciones o pérdida de detalle hacia los bordes, especialmente bajo condiciones exigentes (Sans, 2018).

- *Zoom óptico:* En los modelos de gama alta, la ampliación suele realizarse mediante una lente específica y conserva mejor el detalle. Los equipos de gama media recurren con mayor frecuencia al zoom digital, que recorta y amplía la imagen y puede reducir su

calidad.

■ *Inteligencia Artificial y Procesamiento de Imagen.*

La inteligencia artificial y el procesamiento computacional corrigen exposición, color, ruido y detalle después de la captura. Estas funciones han mejorado la fotografía móvil, aunque también pueden producir resultados poco naturales si el algoritmo interviene en exceso.

Los teléfonos de gama alta incorporan procesadores capaces de trabajar con algoritmos complejos y con mayor cantidad de información del sensor. El procesamiento interviene en exposición, color y balance de blancos antes de guardar la imagen. Algunos modelos utilizan inteligencia artificial para reconocer la escena o el tipo de producto y modificar parámetros durante la captura (Arnaiz, 2020). La mejora debe evaluarse porque el ajuste automático no siempre representa el objeto con fidelidad.

Por otra parte, aunque los dispositivos de gama media también incluyen IA, esta puede ser menos precisa o estar limitada en cuanto a las opciones de personalización disponibles para el usuario.

■ *Estabilización de Imagen.*

La estabilización de imagen es determinante para evitar fotos borrosas, especialmente al fotografiar productos, donde se requiere precisión.

La estabilización óptica de imagen (OIS) compensa el movimiento mediante componentes físicos incorporados en el sistema de la lente. Es más frecuente en dispositivos de gama alta. En muchos equipos de gama media se utiliza estabilización electrónica (EIS), que corrige el movimiento por software. Las dos alternativas pueden mejorar la toma, aunque la OIS suele conservar mejor el detalle cuando hay poca luz (Capture the Atlas, 2020).

■ *Modos de Cámara.*

Los modos de cámara también varían significativamente entre dispositivos de gama media y alta.

1. Modos manuales: Los dispositivos de gama alta suelen permitir el control directo del ISO, la velocidad de obturación y el balance de blancos. Esta posibilidad ayuda a adaptar la captura al tipo de producto, a la intención visual y a la iluminación disponible, en lugar de depender únicamente de las decisiones automáticas de la cámara.

2. Modos automáticos: Están disponibles en ambas gamas, pero los dispositivos de

mayor precio suelen emplear algoritmos y sensores más avanzados. Esto puede traducirse en exposiciones, colores y enfoques más estables entre una toma y otra.

■ *Funciones Adicionales.*

Los equipos de gama alta suelen incorporar controles y funciones que pueden estar ausentes o ser más limitados en la gama media:

1. *Grabación de video en alta resolución:* Los modelos de gama alta suelen registrar 4K y, en algunos casos, 8K. También ofrecen estabilización más avanzada y mayores tasas de fotogramas para movimientos fluidos o cámara lenta.

2. *Fotografía nocturna avanzada:* Los teléfonos de gama alta combinan sensores sensibles, estabilización y varias exposiciones para resolver escenas oscuras. El procesamiento suele conservar más detalle y controlar mejor las luces intensas.

3. *Formato RAW:* Algunos teléfonos de gama media permiten guardar archivos RAW, aunque la función es más habitual en modelos de gama alta. Este formato conserva más información de captura y ofrece mayor margen para corregir exposición y color durante la edición.

■ *Relación Costo-Beneficio.*

Los teléfonos de gama alta ofrecen ventajas en sensor, lentes y procesamiento, pero no son la única opción para una fotografía comercial cuidada. Un equipo de gama media puede resolver gran parte de las necesidades si se trabaja con buena iluminación, estabilidad y edición moderada. Conocer sus limitaciones permite evitar situaciones en las que el dispositivo pierde detalle o introduce ruido (Sans, 2018).

4.4 Modos y configuraciones nativas: ventajas y limitaciones.

La aplicación nativa de un teléfono puede incluir modos automáticos, retrato, noche, video y controles manuales. Conocer qué modifica cada opción permite aprovechar mejor la cámara y evitar que el procesamiento automático decida aspectos importantes del producto. Este apartado revisa las ventajas y limitaciones de esas configuraciones y propone situaciones prácticas para utilizarlas.

■ *Modos Automáticos.*

Los modos automáticos son la opción predeterminada en buena parte de las aplicaciones de cámara. Fueron concebidos para simplificar el proceso de captura al ajustar automáticamente parámetros como la exposición, el balance de blancos y el enfoque.

Ventajas de los modos automáticos:

1. *Facilidad de uso:* El modo automático calcula los principales ajustes y permite realizar la toma con rapidez. Esta opción resulta útil para emprendedores que todavía no dominan la exposición o el enfoque, aunque conviene revisar el resultado antes de publicar (Sans, 2018).

2. *Reconocimiento de escenas:* Algunos teléfonos emplean inteligencia artificial para identificar el contenido de la toma y modificar automáticamente varios parámetros. Si reconoce alimentos, por ejemplo, puede aumentar el contraste o la saturación. El usuario debe comprobar que ese procesamiento no altere en exceso la apariencia real del producto.

3. *Velocidad:* El modo automático resulta práctico en eventos, ferias y otros entornos donde los productos deben fotografiarse con rapidez. La cámara decide los parámetros, pero el usuario aún debe vigilar el encuadre y el enfoque.

Limitaciones de los modos automáticos:

1. *Falta de personalización:* El modo automático resuelve la escena con criterios generales y puede no responder a un material concreto. En una superficie reflectante, por ejemplo, la cámara puede exponer para el fondo y perder detalle en los brillos del producto.

2. *Dependencia del software:* Los algoritmos automáticos pueden exagerar la saturación, el contraste o la nitidez. Como consecuencia, la fotografía adquiere un aspecto procesado y puede perder detalles o colores naturales.

■ Modos Manuales (Pro)

El modo manual o Pro permite modificar parámetros que el modo automático decide por cuenta propia, entre ellos ISO, velocidad y balance de blancos. Este control resulta útil en fotografía de producto porque facilita repetir una configuración y adaptarla a la iluminación, al material y al efecto buscado.

Parámetros ajustables en el modo manual:

1. *Exposición:* El control manual permite decidir cuánta luz registra el sensor. El objetivo es conservar detalle tanto en las zonas claras como en las oscuras y evitar imágenes demasiado luminosas o insuficientemente expuestas.

2. *ISO:* El control manual permite mantener un valor bajo cuando existe suficiente luz y reducir así el ruido visible en la fotografía.

3. *Velocidad de obturación:* Este ajuste permite capturar movimientos congelados o

crear efectos de desenfoque intencional.

4. *Balance de blancos*: Este control compensa el color de la fuente de luz y ayuda a representar los tonos de forma precisa. Su importancia aumenta cuando el comprador distingue el producto por su color.

5. *Enfoque*: El enfoque manual permite destacar detalles específicos del producto, como texturas o decoraciones.

Ventajas de los modos manuales:

1. *Flexibilidad*: El modo manual permite decidir cada parámetro y conservar una configuración entre varias tomas. Esta libertad facilita adaptar la cámara a productos, materiales y condiciones de iluminación diferentes.

2. *Resultados personalizados*: El control manual permite conservar una estética específica y repetirla entre productos. Los parámetros pueden adaptarse a la luz, al material y a la intención comercial de cada sesión.

3. *Mejora de la calidad*: El control manual evita que la cámara aplique correcciones automáticas diferentes en cada toma. Con una configuración adecuada, las imágenes conservan una apariencia más natural y un nivel de detalle constante.

Limitaciones de los modos manuales:

1. *Curva de aprendizaje*: Requiere un mayor conocimiento técnico y práctica para dominar todas las configuraciones.

2. *Tiempo de preparación*: Configurar manualmente ISO, velocidad, enfoque y balance demanda más tiempo. Esta desventaja se nota cuando la escena cambia con rapidez o deben registrarse muchos productos.

Modos Específicos para Fotografía de Productos.

Las aplicaciones nativas ofrecen modos para retratos, noche, macro, video y otras situaciones. Algunos pueden adaptarse a la fotografía de producto si se conocen los cambios automáticos que realizan.

1. *Modo retrato*: El teléfono identifica el sujeto y utiliza software para suavizar el fondo. En fotografía de producto puede ayudar a separar joyas, alimentos u objetos medianos del entorno. Es necesario revisar los bordes, porque el desenfoque simulado puede recortar de forma incorrecta.

2. *HDR (High Dynamic Range)*: El teléfono combina varias exposiciones para conservar información en luces y sombras. Esta función ayuda en botellas, metales y otras superficies brillantes, donde una sola toma puede quemar reflejos o dejar zonas

oscuras.

3. *Modo noche*: Combina varias capturas para registrar escenas con poca luz. Aunque no es habitual en catálogos, puede utilizarse cuando se busca conservar una iluminación ambiental, siempre que el procesamiento no altere el producto.

4. *Modo macro*: Permite enfocar a corta distancia y mostrar texturas pequeñas. Puede utilizarse en artesanías, alimentos, textiles y otros productos con detalles visibles.

- **Configuraciones Complementarias.**

Además de los modos principales, la aplicación de cámara ofrece controles complementarios que pueden mejorar la captura y facilitar la repetición de resultados:

1. Estabilización de Imagen:

- La estabilización óptica (OIS) compensa movimientos pequeños y ayuda a mantener nitidez con tiempos de exposición más largos. Su efecto tiene límites y no corrige el movimiento del producto.

- La estabilización electrónica (EIS) corrige por software movimientos pequeños y puede recortar el encuadre. Su compensación suele ser menos precisa que la estabilización óptica (OIS) (MF001).

2. Resolución de Imagen:

- Configurar la cámara en su máxima resolución asegura imágenes detalladas y listas para edición o impresión.

3. Formato RAW:

- Algunos teléfonos guardan archivos RAW con mayor información que un JPEG. Este formato ofrece más margen para corregir exposición, balance y color durante la posproducción.

Ventajas Generales de las Configuraciones Nativas.

1. *Compatibilidad inmediata*: La aplicación nativa está desarrollada para el sensor, las lentes y el procesador del dispositivo. Esta integración suele ofrecer estabilidad y acceso directo a sus funciones.

2. *Facilidad de uso*: Las aplicaciones nativas organizan sus controles para que el usuario pueda fotografiar sin dominar conceptos técnicos. Los modos automáticos resuelven gran parte del proceso, aunque ofrecen menos control sobre el resultado.

3. *Actualizaciones*: Los fabricantes modifican la aplicación para corregir errores, mejorar el procesamiento e incorporar modos. Los cambios pueden alterar el aspecto de las imágenes, por lo que conviene revisarlos.

Limitaciones Generales de las Configuraciones Nativas.

1. *Opciones en gama media*: Estos dispositivos suelen ofrecer menos modos específicos y un control manual más limitado que los modelos de gama alta. Antes de elegir una aplicación externa, conviene revisar qué parámetros permite modificar la cámara instalada.

2. *Procesamiento excesivo*: La aplicación nativa puede aplicar contraste, nitidez, saturación o reducción de ruido de forma automática. En ciertas escenas, el resultado pierde naturalidad y representa el producto con colores o texturas poco fieles.

4.5 Tipos de Lentes y Objetivos.

Los lentes y objetivos son esenciales en fotografía y videografía, ya que determinan la forma en que la luz entra en la cámara y afecta la imagen final. Existen distintos tipos según su construcción, distancia focal, apertura y función; en el siguiente apartado se abordará con mayor amplitud cada uno de ellos.

4.5.1 Gran angular y sus usos en fotografía de productos.

Las lentes gran angulares son uno de los componentes más versátiles y comunes en los dispositivos móviles actuales. Diseñadas para capturar un campo de visión más amplio que una lente estándar, estas lentes ofrecen un sinfín de posibilidades creativas al fotografiar productos.

¿Qué es una lente gran angular?

Una lente gran angular cubre un campo de visión mayor que una lente estándar. En equivalencia de formato completo, suele asociarse con distancias focales inferiores a 35 mm. En los teléfonos puede corresponder a la cámara principal o a un módulo adicional ultra gran angular. Su amplitud facilita incluir el entorno, pero también aumenta la distorsión cerca de los bordes (Martí Sans, 2018).

El gran angular incorpora una porción amplia de la escena y permite mostrar el producto junto con su entorno. En una fotografía de alimentos, por ejemplo, puede incluir el plato, la mesa y algunos elementos decorativos sin alejar demasiado la cámara. La composición debe controlarse para que el contexto aporte información y no compita con el objeto principal.

Ventajas del gran angular en la fotografía de productos.

El gran angular resulta útil cuando el espacio disponible es reducido o cuando el entorno forma parte del mensaje. Su campo de visión permite incluir más elementos, pero exige controlar la distorsión y la jerarquía de la composición.

1. Amplitud del encuadre:

El campo de visión del gran angular permite relacionar el producto con un entorno preparado. En una artesanía, por ejemplo, pueden aparecer materiales, herramientas y parte del taller. Estos elementos añaden información sobre el proceso, pero deben mantenerse subordinados a la pieza para que la amplitud no disperse la atención.

2. Perspectiva dinámica:

El gran angular acentúa la distancia aparente entre los planos: los elementos cercanos adquieren mayor tamaño y el fondo parece alejarse. Este comportamiento puede utilizarse para dar protagonismo a un producto situado en primer plano sin eliminar el contexto. En alimentos y bebidas, el efecto permite mostrar el plato con su entorno, siempre que la distorsión no altere su forma (Sans, 2018).

3. Versatilidad en espacios reducidos:

En un estudio doméstico o una mesa pequeña, a veces no existe distancia suficiente para encuadrar todo el producto con una lente estándar. El gran angular amplía la escena desde una posición cercana. Esta ventaja exige mantener el objeto lejos de los bordes para evitar deformaciones.

4. Compatibilidad con dispositivos móviles:

Buena parte de los teléfonos móviles modernos están equipados con lentes gran angulares integradas, lo que facilita su uso sin necesidad de accesorios adicionales. Además, estas lentes suelen estar optimizadas para trabajar en conjunto con los algoritmos de procesamiento de imagen del dispositivo, mejorando automáticamente aspectos como la nitidez y el color.

Aplicaciones prácticas del gran angular en fotografía de productos.

El gran angular tiene aplicaciones específicas al fotografiar productos que pueden maximizar su impacto visual.

1. Productos en su contexto:

Las lentes gran angulares son especialmente útiles para mostrar productos en su entorno natural o en un contexto decorativo. Por ejemplo:

- **Fotografía de alimentos:** El gran angular permite mostrar el plato junto con cubiertos, ingredientes y otros elementos de la mesa. La amplitud debe organizarse para que el

acompañamiento explique la escena sin desplazar al alimento principal (Martí Sans, 2018).

- **Fotografía de artesanías:** El gran angular puede mostrar la pieza junto con parte del taller, las herramientas o los materiales. Ese contexto aporta información sobre el proceso y refuerza el relato visual.

2. Fotografías grupales de productos:

El campo de visión del gran angular facilita fotografiar grupos de productos, como una colección de postres o varias bebidas, sin excluir elementos del encuadre. La distribución debe mantener una jerarquía clara para evitar que la amplitud produzca una composición desordenada.

3. Promoción en redes sociales:

El gran angular puede relacionar un producto con un paisaje, un local o una situación de uso. En Instagram, una bebida situada en primer plano y un entorno reconocible al fondo pueden comunicar estilo de vida. La fotografía debe conservar la proporción natural del producto y evitar que el contexto domine la escena.

4. Fotografías creativas y dinámicas:

La distorsión natural del gran angular puede ser utilizada de manera creativa para crear imágenes dinámicas y llamativas. A modo de ejemplo, acercar la lente a un producto puede exagerar sus proporciones, haciéndolo destacar de forma única.

Desafíos asociados con el uso del gran angular.

El gran angular amplía las posibilidades de encuadre, pero también introduce deformación, exceso de contexto y diferencias de iluminación. Estos aspectos deben controlarse durante la toma.

1. Distorsión óptica:

El gran angular tiende a deformar las zonas cercanas a los bordes, sobre todo cuando la cámara se aproxima demasiado. Como resultado, el producto puede verse alargado o con proporciones poco naturales. Para reducir el efecto conviene situarlo cerca del centro y mantener cierta distancia. Las herramientas de edición también permiten corregir parte de la distorsión.

2. Enfoque selectivo:

La gran profundidad de campo propia del gran angular mantiene nítida una parte extensa de la escena. Esa característica dificulta producir un fondo muy desenfocado y puede restar atención al producto. Cuando el teléfono lo permite, una apertura mayor

ayuda a separar los planos. Otra opción consiste en alejar el fondo del objeto, de modo que la diferencia de distancias favorezca el desenfoque (Martí Sans, 2018).

3. Iluminación desigual:

El gran angular abarca una zona extensa y puede incluir partes de la escena con luminosidades muy diferentes. Esa variación produce sombras duras o áreas sobreexpuestas. Una fuente amplia, una ubicación más uniforme o el uso de reflectores ayuda a equilibrar la iluminación.

Técnicas para optimizar el uso del gran angular.

Para maximizar el potencial del gran angular al fotografiar productos, pueden aplicarse las siguientes técnicas:

1. Planificación del encuadre:

Antes de capturar la imagen, es fundamental planificar la composición para evitar elementos innecesarios en el encuadre. Utilizar líneas guía y la regla de los tercios puede contribuir a organizar los elementos de forma eficaz.

Figura 33: Planificación del encuadre.



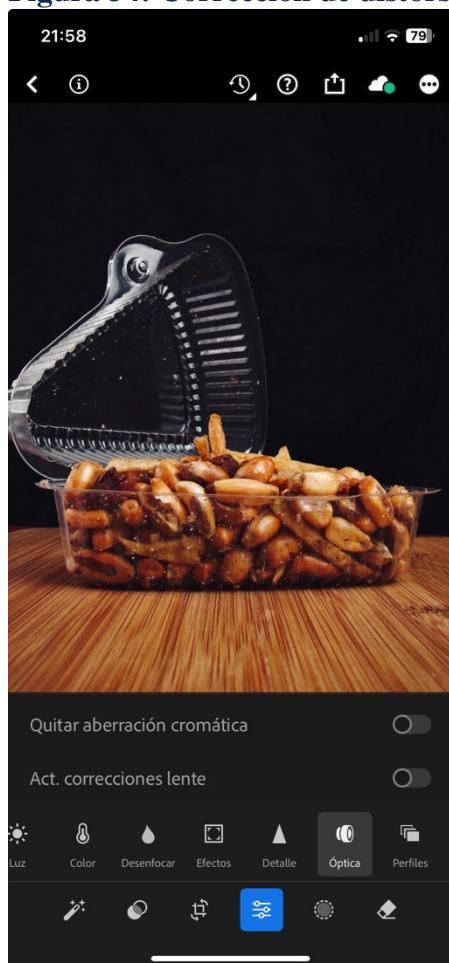
Fuente: Edison Martínez, 2025.

2. Corrección de distorsión:

Aplicaciones como Lightroom Mobile incluyen correcciones de geometría y lente. Estas herramientas reducen la deformación del gran angular y ayudan a recuperar

proporciones más naturales. El ajuste debe aplicarse con moderación para no recortar demasiado la imagen.

Figura 34: Corrección de distorsión.



Fuente: Isabel Carrión, 2025.

3. Uso creativo de la perspectiva:

Cambiar la altura y la orientación de la cámara modifica la relación entre el producto y su entorno. Una toma cenital puede ordenar una mesa completa; una vista al nivel del objeto aumenta su presencia. Con un gran angular, estos ángulos incluyen más contexto, por lo que deben controlarse la distorsión y los elementos de los bordes (Martí Sans, 2018).

Figura 35: Uso creativo de la perspectiva.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

4. Ajuste de la iluminación:

Trabajar con esquemas de iluminación bien equilibrados es determinante para evitar sombras duras o reflejos no deseados. Utilizar difusores y reflectores puede contribuir a lograr una iluminación más uniforme.

Figura 36: Ajuste de la iluminación.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

Importancia del gran angular en dispositivos móviles.

El gran angular está integrado en numerosos teléfonos y amplía el campo de visión de la cámara principal. Esta disponibilidad lo convierte en una alternativa práctica para trabajar en espacios pequeños, fotografiar conjuntos o mostrar el entorno del producto. Su utilidad para un emprendimiento depende de controlar la distorsión y de organizar los elementos para que la amplitud no reste claridad.

4.5.2 Macro: detalles y texturas en alimentos y artesanías.

La fotografía macro es una técnica que permite capturar detalles extremadamente pequeños de un objeto, mostrando aspectos que a simple vista suelen pasar desapercibidos. En el ámbito de la fotografía de producto, esta técnica es especialmente valiosa para destacar texturas, acabados y detalles finos, elementos que a menudo determinan la percepción de calidad de un producto.

¿Qué es la fotografía macro?

La fotografía macro registra objetos pequeños con una ampliación que permite observar detalles difíciles de percibir a simple vista. En sentido técnico, una relación 1:1 significa que el tamaño proyectado sobre el sensor equivale al tamaño real del sujeto. En los teléfonos, este tipo de toma puede realizarse con una lente macro incorporada o

con accesorios que reducen la distancia mínima de enfoque.

Una lente macro enfoca a pocos centímetros del objeto, por lo general entre 2 y 10 cm según el dispositivo. Esa proximidad permite mostrar fibras, relieves, superficies y otros elementos pequeños que suelen pasar inadvertidos en una fotografía convencional. Para un emprendimiento, este recurso resulta útil cuando la calidad del producto depende de su textura, acabado o nivel de detalle.

