

Guía gratis: Cómo tomar fotografías de productos por ti mismo

Consejos de fotografía de productos para emprendedores de ecommerce



HOLLY CARDEW

CEO, Pixc

Una guía de alto impacto escrita por emprendedores para emprendedores

shopify

Contenidos

Capítulo 1	
¿Por qué es importante la fotografía del producto?	4
Capítulo 2	
Conceptos básicos de fotografía: Comprensión de términos y técnicas	12
Capítulo 3	
Fotografía básica o fotografía del producto único	28
Capítulo 4	
Fotografía en contexto y de estilo de vida	36
Capítulo 5	
Conceptos básicos sobre la edición de fotos	41
Capítulo 6	
Guardado de tus imágenes	55
Capítulo 7	
Creación de tu guía de estilo de fotografía	60
Capítulo 8	
Optimización de tus imágenes para SEO y conversiones	70
Capítulo 9	
Redes sociales	75

Capítulo10	
Consejos específicos de fotografía de producto	85
Capítulo 11	
Haz que tu fotografía sea el foco central de tu página de producto	94
Capítulo 12	
Glosario	102
Capítulo13	
Conclusión y lista de verificación de la fotografía del producto	107
Sobre la autora	
Holly Cardew	109



Capítulo 1

¿Por qué es importante la fotografía del producto?

Introducción a la fotografía de productos

Vivimos en un mundo visual. Un cliente entra en una tienda del mundo real porque le gusta lo que ve desde afuera. Del mismo modo, cuando los clientes llegan a la página de tu tienda, su

atención se dirige primero a tus imágenes y, si les gusta lo que ven, siguen navegando y, con suerte, realizan una compra. Es por eso que la fotografía del producto es primordial para que una operación de ecommerce tenga éxito.

El propósito de esta guía es enseñarte a crear imágenes de productos que conviertan a tus clientes en seguidores leales.

Las imágenes de productos de calidad son un factor clave del compromiso, la conversión y la retención de la tienda, y en suma, el valor del tiempo de vida del cliente. Esta guía te guiará a lo largo de todo el proceso de producción de imágenes que te ayudarán a hacer crecer tu tienda. Cuando hayas terminado, sabrás:

- Qué tipo de imágenes producir para la página de tu producto y las redes sociales.
- Qué tipo de equipo necesitas, incluso si tienes un presupuesto limitado.
- Cómo usar el fondo y la iluminación para tomar fotos profesionales.
- Cómo retocar tus imágenes para generar más compromiso.
- Cómo construir una página de productos impactante a nivel visual y optimizarla para la máxima conversión.

Según investigaciones de rastreo ocular, los visitantes de la tienda se dejan atrapar en primer lugar por los elementos visuales, lo que hace más factible que se queden y exploren el sitio. La calidad de tus imágenes definirá esta primera interacción, el valor percibido de tus productos y la imagen de tu marca. Las primeras impresiones pueden mejorar o arruinar una tienda de ecommerce y las fotos de tus productos están a la cabeza de esa interacción. Esta guía te ayudará a comprender qué hace que una imagen sea atractiva y te guiará a través de la producción de fotos que aumentan el valor del tiempo de vida de tus clientes.

Presentamos todos los trucos y herramientas de fotografía que necesitarás para tomar excelentes fotos de productos que te ayuden a convertir a tus clientes en promotores incondicionales de tu tienda.

Hay algunos puntos decisivos clave a lo largo del camino de una sesión de fotos exitosa y, si los tienes bajo control, obtendrás continuamente imágenes que lograrán que tus clientes vuelvan. Si quieres fotos que den resultados y un crecimiento sostenible, esta es la guía para ti.

Las imágenes son un elemento clave de tu marca

La marca debe estar estrechamente relacionada en todo lo que haces, desde el diseño de tu tienda hasta los slogans de tus redes sociales. Tu marca se dirige a tu público objetivo, y las marcas exitosas comprenden la importancia que reviste la construcción de relaciones con sus clientes. Las relaciones con los clientes se entablan utilizando la voz y la personalidad de tu marca para convencer a los compradores. Y las imágenes son un elemento clave de esa voz y esa personalidad.

Piensa en **Roar Cordials**, una marca que te mantiene animado con imágenes de ingredientes frescos y colores brillantes que comunican su personalidad vivaz y su público objetivo. Cuando tu imagen hace eco con la de tus seguidores, agrega valor a sus vidas y ellos se convierten en promotores leales de tus productos. Una buena marca fomenta confianza y atractivo, lo que hace que tus productos sean más deseables y, a la larga, esto se transforma en una mayor retención y conversiones.

Cuando la marca se hace bien, traspasa la confianza y genera un vínculo afectivo con tus compradores. Piensa en la manera que Apple convirtió a las personas en fanáticos acérrimos que compran todos los dispositivos que fabrica la empresa al promover su filosofía más que sus productos.

Las imágenes que usas en tu ecosistema de ecommerce transmiten la identidad de tu marca. Y los elementos que las definen, definen tu marca. Algunos de estos elementos son:

- **Paleta de color**
- **Saturación**
- **Longitud focal**
- **Sombras**
- **Composición**
- **Ubicación y contexto**

Tus imágenes enriquecen tu contenido y le hablan a tu público objetivo. Si ves un oso polar blanco sobre un fondo rojo y nada más, inmediatamente pensarás en Coca-Cola. Aunque parezca simple, ese nivel de reconocimiento de marca lleva años de desarrollo con imágenes de esos mismos colores y personajes principales en todo tipo de experiencia física y virtual.

“Cuando fotografío nuestros productos, no solo intento mostrar el artículo, sino que trato de crear un ambiente y un sentimiento que quiero que las personas experimenten cuando vean y usen nuestros productos artesanales. Hay mucha competencia en las ventas online, y a menos que compitas con los precios más bajos, realmente tienes que encontrar otras formas de hacer que tus productos se diferencien del resto. En una tienda del mundo real se crea un ambiente determinado con ayuda de la iluminación, la música, la decoración, etc. Lo ideal es que el ambiente que crees, sea algo que convenza y atraiga a tus clientes potenciales. En una tienda online, una imagen vale más que mil palabras porque es la única forma en que el cliente puede experimentar no solo el producto sino también el clima que quieres provocar”.

- Loran Polder (OldWorldKitchen.com)



Fuente: [Old World Kitchen](http://OldWorldKitchen.com)

La fotografía es una parte fundamental de cualquier estrategia creativa

Las imágenes captan y atraen la atención del consumidor, formando sus primeras impresiones, por lo tanto asegúrate de que sean especiales y convincentes. Internet está repleto de contenidos visuales, pero unos pocos mejoran la comunicación no verbal e influyen en las emociones del consumidor. Esa es la diferencia entre la fotografía genérica y la fotografía que cuenta una historia mediante tu producto, el ambiente y los temas de color.