Ventajas de la fotografía macro en dispositivos móviles

La macrofotografía móvil ofrece ventajas para emprendimientos que necesitan mostrar detalles sin invertir inicialmente en un equipo especializado. Entre ellas se encuentran:

1. Accesibilidad:

Algunos teléfonos incorporan una cámara macro específica. Esta opción permite realizar tomas cercanas sin adquirir una lente externa, lo que reduce el costo inicial. La calidad depende del sensor, de la iluminación y de la distancia mínima de enfoque.

2. Captura de detalles finos:

La toma macro permite observar aspectos que una fotografía general no muestra, como el tejido de una pieza artesanal o la decoración de un alimento. Esos detalles aportan información sobre el acabado, los materiales y el cuidado de la elaboración, elementos que influyen en la percepción de calidad (Martí Sans, 2018).

3. Versatilidad:

La macrofotografía puede aplicarse a alimentos, bebidas, joyas, textiles y artesanías. Su utilidad depende de que el detalle mostrado aporte información sobre el producto. Por esa versatilidad, constituye un recurso valioso para negocios cuya venta se apoya en la presentación visual.

4. Interacción visual atractiva:

Las imágenes macro suelen ser visualmente impactantes debido a su capacidad para resaltar detalles inusuales. Esto puede captar la atención del espectador en plataformas como Instagram, donde las imágenes creativas y detalladas tienen mayor probabilidad de generar interacción.

Aplicaciones de la fotografía macro en alimentos y artesanías

1. Fotografía de alimentos:

La macrofotografía revela superficies y acabados que influyen en la apariencia de un alimento. Una toma cercana puede mostrar la corteza, la crema, los granos o el brillo y

hacer que el producto resulte más apetecible. Algunos ejemplos son:

- *Texturas de ingredientes*: En un pastel, la lente macro puede mostrar las capas de la masa, la textura de la cobertura y los detalles de la decoración. El enfoque debe situarse en la zona que mejor comunica su elaboración.

- *Burbujas en bebidas*: Una toma macro puede registrar el gas y la textura de una bebida carbonatada. La iluminación debe separar las burbujas del fondo y conservar la transparencia.

2. Fotografía de artesanías:

Las artesanías concentran parte de su valor en huellas del proceso, materiales y terminaciones. La macrofotografía permite mostrar, entre otros aspectos:

- *Fibras textiles*: El acercamiento revela la trama, el grosor y el patrón del tejido. La toma debe mantener un color fiel y suficiente profundidad de campo.

- *Detalles decorativos*: En cerámicas, joyas y objetos tallados, la toma cercana permite registrar grabados, relieves y terminaciones que distinguen cada pieza (Martí Sans, 2018).

Técnicas para maximizar el uso de la fotografía macro.

Al usar la fotografía macro se puede maximizar su uso aplicando las siguientes técnicas prácticas y sencillas de seguir:

1. Estabilidad de la cámara:

Debido a la cercanía entre la cámara y el sujeto, incluso el más mínimo movimiento puede causar desenfoque. Utilizar un trípode o estabilizar el dispositivo sobre una superficie plana es fundamental para obtener imágenes nítidas.

2. Iluminación adecuada:

La fotografía macro requiere una iluminación uniforme y suave para evitar sombras duras y reflejos. El uso de difusores y luces de relleno puede ayudar a lograr este efecto.

3. Fondo limpio y sencillo:

Dado que el enfoque principal está en el detalle del producto, es importante mantener el fondo lo más sencillo posible para evitar distracciones. Un fondo blanco o negro suele ser ideal en estos casos (Martí Sans, 2018).

4. Enfoque preciso:

En la fotografía macro, el área de enfoque es muy reducida. Utilizar el enfoque manual o tocar la pantalla para enfocar en el punto exacto del detalle que se desea destacar es esencial para obtener resultados de calidad.

5. Ajuste de la exposición:

Las superficies pequeñas y detalladas pueden reflejar la luz de manera irregular. Revisar la exposición y modificarla manualmente ayuda a conservar información tanto en los brillos como en las zonas oscuras.

Desafíos de la fotografía macro.

Aunque la fotografía macro ofrece resultados espectaculares, también presenta ciertos desafíos que deben considerarse:

1. Profundidad de campo limitada:

En macrofotografía, la zona nítida puede reducirse a pocos milímetros. Esa profundidad de campo permite destacar un detalle, pero también deja fuera de foco partes cercanas del mismo producto. La cámara, el objeto y la luz deben mantenerse estables, y el punto de enfoque debe comprobarse con ampliación.

2. Necesidad de luz adicional:

Por la cercanía entre la cámara y el sujeto, las lentes macro pueden bloquear parte de la luz, creando sombras indeseadas. Esto hace que el uso de iluminación adicional sea casi obligatorio en buena parte de los casos (Martí Sans, 2018).

3. Distorsión óptica:

En algunos dispositivos móviles, las lentes macro pueden introducir distorsión en los bordes de la imagen, lo que puede afectar la percepción del producto. Este efecto se puede corregir en la edición posterior utilizando herramientas como Lightroom Mobile.

Recomendaciones para la edición de fotografías macro.

La edición es un paso crucial para optimizar las fotografías macro. Algunas recomendaciones incluyen:

1. Corrección de colores:

La corrección de color debe aproximar la imagen al aspecto real del producto. En alimentos, textiles y artesanías, una dominante o una saturación excesiva puede cambiar la percepción de calidad y generar expectativas incorrectas.

2. Ajuste de nitidez:

Mejorar la nitidez en las áreas enfocadas puede contribuir a resaltar aún más los detalles capturados.

3. Eliminación de imperfecciones:

Las funciones de clonado, corrección o eliminación de manchas sirven para retirar pequeñas marcas del fondo y defectos temporales. Deben aplicarse con precisión para

no alterar la forma ni las características reales del producto.

4. Recorte y composición:

El recorte elimina áreas sin función y puede acercar la atención al detalle principal. Antes de aplicarlo, conviene conservar resolución suficiente y verificar que la composición no quede demasiado ajustada.

4.5.3 Teleobjetivo en móviles: compresión de planos.

Las lentes teleobjetivo de los teléfonos móviles resultan útiles para obtener imágenes detalladas desde una distancia mayor. Al comprimir visualmente los planos, hacen que el fondo y el primer plano parezcan más próximos entre sí. Este efecto puede aprovecharse en la fotografía de producto para destacar detalles sin alterar las proporciones del objeto. En este apartado se revisan las características, ventajas, limitaciones y usos del teleobjetivo en este tipo de fotografía.

¿Qué es un teleobjetivo y cómo funciona en móviles?

El teleobjetivo utiliza una distancia focal mayor que la lente estándar y aproxima visualmente sujetos ubicados a cierta distancia. En los teléfonos aparece generalmente como parte de un sistema de varias cámaras. Su función complementa al gran angular y al macro, pues permite trabajar con otro tipo de encuadre y perspectiva (Martí Sans, 2018).

El teleobjetivo comprime la perspectiva y hace que los planos parezcan más próximos entre sí. También permite encuadrar un detalle desde cierta distancia, sin acercar físicamente la cámara. Al producir menos deformación que el gran angular, conserva mejor las proporciones de envases, artesanías y otros productos con formas definidas.

Ventajas del teleobjetivo en móviles para fotografía de productos

El uso de lentes teleobjetivo en dispositivos móviles tiene varias ventajas que los hacen especialmente útiles al fotografiar productos:

1. Composición precisa:

El teleobjetivo reduce el campo de visión y facilita separar el producto del entorno. Esta característica concentra la atención en objetos pequeños o en detalles finos, como los de una joya o un accesorio, sin llenar el encuadre con elementos secundarios.

2. Compresión de planos:

La compresión de planos reduce visualmente la distancia entre el producto y el fondo. Este efecto puede utilizarse para integrar el entorno sin restar protagonismo al objeto.

En una botella, por ejemplo, el fondo conserva presencia, pero permanece subordinado al producto.

3. Captura de detalles a distancia:

El teleobjetivo acerca visualmente el producto sin que la cámara tenga que aproximarse. Esta característica es útil con piezas frágiles, montajes delicados o escenas que podrían alterarse al mover el teléfono demasiado cerca (Martí Sans, 2018).

4. Reducción de distorsión:

El teleobjetivo produce menos deformación de perspectiva que el gran angular cuando se utiliza a una distancia adecuada. Por ello, las formas y proporciones del producto suelen verse más naturales, especialmente en envases y objetos geométricos.

5. Efecto bokeh mejorado:

La distancia focal del teleobjetivo comprime la perspectiva y puede producir un fondo más desenfocado. Este efecto separa el producto del entorno, especialmente cuando existe suficiente distancia entre ambos planos.

Aplicaciones prácticas del teleobjetivo en fotografía de productos.

El teleobjetivo resulta útil cuando el producto requiere proporciones naturales, detalle o cierta distancia de trabajo. Sus aplicaciones dependen del tamaño del objeto y de la iluminación disponible.

1. Fotografía de botellas y envases:

El teleobjetivo permite alejar la cámara de una botella y, con ello, controlar mejor los reflejos que aparecen en su superficie. La compresión de la perspectiva también ayuda a mantener una forma más natural y a concentrar la atención en la etiqueta y en el diseño del envase.

2. Productos de tamaño pequeño:

Relojes, joyas y piezas artesanales contienen detalles que pueden fotografiarse con teleobjetivo desde cierta distancia. Al no acercarse demasiado el teléfono, se reduce el riesgo de bloquear la luz, crear sombras o alterar la perspectiva.

3. Productos en contexto:

Cuando interesa mostrar el producto dentro de un ambiente, el teleobjetivo permite conservar el contexto sin darle la misma nitidez. En una mesa servida o en un espacio decorado, el objeto principal permanece definido y el fondo se integra de forma suave.

Limitaciones del teleobjetivo en móviles.

El teleobjetivo ofrece perspectivas naturales y detalle, pero en un teléfono también

implica menor entrada de luz, necesidad de estabilidad y posibles limitaciones de resolución. Entre los aspectos que deben considerarse están:

1. Dependencia de la luz:

El teleobjetivo de un teléfono suele trabajar con una apertura menor, expresada mediante un número f más alto. Como recibe menos luz, necesita mejores condiciones de iluminación para conservar nitidez. En ambientes oscuros, la cámara puede elevar el ISO y hacer más visible el ruido.

2. Estabilidad:

Dado que el teleobjetivo amplifica cualquier movimiento de la cámara, las imágenes pueden salir borrosas si no se utiliza un trípode o estabilizador. Esto es especialmente importante al fotografiar productos, donde la nitidez es determinante.

3. Calidad en dispositivos de gama media:

En móviles de gama media, el teleobjetivo puede depender más del zoom digital que del óptico, lo que puede ser en una pérdida de calidad en las imágenes (Martí Sans, 2018).

Técnicas para optimizar el uso del teleobjetivo.

Para aprovechar al máximo las capacidades del teleobjetivo en dispositivos móviles, pueden aplicarse las siguientes técnicas:

1. Uso de trípode:

El trípode inmoviliza el teléfono y evita que el movimiento de las manos produzca desenfoque. Su uso adquiere especial importancia con velocidades lentas y en espacios poco iluminados. También facilita repetir el mismo encuadre en una serie de productos.

Figura 37: Uso del trípode.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

2. Iluminación adecuada:

El teleobjetivo necesita una iluminación suficiente para mantener detalle y evitar que la cámara eleve demasiado el ISO. Una lámpara, un reflector o una superficie clara pueden completar la luz disponible y reducir la aparición de ruido.

Figura 38: Iluminación adecuada.

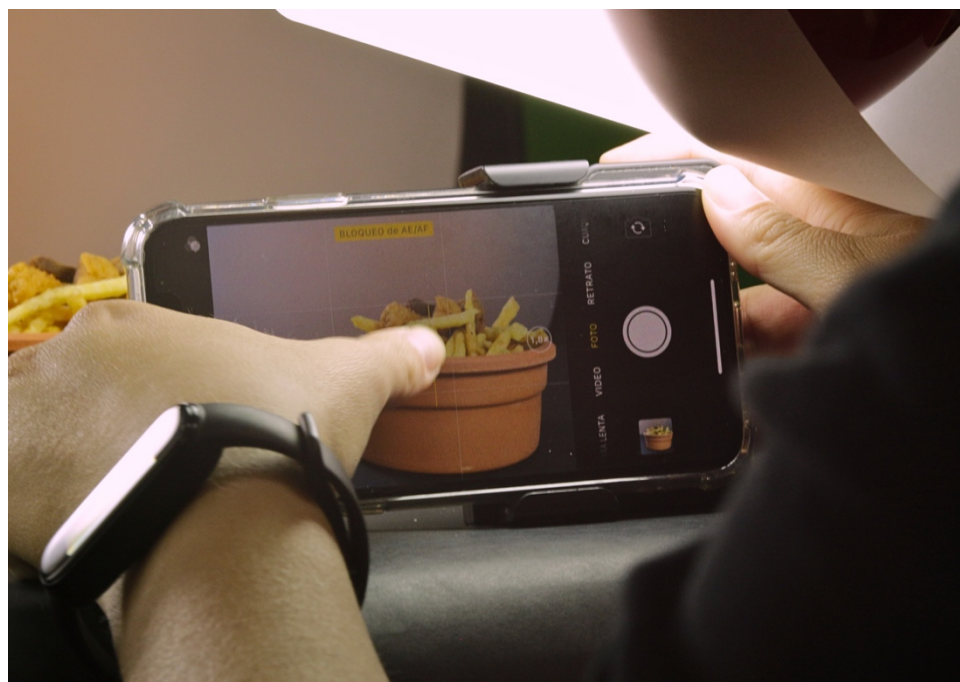


Fuente: Edison Martínez, 2025.

3. Ajuste manual de parámetros:

El modo Pro permite compensar la menor entrada de luz del teleobjetivo mediante ajustes de ISO y velocidad. La combinación debe evitar tanto el movimiento como el ruido, y puede completarse con una fuente de iluminación adicional.

Figura 39: Manual de parámetros.

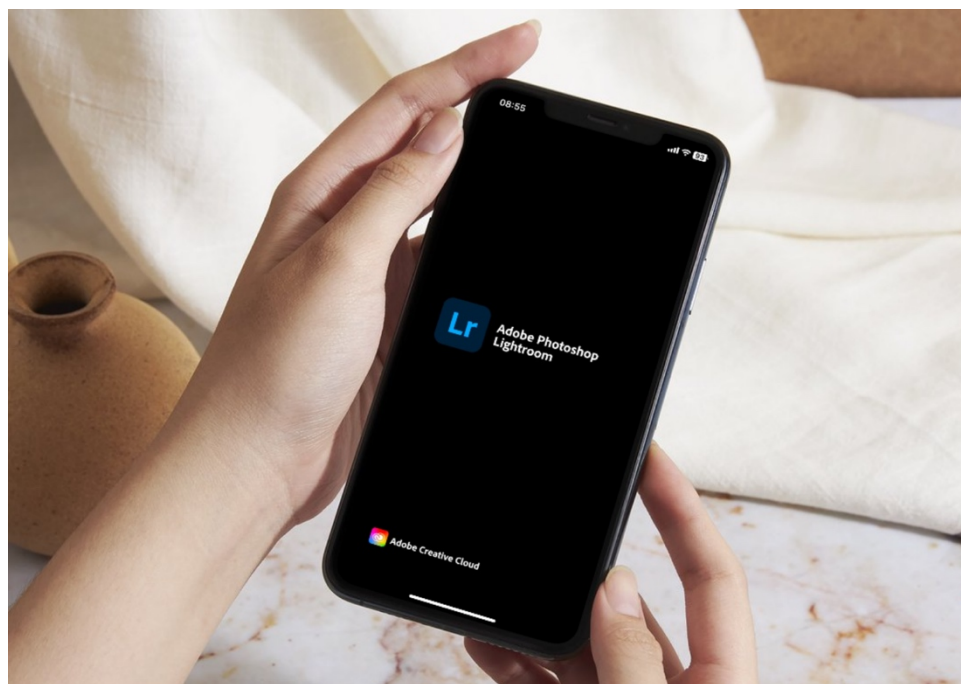


Fuente: Edison Martínez, 2025.

4. Corrección en edición:

En la edición, Lightroom Mobile permite corregir contraste, nitidez y color en las tomas realizadas con teleobjetivo. Estas herramientas deben utilizarse para recuperar información y uniformar la serie, no para ocultar problemas graves de enfoque o iluminación.

Figura 40: Corrección en edición.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

Recomendaciones específicas para productos.

1. Fotografía de joyería:

Para anillos, collares y relojes, el teleobjetivo ayuda a mantener proporciones naturales y a concentrarse en los acabados. Un fondo oscuro y una luz dirigida pueden destacar metales y texturas, siempre que se controlen los reflejos.

2. Fotografía de alimentos:

Al fotografiar platos servidos, el teleobjetivo puede aislar el alimento principal del fondo, creando un efecto atractivo y profesional.

3. Fotografía de textiles y artesanías:

Enfoca los patrones y texturas del tejido utilizando el teleobjetivo para resaltar los detalles intrincados del producto.

4.6 Conceptos Fundamentales de Configuración.

4.6.1 ISO: Sensibilidad a la luz y cómo reducir el ruido.

El ISO, junto con la apertura y la velocidad de obturación, forma parte de los tres controles básicos de la exposición. Este valor expresa la sensibilidad del sensor frente a la luz. En los teléfonos que incluyen modo Pro puede ajustarse de forma manual para

responder a distintas condiciones de iluminación. El aumento del ISO permite captar más luz, pero también hace más visible el ruido y puede deteriorar la imagen. Este apartado explica cómo elegir el valor apropiado al fotografiar productos y cómo reducir ese efecto cuando la luz disponible es escasa.

¿Qué es el ISO?

El ISO indica el nivel de sensibilidad que la cámara aplica al captar luz. En los teléfonos puede comenzar en valores como 50 o 100 y superar 3200, según el modelo. Un número bajo necesita más iluminación, pero conserva una imagen más limpia. Al elevarlo, la cámara registra una escena más luminosa con la misma exposición, aunque aumenta el ruido y se pierde parte del detalle.

El ISO influye tanto en la luminosidad como en la limpieza de la imagen. En fotografía de producto, donde los detalles ayudan a transmitir calidad y profesionalismo, un valor excesivo puede resultar evidente. Comprender la relación entre sensibilidad y ruido permite escoger un ajuste que ilumine la escena sin deteriorar innecesariamente la fotografía.

Importancia del ISO en la fotografía de productos

El ISO es especialmente relevante al fotografiar productos debido a las siguientes razones:

1. Calidad de la imagen:

Para conservar detalle conviene trabajar con el ISO más bajo que permita una exposición adecuada. Esta precaución reduce el ruido y resulta especialmente importante en alimentos, textiles y artesanías, donde las pequeñas variaciones de textura forman parte del atractivo del producto.

2. Control en condiciones de poca luz:

En interiores, elevar el ISO puede compensar parte de la falta de luz sin modificar la velocidad o la apertura. La solución resulta rápida, pero un valor excesivo introduce ruido y reduce el detalle. Antes de aumentarlo conviene revisar si la escena puede mejorarse con una fuente adicional o con un soporte estable.

3. Consistencia en la iluminación:

En configuraciones controladas, como estudios caseros, ajustar el ISO busca asegurar que todas las imágenes de una sesión tengan la misma exposición y calidad, lo que facilita su uso en catálogos o redes sociales.

Ventajas de trabajar con valores bajos de ISO.

1. Reducción del ruido:

Los valores bajos de ISO producen imágenes más limpias y sin granulado, lo que es indispensable para resaltar los detalles de los productos.

2. Mayor rango dinámico:

Trabajar con un ISO bajo conserva una mayor cantidad de información y produce transiciones más limpias en luces y sombras. El beneficio se aprecia especialmente durante la edición, cuando se necesita recuperar detalle sin aumentar el ruido.

3. Colores más precisos:

Un ISO bajo conserva mejor las transiciones de color y evita variaciones producidas por el ruido. Esta fidelidad es importante en prendas, alimentos y otros artículos cuya decisión de compra depende de que el tono mostrado se aproxime al real.

Desventajas de trabajar con valores altos de ISO.

1. Aumento del ruido:

El aumento del ISO puede generar ruido digital, visible como puntos y variaciones irregulares de color o luminosidad. Este efecto reduce la limpieza de las superficies y puede ocultar detalles, por lo que afecta la percepción de calidad de la fotografía.

2. Pérdida de detalle:

Cuando el ISO es alto, el teléfono aplica reducción de ruido para ocultar las irregularidades de la imagen. Ese procesamiento puede suavizar superficies y borrar detalles del producto, especialmente en texturas finas y bordes pequeños.

3. Colores menos precisos:

El ISO elevado puede reducir la intensidad de los colores o introducir variaciones cromáticas durante el procesamiento. Esto afecta la fidelidad con la que se representa el producto.

Técnicas para reducir el ruido al trabajar con ISO alto.

El ISO bajo ofrece una imagen más limpia, pero no siempre proporciona una exposición suficiente. Cuando sea necesario elevarlo, conviene aplicar varias medidas para contener el ruido:

1. Uso de iluminación adicional:

Una lámpara LED, un reflector o una superficie clara pueden elevar el nivel de luz sobre el producto. Al mejorar la iluminación antes de la captura, es posible utilizar un ISO menor y mantener una exposición adecuada con menos ruido.

Figura 41: Iluminación adicional.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

2. Estabilización de la cámara:

Un trípode o estabilizador mantiene fijo el teléfono y hace posible utilizar tiempos de exposición más largos. Al recibir más luz durante la toma, la cámara puede trabajar con un ISO menor y conservar mejor el detalle.

Figura 42: Estabilización de la cámara.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

3. Edición posterior:

Lightroom Mobile y otros editores incluyen controles para reducir el ruido durante la posproducción. Un valor excesivo elimina grano, pero también borra texturas y bordes. Conviene ampliar la imagen y equilibrar limpieza y detalle.

4. Uso de difusores:

El difusor transforma una fuente pequeña y dura en una iluminación más amplia. Las sombras se vuelven graduales y el producto recibe luz de manera más equilibrada, lo que disminuye la necesidad de compensar mediante un ISO alto.

Figura 43: Uso de difusores.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

Aplicaciones prácticas del ISO en la fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

Para mostrar la superficie de un pastel, la espuma de una bebida u otra textura fina, conviene evitar un ISO elevado. Un valor bajo conserva mejor los pequeños cambios de color y luminosidad, siempre que la escena cuente con luz suficiente.

2. Fotografía de artesanías:

En textiles y cerámicas, el ruido puede confundirse con la textura o borrar patrones finos. Un ISO bajo conserva mejor esas variaciones y permite mostrar el trabajo del material con mayor fidelidad (Martí Sans, 2018).

3. Fotografía de botellas y objetos reflectantes:

En superficies reflectantes, un ISO bajo mantiene más limpios los cambios de brillo y evita grano en las zonas oscuras. Con una iluminación bien controlada, el producto adquiere una apariencia más cuidada.

Recomendaciones para ajustar el ISO en dispositivos móviles.

1. Evalúa las condiciones de luz:

Antes de elevar el ISO, observa si es posible mejorar la iluminación. Acercar una fuente, abrir una cortina o añadir un reflector suele conservar más calidad que compensar la falta de luz mediante sensibilidad.

2. Usa el modo manual:

En el modo Pro, selecciona el ISO manualmente y observa el histograma o la vista previa. Utiliza el valor más bajo que produzca una exposición suficiente y conserva la misma configuración en tomas comparables.

3. Prueba diferentes configuraciones:

Ensaya varias combinaciones de ISO, velocidad y apertura sin cambiar la iluminación. Comparar las tomas permite reconocer qué ajuste ofrece exposición suficiente, poco ruido y la profundidad de campo necesaria.

4. Mantén la consistencia:

Si estás fotografiando varios productos, asegúrate de usar el mismo valor de ISO para todas las imágenes, lo que garantizará una presentación uniforme.

4.6.2 Apertura: Control de profundidad de campo en dispositivos móviles.

La apertura regula la luz que atraviesa la lente y también influye en la profundidad de campo, es decir, en la extensión de la zona que aparece enfocada. En muchos teléfonos la abertura física es fija, por lo que el dispositivo recurre a varias cámaras y al procesamiento para simular desenfoques, como ocurre en el modo retrato. Este apartado revisa esas diferencias y muestra cómo aprovechar la apertura real o simulada al fotografiar productos.

¿Qué es la apertura y cómo funciona en dispositivos móviles?

La apertura se expresa mediante números f , como $f/1.8$ o $f/2.4$. Un valor pequeño corresponde a una abertura mayor y deja pasar más luz hacia el sensor. En una cámara tradicional, las aperturas amplias favorecen un fondo desenfocado o bokeh; las aperturas reducidas mantienen nítida una zona más extensa de la escena.

En la mayoría de los teléfonos, la apertura física permanece fija por el reducido tamaño del sistema óptico. Para recrear distintos niveles de desenfoque y ajustar la exposición, el dispositivo recurre al procesamiento por software y a la información de varias cámaras. Estas técnicas amplían las opciones creativas, aunque el efecto puede presentar errores en contornos complejos.

Impacto de la apertura en la fotografía de productos

La apertura, ya sea física o simulada, tiene un impacto directo en la calidad y estilo de las imágenes de productos. Algunos de los aspectos más relevantes incluyen:

1. Control de la luz:

Una apertura amplia, por ejemplo $f/1.8$, deja entrar más luz y facilita la captura en ambientes poco iluminados. Esta ventaja puede ser útil al fotografiar alimentos o artesanías, cuyos acabados deben mantenerse visibles. También modifica la profundidad de campo y exige cuidar con precisión el enfoque.

2. Profundidad de campo:

La profundidad de campo determina la extensión de la zona nítida. Una profundidad reducida permite mantener enfocado el producto y suavizar el fondo, lo que disminuye distracciones. El efecto debe aplicarse con cuidado para que ninguna parte importante quede fuera de foco (Martí Sans, 2018).

3. Efecto bokeh:

Una apertura amplia reduce la profundidad de campo y produce un fondo suave, conocido como bokeh. Al separar visualmente el producto, puede darle mayor presencia. Es necesario asegurar que las partes relevantes permanezcan dentro de la zona nítida.

Ventajas de las aperturas amplias en la fotografía de productos.

1. Enfoque en el producto principal:

Una apertura amplia reduce la zona nítida y suaviza el fondo. Esta separación dirige la atención hacia el producto, aunque el enfoque debe colocarse con precisión para que las características principales permanezcan definidas.

2. Mejor rendimiento en poca luz:

Una apertura amplia deja pasar más luz y reduce la necesidad de elevar el ISO. Siempre que el enfoque sea preciso, esta combinación ayuda a conservar una imagen más limpia y con menor presencia de ruido.

3. Efectos creativos:

El bokeh puede separar el producto del fondo y aportar una apariencia cuidada. Su utilidad depende de que el desenfoque no oculte información importante ni presente bordes artificiales. El efecto debe apoyar la fotografía y no convertirse en su único atractivo.

Limitaciones de las aperturas amplias en dispositivos móviles.

1. Apertura fija:

La apertura física permanece fija en muchos teléfonos y no puede regularse como en una cámara tradicional. El modo retrato compensa parcialmente esta limitación mediante software, al estimar la profundidad y simular el desenfoque de una apertura amplia.

2. Reducción de nitidez en bordes:

Las aperturas amplias de algunas lentes móviles pierden nitidez hacia los extremos. Si el producto ocupa todo el encuadre, esa caída puede afectar detalles relevantes. Conviene mantenerlos alejados de los bordes o cerrar el encuadre de otra forma.

3. Dependencia del software:

El desenfoque calculado por software puede equivocarse en bordes finos, transparencias, cabello, tejidos o texturas complejas. Antes de publicar, conviene ampliar la imagen y revisar la separación entre producto y fondo (Martí Sans, 2018).

Técnicas para controlar la profundidad de campo en móviles.

1. Uso del modo retrato:

El modo retrato calcula la separación entre el sujeto y el fondo mediante inteligencia artificial y aplica un desenfoque simulado. Puede utilizarse en alimentos, bebidas y objetos pequeños, pero es necesario revisar que los bordes del producto se mantengan naturales.

2. Distancia entre el producto y el fondo:

Separar el producto del fondo incrementa la diferencia de enfoque entre ambos planos. Incluso con una apertura fija, esa distancia puede producir un desenfoque más natural y disminuir la presencia de elementos secundarios.

3. Acercamiento al producto:

Al acercar la cámara, la distancia relativa entre producto y fondo aumenta y el desenfoque puede hacerse más visible. La aproximación no debe superar la distancia mínima de enfoque.

4. Edición posterior:

Lightroom Mobile permite aplicar desenfoque mediante máscaras y ajustes locales. La edición puede suavizar el fondo, pero debe conservar bordes creíbles y no sustituir una separación adecuada durante la toma.

Aplicaciones prácticas de la apertura en la fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

Enfocar la parte principal del plato y suavizar el fondo dirige la atención hacia la textura y los ingredientes. La zona nítida debe incluir la información suficiente para que el alimento no parezca parcialmente borroso por error.

2. Fotografía de artesanías:

Una profundidad de campo reducida dirige la nitidez hacia una zona concreta. Puede utilizarse para destacar el grabado de una cerámica, la trama de un tejido o cualquier

detalle que diferencie el producto, mientras el resto del encuadre pierde definición.

3. Fotografía de bebidas:

En botellas y copas, un fondo desenfocado separa el contorno y puede aportar una apariencia cuidada. El vidrio y la etiqueta deben conservarse completamente nítidos.

Recomendaciones específicas para maximizar el efecto de la apertura.

1. Configura el fondo cuidadosamente:

El fondo debe apoyar el producto mediante color, textura y distancia. Una superficie recargada continúa siendo visible aun cuando se desenfoca y puede competir con el sujeto principal.

2. Ajusta la iluminación:

Distribuye la iluminación para conservar detalle en el producto y en sus bordes. Las sombras duras y las zonas quemadas atraen la mirada y pueden ocultar información relevante.

3. Prueba diferentes ángulos:

Cambiar el ángulo de la cámara puede alterar significativamente el efecto de la profundidad de campo, creando composiciones más dinámicas.

4. Usa trípode:

Al trabajar con efectos de desenfoque, mantener la estabilidad de la cámara es indispensable para evitar imágenes borrosas.

4.6.3 Velocidad de obturación: Congelar o añadir movimiento.

La velocidad de obturación es uno de los tres componentes principales de la exposición y se refiere al tiempo que el sensor de la cámara está expuesto a la luz. Al fotografiar productos, este parámetro permite congelar el movimiento para capturar detalles nítidos o añadir desenfoques creativos para transmitir dinamismo. Aunque los dispositivos móviles tienen limitaciones respecto a las cámaras tradicionales en este aspecto, sus modos manuales y Pro brindan la opción de ajustar la velocidad de obturación según las necesidades específicas. En este apartado se analiza cómo la velocidad de obturación puede utilizarse al fotografiar productos, junto con técnicas prácticas y consejos para optimizar su uso.

¿Qué es la velocidad de obturación y cómo se mide?

La velocidad de obturación indica durante cuánto tiempo el sensor recibe luz y se expresa en segundos o fracciones, por ejemplo 1/60, 1/125 o 1 segundo. Un tiempo breve,

como 1/1000, ayuda a inmovilizar una acción rápida. Un tiempo prolongado registra el desplazamiento y puede convertirlo en un rastro. La elección depende del efecto buscado y de la estabilidad de la cámara.

La velocidad de obturación puede controlarse desde el modo Pro o manual de algunos teléfonos. Este ajuste permite decidir cuánto movimiento se registra y cuánta luz recibe el sensor, por lo que debe coordinarse con el ISO y con la estabilidad de la cámara.

Importancia de la velocidad de obturación en la fotografía de productos.

La velocidad de obturación es particularmente relevante en la fotografía de productos por varias razones:

1. Captura de detalles nítidos:

Una velocidad rápida reduce el efecto del movimiento y conserva bordes definidos. Esta ventaja resulta útil en joyería, alimentos y productos con acabados pequeños, siempre que la escena disponga de luz suficiente.

2. Control del movimiento:

La velocidad permite resolver dos necesidades distintas: evitar el desenfoque producido por el movimiento de la cámara o registrar intencionalmente un desplazamiento, como el rastro de un líquido al servirse (Martí Sans, 2018).

3. Adaptación a condiciones de luz:

Una velocidad lenta prolonga el tiempo durante el cual el sensor recibe luz. En ambientes oscuros puede compensar las limitaciones de apertura e ISO, pero exige inmovilizar el teléfono para evitar desenfoque.

Ventajas de las velocidades rápidas en la fotografía de productos.

1. Congelación del movimiento:

Una velocidad alta, como 1/500 o superior, reduce el rastro del movimiento y ayuda a obtener una imagen definida. Puede utilizarse para registrar gotas de agua, líquidos en caída o utensilios que se desplazan durante una escena de alimentos.

2. Detalles perfectos:

Las velocidades rápidas disminuyen el desenfoque provocado por el movimiento del teléfono o del sujeto. Con una exposición adecuada, producen contornos limpios y una apariencia más precisa.

3. Compatibilidad con luz intensa:

Con mucha luz, un tiempo de exposición breve limita la cantidad que recibe el sensor y ayuda a evitar zonas quemadas. El ajuste también congela el movimiento, por lo que

debe coordinarse con el efecto buscado.

Ventajas de las velocidades lentas en la fotografía de productos.

1. Efectos creativos:

Un tiempo de exposición prolongado, como 1/10 o 1 segundo, registra el desplazamiento en lugar de congelarlo. El movimiento aparece como una estela suave y puede aportar sensación de dinamismo. Este recurso sirve, por ejemplo, para mostrar un líquido al caer o el vapor que asciende de un alimento.

2. Mayor entrada de luz:

En un espacio con poca luz, prolongar el tiempo de exposición permite que el sensor reciba más iluminación sin elevar el ISO. Esta solución requiere un trípode o una superficie estable para evitar el movimiento de la cámara.

3. Ambiente artístico:

La técnica de larga exposición puede utilizarse para crear un efecto ambiental que añade valor artístico a la presentación del producto.

Limitaciones de la velocidad de obturación en dispositivos móviles.

1. Estabilidad necesaria:

Al trabajar con velocidades lentas, cualquier movimiento de la cámara puede causar imágenes borrosas. Es indispensable usar un trípode para mantener la estabilidad.

2. Rango limitado en dispositivos básicos:

Algunos dispositivos móviles no permiten ajustes extremos de velocidad de obturación, lo que limita las posibilidades creativas.

3. Riesgo de sobreexposición:

Con una exposición lenta, el sensor permanece abierto durante más tiempo. En un ambiente luminoso puede recibir demasiada luz y producir una imagen sobreexpuesta. Para evitarlo deben reducirse otros parámetros o emplearse un filtro adecuado.

Técnicas para ajustar la velocidad de obturación en dispositivos móviles.

1. Uso del modo Pro:

El modo Pro permite seleccionar el tiempo de exposición en lugar de aceptar la decisión automática de la cámara. Con ese control se puede congelar una acción, registrar su desplazamiento o compensar la cantidad de luz.

2. Complementa con iluminación:

Con exposiciones lentas, la distribución de la luz debe revisarse con cuidado. Reflectores y lámparas auxiliares ayudan a recuperar sombras sin obligar a elevar el ISO.

3. Prueba diferentes configuraciones:

Prueba varias relaciones entre velocidad, ISO y apertura y compara los archivos ampliados. El equilibrio apropiado depende del movimiento, la luz y la profundidad de campo que necesita cada producto.

4. Incorpora filtros ND:

El filtro de densidad neutra (ND) disminuye la luz que llega a la lente sin modificar de forma intencional el color. Permite utilizar tiempos de exposición prolongados en ambientes brillantes y conservar un nivel de exposición controlado.

Aplicaciones prácticas de la velocidad de obturación en la fotografía de productos

1. Fotografía de alimentos:

Los tiempos breves congelan salpicaduras, gotas e ingredientes en movimiento. Los tiempos prolongados muestran el desplazamiento y pueden hacer visible el vapor o el flujo de un líquido. Cada efecto necesita una iluminación y una estabilidad adecuadas.

2. Fotografía de botellas y bebidas:

Una velocidad rápida permite detener burbujas, gotas o el momento en que se sirve una bebida. Con una velocidad lenta, el líquido deja un rastro y transmite movimiento. La elección depende de si se busca precisión o una sensación dinámica.

3. Fotografía de artesanías:

Una velocidad alta conserva la nitidez de los detalles en una pieza artesanal. Una exposición más lenta puede utilizarse para registrar movimiento en el fondo o en un elemento complementario, siempre que el producto permanezca estable.

Recomendaciones para optimizar la velocidad de obturación.

1. Usa trípode o estabilizador:

Al trabajar con velocidades lentas, mantener la cámara estable resulta necesario para evitar desenfoques.

2. Planifica la composición:

Antes de elegir la velocidad, decide qué zona debe permanecer nítida y si el movimiento se congelará o se mostrará. Esta intención orienta el resto de los ajustes.

3. Ajusta la iluminación cuidadosamente:

Equilibra la luz con reflectores o difusores para evitar problemas de sobreexposición o sombras indeseadas.

4. Edita en postproducción:

Emplea herramientas de edición para ajustar la exposición y mejorar los efectos de

movimiento capturados en la imagen.

4.6.4 Balance de blancos: Corrección de tonalidades para fidelidad cromática.

El balance de blancos compensa el color de la fuente de iluminación para que los tonos registrados se aproximen a los del producto real. En fotografía comercial, una dominante azul o amarilla puede cambiar la percepción del cliente y generar expectativas incorrectas. Los teléfonos pueden calcular el ajuste de forma automática o permitir su control en el modo Pro. El subapartado explica el funcionamiento de ambas opciones y las prácticas que ayudan a mantener una reproducción cromática estable.

¿Qué es el balance de blancos?

El balance de blancos corrige la forma en que la cámara interpreta el color de la iluminación. Su finalidad es que los tonos del producto aparezcan de manera fiel aunque cambie la fuente de luz. Cada fuente posee una temperatura distinta, expresada en grados Kelvin (K). Algunos valores de referencia son los siguientes:

- Luz de día: 5500 K (luz blanca natural).
- Luz cálida: 3200 K (bombillas incandescentes).
- Luz fría: 6500 K (luces LED o fluorescentes).

Importancia del balance de blancos en la fotografía de productos.

El balance de blancos produce efectos importantes en la fotografía de productos debido a las siguientes razones:

1. *Precisión de colores:*

En ropa, alimentos y artesanías, el color forma parte de la información que recibe el comprador. La fotografía debe aproximarse al tono real para evitar expectativas equivocadas. Un balance de blancos incorrecto puede cambiar la apariencia del producto y generar desconfianza cuando el cliente lo compara con el objeto físico.

2. *Consistencia visual:*

Un balance de blancos estable hace que el color se mantenga similar en todas las fotografías de una colección. Esta continuidad facilita comparar productos y contribuye a una identidad visual más cuidada en catálogos y sitios web.

3. *Mejora de la estética:*

Ajustar el balance de blancos de manera adecuada no solo mejora la precisión de los colores, sino que también hace que las imágenes sean visualmente más atractivas, con tonos equilibrados y agradables.

Tipos de balance de blancos en dispositivos móviles.

1. Automático (AWB):

El balance de blancos automático (AWB) ajusta los colores en tiempo real según la fuente de luz detectada por el dispositivo. Aunque es conveniente, no siempre es preciso en situaciones con múltiples fuentes de luz o temperaturas de color mixtas.

Figura 44: Automático.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

2. Preajustes de balance de blancos:

Los preajustes de luz de día, nublado, fluorescente o incandescente modifican el balance de blancos según situaciones frecuentes. Constituyen una solución rápida cuando no se desea trabajar con grados Kelvin, aunque siempre conviene comprobar el color en la pantalla.

Figura 45: Balance de blancos.

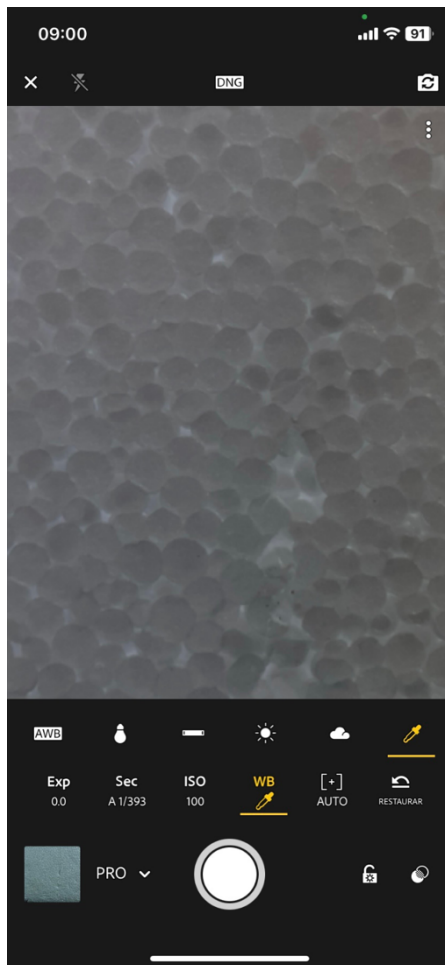


Fuente: Edison Martínez, 2025.

3. Manual (Modo Pro):

El modo Pro permite establecer la temperatura de color mediante grados Kelvin. El ajuste manual evita que la cámara cambie el balance entre una toma y otra y ofrece mayor control sobre la representación cromática (Martí Sans, 2018).

Figura 46: Manual.



Fuente: Edison Martínez, 2025.

Ventajas de ajustar el balance de blancos correctamente.

1. Colores naturales y realistas:

Un balance de blancos bien ajustado asegura que los colores del producto sean representados con precisión, lo que mejora la experiencia visual del cliente.

2. Versatilidad en condiciones de luz:

El balance de blancos permite responder a la luz solar, a una LED o a una bombilla cálida sin alterar de forma innecesaria los tonos. La adaptación debe mantener una apariencia coherente entre tomas.

3. Reducción de tiempo en postproducción:

Corregir el balance de blancos durante la captura reduce el trabajo posterior y mantiene una referencia cromática más confiable. La edición aún puede afinar el resultado, pero no debe reparar cambios extremos de color.

Limitaciones del balance de blancos automático.

1. Imprecisión en condiciones complejas:

Cuando una escena mezcla luz solar, LED y bombillas cálidas, el balance automático puede no encontrar una corrección única. Como resultado, distintas zonas adquieren dominantes de color incompatibles.

2. Falta de consistencia:

El balance automático (AWB) puede interpretar de manera distinta dos encuadres casi iguales y modificar el color entre tomas. Para una serie de producto, esa variación dificulta mantener una apariencia uniforme.

3. Dependencia del software:

El balance automático depende del análisis que realiza el software. En algunos dispositivos de gama media puede variar con facilidad ante fondos coloreados o fuentes mixtas, por lo que el resultado debe revisarse.

Técnicas para ajustar el balance de blancos en la fotografía de productos.

1. Utiliza una carta de colores o gris neutro:

Una tarjeta gris o una carta de color fotografiada al inicio de la sesión ofrece una referencia objetiva. Durante la edición puede utilizarse para corregir el balance de blancos y mantener tonos consistentes entre varias imágenes.

2. Experimenta con preajustes:

Conviene comparar varios preajustes con la iluminación disponible. El modo “luz de día” suele servir en exteriores, mientras que “incandescente” compensa el tono cálido de determinadas bombillas. La elección correcta debe evaluarse observando el producto y no solo el nombre del ajuste.