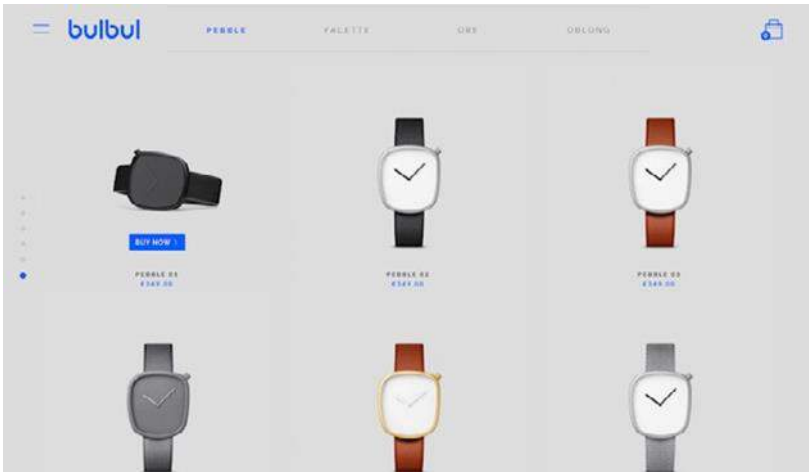
Tu estrategia se basa en imágenes que mejoren la comprensión, aumenten el compromiso e inspiren a los consumidores a entrar en acción. Para conseguirlo, debes crear imágenes atemporales, emocionales y dinámicas que creen una percepción favorable y, en definitiva, impulsen las ventas. Tus imágenes tienen que contar una historia y transmitir tu propuesta de valor en una voz visual que convenza a tu audiencia. La creatividad puede ser algo tan simple como la iluminación que usas para tomar tus fotos o tan estupenda como hacer una sesión de fotos en la playa con la arena más blanca. Cualquiera de estas opciones puede ayudarte a obtener una ventaja competitiva.

Datos y estadísticas sobre la importancia de las imágenes

Las personas forman su **primera impresión** (contenido disponible solo en inglés) en solo 50 milisegundos. ¡Eso equivale a menos de media mirada! Y lograr que esa impresión valga, depende de la calidad de tus imágenes.

Un gran ejemplo de fotografía de productos ingeniosa y atractiva es **Bulbul Watches**. Sus imágenes son completamente simples pero homogéneas y a tono con los diseños minimalistas de la marca. La foto contextual ocasional agrega el atractivo de un estilo de vida activo e infinitamente genial con el que sueñan todos los millenials.

Bulbul pasa la prueba de 50 milisegundos con gran éxito y logra que los visitantes no solo se queden sino que también interactúen con su sitio web.



Fuente: [Bulbul](#)

Más de la mitad de los compradores online piensan que las **fotos de los productos son más importantes** (contenido disponible solo en inglés) **que la información, los comentarios y las calificaciones del producto**. Tus imágenes son como las vidrieras de tu tienda, y cuanto más te representen, más cantidad de compradores confiarán en ti y generarán el impulso para que la compra se realice. El caso [Dropbottle](#), por ejemplo. Venden botellas de agua, pero sus fotos hacen que sus productos se vean distintos y exclusivos. Sus fotos son atractivas y divertidas y coinciden con la misión de la tienda de lograr que la hidratación sea vea placentera.

Fuente: [Dropbottle](#)



En el otro extremo del espectro se encuentran los vendedores que no ponen suficiente esfuerzo en las fotos de sus productos y, a cambio, obtienen tasas de conversión muy bajas.

Imagina una foto de un par de gafas de sol moderno y costoso de eBay que esté mal editada y con poca luz sobre un fondo malo. Puede ser que te guste el producto, pero la mala imagen reduce de inmediato su valor percibido y te lleva a buscar otros vendedores.



La fotografía del producto potencia todas las interacciones del comprador

Tus imágenes del producto actúan como tus embajadoras, no solo en la página de tu producto, sino en toda tu tienda y además en tus canales de marketing online y offline. Te ayudan a cuidar a tus compradores en el proceso de toma de decisiones y, naturalmente, a hacer un mejor trabajo si tienen un mejor aspecto.

Tus imágenes se encargan de todo el trabajo previo: desde captar la atención por medio de una publicación en las redes sociales hasta un correo electrónico con imágenes informales de contexto, y desde volantes y banners (carteles) hasta páginas de productos que convierten.

En las páginas de redes sociales, puedes ser más creativo con tu fotografía, pero sin embargo debes cumplir con estándares de alta calidad. Cuando tus clientes llegan a una página de

recolección, estás mostrando toda tu línea de productos con imágenes que realizan la mayor parte de la interacción con el cliente. Tus fotos generan confianza en cada punto de contacto y transforman esa confianza en tasas más altas de conversión y retención.

Tus **canales de marketing**, tales como publicaciones de blog, correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y tus páginas de productos, obtienen tasas de clics más altas cuando contienen imágenes. Imagina cómo serían esos espacios sin imágenes. Si realizaras una retrospectiva a 1997, seguramente lo veas. La buena fotografía da vida a cada uno de tus esfuerzos de ecommerce y hace que los clientes quieran regresar.

No olvides el marketing offline como eventos promocionales y tiendas pop-up. Cuando traslades tu tienda de ecommerce al mundo real en ocasión de un evento, necesitarás volantes y banners que causen impacto. Si bien las imágenes que utilizas para la promoción digital en pantallas pequeñas deben focalizarse en el producto, cuando imprimes imágenes para los volantes y banners de tu tienda pop-up, puedes usar múltiples técnicas visuales para captar la atención y contar una historia.



Capítulo 2

Conceptos básicos de fotografía: Comprensión de términos y técnicas

La primera vez que organices una sesión de fotos de productos, puede resultarte bastante abrumadora. Pero cuanto más practiques, menos problemas tendrás, y en poco tiempo ni se te pasará por la cabeza ese pensamiento, sino que solo ajustarás las luces y el fondo, dispararás, editarás y subirás a la web. Pero antes de lograr que sea todo tan fácil, aprendamos a tomar una buena fotografía.

Conceptos básicos de fotografía de producto

Si haces tus propias sesiones de fotos y tienes un presupuesto limitado, aun así puedes obtener buenos resultados siguiendo estas pautas:

Cámara

No tienes que comprar una cámara elegante con una gama de lentes para tomar buenas imágenes del producto. Si tienes una, ¡genial! Pero si no, comienza con lo que tienes y mejora tu equipamiento a medida que tu tienda crezca. Puedes tomar fotos muy profesionales y prolijas, hasta con algunos de los teléfonos inteligentes de última tecnología.