3. Configura manualmente el balance de blancos:

La selección manual de grados Kelvin ofrece una referencia estable y puede mejorar el color en escenas complejas. Cuando existen fuentes mixtas, primero conviene reducir la diferencia entre ellas.

4. Trabaja con fuentes de luz consistentes:

Si todas las lámparas utilizan una temperatura de color similar, el balance de blancos se mantiene más estable. Mezclar una LED fría con una bombilla cálida, en cambio, puede producir zonas con dominantes distintas dentro de la misma fotografía.

5. Edita en formato RAW:

El archivo RAW conserva información que el JPEG descarta durante el procesamiento.

Esa reserva permite modificar el balance de blancos con mayor amplitud durante la edición y corregir dominantes sin degradar tanto la imagen (Martí Sans, 2018).

Aplicaciones prácticas del balance de blancos en la fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

Ajustar el balance de blancos para resaltar colores cálidos hace que los alimentos luzcan más apetecibles. Por ejemplo, el tono dorado de un pan horneado puede enfatizarse con un balance cálido.

2. Fotografía de artesanías:

En tejidos y cerámicas, el tono forma parte del diseño. Un balance de blancos correcto conserva las combinaciones originales y evita que el comprador reciba una imagen distinta del producto que encontrará físicamente.

3. Fotografía de bebidas:

En vinos, jugos y cócteles, el balance de blancos influye en la tonalidad visible del líquido. Un ajuste correcto permite conservar matices y transparencias sin introducir dominantes azules o amarillas que cambien la apariencia del producto.

Recomendaciones para un balance de blancos óptimo.

1. Establece un entorno de iluminación controlado:

Utiliza fuentes con temperaturas de color iguales o cercanas. Esta uniformidad permite aplicar un solo balance de blancos a toda la escena y evita zonas azules y amarillas difíciles de corregir.

2. Ajusta antes de capturar:

Configura el balance de blancos antes de tomar la fotografía para minimizar la necesidad de ajustes posteriores.

3. Revisa la imagen en el dispositivo:

Antes de finalizar la sesión, revisa las imágenes en pantalla para asegurarte de que los colores sean precisos y consistentes.

4.6.5 Enfoque manual vs. automático.

El enfoque determina qué plano y qué detalles aparecen nítidos. En una fotografía comercial, esa decisión orienta la mirada y permite mostrar la textura, el logotipo o el acabado que interesa comunicar. Los teléfonos ofrecen enfoque automático, útil para trabajar con rapidez, y enfoque manual, apropiado cuando se necesita fijar la nitidez en una zona concreta. Este apartado compara ambas alternativas, sus limitaciones y las

situaciones en las que conviene utilizar cada una.

¿Qué es el enfoque y por qué es importante en fotografía de productos?

El enfoque define la zona de mayor nitidez dentro de la fotografía. En un producto, esa zona puede corresponder a la textura, el logotipo, un acabado o cualquier detalle relevante para el comprador. Cuando el punto de enfoque está mal elegido, la imagen pierde claridad y transmite descuido. Por ello, conviene comprobarlo antes de realizar la toma definitiva.

Enfoque automático.

El enfoque automático (AF) analiza la escena mediante sensores y algoritmos, selecciona una zona de interés y ajusta allí la nitidez. Es el modo que aparece activado por defecto en muchas aplicaciones de cámara móvil y suele responder bien cuando el sujeto está claramente diferenciado.

Ventajas del enfoque automático:

1. Rapidez y facilidad de uso:

El enfoque automático agiliza la captura porque no exige ajustar la nitidez antes de cada toma. Esta rapidez resulta útil en sesiones con numerosos productos, siempre que se compruebe que la cámara ha seleccionado el objeto correcto.

2. Adaptabilidad a diferentes escenas:

El enfoque automático puede responder a distintos niveles de luz y a productos diversos. Su eficacia aumenta cuando el sujeto presenta contraste y está claramente separado del fondo.

3. Compatibilidad con modos automáticos:

El enfoque automático se coordina con la exposición y el balance de blancos calculados por el teléfono. Esta integración simplifica la toma para principiantes, aunque una decisión errónea en un parámetro puede influir en los demás.

Limitaciones del enfoque automático:

1. Falta de precisión en detalles pequeños:

En joyas, tejidos y patrones pequeños, el enfoque automático puede fijarse en un brillo o en una zona secundaria. La ampliación y el enfoque manual permiten comprobar el detalle.

2. Dependencia del algoritmo:

Cuando la escena contiene varios objetos, el enfoque automático puede elegir el elemento más cercano o con mayor contraste y dejar el producto fuera de foco. Tocar la

pantalla sobre el sujeto ayuda a corregir la selección.

3. Sensibilidad a la iluminación:

Con poca luz, bajo contraste o reflejos intensos, el enfoque automático puede buscar durante varios segundos o seleccionar una zona incorrecta. En esas condiciones conviene fijar el punto o trabajar manualmente.

Enfoque manual.

Con el enfoque manual, el usuario decide exactamente qué plano debe aparecer nítido. La opción suele encontrarse en el modo Pro o en aplicaciones especializadas. Es útil cuando el enfoque automático se desplaza hacia el fondo, confunde reflejos o no identifica el detalle principal del producto.

Ventajas del enfoque manual:

1. Precisión en detalles específicos:

El enfoque manual ayuda a fijar la nitidez sobre un logotipo, una textura o un elemento decorativo. Esta precisión resulta útil cuando el valor del producto se encuentra en detalles pequeños que el enfoque automático podría ignorar (Martí Sans, 2018).

2. Control creativo:

El enfoque manual permite experimentar con una zona nítida muy concreta y dejar el fondo fuera de foco. El efecto puede reforzar la composición cuando responde a una intención y no a un error.

3. Consistencia:

El enfoque manual permanece en la distancia seleccionada hasta que el usuario lo modifica. Esta estabilidad facilita fotografiar varias vistas del mismo producto sin que la cámara cambie el punto de nitidez entre una toma y otra.

Limitaciones del enfoque manual:

1. Curva de aprendizaje:

Requiere más tiempo y práctica para dominarlo, especialmente para usuarios sin experiencia previa en fotografía.

2. Mayor tiempo de preparación:

El enfoque manual requiere revisar y ajustar la distancia cuando cambia la posición del producto. En una sesión extensa puede disminuir la rapidez de trabajo, por lo que conviene fijar el montaje y repetir distancias siempre que sea posible.

3. Dependencia de la pantalla:

En dispositivos móviles, el enfoque manual se realiza observando la pantalla, lo que

puede dificultar la precisión en condiciones de luz brillante o cuando se trabaja con objetos muy pequeños.

Aplicaciones prácticas del enfoque manual y automático en fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

- El enfoque automático agiliza la toma de alimentos recién preparados y otras escenas que cambian con rapidez. Antes de disparar, toca la zona principal y confirma que permanezca nítida.

- El enfoque manual permite elegir una textura concreta, como la superficie de una masa, la decoración de un postre o el borde de un utensilio.

2. Fotografía de artesanías:

- En tejidos, cerámicas y otros productos con patrones complejos, el enfoque manual permite elegir la zona que debe conservar mayor definición. Revisa la nitidez de los bordes y del motivo principal.

- El enfoque automático puede ser útil para capturar imágenes rápidas en contextos más generales.

3. Fotografía de botellas y objetos reflectantes:

- El enfoque manual evita que la cámara se desplace hacia un reflejo o hacia el fondo. En una botella, permite fijar la nitidez sobre la etiqueta y comprobar que la información principal se lea con claridad.

Técnicas para optimizar el uso del enfoque en dispositivos móviles.

1. Utiliza la función de ampliación:

Varias aplicaciones ofrecen ampliación de enfoque o focus peaking. Al aumentar la vista en pantalla, el usuario puede comprobar bordes y texturas antes de disparar y evitar que el detalle principal quede ligeramente desenfocado.

2. Estabiliza la cámara:

El trípode beneficia tanto al enfoque automático como al manual porque mantiene constante la posición del teléfono. Al eliminar pequeños movimientos, facilita comprobar la nitidez y repetir el encuadre.

3. Combina con la iluminación adecuada:

Aporta suficiente luz sobre el detalle que se desea enfocar. El contraste y la iluminación ayudan tanto al sistema automático como a la comprobación manual de texturas pequeñas.

4. Prueba ambos enfoques según el contexto:

Prueba con el enfoque automático para tomas rápidas y con el enfoque manual para detalles específicos, según las necesidades del producto.

4.7 Iluminación en Fotografía de Producto.

4.7.1 Principios básicos de la luz: intensidad, dirección y calidad.

La luz es uno de los elementos fundamentales en la fotografía, ya que sin ella sería imposible capturar imágenes. Al fotografiar productos, la forma en que se utiliza la luz puede transformar completamente la percepción del objeto, resaltando sus características y añadiendo valor estético. En este apartado se analiza los principios básicos de la luz, centrándose en su intensidad, dirección y calidad, y cómo aplicarlos de forma eficaz al fotografiar productos.

Intensidad de la luz

La intensidad de la luz alude a la cantidad de luz que ilumina un objeto. Al fotografiar productos, controlar la intensidad es determinante para lograr una exposición adecuada y resaltar los detalles del producto sin generar áreas sobreexpuestas o subexpuestas.

Factores que afectan la intensidad de la luz:

1. Distancia entre la fuente de luz y el producto:

La cantidad de luz que llega al objeto disminuye cuando aumenta la distancia respecto de la fuente. Este comportamiento se explica mediante la ley inversa del cuadrado: la intensidad es inversamente proporcional al cuadrado de dicha distancia.

Las luces LED, fluorescentes e incandescentes varían en intensidad. A modo de ejemplo, las luces LED suelen ofrecer una intensidad regulable, lo que permite adaptarlas a las necesidades específicas de la sesión fotográfica.

3. Uso de modificadores:

Reflectores, difusores y sombrillas cambian la forma en que la luz llega al objeto. Pueden devolverla, dispersarla o redirigirla para controlar contraste, sombras y reflejos.

Aplicaciones prácticas:

- En joyería y objetos pequeños, una fuente de baja intensidad y un reflector pueden revelar el volumen sin crear brillos dominantes. Mueve ambos hasta definir los bordes.
- En alimentos, una fuente intensa puede hacer visibles el color y la textura. Debe suavizarse cuando produce brillos o sombras que alteran la apariencia del plato (Martí Sans, 2018).

Dirección de la luz.

La dirección indica desde qué posición llega la luz al producto. Al cambiarla, también cambian las sombras, los reflejos y la sensación de volumen. Las orientaciones básicas que pueden utilizarse en una fotografía de producto son las siguientes:

1. Luz frontal:

- Ilumina el producto directamente desde el frente, eliminando sombras.
- La luz frontal ofrece claridad y reduce las sombras. Si se utiliza sola y con poca variación de intensidad, el producto puede perder volumen y parecer plano.

2. Luz lateral:

- Proviene de un lado del producto, creando sombras que añaden textura y volumen.
- adecuado para alimentos y artesanías, ya que resalta texturas y detalles específicos.

3. Luz superior:

- Ilumina el producto desde arriba, simulando la luz natural del sol.
- Funciona bien para alimentos y escenarios planos, como mesas decoradas.

4. Luz trasera:

- Ilumina el producto desde atrás, creando un contorno luminoso que separa el objeto del fondo.
- La luz posterior se usa en botellas y bebidas para hacer visible la transparencia, separar los bordes y reforzar el color del líquido.

5. Luz en ángulo bajo:

- Proviene desde un ángulo bajo, creando sombras largas y dramáticas.
 - La luz lateral puede favorecer artesanías y objetos con relieves o formas particulares.
- Las sombras hacen visible el volumen y aportan una apariencia más expresiva.

Calidad de la luz

La calidad de la luz describe la transición entre las zonas iluminadas y las sombras. Una luz suave produce bordes graduales y reflejos amplios; una luz dura crea sombras definidas y brillos intensos. La elección modifica la textura y el volumen percibidos.

1. Luz dura:

- Produce sombras definidas y contrastes fuertes.
- Es útil para resaltar texturas, como en tejidos o productos con acabados rugosos.
- Puede ser demasiado agresiva para productos brillantes, como botellas o metales, ya que genera reflejos indeseados.

2. Luz suave:

- Crea sombras difusas y transiciones suaves entre las áreas iluminadas y las sombras.
- La luz suave funciona bien en alimentos, textiles y piezas delicadas porque conserva detalle sin producir sombras duras. El resultado suele verse limpio y natural.
- La luz suave puede obtenerse con un difusor, una softbox o una superficie translúcida situada entre la fuente y el producto. Cuanto mayor sea el área aparente, más gradual será la sombra.

Modificación de la calidad de la luz.

- Reflectores: Redirigen la luz hacia el producto para suavizar sombras y rellenar áreas oscuras.
- Difusores: Reducen la intensidad de la luz y crean una iluminación uniforme y suave.
- Sombrillas: Dispersan la luz, logrando un efecto suave y envolvente.

Combinación de intensidad, dirección y calidad.

Una fotografía de producto depende de la relación entre intensidad, dirección y calidad de la luz. Cambiar uno de estos factores modifica el volumen, las sombras y la textura. Las siguientes situaciones muestran cómo pueden combinarse:

1. Fotografía de alimentos:

- Una fuente lateral y suave revela el relieve y el color del plato. Un reflector situado en el lado opuesto recupera detalle en las sombras sin eliminar el volumen creado por la luz principal.

2. Fotografía de artesanías:

- Una luz frontal suave ofrece visibilidad general. Al añadir una fuente lateral más dura, aparecen sombras pequeñas que hacen visibles el relieve y los acabados sin oscurecer el conjunto.

3. Fotografía de botellas:

- Una fuente dura colocada detrás dibuja un borde luminoso alrededor de la botella. En la parte frontal, un difusor suaviza los reflejos y permite que la etiqueta conserve detalle.

Técnicas para aplicar los principios básicos de la luz.

1. Experimenta con diferentes direcciones:

Mueve la fuente alrededor del producto y observa cómo cambian el volumen, las sombras y los brillos. La dirección adecuada depende de la forma y del material.

2. Controla la intensidad:

Ajusta la distancia entre la luz y el producto para lograr el nivel de iluminación deseado.

3. Utiliza modificadores:

Aplica reflectores o difusores para mejorar la calidad de la luz según el tipo de producto.

4. Evalúa las sombras:

Observa cómo las sombras afectan la composición general y ajusta la dirección de la luz para lograr un equilibrio visual.

4.7.2 Tipos de fuentes de luz.

La fuente determina la intensidad, el color y la forma con que la luz llega al producto. Puede provenir del sol o de equipos artificiales, y cada alternativa ofrece condiciones distintas de control y disponibilidad. Este subapartado compara ambos tipos y explica cómo utilizarlos en situaciones prácticas de fotografía comercial.

• Naturales: Aprovechamiento en escenarios caseros.

La luz del sol es gratuita, amplia y fácil de encontrar, por lo que constituye una opción práctica para fotografiar productos. Su intensidad y color cambian según la hora, el clima y la ubicación. Para aprovecharla conviene elegir el momento y el espacio de trabajo antes de preparar la toma.

Características de la luz natural

1. Gratuita y accesible:

La luz natural puede utilizarse sin comprar lámparas ni accesorios especializados. Para quien trabaja desde casa representa una alternativa económica, aunque requiere adaptar el horario y el lugar a sus cambios de intensidad.

2. Calidad variable:

Cambia a lo largo del día, ofreciendo distintas intensidades y colores. Por ejemplo:

- Luz de la mañana: Suave y cálida, ideal para capturar tonos naturales.
- Luz del mediodía: Más dura y blanca, útil para resaltar texturas.
- Luz del atardecer: Cálida y difusa, excelente para crear un ambiente acogedor.

3. Temperatura de color:

La luz del día suele situarse aproximadamente entre 5000 K y 6500 K, aunque cambia con la hora, el clima y la ubicación. Esa variación modifica el tono con el que la cámara representa los colores.

Ventajas de la luz natural.

1. Suavidad natural:

La luz de un día nublado o la que atraviesa una cortina llega de forma difusa. Produce sombras amplias y transiciones suaves, cualidades apropiadas para alimentos, textiles y artesanías con superficies delicadas (Martí Sans, 2018).

2. Versatilidad:

La luz natural puede utilizarse en exteriores o filtrarse a través de una ventana. Su calidad cambia según el clima, la hora y los materiales que se coloquen entre la fuente y el producto.

3. Colores fieles:

Cuando la luz natural se filtra y se mantiene estable, puede reproducir colores con fidelidad. Una captura correcta disminuye la cantidad de ajustes necesarios durante la edición.

Limitaciones de la luz natural.

1. Dependencia del clima:

Un día nublado ofrece luz suave, pero puede ser poco intensa; el sol directo produce contraste y reflejos difíciles de controlar. En ambos casos conviene adaptar la ubicación y utilizar modificadores.

2. Variabilidad:

La luz natural cambia de dirección, intensidad y color a medida que avanza el día. Si una sesión se prolonga demasiado, esas variaciones producen diferencias visibles entre fotografías del mismo catálogo.

3. Restricciones de tiempo:

La luz del día depende del horario y cambia durante la sesión. Esta limitación obliga a planificar las tomas y puede dificultar repetir una configuración en otra fecha.

Técnicas para aprovechar la luz natural.

1. Usa ventanas como difusores:

Sitúa el producto cerca de una ventana y coloca una cortina translúcida entre la luz y la escena. La tela amplía la fuente y suaviza sombras y reflejos.

2. Planifica según la hora del día:

Identifica los momentos con la luz más adecuada para el producto que estás fotografiando.

3. Utiliza reflectores caseros:

Una cartulina blanca, una lámina reflectante o papel aluminio pueden devolver luz hacia el lado oscuro del producto. Mueve la superficie hasta suavizar la sombra sin crear un brillo intenso o una doble reflexión.

- **Artificiales:** Lámparas de escritorio y luces LED.

La iluminación artificial puede repetirse con mayor precisión porque no cambia con el clima ni con la hora. Esta estabilidad permite fotografiar en cualquier momento y mantener una apariencia similar entre varias imágenes de un catálogo. También ofrece control sobre la dirección, la intensidad y la calidad de la luz.

Características de la luz artificial.

1. Controlable:

La luz artificial puede acercarse, alejarse, girarse o regularse para cambiar su intensidad y dirección. Esta capacidad permite repetir un resultado y adaptarlo a cada producto.

2. Temperatura de color regulable:

Numerosas lámparas LED permiten variar la temperatura de color. El ajuste puede recorrer, por ejemplo, desde 3200 K, de apariencia cálida, hasta 6500 K, de aspecto frío. Todas las fuentes de la escena deberían mantenerse en un rango compatible.

3. Consistencia:

La luz artificial mantiene una intensidad y una posición estables durante la sesión. Esta constancia facilita que todas las fotografías de una serie compartan exposición, sombras y temperatura de color.

Tipos de luz artificial en fotografía de productos.

1. Lámparas de escritorio:

- Son económicas y accesibles, ideales para emprendedores que trabajan desde casa.
- Pueden combinarse con difusores improvisados, como papel vegetal, para suavizar la luz.

2. Luces LED:

- Ofrecen una iluminación brillante y regulable.
- Son eficientes en cuanto a energía y generan menos calor que las bombillas incandescentes.

3. Anillos de luz:

- Generan una iluminación uniforme, eliminando sombras duras.
- Son ideales para productos pequeños y fotografía de alimentos.

4. Bombillas incandescentes:

- Producen una luz cálida, pero pueden generar sombras duras si no se usan con difusores.

Ventajas de la luz artificial

1. Control total:

Las fuentes artificiales permiten modificar posición, potencia y temperatura de color. Ese control facilita adaptar el montaje a superficies, tamaños y estilos de producto diferentes.

2. Disponibilidad constante:

A diferencia de la luz natural, las fuentes artificiales pueden utilizarse en cualquier momento del día.

3. Repetibilidad:

Garantiza una iluminación consistente entre sesiones, lo que es ideal para catálogos y series de productos.

Limitaciones de la luz artificial.

1. Requiere inversión inicial:

Las lámparas de escritorio permiten comenzar con una inversión baja. Los paneles LED de buena calidad, soportes y modificadores especializados ofrecen mayor control, pero representan un costo más alto.

2. Calor generado:

Las bombillas incandescentes emiten calor además de luz. Este aspecto debe considerarse con alimentos, cosméticos, flores y otros productos sensibles a la temperatura.

3. Configuración compleja:

Lograr una iluminación equilibrada con luz artificial puede requerir más tiempo y conocimientos técnicos.

Técnicas para trabajar con luz artificial.

1. Difusores improvisados:

Coloca papel vegetal, una tela blanca fina u otro material translúcido entre la lámpara y el producto. La superficie dispersa la luz, suaviza las sombras y produce una transición más uniforme (Martí Sans, 2018).

2. Uso de múltiples fuentes de luz:

Combina varias lámparas o luces LED para eliminar sombras fuertes y equilibrar la iluminación.

3. Experimenta con la temperatura de color:

Ajusta la temperatura de color para adaptarla al tono deseado en la imagen, dependiendo del tipo de producto.

4. Prueba esquemas de iluminación simples:

Comienza con una luz principal y ajusta reflectores o luces de relleno según sea necesario.

4.7.3 Modificadores de luz.

Un modificador de luz cambia la forma en que la iluminación llega al producto. Con estos recursos es posible suavizar sombras, dirigir la luz hacia una zona concreta, reducir reflejos o destacar una textura. No siempre se requiere equipo profesional: cartulinas, superficies reflectantes y materiales translúcidos pueden cumplir funciones de reflector o difusor. En este subapartado se describen las opciones más comunes y la manera de utilizarlas en fotografías de producto.

• Reflectores caseros: Papel aluminio y cartulinas blancas.

Un reflector es un modificador que redirige la luz hacia el sujeto, suavizando sombras o rellenando áreas oscuras. Aunque existen reflectores comerciales, es posible crear alternativas caseras utilizando materiales accesibles como papel aluminio y cartulinas blancas.