Fondo neutro

Elegir tu fondo es imprescindible porque te ayudará muchísimo en el post-procesamiento. Puedes invertir en un barrido blanco, que es un telón de fondo que pasa perfectamente del plano vertical al horizontal. De manera más simple, una pared que se curve hacia el suelo. La idea es evitar los bordes cortantes de un rincón donde rebota la luz. Una curva bien iluminada le dificulta a la cámara capturar la profundidad y los contornos del **fondo, si eso es lo que necesitan** tus productos y lo usas con frecuencia. O, si tienes un presupuesto limitado, puedes comprar papel artesanal o una cartulina y montarlo sobre una mesa. Siempre que tu **fondo** sea blanco o de color claro, puedes obtener excelentes resultados.



Fuente: Pixc

Luces

La iluminación es esencial para definir realmente tus imágenes. Si es posible, usa luz natural. Colocar una mesa al lado de una ventana grande con el barrido pegado a la pared es generalmente una buena opción. Esto te brinda una buena cantidad de luz con una sombra suave. Si la sombra es demasiado nítida, puedes colocar una pantalla en el interior para atenuarla.

No obstante, evita la luz solar directa. Así como sucede con la **luz de fondo** fuerte, la luz solar directa es demasiado dura y puede crear sombras oscuras antiestéticas. Si tienes que usar luces artificiales, dos montajes idénticos de softbox generalmente logran el efecto, usando una como **luz principal** y la otra como relleno para atenuar las sombras.

Estabilización, Enfoque y Consistencia

No subestimes la importancia de un trípode para reducir la distorsión y mantener el ángulo constante entre múltiples productos.



Fuente: *Pixc*

Si estás un poco más avanzado y si tu cámara lo permite, configura la lente con una abertura pequeña, también conocida como diafragma alto, y establece una velocidad de obturación lenta.

Cuanto mayor sea el ajuste del diafragma, menor será la abertura. Esto te dará una gran profundidad de campo que enfocará todo tu producto para darle un aspecto nítido. Pero tu cámara siempre debe estar bien colocada en su trípode, de lo contrario obtendrá imágenes borrosas.



aperture f/2.8



aperture f/11

Fuente: *Pixc*

Post-procesamiento

El retoque es esencial para que las fotos profesionales prolijas generen una apariencia homogénea en toda tu tienda. Muchas veces, la iluminación o el fondo no son perfectos, y la edición puede contribuir para compensar esas fallas. El post-procesamiento puede ser tan simple como la eliminación del fondo o tan complejo como la corrección del color, la eliminación del maniquí y la incorporación de sombras, que en conjunto crean un aspecto más realista.

Relación entre la luz natural y la luz artificial

Si existe un único factor definitorio en la fotografía, es la luz. Si entiendes la física básica de la luz: cómo viaja, cómo funcionan los ángulos y cómo manejar los reflejos, podrás obtener excelentes fotos de productos.

Veamos las dos fuentes principales de luz y cómo aprovecharlas al máximo.

Luz natural

La luz natural es la compañera ideal del fotógrafo. Trae resultados espléndidos, pero muchas veces es difícil de alcanzar e imposible de aprovechar. Cuando usas luz natural en interiores, debes apuntar a disparar cuando el día esté más brillante para tener la mayor cantidad de opciones para manejar la luz.



Fuente: [Pinterest](#)

La hora dorada, en especial ese periodo de tiempo un poco antes del atardecer o después del amanecer, puede brindarte una iluminación suave y buena. Debes emplear reflectores y difusores para manejar la luz natural y así obtener resultados óptimos. Ten en cuenta que también es posible que tengas que mover tu objeto a medida que se mueve el sol y cambia la iluminación.

Luz de estudio

La iluminación artificial (contenido disponible solo en inglés) te brinda un control considerablemente mayor sobre el proceso, especialmente si estás fotografiando múltiples productos durante varias horas, lo que resulta en una consistencia predecible y reconfortante. Sin embargo, la iluminación del estudio puede ser muy cara y requiere un ciclo de aprendizaje para poder dominarla completamente. Hay muchos tipos diferentes de luces artificiales, y debes tener cuidado cuando inviertas en una. Si recién estás comenzando, un set de dos luces softbox por alrededor de \$ 50 suele ir bien.



Fuente: [White Room Studio](#)

Lo que se torna complicado es dominar las técnicas de captura y desactivación que resultan en una excelente fotografía de estudio. **La desactivación** se usa para suavizar la luz si se coloca un papel sobre la fuente de luz utilizando carpas de luz o softboxes. El otro gran elemento que determina tu iluminación es tu telón de fondo, que para la fotografía del producto suele ser blanco o blancuzco. Cuando estás disparando en un estudio, debes manejar todos estos elementos para preparar la escena y así obtener mejores resultados.

Crear su configuración de Studio

Iluminación

La parte más importante de tu montaje (y la más difícil de dominar) es tu iluminación. Si estás utilizando iluminación natural, coloca tu barrido o tu mesa de tiro junto a una ventana grande. Cubre la ventana con una sábana blanca en caso de que necesites suavizar la luz. Ten un reflector a mano también, puede una placa de yeso o cualquier tipo de pantalla blanca. Usa la pantalla en el interior para reflejar un poco de luz hacia atrás si las sombras son demasiado nítidas.



Fuente: [Pixc](#)

Cuando usas luces artificiales, lo ideal es contar con tres softboxes (aunque dos serían suficientes también). En caso de usar tres, sirven de luz principal, luz de fondo y luz de relleno. Tu objetivo es manejar estas luces cambiando su ángulo y desactivándolas para que obtengas sombras tenues distribuidas en forma uniforme o bien ninguna sombra. El objetivo de tu luz de relleno es suavizar las sombras de la luz principal, y tu luz de fondo le da profundidad y dimensión a tu producto.

Los mismos principios se aplican en el caso de dos softboxes, lo único es que aquí cuentas con una luz menos para jugar. Una es la luz principal y la otra es una luz de fondo y de relleno mismo tiempo. Si no tienes difusores, puedes usar papel artesanal blanco delgado para atenuar la aspereza de las luces y obtener sombras suaves bien distribuidas.

Fondo

La otra parte fundamental de tu montaje de fotografía es tu telón de fondo. Cuando se trate de objetos grandes como muebles o ropa en un maniquí, necesitarás un barrido suspendido de un soporte. Para productos más pequeños, puedes usar una mesa de tiro. Por defecto, tu fondo debe ser blanco porque el blanco refleja parte de la luz y te brinda una imagen uniforme y bien iluminada. Esto, a su vez, te ayuda mucho en el post-procesamiento, especialmente cuando estás eliminando el fondo.



Fuente: [Pixc](#)

Configurar el producto

Necesitas una superficie de disparo estable para colocar tu producto. Para productos grandes, ésta será la base sobre tu barrido. Para productos pequeños, puedes usar una mesa de tiro o cualquier otra mesa en la que puedas montar o improvisar un barrido. Puedes colocar la mesa contra la pared y pegar el

barrido a la pared, o puedes construir un soporte de barrido improvisado uniendo dos tablas verticales a un costado de cualquier mesa.

Recuerda, tu fondo debe ser blanco. Y ajusta tus luces hasta que las distribuyas de manera uniforme con muy poca sombra. También puedes mover o girar tu producto para ver cómo afecta la sombra antes de fijarlo en su posición. Usa cinta adhesiva, pegamento Glue Dots, hilo de pescar u otros materiales de ayuda para fijar tu producto en la posición correcta.

Dominar los ángulos de la fotografía

Los ángulos de la cámara (contenido disponible solo en inglés) se refieren al ángulo de la cámara con respecto al producto.



Fuente: [Pinterest](#)

Altura de los ojos: ésta es la toma más neutral y muestra los productos de la forma en que esperamos verlos en la vida real. También es la vista más común a la que todos estamos acostumbrados en la mayoría de las fotografías informales.

Ángulo alto: aquí la cámara está en ángulo hacia el producto y muestra el elemento desde arriba.

Ángulo bajo: este ángulo muestra el producto desde abajo dándole una impresión dominante e imponente.

Vista de pájaro: este ángulo muestra el producto directamente desde arriba. Puede ser una buena toma complementaria para mostrar cierta característica o agregar un efecto impactante.

Oblicuo: es cuando la cámara está inclinada hacia un lado y el producto está en ángulo. Esto puede crear un efecto espectacular o un sentido de acción, piensa en las zapatillas para correr.

¿Qué tipo de fotos y qué cantidad debes tomar?

En este punto, la regla general es brindar a tus clientes la mayor cantidad de perspectivas relevantes posible, mostrando características, usos y el ambiente deseado de tu producto.

Toma la cantidad suficiente de fotos como para mostrar el producto desde todos los ángulos

Tu foto principal debe estar en un ángulo a la altura de los ojos con una vista frontal de tu producto. Tus imágenes de soporte, unas doce en promedio, dependiendo del tipo de producto, características y usos, deberían brindar al consumidor todas las perspectivas importantes.



Fuente: [Incase](#)

A los consumidores les encantan las vistas de 360 grados de los productos porque pueden verlo mejor, acercarse para obtener más detalles y fotografiarse lucíéndolo o usándolo.

Las vistas de 360 claramente otorgan a los compradores más información visual y los mantienen interesados por más tiempo.

Para ver una demostración de una vista 360, [haz clic aquí](#).

Utiliza fotos del producto para vender la calidad del producto

Toma fotos de los detalles del producto que muestren la calidad de los elementos más finos de tu producto. Si vendes prendas con un estampado imponente, toma una foto de cerca. Acércate a la tela para que el consumidor pueda apreciar su calidad. Toma fotografías mientras estiras la tela para mostrar su durabilidad.

Muestra las características más importantes

Si estás vendiendo almohadas de meditación livianas para viajeros, toma una foto de alguien sosteniéndola con solo dos dedos. Muestra las almohadas dobladas para empacar y desdobladas para usar. Haz hincapié en la comodidad de la almohada mostrando cómo, personas que meditan, la usan sobre superficies duras.

Usa las fotos del producto para responder preguntas de manera más efectiva que las descripciones del producto.

Muestra tu producto en el marco de un objeto complementario que ayude a explicarlo, como una computadora portátil que podría ir dentro de una bolsa multifunción. Muestra el producto que se está utilizando o en su ambiente ideal. Si vendes gafas VR que se conectan con cámaras de drones, toma una foto de un dron volando sobre el usuario en un entorno de naturaleza. Este tipo de imágenes abarca una amplia descripción en una sola mirada.

Tu caja de herramientas de fotografía para un día lluvioso

Nunca estás totalmente preparado para una sesión de fotos. Por eso, veamos lo que siempre debes tener a mano para estar preparado en cualquier situación.



Source: [Pixc](#)

Baterías y Cargadores

Asegúrate de tener baterías y cargadores de repuesto para todos los equipos electrónicos que estés utilizando. No hay nada peor que darse cuenta de que tu cámara está descargada o que las baterías de tu mouse están agotadas y no puedes editar tus imágenes.

Blu tack

El hermano mayor de los pegamentos en gotas Glue Dots puede resultar útil si tienes que fijar objetos más grandes en su lugar.

Abrazaderas

Nunca puedes quedarte sin abrazaderas. Úsalas para sostener todo el armado hecho por ti mismo: tu telón de fondo, tu reflector o tus luces.

Pinzas para la ropa

Las pinzas para la ropa pueden ayudarte a adaptar algunas prendas sueltas alrededor de un modelo o maniquí para un mejor ajuste, lo que hace que tu producto se vea mejor.

Aerosol de aire comprimido

A veces, las toallitas desinfectantes pueden dejar una mancha desagradable en el producto, especialmente en un bolso de charol o de plástico. Una alternativa para limpiar el exceso de polvo y suciedad es con un aerosol de aire comprimido. Elimina la suciedad sin dañar el producto.

Hilo de pescar

El hilo de pescar es fundamental cuando estás fotografiando joyas u otros artículos que no pueden sostenerse por sí mismos. Puedes colgar pendientes u otros artículos pequeños y luego eliminar la línea en el post-procesamiento.



Fuente: [Pixc](#)

Pegamento Glue Dots

El pegamento Glue Dots puede ser la solución cuando trabajas con objetos pequeños y puede ser una alternativa invisible excelente en lugar de la cinta. Mantiene las cosas prolijas y es fácil de quitar.

Planchar

Ten siempre una plancha a mano y asegúrate de que tu ropa no tenga arrugas. Tu sesión de fotos puede tardar horas, y es posible que debas volver a tomar fotos de los productos que ya has apartado. Una plancha práctica puede ahorrarte mucho tiempo y frustración. Como método alternativo, puedes usar un vaporizador de ropa.

Lápiz y papel

Podrá parecer anticuado, pero el viejo método de un buen lápiz y papel puede ahorrarte mucho tiempo cuando necesitas tomar las tomas, el ángulo de la cámara o simplemente para escribir un recordatorio que necesitas baterías nuevas.

Alfileres de seguridad

Los alfileres de gancho son los mejores amigos del fotógrafo de ropa y pueden usarse para hacer pequeños ajustes para que el producto luzca mejor y más atractivo.

Toallitas desinfectantes

Tus productos pueden haberse llenado de polvo o haberse manchado con café, y una toallita desinfectante puede limpiar de forma rápida.

Tijeras

En cada sesión fotográfica, lo más probable es que necesites hacer algunos cortes, ya sea de papel o de hilo de pescar, así que ten algunas tijeras de bolsillo en tu caja de herramientas. Una navaja de bolsillo también funcionará y te ahorrará complicaciones.

Cinta

La cinta es probablemente el elemento más importante en tu caja de herramientas de sesión de fotos. Guarda la mayor cantidad de cintas posible y, al menos, conviene tener una que sea fuerte, una color claro y una de doble faz. La cinta puede literalmente salvar el partido.