Características de los reflectores caseros.

1. Papel aluminio:

- El papel aluminio actúa como un reflector brillante, redirigiendo una numerosos luz.
- es especialmente útil para crear reflejos destacados en productos metálicos o brillantes, como botellas o utensilios.

2. Cartulinas blancas:

- Una cartulina blanca devuelve una luz amplia y poco intensa. Colocada frente a la fuente principal, recupera información en las sombras de alimentos y artesanías sin crear reflejos agresivos.
- También pueden usarse para equilibrar la iluminación en fondos simples.

Ventajas de los reflectores caseros.

1. Económicos y accesibles:

Cartulinas, telas, papel vegetal y superficies reflectantes pueden encontrarse en el

hogar o en comercios cercanos. Su disponibilidad permite experimentar con la luz antes de invertir en modificadores profesionales.

2. Versatilidad:

Pueden adaptarse fácilmente a diferentes tamaños y formas según las necesidades del producto.

3. Portabilidad:

Los reflectores caseros pesan poco, pueden fabricarse en varios tamaños y se trasladan con facilidad. Resultan útiles en montajes temporales, ferias o espacios de trabajo reducidos.

Técnicas para usar reflectores caseros.

1. Coloca el reflector en el lado opuesto a la fuente de luz:

Esto ayuda a rellenar sombras y equilibrar la iluminación en el producto.

2. Usa diferentes ángulos:

Experimenta con la inclinación del reflector para ajustar la intensidad y dirección de la luz reflejada.

3. Combina reflectores:

Utiliza una cartulina blanca para rellenar sombras y papel aluminio para destacar detalles metálicos.

• Difusores improvisados: Telas blancas o papel de horno.

El difusor se coloca entre la fuente y el producto para dispersar la luz. Al aumentar el tamaño aparente de la fuente, suaviza los bordes de las sombras y reduce los cambios bruscos entre las zonas claras y oscuras.

Materiales comunes para difusores improvisados.

1. Telas blancas:

- Las telas delgadas, como sábanas o cortinas, son excelentes para suavizar la luz natural o artificial.
- Son ideales para fotografiar alimentos, ya que crean una iluminación uniforme sin reflejos excesivos.

2. Papel de horno:

- El papel vegetal es translúcido y puede colocarse delante de una LED para dispersar la luz. Debe mantenerse a una distancia segura de cualquier fuente que produzca calor.
- Es particularmente útil en la fotografía de productos pequeños, como artesanías o joyería.

Ventajas de los difusores improvisados.

1. Fáciles de implementar:

Un difusor casero puede sujetarse delante de la lámpara con una separación segura. La configuración es sencilla, pero el material no debe tocar fuentes calientes ni bloquear la ventilación.

2. Resultados profesionales:

Suavizan la luz con buenos resultados, mejorando la calidad de las imágenes sin necesidad de equipo costoso.

3. Adaptabilidad:

Pueden utilizarse con cualquier tipo de fuente de luz, desde natural hasta artificial (Martí Sans, 2018).

Técnicas para usar difusores improvisados.

1. Coloca el difusor cerca de la fuente de luz:

Cuanto más cerca esté el difusor de la luz, más suave será el efecto.

2. Usa varios difusores para fuentes múltiples:

Cuando se utilizan varias lámparas, cada una debe producir una calidad de luz compatible. Colocar difusores similares frente a ellas ayuda a mantener sombras y reflejos uniformes en todo el producto.

3. Ajusta la distancia:

Acerca el difusor al producto para aumentar su tamaño aparente y suavizar las sombras. Aléjalo cuando necesites una transición más definida o un montaje con mayor contraste.

Modificadores adicionales: Sombrillas y softboxes caseros.

Los modificadores no se limitan a reflectores y difusores comerciales. Cartulinas negras, banderas improvisadas, cajas de luz y superficies translúcidas también permiten bloquear, dirigir o suavizar la iluminación de un producto.

1. Sombrillas caseras:

- Se pueden crear utilizando paraguas blancos o translúcidos.
- Dispersan la luz de manera uniforme, creando un efecto envolvente ideal para productos grandes o composiciones complejas.

2. Softboxes improvisados:

- Una caja de cartón forrada con material reflectante y cubierta con papel vegetal puede funcionar como una pequeña caja de luz. Debe mantenerse alejada de fuentes que

produzcan calor.

- Son útiles para iluminar productos pequeños con precisión y suavidad.

Aplicaciones prácticas de los modificadores en fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

• Usa un difusor para suavizar la luz y evitar reflejos excesivos en superficies brillantes como salsas o glaseados.

- Un reflector blanco puede rellenar sombras en los bordes del plato.

2. Fotografía de artesanías:

• Utiliza reflectores para resaltar detalles decorativos y un difusor para reducir sombras duras en patrones complejos.

3. Fotografía de botellas y bebidas:

• Sitúa un difusor delante de la luz principal para ampliar el reflejo y evitar brillos duros sobre la botella. Un reflector en el lado contrario puede devolver luz al líquido y definir su color.

Consejos generales para usar modificadores de luz

1. Prueba diferentes combinaciones:

Experimenta con varios tipos de modificadores para encontrar el equilibrio perfecto entre luz, sombras y detalles.

2. Observa los reflejos y sombras:

Ajusta la posición de los modificadores en tiempo real para corregir cualquier imperfección en la iluminación.

3. Mantén los materiales limpios:

Los difusores y reflectores sucios o dañados pueden afectar la calidad de la luz, así que asegúrate de que estén en buen estado antes de usarlos.

4.8 Esquemas de iluminación.

Un esquema de iluminación establece dónde se ubica cada fuente, qué intensidad tiene y cómo se relaciona con el producto y el fondo. Repetir esa configuración ayuda a mantener coherencia entre fotografías. El subapartado presenta montajes de una, dos y tres luces, explica la función de cada fuente y propone usos para distintos materiales y tipos de producto.

- **Una luz: Sencillez y enfoque.**

El esquema de una sola luz utiliza una fuente principal para construir toda la

iluminación. Su sencillez facilita observar cómo cambia la imagen al mover la lámpara. Es apropiado para comenzar y para composiciones minimalistas que no requieren iluminar el fondo por separado.

Características

1. Foco principal:

La fuente de luz principal (key light) es la única utilizada, colocada estratégicamente para resaltar el producto.

2. Sombras definidas:

Este esquema crea sombras más marcadas, lo que puede emplearse para destacar texturas o formas específicas.

3. Fácil de implementar:

Requiere menos equipo, lo que lo hace accesible para quienes trabajan con recursos limitados.

Aplicaciones prácticas.

1. Fotografía de alimentos:

- Sitúa la luz aproximadamente a 45 grados respecto del plato. El ángulo crea sombras laterales que hacen visible la corteza de un pan, el relieve de una preparación o el brillo de una salsa.

2. Fotografía de artesanías:

- Utiliza una luz frontal ligeramente elevada para destacar detalles intrincados en tejidos o cerámicas.

3. Fotografía de botellas:

- Coloca una fuente amplia detrás de la botella para dibujar un contorno luminoso y hacer visible el líquido. Ajusta la distancia hasta conservar la forma sin quemar los bordes (Martí Sans, 2018).

Técnicas adicionales

1. Uso de reflectores:

Complementa la luz principal con un reflector casero para suavizar sombras y equilibrar la iluminación.

2. Ajusta la distancia de la luz:

Acerca o aleja la luz según la intensidad deseada y el tipo de producto.

• Dos luces: Relleno y eliminación de sombras fuertes.

El esquema de dos luces combina una fuente principal con otra de relleno. La primera

define el volumen y la segunda disminuye el contraste de las sombras. El equilibrio entre ambas produce una iluminación más uniforme sin eliminar por completo la sensación de profundidad.

Características

1. Luz principal (key light):

Es la fuente de luz más intensa y define el carácter de la iluminación.

2. Luz de relleno (fill light):

La luz de relleno se coloca en el lado opuesto a la fuente principal. Su intensidad menor recupera detalle en las sombras y equilibra el contraste sin eliminar el volumen.

3. Mayor control:

Hace posible ajustar la relación de intensidad entre ambas luces para lograr diferentes efectos.

Aplicaciones prácticas

1. Fotografía de alimentos:

- Coloca la luz principal a un lado del plato para crear volumen. En el lado contrario, utiliza una fuente de menor intensidad o un reflector que suavice la sombra, pero conserve la textura del alimento.

2. Fotografía de artesanías:

- La luz principal hace visibles el relieve y los acabados. La de relleno recupera información en sombras complejas, como las producidas por patrones pequeños o superficies con reflejos.

3. Fotografía de bebidas:

- Coloca la fuente principal detrás de la botella para definir el líquido y sitúa una luz de relleno hacia el frente con menor intensidad para recuperar la etiqueta.

Técnicas adicionales.

1. Equilibrio de intensidades:

La luz de relleno debe tener menor intensidad que la principal. Si ambas son iguales, las sombras desaparecen y el producto pierde volumen. Ajusta la distancia o utiliza un material difusor para controlar la relación.

2. Modificadores de luz:

Emplea difusores en ambas luces para lograr una iluminación uniforme y suave.

- **Tres luces: Separación del producto y profundidad.**

El esquema de tres luces incluye una luz principal, una luz de relleno y una luz

de fondo, lo que proporciona una iluminación completa y detallada. Este esquema es especialmente útil para productos más complejos o para crear una mayor sensación de profundidad.

Características.

1. Luz principal (key light):

Ilumina directamente el producto, definiendo su forma y textura.

2. Luz de relleno (fill light):

Disminuye las sombras creadas por la luz principal, equilibrando la exposición.

3. Luz de fondo (back light):

La luz de fondo se coloca detrás o sobre el producto para dibujar un borde y separarlo del fondo. Su intensidad debe controlarse para no perder detalle en el contorno.

Aplicaciones prácticas.

1. Fotografía de alimentos:

- La luz principal define la iluminación del plato. Una luz de relleno reduce la intensidad de las sombras, mientras que una fuente posterior puede separar el alimento del fondo mediante un brillo discreto.

2. Fotografía de artesanías:

- Una luz situada detrás puede perfilar la silueta, atravesar materiales translúcidos y revelar determinadas texturas. Su intensidad debe conservar información en los bordes.

3. Fotografía de botellas:

- Coloca la luz de fondo detrás de la botella para hacer visible la transparencia y definir los bordes. Las otras dos fuentes deben recuperar la etiqueta y equilibrar las sombras frontales.

Técnicas adicionales.

1. Ajusta la posición de la luz de fondo:

Experimenta con diferentes alturas y ángulos para lograr el contorno perfecto.

2. Control de reflejos:

Utiliza difusores para minimizar los reflejos no deseados en superficies brillantes.

3. Separación del fondo:

Coloca la luz de fondo a una intensidad más baja para evitar que domine la escena.

Consejos generales para trabajar con esquemas de iluminación.

1. Planifica según el producto:

Adapta el esquema de iluminación a las características del producto y el mensaje que

deseas transmitir.

2. Experimenta con intensidades y posiciones:

Ajusta cada luz individualmente para lograr un equilibrio adecuado entre sombras, reflejos y detalles.

3. Usa trípodes para las luces:

Mantén las luces en posiciones fijas para asegurar consistencia en todas las tomas.

4.9 Composición Fotográfica.

4.9.1 Regla de los tercios: Posicionamiento estratégico del producto.

La regla de los tercios divide el encuadre mediante dos líneas horizontales y dos verticales, formando nueve áreas iguales. Las cuatro intersecciones se denominan puntos fuertes y suelen recibir atención visual. En fotografía de producto, la cuadrícula sirve como referencia para desplazar el objeto respecto del centro, distribuir el espacio y relacionarlo con otros elementos. Su aplicación debe responder al producto y no convertirse en una fórmula fija.

¿Qué es la regla de los tercios?

La regla de los tercios propone situar el elemento principal cerca de una línea o de uno de los puntos fuertes de la cuadrícula. El desplazamiento respecto del centro suele producir una imagen con mayor tensión visual y deja espacio para otros componentes, como texto, accesorios o dirección de la mirada.

Ejemplo práctico:

Al fotografiar una botella, puede colocarse la etiqueta cerca de uno de los puntos fuertes. El espacio libre restante sirve para incorporar un fondo, un texto o un elemento de apoyo sin competir con la información principal.

Importancia de la regla de los tercios en la fotografía de productos

1. Atrae la atención al producto:

Situar el producto en un punto fuerte le da peso visual aunque ocupe una parte reducida de la fotografía. El espacio restante puede equilibrar la composición o reservarse para información adicional.

2. Crea equilibrio visual:

La cuadrícula ayuda a repartir el peso visual entre el producto, el fondo y los elementos secundarios. Esta referencia evita acumulaciones en una sola zona y facilita

una composición equilibrada.

3. Añade dinamismo a la composición:

Una composición centrada transmite estabilidad y simetría. Al desplazar el producto hacia una línea de tercios, aparece una dirección visual que conduce la mirada por el encuadre y produce una sensación menos estática (Martí Sans, 2018).

4. Permite incluir contexto:

La regla de los tercios deja una zona libre alrededor del sujeto y permite incorporar contexto. En alimentos o artesanías, ese espacio puede contener ingredientes, herramientas o materiales relacionados sin desplazar el interés principal.

Cómo aplicar la regla de los tercios en dispositivos móviles

La cuadrícula de tercios puede activarse en muchas aplicaciones de cámara. Al verla sobre la pantalla, el fotógrafo dispone de una referencia para situar el producto cerca de las intersecciones y mantener alineadas las líneas principales de la composición.

Pasos para aplicar la regla de los tercios:

1. Activa la cuadrícula en la configuración de la cámara.
2. Sitúa el producto cerca de uno de los puntos fuertes y coloca allí el detalle que debe atraer primero la mirada. Comprueba el enfoque antes de realizar la toma.
3. Ajusta el fondo o los elementos secundarios para complementar el producto sin distraer la atención.

Aplicaciones prácticas de la regla de los tercios en fotografía de productos

1. Fotografía de alimentos:

Coloca el plato cerca de una intersección de tercios. En la zona libre distribuye cubiertos, ingredientes o decoración relacionados con la preparación. Esos elementos deben completar la escena y no atraer más atención que el alimento.

2. Fotografía de artesanías:

Sitúa la artesanía cerca de una intersección de la cuadrícula y conserva espacio para una herramienta, una materia prima o un elemento decorativo. El entorno puede explicar el proceso sin quitar protagonismo a la pieza.

3. Fotografía de bebidas:

Posiciona la botella o el vaso en un tercio del encuadre, dejando espacio para un fondo que resalte el color o la textura del líquido.

Ventajas de utilizar la regla de los tercios en la fotografía de productos

1. Composiciones más atractivas:

Las imágenes que siguen la regla de los tercios son visualmente más interesantes y agradables para el espectador.

2. Fácil implementación:

La cuadrícula incluida en las cámaras de los dispositivos móviles facilita su aplicación incluso para principiantes.

3. Resultados consistentes:

La repetición de una estructura compositiva puede dar continuidad a un catálogo, pero no es necesario ubicar todos los productos de la misma forma. La coherencia también puede lograrse mediante fondo, color, distancia y luz.

Limitaciones de la regla de los tercios

1. No siempre aplicable:

La regla de los tercios no siempre conviene. En catálogos con fondo blanco, una posición centrada facilita comparar productos, mantiene la simetría y responde mejor a los requisitos de la tienda.

2. Puede limitar la creatividad:

La regla de los tercios es una referencia, no una obligación. Repetirla en todas las fotografías produce resultados previsibles. Conviene alternarla con composiciones centradas, simétricas o diagonales según el producto y el mensaje.

Técnicas para complementar la regla de los tercios

1. Experimenta con la orientación:

Realiza versiones horizontales y verticales de la misma escena. El cambio de orientación modifica el espacio libre, el recorrido de la mirada y la relación entre producto y fondo.

2. Integra líneas guía naturales:

Si el fondo contiene bordes, caminos o patrones, oriéntalos hacia el producto y no hacia los extremos. La cuadrícula de tercios ayuda a relacionar esas líneas con la posición del sujeto.

3. Equilibra el espacio negativo:

Deja una zona libre suficiente alrededor del producto para que su contorno y sus detalles se lean con claridad. El espacio debe parecer deliberado y responder al formato.

4. Combinación con otras técnicas:

Combina la regla de los tercios con otros principios de composición, como el uso de simetría o patrones, para añadir variedad y dinamismo a las imágenes.

4.9.2 Puntos fuertes y líneas guía.

Los puntos fuertes señalan zonas de peso visual y las líneas guía crean un recorrido hacia ellas. En fotografía de producto, ambos recursos ayudan a decidir dónde colocar el objeto y cómo relacionarlo con el fondo y los accesorios. El subapartado muestra cómo reconocer estas estructuras en una escena y aplicarlas con la cuadrícula y la cámara del teléfono.

¿Qué son los puntos fuertes?

Los puntos fuertes se ubican en las cuatro intersecciones de la cuadrícula de tercios. La mirada suele dirigirse hacia esas zonas antes que hacia otras partes del encuadre. Colocar allí el producto o un detalle relevante puede dar equilibrio a la imagen sin recurrir siempre a una composición centrada.

Ejemplo práctico:

En una fotografía de café, situar el borde de la taza cerca de una intersección de la cuadrícula conduce la mirada hacia la bebida. El resto del espacio puede utilizarse para incorporar la mesa, el vapor o un elemento secundario.

¿Qué son las líneas guía?

Las líneas guía conducen la atención hacia el punto principal de una fotografía. Pueden estar presentes de forma visible, como el borde de una mesa, una calle o una sombra, o sugerirse mediante la orientación de los objetos y la dirección de una mirada. Su utilización ordena el encuadre y facilita que el espectador identifique el producto (Martí Sans, 2018).

Tipos de líneas guía:

1. Horizontales: Transmiten estabilidad y equilibrio, ideales para productos alineados en superficies planas.
2. Verticales: Sugieren fuerza y crecimiento, útiles para productos altos como botellas.
3. Diagonales: Añaden dinamismo y movimiento, perfectas para composiciones más creativas.
4. Curvas: Dirigen suavemente la mirada, como en el caso de alimentos dispuestos en espiral o patrones decorativos.

Importancia de los puntos fuertes y las líneas guía en la fotografía de productos

1. Dirigen la atención hacia el producto:

Las líneas guía marcan un recorrido dentro del encuadre y llevan la mirada hacia el producto. Los puntos fuertes funcionan como zonas de llegada, donde el sujeto adquiere

mayor peso visual.

2. Añaden equilibrio visual:

La combinación de puntos fuertes y líneas guía organiza la lectura de la fotografía. El producto ocupa una zona de peso y las líneas conducen hacia ella, evitando una distribución sin jerarquía.

3. Facilitan la narrativa visual:

En una escena con varios elementos, las líneas guía pueden mostrar el recorrido de uso, relacionar el producto con su contexto o conducir la lectura en un orden determinado. Deben ser visibles sin convertirse en una distracción.

Cómo aplicar los puntos fuertes y las líneas guía en fotografía de productos

Puntos fuertes

1. Activa la cuadrícula en la cámara:

Utiliza la cuadrícula de la regla de los tercios para identificar los puntos fuertes.

2. Posiciona el producto en una intersección:

Identifica el elemento que debe leerse primero, como el logotipo, la etiqueta o un acabado. Sitúalo cerca de una intersección de tercios y comprueba que otros objetos no compitan con esa zona.

3. Equilibra el fondo:

Coloca elementos secundarios en otras partes del encuadre para complementar el producto principal sin restarle protagonismo.

Líneas guía

1. Identifica líneas naturales en la escena:

Observa bordes de mesas, sombras, uniones del fondo y franjas de luz. Cambia la cámara o los objetos hasta que esas líneas conduzcan hacia el producto y no hacia una zona vacía.

2. Ajusta la perspectiva:

Mueve la cámara hasta que la línea elegida conduzca hacia el producto. Una diagonal puede introducir tensión y movimiento; una línea horizontal suele transmitir estabilidad. El ángulo debe apoyar la lectura de la escena.

3. Crea líneas con accesorios:

Cubiertos, telas, herramientas y decoraciones pueden formar direcciones implícitas. Organízalos de manera que su orientación termine en el producto y no en los bordes de la imagen (MF001).

Aplicaciones prácticas en fotografía de productos

1. Fotografía de alimentos:

- Usa los bordes del plato o los utensilios para dirigir la atención hacia el alimento principal.

- Coloca el plato en un punto fuerte para equilibrar la composición.

2. Fotografía de artesanías:

- Aprovecha patrones del objeto, herramientas o líneas presentes en el espacio para dirigir la mirada hacia el detalle principal. Comprueba que el recorrido termine en la pieza y no fuera del encuadre.

- Posiciona el elemento decorativo clave en un punto fuerte.

3. Fotografía de bebidas:

- Las líneas verticales presentes en una botella o un vaso refuerzan la sensación de altura. Mantenerlas rectas evita que el producto parezca inclinado o deformado.

- Añade líneas diagonales con elementos del fondo para crear una composición más dinámica.

Ventajas de los puntos fuertes y las líneas guía

1. Composiciones atractivas:

La combinación de una zona de peso con un recorrido visual facilita la lectura de la imagen. El interés depende de que ambos recursos conduzcan al producto y no compitan entre sí.

2. Facilidad de implementación:

La cuadrícula del teléfono y los elementos presentes en la escena son suficientes para aplicar estos principios. No se necesita equipo adicional, sino observar la relación entre líneas, espacios y sujeto.

3. Mejoran la narrativa visual:

Ayudan a crear una conexión visual clara entre el producto y el fondo o contexto.

Limitaciones de los puntos fuertes y las líneas guía

1. Dependencia del entorno:

No siempre es posible encontrar líneas naturales en la escena, especialmente en fondos simples.

2. Exceso de elementos:

Un exceso de líneas crea varios recorridos y confunde la jerarquía. Utiliza únicamente las que conduzcan hacia el producto y elimina o cambia de ángulo cuando el fondo

compite con él.

3. Restricción creativa:

Seguir estrictamente estos principios puede limitar la exploración de composiciones más originales.

Técnicas para complementar los puntos fuertes y las líneas guía

1. Equilibrio con el espacio negativo:

Utiliza el espacio vacío para enfatizar el producto sin saturar el encuadre.

2. Experimenta con ángulos:

Cambiar la perspectiva puede revelar nuevas líneas guía o mejorar la alineación con los puntos fuertes.

3. Ajusta la iluminación:

Usa sombras o reflejos para crear líneas guía adicionales que dirijan la atención hacia el producto.

4.9.3 Uso del espacio negativo para destacar productos.

El espacio negativo es la zona del encuadre que no contiene el sujeto principal ni elementos de igual importancia. Aunque parezca vacía, organiza la composición, separa el producto y puede reservar lugar para texto. Este subapartado explica cómo ajustar su proporción para crear equilibrio y comunicar con claridad.

¿Qué es el espacio negativo?

El espacio negativo es la zona que queda libre alrededor del sujeto principal; el espacio positivo contiene el producto y los elementos que participan directamente en la composición. La relación entre ambos determina cuánto respira la imagen y hacia dónde se dirige la atención. Una distribución equilibrada evita el exceso de información y da mayor presencia al objeto.

Ejemplo práctico:

En una imagen de catálogo, una botella sobre fondo blanco queda rodeada por una zona sin información adicional. Ese espacio negativo separa el contorno, hace visibles el color y la forma y permite observar la etiqueta sin distracciones.

Importancia del espacio negativo en la fotografía de productos

1. Enfocar la atención en el producto:

El espacio negativo separa el producto de otros elementos y disminuye el ruido visual. Su función no consiste solo en dejar zonas vacías, sino en crear una jerarquía

clara dentro del encuadre.

2. Crear equilibrio visual:

La armonía aparece cuando el producto tiene suficiente presencia y el espacio libre le permite respirar. Ninguna de las dos zonas debe parecer accidental o desproporcionada.

3. Transmite simplicidad y elegancia:

El espacio negativo suele asociarse con orden y sencillez. Cuando la distribución es intencional, la fotografía adquiere una apariencia contemporánea y puede elevar la percepción de cuidado y calidad.

4. Refuerza la narrativa del producto:

El espacio libre también comunica. En alimentos puede sugerir limpieza y frescura; en un objeto de lujo, sobriedad y exclusividad. El efecto depende del color, la textura y la proporción del fondo.

Cómo utilizar el espacio negativo en fotografía de productos.

1. Elegir un fondo adecuado.

- Fondos neutros: Blanco, gris y negro ofrecen áreas limpias y fáciles de combinar. La elección debe asegurar contraste con el producto y mantener visibles sus bordes.

- Fondos con textura: Una superficie discreta puede relacionar el producto con su origen o uso. En alimentos y artesanías, la textura aporta contexto siempre que su contraste y detalle permanezcan por debajo del objeto principal.

2. Posicionar el producto estratégicamente.

- Coloca el producto cerca de una intersección de tercios. Mantén despejadas las demás zonas para que el espacio negativo equilibre la imagen y facilite incorporar texto si fuera necesario.

- Para catálogos o publicidad minimalista, prueba una composición centrada. La simetría puede facilitar la comparación y transmitir orden cuando el fondo es uniforme (Martí Sans, 2018).

3. Ajustar la proporción entre espacio positivo y negativo.

- Productos pequeños: Un área libre amplia puede destacar la escala y transmitir delicadeza. El objeto debe conservar suficiente tamaño para que sus detalles se lean en pantalla.

- Productos grandes: Equilibra el espacio negativo para mantener el protagonismo del objeto sin sobrecargar el encuadre.

4. Crear contraste entre el producto y el fondo.

- El fondo debe contrastar con el contorno, el tono y la textura del producto. El contraste puede lograrse mediante color, luminosidad o material, sin recurrir siempre a extremos.

Aplicaciones prácticas del espacio negativo en fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

- Utiliza un fondo amplio alrededor del plato. En el espacio libre pueden aparecer cubiertos o ingredientes relacionados, distribuidos con suficiente separación para que no compitan con la preparación.

2. Fotografía de artesanías:

- Un fondo sencillo y un espacio libre bien distribuido permiten que se aprecien materiales, terminaciones y huellas del trabajo artesanal. La ausencia de elementos debe reforzar el diseño.

3. Fotografía de bebidas:

- Ubica la botella o el vaso hacia uno de los lados. El área libre puede utilizarse después para añadir un mensaje, un precio o un logotipo sin cubrir el producto.

Ventajas de utilizar el espacio negativo

1. Claridad visual:

Simplifica la composición y asegura que el mensaje visual sea fácil de interpretar.

2. Mayor versatilidad en edición:

El área libre alrededor del producto ofrece un lugar para incorporar texto, precio, logotipo o elementos gráficos. Conviene prever esa necesidad durante la toma para que la información no cubra partes importantes.

3. Proyección de profesionalismo:

Una composición que utiliza espacio negativo transmite una sensación de orden y calidad.

Limitaciones del espacio negativo.

1. Riesgo de vacío excesivo:

Una zona vacía demasiado extensa puede reducir el peso visual del producto y dar la impresión de que falta información. La proporción debe responder al formato y al uso posterior de la imagen.

2. Falta de contexto:

Un fondo completamente vacío puede ser insuficiente cuando el contexto ayuda a comprender el producto. En alimentos y artesanías, retirar todos los elementos puede

ocultar información sobre el origen, la escala o la forma de uso.

3. Necesidad de equilibrio:

El espacio positivo y el negativo deben funcionar como partes de una misma composición. Ajustar su proporción evita que el producto quede encerrado o, en el extremo contrario, aislado sin intención.

Técnicas para optimizar el uso del espacio negativo.

1. Experimenta con diferentes encuadres:

Modifica el ángulo, la distancia o la orientación del teléfono hasta que el espacio libre tenga la proporción prevista. Revisa el resultado dentro del formato final de publicación.

2. Integra el espacio negativo en la narrativa:

Usa el espacio negativo para transmitir mensajes emocionales o estilísticos, como simplicidad, elegancia o modernidad.

3. Utiliza luz y sombras para complementar el espacio negativo:

Una sombra suave puede formar parte de la composición y aportar volumen, dirección o ritmo. Debe acompañar la forma del producto sin convertirse en el elemento más contrastado.

Consejos finales.

- Adapta el espacio negativo al tipo de producto:

Un producto aislado suele beneficiarse de un fondo amplio y sencillo. Cuando la fotografía busca contar una historia o mostrar una situación de uso, pueden incorporarse texturas y objetos de contexto. Todos los elementos deben justificar su presencia.

- Evalúa el propósito de la imagen:

Si la fotografía está destinada a publicidad, deja suficiente espacio negativo para añadir texto o gráficos en la edición posterior.

4.10 Edición y Tratamiento de Imágenes

4.10.1 Herramientas básicas gratuitas para móviles.

La edición permite corregir exposición, color, encuadre y pequeños defectos después de la toma. Para un emprendimiento no es indispensable comenzar con software de pago, pues varias aplicaciones móviles reúnen las funciones básicas. Este subapartado se concentra en Snapseed y Lightroom Mobile, compara sus posibilidades y explica cómo utilizarlas para mejorar las imágenes sin alterar la apariencia real del producto.

- **Snapseed: Ajustes de exposición, color y recorte.**

Snapseed es un editor gratuito desarrollado por Google para dispositivos móviles. Su interfaz permite realizar correcciones rápidas y también trabajar con herramientas selectivas, curvas, perspectiva y retoque. Por esa combinación de sencillez y control es utilizada por numerosos fotógrafos móviles.

Características principales

1. Ajuste de exposición:

Hace posible modificar el brillo general de la imagen para corregir problemas de subexposición o sobreexposición.

2. Control de contraste:

El contraste modifica la distancia visual entre zonas claras y oscuras. Un aumento moderado puede definir texturas; un valor excesivo elimina detalle en sombras y luces.

3. Corrección selectiva:

Los ajustes locales modifican una parte concreta de la imagen sin alterar el resto. Con ellos se puede corregir la exposición, el brillo o el color de un detalle y mantener intactas las demás zonas del producto.

4. Recorte y rotación:

Facilita el recorte de imágenes para ajustarlas a formatos específicos o eliminar elementos no deseados.

5. Filtros predefinidos:

Integra una variedad de filtros que pueden aplicarse para crear un estilo visual consistente.

Aplicaciones prácticas en fotografía de productos

1. Fotografía de alimentos:

- Corrige primero la exposición y después ajusta con moderación la saturación de los alimentos. Los tonos deben resultar apetecibles sin alejarse de la apariencia real.
- Utiliza un ajuste local para recuperar un brillo, aclarar una sombra o aumentar el contraste de una textura. La corrección debe limitarse a la zona que lo necesita.

2. Fotografía de artesanías:

- Aplica filtros para resaltar la calidez de los materiales naturales, como madera o textiles.
- Recorta la imagen para centrar la atención en el diseño principal del producto.

3. Fotografía de botellas y bebidas:

- Incrementa el contraste para destacar la forma y los reflejos en la botella.
- Ajusta la saturación para resaltar el color del líquido en el interior.
- **Lightroom Mobile:** Edición avanzada en dispositivos móviles.

Lightroom Mobile adapta al teléfono varias funciones de edición desarrolladas por Adobe. La versión gratuita permite corregir exposición, contraste, color, encuadre y otros parámetros con mayor precisión que muchos editores básicos. Algunas herramientas adicionales requieren suscripción.

Características principales.

1. Ajustes de luz y color:

Hace posible ajustar la exposición, el contraste, las luces altas y las sombras de manera detallada.

2. Corrección de perspectiva:

Corrige líneas distorsionadas, especialmente útil para productos fotografiados en ángulos difíciles.

3. Herramientas de color selectivo:

Ajusta tonos específicos sin afectar el resto de la imagen, adecuado para productos con colores distintivos.

4. Presets personalizables:

Los ajustes guardados o preestablecidos permiten aplicar una base común a varias imágenes. Después de utilizarlos, cada fotografía debe revisarse porque la exposición y el color pueden variar.

5. Reducción de ruido:

Reduce el ruido en imágenes tomadas con ISO alto, mejorando la calidad en escenarios con iluminación limitada.

Aplicaciones prácticas en fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

- Usa la herramienta de color selectivo para ajustar los tonos de los ingredientes principales, destacándolos del fondo.
- Corrige la perspectiva para evitar que los platos parezcan deformados.

2. Fotografía de artesanías:

- Aplica ajustes de claridad para resaltar los detalles intrincados en patrones o grabados.
- Usa la reducción de ruido para mejorar la calidad de imágenes tomadas en interiores.

3. Fotografía de botellas y bebidas:

- Ajusta los reflejos y las sombras para equilibrar la iluminación en superficies brillantes.
 - Crea un preset personalizado para aplicar el mismo estilo a una serie de productos.
- Comparación entre Snapseed y Lightroom Mobile.

Cuadro 4.2: Comparación entre aplicaciones de edición de imagen.

Función	Snapseed	Lightroom Mobile
Interfaz	Intuitiva y fácil de usar	Más técnica, requiere práctica
Ajustes de luz y color	Básicos pero efectivos	Avanzados y detallados
Herramientas selectivas	Corrección local en áreas específicas	Más avanzada con color selectivo
Presets	No disponibles	Sí, en versión gratuita
Reducción de ruido	Limitada	Mejor calidad en condiciones de poca luz

Fuente: Elaboración propia.

Ventajas de las herramientas gratuitas

1. Accesibilidad económica:

Estas aplicaciones están disponibles sin costo, lo que las hace ideales para emprendedores con presupuesto limitado.

2. Versatilidad:

Snapseed y Lightroom Mobile cubren tareas distintas, desde correcciones rápidas hasta ajustes selectivos y control detallado del color. La elección depende del flujo de trabajo y del nivel de edición requerido.

3. Resultados profesionales:

Con una captura bien realizada y una edición moderada, ambas aplicaciones pueden producir archivos adecuados para uso comercial sin pagar inicialmente por software especializado.

Limitaciones de las herramientas gratuitas

1. Curva de aprendizaje:

Especialmente en Lightroom Mobile, las herramientas avanzadas pueden ser difíciles de dominar para principiantes.

2. Limitaciones en funcionalidades:

Algunas funciones, como la edición en RAW y los ajustes avanzados, están restringidas en las versiones gratuitas.

3. Dependencia del dispositivo:

El rendimiento de estas aplicaciones puede variar según la capacidad del dispositivo

móvil utilizado.

Consejos para optimizar el uso de herramientas gratuitas

1. Experimenta con todas las funciones:

Explora cada herramienta con una copia de la imagen y observa qué modifica. La práctica permite distinguir los ajustes útiles de aquellos que alteran innecesariamente el producto y ayuda a construir un proceso de edición propio.

2. Ajusta siempre la exposición y el color:

Estos son los ajustes básicos que pueden transformar una fotografía promedio en una imagen profesional.

3. Establece un flujo de trabajo consistente:

Utiliza presets y configuraciones predefinidas para agilizar el proceso de edición en series de productos similares.

4. Aplica cambios sutiles:

Evita los ajustes excesivos que puedan hacer que el producto luzca poco realista o artificial.

4.10.2 Limpieza de fondos y corrección de imperfecciones.

El fondo y el estado visible del producto influyen en la percepción de cuidado. Manchas, arrugas, polvo o elementos sin función desvían la atención y pueden disminuir la confianza. Este subapartado explica cómo preparar la escena antes de fotografiar y cómo utilizar herramientas móviles para corregir pequeñas imperfecciones sin modificar la naturaleza del producto.

Importancia de la limpieza de fondos en fotografía de productos.

Un fondo sin elementos innecesarios separa visualmente el producto y facilita que el espectador identifique sus características. Esta decisión es especialmente útil en catálogos, anuncios y publicaciones comerciales, donde la imagen debe comunicar con rapidez. La limpieza no implica que el fondo tenga que ser siempre blanco, sino que debe cumplir una función clara.

Técnicas para limpiar fondos.

1. Elección del fondo adecuado:

•Fondos neutros:

Blanco, negro y tonos pastel pueden ofrecer fondos sencillos, pero su elección depende del color y del material del producto. Debe existir suficiente contraste para

separar los bordes sin crear una distracción.

• ***Fondos texturizados simples:***

Una textura discreta puede situar alimentos y artesanías en un ambiente relacionado con su origen o uso. El fondo debe tener menor contraste y detalle que el producto para conservar la jerarquía.

2. Uso de aplicaciones para limpiar fondos:

Existen herramientas específicas que permiten eliminar o reemplazar fondos con rapidez y eficiente:

■ ***Snapseed:***

• Usa la herramienta “Corrección” para eliminar pequeñas imperfecciones en el fondo, como manchas o sombras indeseadas.

• Ajusta el brillo y el contraste del fondo para hacerlo uniforme.

■ ***Lightroom Mobile:***

• Ajusta las áreas del fondo con pinceles selectivos para igualar el color y la exposición.

■ ***Remove.bg (aplicaciones específicas para fondos):***

• Herramienta automática que elimina el fondo y permite reemplazarlo por uno más limpio o atractivo.

Corrección de imperfecciones en el producto.

Arañazos, manchas, polvo y reflejos accidentales pueden desviar la atención y transmitir descuido. Siempre que sea posible, deben eliminarse antes de fotografiar. La edición se reserva para defectos pequeños y temporales, sin modificar las características verdaderas del producto.

1. Herramientas de corrección disponibles:

■ ***Snapseed:***

• La herramienta “Corrección” permite eliminar pequeñas imperfecciones tocando directamente sobre la imagen.

• es especialmente útil para manchas en superficies lisas o reflejos pequeños.

■ ***Lightroom Mobile:***

• Utiliza la herramienta de “Clonar” para copiar áreas cercanas y cubrir imperfecciones.

• Ajusta la textura y la claridad para suavizar defectos en materiales como tela o

cuero.

■ ***Apps especializadas:***

• Herramientas como TouchRetouch permiten eliminar objetos o defectos de manera más precisa y rápida.

2. Técnicas manuales para minimizar imperfecciones durante la captura:

● ***Limpieza previa del producto:***

Limpia el producto antes de preparar la iluminación. El polvo, las huellas y las manchas se hacen más visibles con luces laterales y reflejos, y es mejor retirarlos que corregirlos después.

● ***Uso de difusores:***

Los difusores suavizan la luz, reduciendo los reflejos y sombras que podrían acentuar defectos.

Aplicaciones prácticas en fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

- Elimina salpicaduras o restos de alimentos no deseados en el fondo o en el plato.
- Corrige imperfecciones en texturas, como grietas en glaseados o manchas en salsas.

2. Fotografía de artesanías:

- Suaviza defectos en la superficie de materiales como cerámica o madera.
- Limpia el fondo para que los detalles de la artesanía sean los protagonistas.

3. Fotografía de botellas y bebidas:

- Elimina reflejos no deseados en el vidrio.
- Asegúrate de que el fondo sea uniforme para destacar la transparencia y los colores del líquido.

Ventajas de limpiar fondos y corregir imperfecciones.

1. Mejora la percepción del producto:

Un fondo limpio y sin imperfecciones transmite calidad y profesionalismo.

2. Facilita la edición posterior:

Al capturar imágenes con fondos limpios y productos impecables, se reduce el tiempo necesario para editar.

3. Incrementa el atractivo visual:

Una fotografía limpia y coherente facilita que el cliente observe el producto y puede aumentar la interacción en redes y publicidad. El cuidado visual debe acompañar una representación fiel de lo ofrecido.

Limitaciones y desafíos.

1. Tiempo adicional en edición:

La limpieza digital exige más tiempo cuando el fondo tiene textura, el producto posee bordes complejos o existen numerosos defectos. Preparar bien la escena reduce el retoque posterior.

2. Dependencia de las herramientas:

Algunas aplicaciones gratuitas tienen limitaciones en precisión y calidad al trabajar con fondos o imperfecciones más grandes.

3. Preparación previa necesaria:

Una mala preparación del producto o el fondo puede generar más trabajo en la etapa de edición.

Consejos para optimizar la limpieza de fondos y corrección de imperfecciones.

1. Trabaja con iluminación adecuada:

Una luz uniforme reduce sombras y reflejos que podrían complicar la edición del fondo.

2. Prepara el producto antes de la sesión:

Dedica tiempo a limpiar y arreglar el producto para minimizar la necesidad de correcciones posteriores.

3. Utiliza fondos simples desde el inicio:

Trabajar con fondos neutros o lisos facilita la limpieza en la etapa de edición.

4. Aplica ajustes sutiles:

Comprueba que las correcciones sean naturales y no afecten la autenticidad del producto.

4.10.3 Ajuste de colores y saturación para productos más atractivos.

El color modifica de manera inmediata la percepción de un producto. Una corrección apropiada permite aproximar la imagen a los tonos reales, destacar ciertos detalles y dirigir la atención sin exagerar el resultado. La saturación debe manejarse con cuidado, pues un ajuste excesivo puede producir una apariencia artificial o engañosa. Este subapartado revisa técnicas y herramientas móviles para corregir el color manteniendo una representación atractiva y fiel.

Importancia del ajuste de colores en la fotografía de productos

1. Destacar la identidad del producto:

El color puede sugerir frescura, calidez, naturalidad o exclusividad. Estas asociaciones dependen del producto y del contexto cultural, por lo que la paleta debe elegirse de acuerdo con el mensaje y no solo por su intensidad.

2. Mantener la fidelidad cromática:

El color de la fotografía debe corresponder al producto real. Una edición que modifica de forma sustancial los tonos puede inducir a error y afectar la confianza del cliente.

3. Aumentar el atractivo visual:

La saturación y el matiz pueden reforzar la presencia visual del producto, pero no deben modificar su color real. Un ajuste moderado mejora la lectura en redes sociales y publicidad sin crear expectativas engañosas.

Herramientas para ajustar colores y saturación.

■ *Snapseed.*

Snapseed incluye herramientas básicas y avanzadas para el ajuste de colores:

- Saturación: Aumenta o disminuye la intensidad de los colores en la imagen.
- Ambiente: Ajusta simultáneamente la saturación y el contraste para dar más vida a la imagen.
- Calidez: Desplaza el conjunto de la imagen hacia tonos anaranjados o azulados. El control sirve para corregir una dominante o modificar la sensación de la luz.
- Corrección selectiva: Permite ajustar el color y la saturación en áreas específicas del producto.

■ *Lightroom Mobile.*

Lightroom Mobile ofrece herramientas más avanzadas para trabajar con colores:

- HSL (tono, saturación y luminosidad): Permite intervenir en un color concreto, como verde o rojo, sin modificar toda la imagen. El ajuste sirve para corregir o destacar áreas específicas.
- Curva de tonos: Modifica por separado las sombras, los tonos medios y las altas luces. Permite ajustar contraste y luminosidad con más precisión que un control general.
- Herramienta de mezcla de colores: Ideal para cambiar tonos específicos sin afectar el resto de la imagen.

Técnicas para ajustar colores y saturación.

1. Realzar los colores principales del producto:

- Determina qué colores forman parte esencial del producto y corrígelos con controles HSL. Trabaja cada tono por separado y revisa que las transiciones se mantengan naturales.

• En frutas y vegetales, puede corregirse de forma selectiva el rojo o el verde para recuperar frescura. El ajuste debe conservar las variaciones naturales del alimento.

2. Ajustar la saturación de manera equilibrada:

• Aumenta la saturación solo lo necesario para recuperar la intensidad percibida en el producto. Un ajuste excesivo modifica los tonos y puede crear una imagen poco creíble (Martí Sans, 2018).