Perchas de madera y ganchos que no dejan marca

Las perchas de repuesto te ayudarán a organizarte y mantener tu ropa en buen estado en caso de que tengas que volver a tomar la foto. Si surge la necesidad, también te servirán para colocar tus productos. También necesitarás algunos ganchos para colgar las perchas, por supuesto. Los ganchos de plástico te permiten fotografiar en cualquier parte sin preocuparte por las paredes.

Descripción rápida de los términos clave de fotografía

Abertura: el tamaño en la abertura de la lente que se mide números f. El diafragma pequeño es una abertura amplia y el diafragma grande es una abertura estrecha. Una abertura estrecha enfoca una porción más pequeña de la imagen, mientras que una abertura amplia enfocará la imagen más de cerca

Relación de aspecto: la relación entre el alto y el ancho de la imagen.

Bokeh: los orbes creados por las luces fuera de foco.

Modo ráfaga: modo de ametralladora, o, tu cámara toma fotos mientras mantengas presionado el botón.

Profundidad de campo: define cuánto de la imagen está enfocada.

Zoom digital vs óptico: se utiliza para describir la capacidad de zoom de tu cámara, el zoom digital se logra a través del software y el óptico a través del hardware de tu cámara. El óptico siempre es mejor.

Exposición: cuán clara u oscura es una imagen.

Compensación de exposición: una manera de que tu cámara sepa que deseas ajustar la exposición.

Enfoque: las cosas enfocadas aparecen nítidas y las desenfocadas aparecen borrosas.

Sincronización del flash: la sincronización del flash decide cuándo debe dispararse. Puedes ajustarlo para efectos creativos.

Histograma: un gráfico que muestra cuántos píxeles claros y oscuros hay en una foto.

Zapata caliente: la ranura en la parte superior de la cámara para agregar accesorios.

ISO: refleja la sensibilidad de la cámara a la luz. Un ISO bajo indica que no es muy sensible. Un ISO alto indica alta sensibilidad y puede usarse para tomar fotos con poca luz, por ejemplo, durante la noche.

Exposición prolongada: indica que la imagen ha estado expuesta durante mucho tiempo.

Manual: te permite ajustar la exposición en vez de que la cámara lo haga automáticamente.

Medición: un medidor de luz integrado en tu cámara te ayuda a utilizar tu cámara en modo manual.

Ruido: el ruido se refiere a los granos o escamas que hacen que una imagen sea imperfecta.

RAW: un tipo de archivo que te brinda más control sobre la edición.

Regla de los tercios: una regla de composición que sugiere dividir la imagen en tres partes, tanto de forma vertical como horizontal. Luego puedes usar esta cuadrícula para colocar tu objeto en otro lugar que no sea el centro y obtener resultados interesantes.

Velocidad de obturación: cuánto tiempo permanece abierto el obturador. El obturador es la parte de la cámara que se abre y se cierra para dejar entrar la luz.

Disparador: el botón que presionas para tomar una foto.

Lapso de tiempo: un video creado a partir de varias fotos de la misma cosa tomadas en diferentes momentos.

Visor: el agujero por el que miras para tomar una foto.

Balance de blancos: las cámaras no pueden ajustarse automáticamente a diferentes fuentes de luz como nuestros ojos. Ajustar el balance de blancos hará que los objetos blancos se vean blancos en la foto, en lugar de amarillentos o grises.



Capítulo 3

Fotografía básica o de producto único

A lo largo de toda la guía, nos enfocaremos en dos principales tipos de fotografía de producto: el producto solo y el producto en contexto. Estas dos subsecciones de fotografía de productos constituyen la gran mayoría de las imágenes de productos que ves en los sitios web y en las redes sociales.

Las fotos tradicionales de corte limpio para productos solos necesitan un fondo blanco o muy claro, iluminación optimizada y

una sombra estandarizada, si fuera necesario. Apuntan a mostrar tu producto y sus características de la manera más clara posible para que tus clientes puedan concentrarse y tomar una decisión. Este tipo de fotos son las mejores como imágenes principales en la página de tu producto, porque hacen un excelente trabajo al describir tu producto de un vistazo.



Fuente: [Biko Jewelry](#)

Las tomas de fondo blanco son el estándar de oro del ecommerce. Promueven la coherencia, le dan a tu sitio un aspecto uniforme y permiten que el espectador se concentre únicamente en el producto.

Y, por supuesto, en cuanto a tus tomas de productos básico, éstas requieren una configuración relativamente simple que incluso puedes **improvisar si estás recién comenzando** (contenido disponible solo en inglés). Todo lo que necesitas es una cámara aceptable (incluso un teléfono inteligente de los nuevos puede servir si se hacen los ajustes pertinentes), un fondo blanco y luz natural o artificial.

Las tomas básicas de productos son buenas para la mayoría de los productos, pero si vendes ropa y deseas imágenes de calidad, realmente deberías usar un maniquí. Hace una gran diferencia y es probable que lo sientas en tu tasa de conversión. Las fotos de modelos son geniales y hacen que tu marca y las publicaciones en las redes sociales se destaquen, así que si puedes incluirlas en tu presupuesto y se justifica para tu marca, hazlo. Sin embargo, en líneas generales, se reservan para marcas de ropa de alta gama o vendedores de gran volumen.

Usa un maniquí cuando fotografíes ropa si deseas mejores resultados. Los maniqués son mucho menos costosos que los modelos, y puedes prepararlos rápidamente en tu estudio interno.

Los maniqués también muestran las características del producto y ayudan a los clientes a tener una idea de cómo se ve la ropa cuando se usa. Estas tomas no solamente son geniales para mostrar cómo se ve la ropa, sino que las fotos salen aún mejor si quitas el maniquí en el post-procesamiento. Esto puede hacerse con facilidad incluso en grandes cantidades en [Pixc](#) (contenido disponible solo en inglés), un servicio de edición de fotos que se encarga de tus retoques y devuelve tus imágenes en 24 horas.

Corrine Anestopoulos tiene algunos trucos propios de fotografía de productos. La fundadora de la marca de joyas Biko, con sede en Toronto, pone mucho esfuerzo en destacar la calidad de "nostalgia moderna" de su marca. Con un fondo blanco limpio, cada pieza de joyería sale de la página, pero no sin esfuerzo.

Lo primero que explica Anestopoulos es que, si bien tiene acceso a cámaras digitales SLR, todavía recurre primero a la cámara de su iPhone. Los controles son simples y fácilmente ajustables. Para ese fondo blanco limpio, comienza con un estudio de mesa cerca de una ventana que deja entrar la luz natural. Todas sus luces de estudio se apagan para eliminar la luz incandescente amarilla cálida. Desde su inicio, Anestopoulos también ha invertido en algunos kits de iluminación accesibles que se venden en una tienda de cámaras local. Explicó lo que estaba haciendo y pudieron recomendarle las luces adecuadas para el trabajo.