3. Controlar la calidez y frialdad:

• En productos como alimentos, una tonalidad cálida puede hacer que luzcan más apetecibles.

• En productos tecnológicos, una tonalidad más fría puede transmitir modernidad y sofisticación.

4. Utilizar ajustes locales para mayor precisión:

• Los ajustes selectivos permiten modificar únicamente la zona que necesita corrección. Por ejemplo, se puede aumentar ligeramente la saturación de un logotipo sin cambiar el color del fondo ni del resto del producto.

Aplicaciones prácticas en fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

• Refuerza ligeramente verdes, rojos o amarillos cuando esos tonos forman parte real del alimento. Revisa la piel, los fondos y los objetos neutros para comprobar que la saturación no afecte toda la escena.

• Ajusta la calidez con moderación para recuperar la sensación de una luz natural cálida. El efecto puede favorecer panes y alimentos horneados, pero no debe volver amarillos los colores neutros.

2. Fotografía de artesanías:

• Refuerza de forma selectiva un color propio del material, como el azul de una cerámica o el rojo de un tejido. El ajuste debe conservar variaciones y textura para no producir una superficie plana o artificial.

• Aplica ajustes locales para realzar detalles decorativos sin sobresaturar el resto del producto.

3. Fotografía de botellas y bebidas:

• Ajusta la saturación para resaltar el color del líquido, como el ámbar de un whisky o el rojo profundo de un vino.

• Usa herramientas de mezcla de colores para eliminar tonos no deseados en reflejos

o fondos.

Ventajas de ajustar colores y saturación.

1. Mejora la percepción del producto:

Los colores vivos y bien ajustados hacen que los productos luzcan más atractivos y profesionales.

2. Mayor versatilidad creativa:

Los ajustes de color deben responder al propósito de la imagen. En alimentos pueden reforzar una sensación de frescura; en artículos de lujo, una paleta contenida puede comunicar sobriedad. El tratamiento no debe falsear el producto.

3. Incrementa la interacción en redes sociales:

Imágenes visualmente atractivas tienen mayores probabilidades de captar la atención del público.

Limitaciones y precauciones.

1. Exceso de saturación:

Una saturación excesiva elimina matices y produce tonos que el cliente no encontrará en el producto real. Esta diferencia puede disminuir la confianza, aunque la imagen llame la atención inicialmente.

2. Falta de fidelidad cromática:

Modificar en exceso el matiz, la saturación o la luminancia cambia la apariencia del producto. Cuando el cliente recibe un artículo distinto de la imagen, la confianza se deteriora.

3. Tiempo en ajustes locales:

Trabajar con herramientas selectivas puede ser más lento, especialmente en productos con detalles complejos o múltiples colores.

Consejos para optimizar el ajuste de colores y saturación.

1. Trabaja en una pantalla calibrada:

Asegúrate de que los colores en tu dispositivo móvil sean precisos para evitar ajustes incorrectos.

2. Aplica cambios graduales:

Realiza ajustes pequeños y evalúa el impacto visual antes de continuar con otros cambios.

3. Consulta el producto físico:

Coloca el producto junto a una pantalla calibrada o revisa la fotografía en condiciones

de luz neutra. La comparación ayuda a detectar dominantes y cambios de saturación antes de exportar.

4. Experimenta con presets:

Guarda configuraciones predeterminadas para aplicar ajustes de color consistentes a series de productos similares.

4.11 Adaptación para Redes Sociales

Una fotografía puede estar bien realizada y, aun así, perder impacto si se publica con una proporción incorrecta. Instagram, Facebook y las historias de WhatsApp muestran las imágenes en espacios diferentes y pueden recortarlas de forma automática. Este subapartado revisa dimensiones y formatos recomendados, y propone criterios para preparar cada archivo sin alterar la composición.

4.11.1 Dimensiones y formatos ideales para cada plataforma:

Antes de abordar las especificaciones de cada plataforma, es importante comprender las características técnicas más comunes para imágenes en redes sociales:

1. Resolución óptima:

- Trabaja con archivos de resolución suficiente para el uso previsto. Como referencia, conviene que el lado más corto alcance al menos 1080 píxeles cuando la imagen se publicará en redes sociales.

2. Formato de archivo:

- JPEG y PNG son formatos de uso frecuente. JPEG comprime fotografías y funciona bien con degradados y muchos tonos. PNG conserva áreas transparentes y suele ser apropiado para logotipos, ilustraciones o gráficos con una paleta reducida.

3. Relación de aspecto:

- La relación de aspecto expresa la proporción entre el ancho y la altura. Cada plataforma muestra y recorta las imágenes de manera distinta, por lo que conviene elegir el formato antes de diseñar. Entre las proporciones habituales están 1: 1, 4: 5 y 16: 9.

■ Instagram: Publicaciones y reels.

Instagram da prioridad al contenido visual y es utilizado con frecuencia por negocios de alimentos, moda y artesanías. Para presentar productos en esta plataforma conviene considerar el formato del feed, las historias y la visualización en pantalla móvil.

Dimensiones recomendadas.

1. Publicaciones en cuadrado:

- Dimensiones: 1080 x 1080 píxeles.
- Relación de aspecto: 1: 1.
- Uso: Ideal para catálogos de productos o imágenes minimalistas centradas en un único objeto.

2. Publicaciones verticales:

- Dimensiones: 1080 x 1350 píxeles.
- Relación de aspecto: 4: 5.
- Uso: Aumenta la visibilidad en el feed al ocupar más espacio en la pantalla del usuario.

3. Publicaciones horizontales:

- Dimensiones: 1080 x 566 píxeles.
- Relación de aspecto: 16: 9.
- Uso: Adecuadas para productos en escenarios amplios o para imágenes narrativas.

4. Historias y reels:

- Dimensiones: 1080 x 1920 píxeles.
- Relación de aspecto: 9: 16.
- Uso: Captura la atención con contenido en pantalla completa, ideal para promociones y demostraciones de productos.

■ Facebook: Imágenes horizontales y en carrusel.

Facebook es una plataforma más versátil que combina imágenes en publicaciones regulares, portadas de página y anuncios.

Dimensiones recomendadas.

1. Publicaciones estándar:

- Dimensiones: 1200 x 630 píxeles.
- Relación de aspecto: 1.91: 1.
- Uso: Publicaciones informativas o promocionales en el feed.

2. Imágenes en carrusel:

- Dimensiones: 1080 x 1080 píxeles.
- Relación de aspecto: 1: 1.
- Uso: Mostrar varias imágenes de un producto o colección en una misma publicación.

3. Historias:

- Dimensiones: 1080 x 1920 píxeles.
- Relación de aspecto: 9: 16.
- Uso: Promociones rápidas o demostraciones de productos en formato vertical.

4. Portadas:

- Dimensiones: 820 x 312 píxeles (en desktop).
- Relación de aspecto: 2.63: 1.
- Uso: Crear una portada atractiva para la página del negocio.

■ WhatsApp: Historias verticales.

Especificaciones para Historias de WhatsApp.

WhatsApp es una herramienta clave para pequeños emprendedores que desean compartir productos directamente con su audiencia.

Dimensiones recomendadas.

1. Historias:

- Dimensiones: 1080 x 1920 píxeles.
- Relación de aspecto: 9: 16.
- Uso: Promociones rápidas, actualizaciones de productos o mensajes personalizados para los clientes.

Consejos prácticos para WhatsApp.

1. Texto limitado:

- Incluye texto breve y directo en las imágenes para captar la atención con rapidez.

2. Fondos limpios:

- Utiliza fondos minimalistas para que el producto destaque, especialmente en pantallas móviles pequeñas.

3. Uso de stickers o emojis:

- Añade elementos visuales que refuercen la comunicación, pero sin saturar la composición.

Ventajas de respetar las dimensiones y formatos.

1. Optimización visual:

Una imagen preparada con las dimensiones y la relación de aspecto de la plataforma evita recortes inesperados y pérdida de nitidez. La presentación correcta mejora la primera impresión del contenido.

2. Mayor alcance e interacción:

Utilizar el formato recomendado evita recortes y facilita que la imagen ocupe el

espacio previsto en la interfaz. Esta adaptación puede favorecer su visualización y, con ello, el rendimiento de la publicación.

3. Consistencia de marca:

Adaptar las imágenes según las dimensiones recomendadas refuerza una identidad visual coherente en todas las plataformas.

Limitaciones y desafíos.

1. Tiempo en edición:

Preparar versiones cuadradas, verticales y horizontales aumenta el tiempo de diseño y revisión. Un sistema de plantillas y archivos organizados ayuda a mantener coherencia entre formatos.

2. Distorsión de la imagen:

Cuando la medida no coincide con el espacio disponible, la plataforma recorta, comprime o redimensiona el archivo. El resultado puede eliminar información y alterar la composición planificada.

3. Requisitos cambiantes:

Las plataformas modifican periódicamente tamaños, interfaces y criterios de visualización. Conviene revisar las especificaciones antes de preparar una campaña o una serie extensa de piezas.

Consejos para optimizar las imágenes según las plataformas.

1. Trabaja con plantillas predefinidas:

Emplea herramientas como Canva para diseñar imágenes que se ajusten a las dimensiones específicas de cada plataforma.

2. Prioriza el formato vertical:

Las imágenes verticales ocupan una mayor proporción de la pantalla en Instagram y WhatsApp. Este formato puede detener mejor el desplazamiento, aunque debe reservar espacio para textos, botones y recortes de la interfaz.

3. Prueba las imágenes antes de publicarlas:

Visualiza cómo se ven las imágenes en cada plataforma para asegurarte de que la composición sea adecuada.

4. Guarda versiones editables:

Mantén copias editables de las imágenes para ajustarlas fácilmente si cambian las especificaciones.

4.11.2 Diseño de contenido visual usando Canva u otras herramientas gratuitas.

El diseño visual organiza la fotografía para que funcione dentro de una publicación, un anuncio o una historia. No basta con colocar la imagen en una plantilla: deben considerarse jerarquía, texto, color y dimensiones. Canva y otras aplicaciones gratuitas ofrecen recursos accesibles para esta tarea. El apartado explica cómo adaptar sus plantillas, mantener la identidad del emprendimiento y preparar piezas adecuadas para cada plataforma.

Ventajas de usar herramientas gratuitas de diseño

1. Accesibilidad económica:

Estas plataformas ofrecen versiones gratuitas con plantillas, tipografías, imágenes y elementos gráficos. Para un emprendimiento con presupuesto reducido constituyen un punto de partida, aunque el diseño final debe adaptarse a la identidad propia y no conservar el aspecto genérico de la plantilla.

2. Facilidad de uso:

Canva está dirigida a personas sin formación previa en diseño. La interfaz organiza plantillas y controles de manera visual, lo que facilita comenzar, aunque no reemplaza los criterios básicos de composición.

3. Resultados profesionales:

Estas herramientas permiten preparar piezas con una presentación cuidada y adaptada a los formatos actuales. El resultado mejora cuando las plantillas se modifican y se mantienen criterios propios de tipografía, color y composición.

Canva: Funciones principales y aplicaciones en fotografía de productos.

Canva dispone de una versión gratuita y de funciones adicionales de pago. Sus plantillas, fuentes, paletas y elementos gráficos permiten preparar piezas visuales con rapidez. Para evitar diseños genéricos, conviene modificar la estructura y adaptarla a la marca.

1. Plantillas prediseñadas.

●Específicas para redes sociales:

Canva ofrece plantillas preparadas para distintas plataformas. Entre las medidas frecuentes están 1080 × 1080 píxeles para publicaciones cuadradas y 1080 × 1920 píxeles para historias. La plantilla debe revisarse porque las zonas visibles pueden variar.

●Personalización completa:

Las plantillas pueden modificarse para incluir los colores, fuentes y logotipos de la

marca, asegurando consistencia visual.

2. Elementos gráficos.

• Fondos:

Hace posible elegir entre fondos simples o texturizados que complementen el producto sin distraer.

• Iconos y stickers:

Se pueden agregar elementos gráficos para destacar promociones, precios o características clave del producto.

3. Tipografía.

• Variedad de fuentes:

Canva ofrece combinaciones tipográficas que ayudan a comunicar mensajes con claridad y atractiva.

• Texto jerárquico:

Incluye herramientas para resaltar títulos, subtítulos y descripciones de productos en el diseño.

4. Edición de imágenes.

• Ajustes básicos:

Permite realizar ajustes simples como brillo, contraste y saturación directamente en la plataforma.

• Efectos especiales:

Aplica filtros y efectos que mejoran el atractivo visual de las imágenes de productos.

Cómo usar Canva para diseñar contenido visual.

1. Selecciona una plantilla adecuada:

• Selecciona la plantilla según el destino de la pieza. Una publicación cuadrada puede servir para el feed de Instagram, mientras que una composición vertical se adapta mejor a historias y estados.

2. Carga las imágenes del producto:

• Sube las fotografías previamente editadas y colócalas en los espacios designados dentro de la plantilla.

3. Personaliza el diseño:

• Ajusta los colores y las fuentes para alinearlos con la identidad visual de tu marca.

4. Agrega elementos gráficos:

• Incluye íconos, stickers o texto adicional para resaltar promociones, características

o mensajes importantes.

5. Descarga en alta calidad:

- Exporta en PNG cuando necesites transparencia o gráficos definidos, y en JPEG para fotografías. Utiliza una resolución suficiente y evita comprimir varias veces el mismo archivo.

Otras herramientas gratuitas de diseño.

1. Adobe Express.

- Funciones similares a Canva, con plantillas y herramientas de diseño optimizadas para redes sociales.

- Incluye una biblioteca de gráficos y elementos premium gratuitos.

2. Crello (ahora VistaCreate).

- Ofrece plantillas dinámicas y animaciones para crear contenido visual atractivo.
- Ideal para emprendedores que buscan integrar elementos interactivos en sus diseños.

3. Over.

- Aplicación móvil para crear piezas rápidas a partir de fotografías. Permite incorporar texto, formas e imágenes y adaptar el resultado a publicaciones sencillas.

Aplicaciones prácticas en fotografía de productos.

1. Fotografía de alimentos:

- Usa plantillas con colores cálidos y fuentes modernas para destacar la frescura de los ingredientes.

- Agrega etiquetas promocionales, como “Oferta del día” o “Nuevo”.

2. Fotografía de artesanías:

- Diseña contenido minimalista que resalte los detalles del producto.
- Incluye fondos texturizados que complementen el estilo artesanal.

3. Fotografía de botellas y bebidas:

- Crea diseños con fondos oscuros y textos claros para transmitir elegancia y exclusividad.

- Añade íconos como “Hecho a mano” o “100 % natural” para reforzar las cualidades del producto.

Ventajas de un diseño visual optimizado.

1. Incrementa la interacción en redes sociales:

El contenido visualmente atractivo tiene más probabilidades de captar la atención del público y generar engagement.

2. Refuerza la identidad de marca:

Diseños consistentes y bien ejecutados ayudan a establecer una presencia profesional en el mercado.

3. Facilita la comunicación:

Combinar texto, imágenes y elementos gráficos permite transmitir mensajes claros y efectivos.

Limitaciones y desafíos.

1. Tiempo de diseño:

Editar una plantilla es fácil, pero ajustarla a una marca y a numerosos productos requiere tiempo. Conviene definir estilos reutilizables y evitar modificar cada pieza desde cero.

2. Dependencia de las plantillas:

El uso excesivo de plantillas prediseñadas puede limitar la originalidad del contenido visual.

3. Calidad de los recursos gratuitos:

Algunas opciones gratuitas pueden ser limitadas en comparación con las versiones premium.

Consejos para optimizar el diseño de contenido visual.

1. Mantén la simplicidad:

Evita saturar el diseño con demasiados elementos y deja que el producto sea el protagonista.

2. Usa colores complementarios:

Asegúrate de que los colores del diseño armonicen con los tonos del producto y el fondo.

3. Alinea el diseño con tu audiencia:

Adapta el estilo visual según los intereses y preferencias de tu público objetivo.

4. Prueba y ajusta:

Prueba distintas versiones de diseño y analiza cuál genera mayor interacción para refinar tu estrategia.

4.12 Ejercicios Prácticos.

4.12.1 Fotografiar botellas: Esquema de iluminación básico.

Las botellas requieren un tratamiento cuidadoso porque su superficie refleja la fuente de luz y su forma curva puede alterar la apariencia del producto. Una iluminación frontal directa suele generar brillos intensos y zonas sin detalle. Este subapartado propone un esquema sencillo, realizado con materiales accesibles y un teléfono, para controlar reflejos y conservar la forma del envase.

Principales desafíos en la fotografía de botellas.

1. Reflejos no deseados:

Las superficies brillantes, como vidrio o plástico, tienden a reflejar el entorno, incluyendo luces y objetos cercanos.

2. Iluminación uniforme:

La iluminación debe atravesar o perfilar el líquido y, al mismo tiempo, conservar detalle en la etiqueta y en el vidrio. El principal reto consiste en evitar reflejos y zonas sobreexpuestas.

3. Resaltar el contenido:

En una botella transparente, la iluminación debe atravesar o rodear el líquido sin que el fondo absorba su color. La elección del contraste y de la luz posterior permite mostrar transparencia, tono y textura.

■ Esquema de iluminación básico.

Para fotografiar botellas puede colocarse una fuente posterior o lateral amplia, acompañada por difusores y reflectores. Esta disposición permite dibujar los bordes, controlar los brillos y mantener visible la etiqueta sin crear reflejos que oculten información.

1. Luz trasera.

La luz trasera se sitúa detrás de la botella y puede funcionar como fuente principal. Desde esa posición cumple varias funciones:

- Resaltar la forma de la botella mediante un contorno brillante.
- Mejorar la transparencia del vidrio y el color del líquido.

Configuración práctica:

- Coloca una lámpara LED o de escritorio a unos 30 cm detrás de la botella.
- Usa un difusor casero, como papel vegetal, para suavizar la luz y evitar reflejos intensos.

2. Luz lateral.

Una o dos fuentes laterales de menor intensidad pueden completar la iluminación posterior. Su función es recuperar la etiqueta, el tapón y otros detalles sin borrar el contorno creado por la luz trasera.

- Posiciona una lámpara a 45 grados de un lado para iluminar uniformemente la etiqueta.
- Si es necesario, utiliza una segunda luz del lado opuesto con menor intensidad para rellenar sombras.

3. Reflectores.

Una cartulina blanca, una lámina metálica o papel aluminio pueden utilizarse como reflectores. Su posición determina qué zona recibe luz adicional y cuánto se suaviza la sombra. Las superficies brillantes deben manejarse con cuidado.

- Coloca un reflector en el lado opuesto de la luz lateral para equilibrar la iluminación.
- Si trabajas con un fondo oscuro, usa un reflector debajo de la botella para destacar su base.

Preparación del producto.

1. Limpieza de la botella:

- Limpia el vidrio antes de preparar la toma y vuelve a revisarlo bajo la luz. El polvo y las huellas se convierten en puntos brillantes difíciles de corregir después.

2. Uso de glicerina o agua:

- Una mezcla de agua y glicerina puede pulverizarse sobre la botella para producir gotas que permanezcan visibles durante la toma. El efecto sugiere frío y frescura, pero debe corresponder al tipo de bebida.

3. Etiqueta bien posicionada:

- Asegúrate de que la etiqueta esté perfectamente centrada y libre de arrugas o daños.

Configuración del fondo.

1. Fondos blancos o negros:

- Para resaltar botellas transparentes, usa un fondo negro que enfatice la forma y el contenido del producto.

- En botellas opacas, un fondo blanco ayuda a destacar los colores y la etiqueta.

2. Evitar distracciones:

- Mantén el fondo limpio y libre de elementos que puedan competir visualmente con la botella.

3. Distancia entre la botella y el fondo:

- Deja al menos 30 cm entre la botella y el fondo para evitar sombras y reflejos innecesarios.

■ Técnicas para evitar reflejos no deseados.

1. Usa un difusor:

Coloca un material translúcido entre la lámpara y la botella para ampliar la fuente. El papel vegetal o una tela blanca producen reflejos más largos y suaves que describen mejor la forma.

2. Ajusta el ángulo de la luz:

Cambia la posición de las luces para evitar reflejos directos en la superficie de la botella.

3. Controla el entorno:

Trabaja en un espacio con iluminación controlada para evitar reflejos de ventanas u objetos cercanos.

Edición posterior.

1. Corrección de reflejos:

- Snapseed y Lightroom Mobile permiten reducir pequeños reflejos, equilibrar áreas luminosas y corregir el contraste local. La edición no debe reconstruir por completo una superficie mal iluminada.

2. Ajuste de colores:

- Resalta el color del líquido mediante herramientas de saturación y balance de blancos.

3. Recorte y limpieza:

- Recorta la imagen para centrar la atención en la botella y elimina imperfecciones menores en el fondo.

Aplicaciones prácticas.

1. Botellas transparentes (agua, refrescos):

- Utiliza luz trasera intensa para resaltar la transparencia y el color del líquido.

2. Botellas opacas (cerveza, vinos):

- Enfócate en la etiqueta, utilizando luz lateral suave para destacar el diseño y textura.

3. Botellas con contenido especial (licores, cócteles):

- Combina luz trasera y lateral para resaltar la riqueza del color y los detalles decorativos del líquido.

Ventajas del esquema básico.

1. Accesibilidad:

Se puede implementar con recursos caseros y equipos básicos, como lámparas de escritorio y cartulinas.

2. Resultados profesionales:

Un esquema de iluminación bien configurado resalta los detalles del producto, mejorando su atractivo visual.

3. Versatilidad:

Este esquema puede adaptarse a diferentes tipos de botellas y estilos de fotografía.

Limitaciones y desafíos.

1. Control de reflejos:

Las superficies brillantes pueden ser difíciles de manejar, requiriendo ajustes constantes en la iluminación.

2. Espacio necesario:

Es importante contar con suficiente espacio para posicionar las luces, reflectores y fondo de forma apropiada.

3. Tiempo en edición:

Las imágenes de botellas a menudo requieren ajustes en postproducción para perfeccionar la iluminación y eliminar defectos.

Consejos finales.

●Experimenta con la iluminación:

Mueve las fuentes y realiza tomas de prueba antes de fijar el montaje. Las botellas transparentes, oscuras, metálicas o con etiquetas brillantes necesitan posiciones diferentes.

●Prepara el entorno:

Trabaja en un espacio controlado y elimina cualquier elemento que pueda generar reflejos no deseados.

●Usa trípode y disparador:

Mantén la cámara estable para evitar movimientos que puedan afectar la nitidez de la imagen.

4.12.2 Fotografiar postres y alimentos: Creación de escenarios apetecibles.

En la fotografía de postres y alimentos, la imagen debe despertar interés y mostrar las cualidades del platillo. Para conseguirlo, conviene coordinar la composición, la

iluminación y el estilismo, de modo que los colores, las texturas y la frescura de los ingredientes resulten visibles. Este apartado explica cómo preparar escenarios atractivos y cómo incorporar elementos decorativos sin restar protagonismo al producto principal.

Principales desafíos en la fotografía de alimentos.

1. Mantener la frescura:

Algunos alimentos, como postres con crema o frutas frescas, pierden rápidamente su apariencia atractiva.

2. Iluminación adecuada:

La textura y el color deben hacerse visibles sin introducir sombras que oculten el alimento ni reflejos que parezcan grasa o humedad no deseada. La solución exige controlar tamaño, dirección e intensidad de la fuente.

3. Equilibrar los elementos del escenario:

Los complementos del encuadre deben aportar al producto principal sin robar protagonismo.

■ Creación de escenarios apetecibles.

1. Elección del fondo y la superficie.

El fondo y la superficie son elementos clave para definir el estilo visual de la fotografía.

●Fondos neutros:

Utiliza fondos blancos, grises o negros para destacar postres coloridos o con detalles intrincados.

●Fondos texturizados:

Superficies como madera rústica o mármol añaden un contexto visual que complementa la narrativa del alimento.

●Evita distracciones:

Mantén los fondos simples y evita patrones o colores que compitan con el producto principal.

2. Iluminación para alimentos.

1. Luz natural suave:

- Ideal para alimentos, ya que resalta los colores y texturas de manera natural.
- Coloca el producto cerca de una ventana con una cortina translúcida para difundir la luz.

2. Luz artificial difusa:

- Utiliza una lámpara de escritorio o una LED y coloca delante papel vegetal o tela blanca. El difusor amplía la fuente y produce una iluminación más uniforme.

3. Esquema de luz lateral:

- Una fuente situada a 45 grados crea sombras laterales suaves y hace visible el relieve del alimento. La distancia y el tamaño de la luz determinan el contraste.

3. Composición del escenario.

1. Posiciona el producto principal:

- Sitúa el alimento cerca de una intersección de tercios y reserva las otras zonas para acompañamientos o espacio libre. El punto elegido debe coincidir con la parte más atractiva del plato.

2. Elementos complementarios:

- Incluye ingredientes utilizados en la preparación (frutas, harina, chocolate) como decoración.

- Agrega utensilios de cocina o vajilla que refuercen la narrativa visual del platillo.

3. Capas y profundidad:

- Crea diferentes niveles en la composición utilizando platos, tablas o paños para añadir profundidad al encuadre.

4. Colores y texturas.

1. Paleta de colores coherente:

- Elige colores que acompañen al alimento y ayuden a diferenciarlo. Los rojos y naranjas pueden reforzar postres de fruta; los tonos tierra armonizan con chocolate y café. La decoración debe complementar el producto, no competir con él.

2. Resalta las texturas:

- Mueve la iluminación hasta revelar la textura que interesa, como un glaseado, una corteza o las migas de un pastel. Evita brillos que parezcan humedad no deseada.

■ Uso de elementos decorativos.

1. Ingredientes frescos:

- Añade frutas frescas, hojas de menta o trozos de chocolate alrededor del postre para reforzar su presentación.

2. Utensilios y accesorios:

- Usa cubiertos, platos o servilletas para añadir contexto al escenario.

3. Superficies temáticas:

- Una tabla de madera puede reforzar el carácter artesanal de un postre rústico. Para

una presentación más sobria, utiliza porcelana blanca o un fondo oscuro con pocos elementos.

4. Movimiento y acción:

- Añade dinamismo a la imagen capturando acciones como verter miel sobre un panqueque o espolvorear azúcar glas.

Configuración del fondo y ángulo de captura.

1. Fondos inclinados:

- Inclina ligeramente el fondo para añadir dinamismo al encuadre y resaltar el producto principal.

2. Ángulos recomendados:

- Plano cenital (90°): Ideal para platos planos o composiciones decorativas.
- Ángulo de 45°: Ofrece una vista realista y tridimensional del alimento.
- Primer plano: Útil para destacar texturas y detalles específicos, como glaseados o ingredientes.

Edición posterior.

1. Ajustes básicos:

- Corrige la exposición y el balance de blancos para resaltar los colores reales del alimento.

2. Resaltar colores:

- Usa herramientas de saturación y contraste para intensificar los tonos del postre.

3. Eliminación de imperfecciones:

- Utiliza aplicaciones como Snapseed o Lightroom Mobile para eliminar migas, gotas o imperfecciones en la presentación.

Aplicaciones prácticas.

1. Postres de frutas:

- Usa luz lateral suave para resaltar el brillo de las frutas y añade hojas frescas como decoración.

2. Pasteles y tortas:

- Incluye elementos relacionados, como utensilios de repostería o ingredientes utilizados en la preparación.

3. Bebidas acompañadas:

- Acompaña el postre con una bebida relacionada, como café o té. Separa ambos elementos y utiliza el espacio libre para que la composición respire y cada producto

conservar presencia.

Ventajas de crear escenarios apetecibles.

1. Mayor atractivo visual:

La selección del fondo, los accesorios y la luz influye en la percepción del alimento. Una escena ordenada puede sugerir sabor y calidad sin ocultar el producto ni exagerar su apariencia.

2. Diferenciación del producto:

Los accesorios, el fondo y la distribución pueden diferenciar la presentación del producto. La creatividad debe reforzar sus características y no ocultarlo bajo una escenografía excesiva.

3. Generación de contenido atractivo:

Escenarios bien diseñados son ideales para publicaciones en redes sociales y campañas publicitarias.

Limitaciones y desafíos.

1. Tiempo y planificación:

Crear escenarios complejos requiere tiempo y preparación, especialmente al trabajar con alimentos perecederos.

2. Control de la iluminación:

Mantener una iluminación uniforme puede ser difícil, especialmente con luz natural.

3. Edición posterior intensiva:

La preparación reduce problemas de exposición y composición, pero la selección final y las correcciones de color o encuadre todavía requieren tiempo de edición.

Consejos finales.

- Trabaja rápido con alimentos perecederos:

Organiza el fondo, los accesorios y la luz antes de llevar el alimento a la escena. Así se reduce el tiempo de espera y se fotografía mientras conserva textura, temperatura y apariencia.

- Experimenta con la composición:

Prueba diferentes combinaciones de elementos y ángulos hasta encontrar la más atractiva.

- Mantén un estilo coherente:

Fondo, accesorios, colores y luz deben responder a una misma intención visual. La unidad del conjunto ayuda a que el producto se perciba como parte central y no como un

elemento añadido.

4.12.3 Fotografiar artesanías: Detalle y textura como enfoque principal.

La fotografía de artesanías es una herramienta esencial para destacar la creatividad, la calidad y los detalles únicos de los productos hechos a mano. En contraste con otros tipos de fotografía de producto, en las artesanías es indispensable resaltar las texturas, patrones y materiales utilizados, transmitiendo el esfuerzo y la dedicación que hay detrás de cada pieza. Este subapartado detalla las técnicas y configuraciones ideales para capturar artesanías de manera profesional utilizando dispositivos móviles.

- **Detalle y textura como enfoque principal.**

- 1. Texturas prominentes:**

Tejidos, cerámicas y tallados contienen relieves y superficies que expresan parte de su elaboración. La fotografía debe hacer visibles esas cualidades para comunicar el valor de la pieza.

- 2. Detalles intrincados:**

Los patrones y decoraciones pequeñas necesitan un punto de enfoque preciso y luz lateral suficiente. Una toma ligeramente desenfocada puede ocultar el trabajo que distingue a la artesanía.

- 3. Materiales diversos:**

La madera, el metal, el vidrio, la tela y el cuero responden de manera distinta a la luz. Cada material exige controlar reflejos, textura, color y fondo para que la fotografía represente sus características.

- Preparación del producto y del entorno.**

- 1. Limpieza y preparación de la pieza:**

- Revisa y limpia la pieza antes de la toma. El polvo, las fibras sueltas y las manchas se destacan con la luz lateral y distraen del acabado.

- En productos textiles, plancha las telas para eliminar arrugas y resaltar su textura.

- 2. Fondo adecuado:**

- Fondos neutros:

Los fondos blancos, grises o negros son especialmente útiles para resaltar detalles y colores.

- Fondos temáticos:

Emplea superficies naturales, como madera o piedra, para complementar el material

de la artesanía.

3. Espacio organizado:

- Mantén un área de trabajo limpia y sin elementos que puedan distraer la atención del producto principal.

Iluminación para resaltar detalles y texturas.

1. Luz lateral suave:

- Ubica la fuente aproximadamente a 45 grados para que las sombras hagan visible el relieve. Ajusta la altura y la distancia según el material y evita que la sombra se vuelva dominante.

- Usa un difusor casero, como papel vegetal, para suavizar la luz y evitar reflejos intensos.

2. Luz de relleno:

- Coloca un reflector blanco frente a la luz principal. Acércalo para recuperar más detalle en las sombras o aléjalo para conservar mayor contraste y volumen.

3. Luz trasera para profundidad:

- Agrega una luz trasera suave para separar la pieza del fondo, creando un efecto tridimensional.

4. Control de reflejos:

- En cerámica esmaltada, metal o vidrio, mueve la luz hasta que el reflejo describa la forma sin cubrir el detalle. Un difusor amplio produce brillos más suaves y fáciles de controlar.

Composición para destacar detalles.

1. Enfoque en texturas y patrones:

- Fija manualmente el enfoque sobre el grabado, la fibra o el bordado que distingue la pieza. Amplía la vista para confirmar la nitidez antes de tomar la fotografía.

- Captura tomas macro para mostrar los detalles más pequeños y enfatizar la calidad artesanal.

2. Regla de los tercios:

- Distribuye el producto y los elementos secundarios cerca de las líneas e intersecciones de la cuadrícula. La regla sirve para equilibrar, pero puede adaptarse cuando la forma de la artesanía exige simetría.

3. Incorporación de contexto:

- Incluye elementos relacionados con el proceso de creación, como herramientas o

materiales, para contar una historia visual.

4. Espacio negativo:

- Usa el espacio negativo alrededor del producto para resaltar su forma y detalles, especialmente en imágenes destinadas a catálogos o sitios web.

Técnicas específicas según el tipo de artesanía.

1. Textiles:

- Utiliza luz lateral para resaltar las texturas y patrones.
- Pliega o enrolla la tela de forma creativa para mostrar diferentes áreas del diseño.

2. Cerámica:

- Posiciona la luz trasera para resaltar la forma y los acabados brillantes.
- Incluye elementos naturales, como ramas o piedras, para complementar la estética de la pieza.

3. Joyas y accesorios:

- Usa un fondo oscuro para destacar metales y piedras preciosas.
- Captura tomas macro para mostrar detalles como grabados o engastes.

4. Madera y tallados:

- Resalta la textura natural de la madera con luz lateral.
- Agrega un fondo neutro para mantener la atención en los detalles del tallado.

Edición posterior.

1. Ajustes básicos:

- Corrige la exposición, el contraste y la saturación para resaltar los colores y texturas de la pieza.

2. Eliminación de imperfecciones:

- Usa herramientas como Snapseed o Lightroom Mobile para eliminar pequeñas manchas o reflejos no deseados.

3. Enfoque selectivo:

- Aplica ajustes de nitidez en áreas específicas para destacar patrones o texturas.

4. Recorte y composición:

- Recorta la imagen para centrar la atención en los detalles más importantes de la artesanía.

Ventajas de una buena fotografía de artesanías.

1. Resalta la calidad artesanal:

Las imágenes que destacan texturas y detalles transmiten el valor del trabajo manual.

2. Atrae a compradores:

Fotografías atractivas generan mayor interés en plataformas de comercio electrónico y redes sociales.

3. Fortalece la narrativa del producto:

Incorporar elementos contextuales en la imagen ayuda a conectar emocionalmente con el cliente.

Limitaciones y desafíos.

1. Control de luz en materiales brillantes:

Las superficies reflectantes pueden ser difíciles de manejar sin el equipo adecuado.

2. Tiempo en preparación y edición:

Las tomas de detalle requieren preparar la superficie, controlar la luz y revisar el enfoque con ampliación. Por ello, su captura y edición pueden demandar más tiempo que una fotografía general.

3. Espacios reducidos:

Trabajar en áreas pequeñas puede dificultar la correcta configuración de la iluminación y el fondo.

Consejos finales.

- Prepara el producto con anticipación:

Asegúrate de que el producto esté en perfectas condiciones antes de iniciar la sesión.

- Experimenta con diferentes ángulos:

Toma múltiples imágenes desde diferentes perspectivas para encontrar la composición más atractiva.

- Usa fondos y accesorios que complementen la artesanía:

Selecciona elementos que refuercen la estética del producto sin distraer del enfoque principal.

El capítulo ha mostrado que un teléfono puede utilizarse para producir fotografías comerciales de buena calidad cuando se conocen sus posibilidades y límites. La cámara es solo una parte del proceso: la iluminación, la composición, la configuración y la edición determinan el resultado. También se revisó la adaptación de las imágenes a redes sociales. En conjunto, estos contenidos ofrecen a los emprendedores una ruta práctica para presentar mejor sus productos en entornos digitales.

Puntos clave.

La cámara en dispositivos móviles:

Una cámara de gama media puede producir resultados profesionales cuando se aprovechan sus controles, se trabaja con buena luz y se cuidan la composición y la edición. El equipo no sustituye la técnica.

2. Configuración e iluminación:

La exposición debe coordinar ISO, apertura y velocidad con la iluminación disponible. Una fuente bien ubicada y un reflector sencillo pueden tener más efecto que un ajuste extremo de cámara. El propósito es conservar detalle y representar con claridad la calidad del producto.

3. Composición y edición:

Las reglas de composición ayudan a ordenar la escena, mientras que Snapseed y Lightroom Mobile permiten corregir exposición, color y encuadre. El efecto visual mejora cuando estas herramientas apoyan una intención clara y no se aplican de manera automática.

4. Adaptación para redes sociales:

Cada plataforma establece proporciones, tamaños y zonas visibles diferentes. Preparar la pieza con esas especificaciones evita recortes y mejora la lectura. Canva puede facilitar el proceso, pero el diseño debe conservar una identidad coherente.

5. Fotografía específica de productos:

Botellas, alimentos y artesanías plantean problemas diferentes de reflejo, textura, color y composición. El capítulo propone respuestas que pueden aplicarse con teléfonos y materiales accesibles, ajustándolas a las características de cada producto.

Consejos finales para emprendedores.

1. Practica constantemente:

La práctica es indispensable para perfeccionar las técnicas y adaptarlas a las necesidades específicas de cada producto.

2. Aprovecha los recursos disponibles:

Un reflector casero, un difusor de tela y una aplicación gratuita pueden resolver muchas necesidades iniciales. Su eficacia depende de comprender la luz y utilizarlos con precisión, no de su precio.

3. Mantén consistencia en el estilo visual:

Esto refuerza la identidad de tu marca y genera una mayor conexión con tu audiencia.

4. Invierte en el tiempo necesario:

La fotografía comercial exige preparar la escena, realizar varias pruebas y editar

con criterio. Ese trabajo se justifica cuando las imágenes comunican cuidado, calidad y coherencia con la marca.

La cámara móvil continúa cambiando al ritmo de la tecnología y de las necesidades del comercio digital. Para los emprendedores, adaptarse no significa seguir cada novedad, sino comprender qué recursos mejoran realmente la presentación de sus productos. La combinación de criterio técnico, práctica y creatividad permite responder a nuevas tendencias sin perder coherencia visual.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Stakeholders: son aquellos individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones. (Bello Elena, 2021)

Pyme: es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. (Westreicher Guillermo & López José Francisco, 2020)

KPI: La palabra KPI proviene de las siglas de la frase “Key Performance Indicators”, esto se traduce como “indicadores claves de desempeño”. Estos indicadores son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing. (ISDI Digital Talent, 2023)

Web: es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula). (Pérez Porto J. & Merino M., 2021)

Networking: El networking puede ser definido como la suma total de relaciones en las que un emprendedor participa y las cuales le proveen una importante fuente de recursos para sus actividades. (Robledo Giraldo et al., 2014)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agoués Mendizabal, C. (2020). El comercio justo en el marco de la contratación pública. Cuadernos Europeos de Deusto, 63, Art. 63. <https://doi.org/10.18543/ced-63-2020pp237-267>
- Alcocer, E., Ayaviri, D., & Romero, M. (2020). Sistemas productivos locales en el comercio justo. Un estudio en el área rural del Ecuador. 16.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). La transformación digital de las mipymes: Claves para impulsar la reactivación económica en América Latina y el Caribe. <https://publications.iadb.org>
- Banco Mundial. (2020). La promoción de pequeños emprendimientos en contextos de bajos recursos: claves para el desarrollo local inclusivo. Washington, D.C. <https://www.worldbank.org>
- Barba, R. (2019). Proyecto Espoch Universidad Latinoamericana Comercio Justo—FIE - Año 2021-2022-2023—2024.
- Bello Elena. (2021, febrero 12). Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/#:~:text=En%20el%20mundo%20de%20los,los%20gobiernos%20y%20las%20comunidades.>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, 9(17), 35–50. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Brechas digitales y desafíos tecnológicos de los emprendimientos en Colombia. <https://ccb.org.co>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Panorama Digital de América Latina 2021. <https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Content Marketing Institute. (2025). Content Marketing Institute.
- Del Do, A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. Informes Científicos Técnicos - UNPA, 15(1), 200–229. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- ESPOCH – Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo. (2020, 6 de noviembre). Espoch – Politécnica Latinoamericana por el Comercio Justo está en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo [Publicación en Facebook]. <https://www.facebook.com/epochcomerciojusto>
- Gaibor, C. G. (2022). Avances de la Declaratoria “Riobamba, Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo” y sus implicaciones en el Desarrollo Local [MasterThesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8615>

- Ibañez San Millán María Dolores. (2014). Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management (Ministerio de Educación y Formación Profesional de España., Ed.; AULA MENTOR). <https://elibro.net/es/ereader/epoch/49378?page=5>
- ISDI Digital Talent. (2023, noviembre 1). ¿Qué es un KPI y para qué sirve? Digitalent Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (16ª ed.). Pearson Educación.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing (G.-G. H. B. Domínguez Chávez, Ed.; Décimocuarta Edición). PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- López Jiménez Daniel, & Del Alcázar Ponce Juan Pablo. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8395–8417. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.932
- López Oscar, Beltrán Carlos, Morales Ricardo, & Caverio Omar. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmérica*, 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mera Plaza Carmen, Cedeño Palacios Carlos, Mendoza Fernandez Verónica, & Moreira Choez Jennifer. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Ciencia Latina*. <https://doi.org/10.48082>
- Miller, M. (2020). *The Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.
- Municipio de Riobamba. (2022). Mediante Ordenanza se impulsa el comercio local—Municipio Riobamba. <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/119-boletines-de-prensa-julio-2022/3551-mediante-ordenanza-se-impulsa-el-comercio-local>
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. SAGE Publications.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). La economía social y solidaria y la recuperación inclusiva y sostenible tras la COVID-19. <https://www.ilo.org>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). Transformar los negocios desde lo digital: Oportunidades y desafíos para las MIPYMES en América Latina. <https://www.ilo.org>
- Pérez Porto J., & Merino M. (2021, diciembre 20). DEFINICIÓN DE WEB. Definición.de. <https://definicion.de/web/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing (Version 2)*.
- Raynolds, L. T., Murray, D., & Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. Routledge.
- Red de Emprendedoras de Chimborazo. (2022). Informe de impacto de la campaña “Mi producto, mi historia”. Riobamba: Fundación CEFODI.
- Renard, M.-C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87–96. [https://doi.org/10.1016/S0926-6410\(02\)00055-9](https://doi.org/10.1016/S0926-6410(02)00055-9)

[//doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00051-7)

- Riesco, M., & Vargas, C. (2020). Emprendimientos digitales: retos, oportunidades y aprendizajes en América Latina. Fundación Carolina.
- Robledo Giraldo, S., Augusto Osorio Zuluaga, G., & López Espinosa, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos Networking in Small Business: A Literature Using Graph Theory. 11(2), 6–16. <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos>
- Sánchez Álvarez, C. (2018). Comercio Justo y economía social y solidaria: Historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 30, 149-172.
- UNESCO. (2021). Estrategias de comunicación comunitaria para el empoderamiento económico de mujeres rurales. <https://unesdoc.unesco.org>
- UNESCO. (2022). Desigualdades digitales en América Latina: educación, género y brechas estructurales. <https://unesdoc.unesco.org>
- Vinueza Luna, J. L. (2020). El comercio justo en la universidad ecuatoriana [Doctor en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/120966>
- Westreicher Guillermo, & López José Francisco. (2020, mayo 1). Pyme – Pequeña y mediana empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/WFTO-LA>. (2022). Comercio Justo. WFTO-LA. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>