"La parte difícil de disparar joyas es que aparecen en cada disparo", explica Anestopoulos, refiriéndose al pequeño reflejo que captura en superficies brillantes. Ahí es donde entra el trabajo de edición de fotos. Después de capturar la pieza desde varios ángulos, Anestopoulos confía en Adobe Photoshop para dar los toques finales. Primer paso, "hacer que los blancos sean más blancos. Seleccione el fondo y subo el brillo". Luego, se asegura de que no haya autorretratos evidentes de sí misma reflejados en las joyas.

Las imágenes están listas para su tienda, [ilovebiko.com](#). Sin embargo, Anestopoulos señala que la fotografía de productos de fondo blanco no se trata simplemente de crear imágenes claras para los clientes, sino que también es fundamental para los medios. Muchas veces, los periódicos, revistas y blogs tienen su propia apariencia y diseño. Tener a mano imágenes de productos de fondo blanco conlleva que Anestopoulos pueda llevar rápidamente sus productos a escritores e influencers que buscan publicar.

Qué necesitas

Veamos qué tipo de equipo necesitas para tomar excelentes fotos de productos solos, ya sea que tengas un presupuesto limitado o que puedas invertir un poco más en tus tomas.

Cómo hacerlo con \$ 25

Smartphone

Algo de lo que no puedes prescindir en la fotografía de tu producto es tu cámara. Aunque tu cámara es necesaria, no es el factor definitorio por la calidad de tus imágenes. Puedes tomar buenas fotos incluso con una versión posterior de tu iPhone o de tu teléfono inteligente Samsung. Algunos teléfonos inteligentes tienen mejores cámaras que algunas cámaras independientes de apuntar y disparar. El punto es que no tienes que invertir en una cámara de primera línea si tu presupuesto no lo permite.



Fuente: [Beadinggem](#)

Superficie estable

Para artículos grandes, puedes usar el piso, mientras que para productos más pequeños, una mesa de tiro o cualquier mesa en la que puedas montar un fondo o una lightbox (caja de luz) funcionará bien.

Papel del arte

Idealmente, si no deseas invertir en luces o lightboxes, todo lo que necesitas es papel artesanal que puedas usar como barrido. Siempre que coloques tu mesa de tiro cerca de una ventana con mucha luz natural, puedes obtener buenos resultados. También puede usar hojas finas de papel sobre la ventana para disipar parte de la luz si es demasiado dura.

Cómo hacerlo con \$ 500

Cámara

Pero si tu actividad lo permite y te compras una cámara réflex digital, puedes hacer que tus disparos sean mucho más eficientes. La configuración manual de la cámara para la toma puede acercarte tu imagen al aspecto final deseado y puede ahorrarte mucho tiempo en el post-procesamiento. Si bien una buena cámara marca la diferencia y puede ahorrarte tiempo, es improbable que necesites algo más potente que [Canon EOS 70D](#) o [Nikon D3200](#). Ten en cuenta que la calidad de tus imágenes recae principalmente en tu iluminación, fondo y post-procesamiento.

Trípode

Para obtener imágenes consistentes y sin distorsiones (especialmente si fotografías múltiples productos con frecuencia), necesitas estabilizar tu cámara. Para la sesión fotográfica ocasional, puedes lograrla montando tu cámara sobre una pila de libros o un taburete. Pero si quieres facilitarte la vida, un trípode es una herramienta imprescindible. Los trípodes tienden a mejorar y ser más estables cuánto más pagas por ellos, pero para las fotos de productos en tu estudio interno en un día normal sin complicaciones, casi cualquier marca de menos de \$ 60 resolverá el problema. Si estás disparando con tu teléfono inteligente, un montaje como [Joby](#) funciona bien.



Fuente: [Pixc](#)

Lightbox (caja de luz)

La lightbox, también conocida como *carpa luminosa*, es una excelente manera de obtener el efecto de las luces de estudio cuando fotografías objetos pequeños. En esencia, es una carpa en forma de caja con lados translúcidos que sirve como difusor de luz, eliminando sombras nítidas y distribuyendo la luz de manera uniforme alrededor de tu producto.



Fuente: [Foldio3](#)

Luz de relleno

La luz de relleno (o simplemente relleno) se utiliza para reducir las sombras y equilibrar el rango dinámico de iluminación percibido por tu cámara.

Luces

Tus luces definen la calidad de tu imagen final y es fundamental comprender cómo funcionan. La luz natural es la solución más simple para tus necesidades de luz y también la menos costosa. Puedes usar una variedad de trucos hechos por ti mismo para manipularla, como cubrir la ventana con una sábana blanca o usar una pantalla reflectora para distribuir las sombras de manera más uniforme.



Fuente: [Picx](#)

Las luces artificiales son tu otra opción, pero tienen un costo y se familiarizan aún más con las leyes de la física. Idealmente, necesitas tres luces: una a cada lado y otra arriba y apenas detrás de tu producto. Coloca tus luces laterales más cerca del

frente y más abajo del suelo para evitar sombras nítidas cerca de la parte inferior de tu producto. Tu luz superior le da a tu producto más dimensión y profundidad. Apunta al mejor equilibrio entre las luces para obtener sombras suaves distribuidas uniformemente.

Fondo

El fondo blanco o de color claro es esencial para la fotografía de productos de calidad. El blanco refleja algo de luz en el producto, suaviza las sombras y le brinda una imagen bien iluminada. Para obtener los mejores resultados, usa un barrido, que es un fondo que pasa sin problemas del plano vertical al horizontal. Sin más, una pared que se curva hacia el suelo. La idea aquí es evitar los bordes afilados de un rincón donde la luz rebota. Una curva bien iluminada dificulta que la cámara capture profundidad y contornos en el fondo. Si estás fotografiando muebles u otros productos grandes, necesitarás un barrido grande con un soporte. Si estás fotografiando un producto más pequeño, confórmate con una mesa de tiro con un barrido montado.

Maniquí para fotos de ropa

Los maniqués pueden ayudarte a mostrar cómo se ve la ropa cuando se usa, cuáles son las dimensiones del producto y las partes de los productos que de otro modo no se verían. Es una excelente manera de darle a tu tienda un aspecto profesional y ayudar a los clientes a visualizarse usando tus productos. Luego puedes eliminar el maniquí en el post-procesamiento, produciendo un efecto de maniquí fantasma como en la imagen a continuación.



Fuente: *Pixc*



Capítulo 4

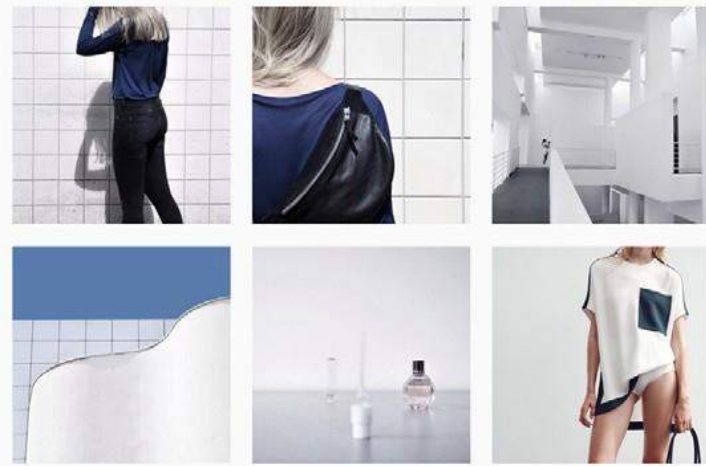
Fotografía en contexto y de estilo de vida

Las imágenes en contexto, por otro lado, muestran tu producto en uso o en contexto con otros objetos o en su entorno previsto. Son mejores para contar una historia y crear un vínculo afectivo con los compradores. No solo le hablan directamente a tu público objetivo, sino que también pueden ser más inspiradoras e incluso promocionar productos complementarios. Si bien no son la mejor opción para tu imagen principal en la página de tu producto, funcionan muy bien como imágenes adicionales que fomentan al comprador la toma de decisión.



Fuente: *Jumbled*

Las imágenes en contexto también funcionan bien en publicaciones de blog, redes sociales y otros contenidos de marketing, donde sirven para involucrar a las personas y crear conciencia sobre tus productos y tu marca. Cuando se trata de marcas de lujo y alta costura, las imágenes en contexto adoptan la forma de fotos de modelos profesionales.



Fuente: *Blue is in Fashion This Year*

Las fotos de modelos pueden agregar valor a tu marca al crear atractivo y promover un estilo de vida con el que los compradores puedan verse reflejados y relacionarse con tu producto.

Elas pueden:

- Mejorar la imagen de tu marca
- Mostrar cómo se adapta el producto
- Demostrar nivel
- Contextualizar y explicar características

Las tomas de modelos pueden ser una herramienta poderosa en todos tus canales de marketing para impulsar la conversión y darle a tu marca un rostro humano.

Pero también pueden ser costosas y llevar mucho tiempo porque tienes que contratar a una modelo, un fotógrafo, encontrar lugares y organizar la logística de la sesión. Si contratar fotos de modelos es una buena idea, en definitiva, dependerá del tipo de producto que estás vendiendo y de tu presupuesto.

Ahora, veamos a algunas de las técnicas básicas de disparo de productos que todas las tiendas online pueden usar.

Corrine Anestopoulos dirige la marca de joyas Biko desde 2005. Cuando se unió a Shopify en 2011, también decidió que era hora de invertir en la fotografía de su producto. Si bien la fotografía de su sitio web mostraría el producto por sí misma, también filmaría campañas anuales en un rodaje con modelos, para elevar su negocio al siguiente nivel.

"Fue una gran curva de aprendizaje", explica Anestopoulos, "contraté a una maquilladora, a una estilista, a una fotógrafa y a una directora creativa". Con el tiempo, Anestopoulos tomó la dirección creativa mientras comenzaba a aprender el oficio y a comprender cómo trazar la visión año tras año. Anestopoulos admite que las fotos de su campaña son un gran gasto, pero todos los años su negocio sigue creciendo y fortaleciéndose. Ella reconoce la sesión de fotos profesional anual como un aspecto clave para comunicar una marca fuerte y profesional, es mucho más que un simple pasatiempo o trabajo secundario. Al reflexionar sobre su inversión dice: "no estaría en el negocio si no invirtiera en fotografía de productos".

Que necesitas

El equipo que necesitas aquí es el mismo que para las tomas de producto solo. Sin embargo, si estás tomando fotos al aire libre, muchas veces puedes arreglarte sin el montaje de luces.

Cómo hacerlo con \$ 25

Smartphone

Toma tu teléfono inteligente, pídele a un amigo que luzca tus productos si es que son portátiles y encuentras lugares urbanos o naturales cerca de ti. Cuida tu luz natural. Para obtener mejores resultados, planifica fotografiar temprano en la mañana o al final de la tarde cuando el sol le dé a los objetos bajo un ángulo más pequeño.



Fuente: [Sid Verma](#)

Puedes hacer tomas en contexto en tu oficina, en tu hogar o al aire libre. Disparas en el contexto de un armario de zapatos, trae algunos accesorios como hojas de otoño para configurar el ambiente o rocas al organizar un rodaje para calzado de trekking.

Cuando tienes un presupuesto limitado, debes compensarlo con creatividad y enfoques innovadores.

Cómo hacerlo con \$ 500

Cámara

Casi cualquier cámara Canon o Nikon con una lente de 50 mm servirá. [Planea gastar \\$ 300-400 en una cámara](#) (contenido disponible solo en inglés). Si estás filmando principalmente en la naturaleza o fuera del estudio, compra baterías y tarjetas de memoria adicionales.

Trípode

Existe un mundo de trípodes, así que elige uno que sea resistente y compacto al mismo tiempo. No gastes más de \$ 60. Si estás fotografiando principalmente en el estudio, el peso no sería un problema, pero si lo estás haciendo en la naturaleza o en la ciudad, es una buena idea mantener tu equipo liviano.

Luces

El mismo equipamiento y reglas se aplican al uso de iluminación artificial tanto para fotos en contexto como en tomas de productos básicos. Ten en cuenta que aquí la composición suele ser más compleja con más objetos en el contexto y conseguir las luces correctas puede ser un poco más complicado. Puedes comprar un conjunto básico de luces por alrededor de \$ 50.

Difusores

Siempre es una buena idea tener a mano un conjunto de difusores para cualquier tipo de tomas de productos. Te dan otra arma para ajustar la iluminación y atenuar las sombras duras. Puedes comprar un conjunto de pequeños difusores por unos \$ 20.



Capítulo 5

Conceptos básicos sobre la edición de fotos

Después de tomar tus fotos, es hora de perfeccionarlas y hacer que se vean profesionales. El post-procesamiento puede significar muchas cosas, abarca la eliminación del fondo, la corrección del color y la adición de sombras. En la mayoría de los casos, la eliminación del fondo es imprescindible para que tu producto y tu tienda se vean profesionales y confiables. Si fotografías un maniquí, quitar el fondo también es una buena

idea. El resto del conjunto de características de edición, como la corrección de color, la variación de color y el manejo de sombras, son opcionales pero pueden hacer la diferencia entre una página de producto mediocre y una de gran aspecto.

Software de edición de fotos

Photoshop "

Photoshop es el estándar de la industria cuando se trata de edición de fotos. Uno de los pioneros del retoque fotográfico, sigue siendo un líder de la industria con actualizaciones periódicas e innumerables libros escritos sobre sus características. No importa cuánto lo uses, siempre te falta un truco o dos para aprender, así que aquí hay un tutorial sobre [cómo obtener el efecto de maniquí fantasma](#) (contenido disponible solo en inglés) que mencionamos en el Capítulo 3.

Pixlr "

Pixlr es una herramienta de edición de fotos online gratuita que tiene muchas de las mismas funciones de Photoshop sin costo alguno.

Canva "

Canva es un editor online gratuito y fácil de usar que se adapta principalmente para diseñar materiales de marketing.

Pixc "

Pixc es una herramienta de edición de fotos online que ha sido diseñada teniendo en mente el E.commerce. Maneja todas sus necesidades de edición de fotos y es ideal para retocar imágenes en cantidad para minoristas online. Puedes personalizar cada pedido según tus necesidades y luego guardar tus preferencias en una plantilla para retoques futuros súper fáciles. Envías tus imágenes y las recuperas en 24 horas y puedes probarlas con una [prueba gratuita](#) (contenido disponible solo en inglés).



Fuente: [Pixc](#)

Lightroom "[www.bitly / he658](http://www.bitly/he658)

Adobe Lightroom está dirigido a los profesionales que manejan imágenes en cantidad y tiene una interfaz optimizada. También tiene un tablero más claro y más concreto que Photoshop, pero cuesta menos, solo \$ 9.99 al mes.

GIMP "

GIMP casi iguala a Photoshop en rendimiento y, como producto de código abierto, también es gratuito. Si estás buscando una amplia gama de manipulaciones fotográficas, esta aplicación es para ti. [Conoce más](#)

Pixelmator "

Esta alternativa más fácil de usar que GIMP y Photoshop presenta todas las herramientas básicas pero en una interfaz mucho más fácil de entender. Cuesta \$ 29.99 para Mac y \$ 4.99 para iPad.



Fuente: *Pixelmator*

Instagram "

La tan popular plataforma social para compartir fotos cuenta con algunas herramientas y filtros simples para que tus imágenes se destaquen. En los ajustes de Instagram, hay una opción de "Guardar fotos originales", asegúrate de que esté activada. Ahora, cambia tu teléfono al modo avión para que no tenga conexión a Internet. Ahora puedes usar Instagram para editar tu foto. Cuando hayas terminado, publica la foto como lo harías en cualquier otro momento. La diferencia aquí es que no tienes conexión a Internet, por lo que la publicación fallará. Cuando recibas ese mensaje de error, haz clic en la X y descarta. Puedes volver a encender tu conexión a Internet ahora. Encontrarás una versión de alta resolución de tu imagen editada en tu aplicación Fotos. Y, por supuesto, Instagram también es un gran lugar para promocionar tu tienda de ecommerce. Instagram ahora también está integrado con Shopify para que tus clientes puedan comprar directamente desde este gigante de las redes sociales.

VSCO "

VSCO, una aplicación gratuita de edición de fotos que te permite editar imágenes directamente en tu teléfono, tiene una variedad de ajustes preestablecidos y filtros que son rápidos y fáciles de usar. VSCO es particularmente bueno para tus imágenes de productos en contexto porque puedes darles giros interesantes, por ejemplo, un tono vintage o cálido.

Fotor "

Esta aplicación gratuita y fácil de usar que potencia todas las herramientas básicas, marcos, efectos visuales y algunas características avanzadas, incluyendo la compatibilidad RAW y el efecto tilt-shift (inclinación/desplazamiento).

Snapseed "

Snapseed es una de las aplicaciones móviles más potentes y completas que también es gratuita. Puedes usar herramientas como pequeños retoques, pincel de ajuste, transformación rápida y muchos filtros geniales.

Aviary Photo Editor "

Aviary es gratuito, súper simple e intuitivo de usar y cuenta con todas las funciones básicas de edición de fotos que puedes pedir tener en tu teléfono.

Filterstorm Neue "

Esta aplicación de edición de fotos móvil está diseñada para profesionales y ofrece funciones potentes que incluyen marcas de agua, datos de etiquetas IPTC y procesamiento de imágenes RAW. Incluso funciona con herramientas profesionales como curvas, niveles y canales.



Edición del fondo

Uno de los aspectos más importantes de retocar las fotos de tus productos es eliminar sus fondos. Las imágenes con un fondo blanco puro se han convertido en un estándar de la industria en las páginas de productos de las tiendas de ecommerce exitosas y en los principales mercados online.

¿Por qué es tan importante?

La eliminación de fondos es importante porque crea una apariencia uniforme en todos los productos en tu tienda y te brinda un atractivo prolijo y profesional. Obtienes imágenes limpias y bonitas que permiten a tus clientes centrarse en el producto y sus características. El aspecto profesional promueve la confianza de la marca y la lealtad a largo plazo y, a la larga, mejora tu tasa de conversión.

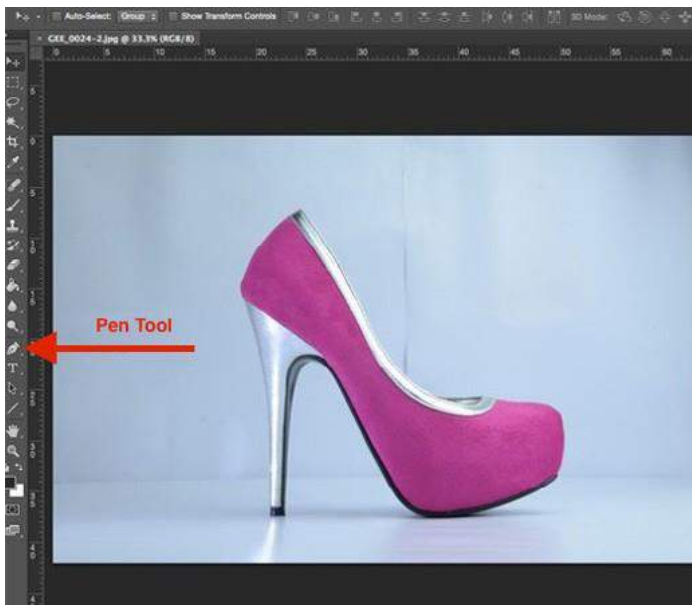
¿Cómo eliminar fondos con la herramienta Pluma de Photoshop?

Es más fácil eliminar fondos que contrastan con el color de tu producto que fondos similares o multicolores. Por eso es tan importante tomar fotos sobre fondo blanco. Veamos esos pocos

pasos simples sobre cómo eliminar el fondo de tu imagen en Photoshop, uno de los lugares más populares para editar.

1. Localiza la herramienta Pluma

Carga tu imagen en Photoshop y ubica la herramienta Pluma en la barra de herramientas vertical izquierda en el tablero. También puedes seleccionarla con el acceso rápido: "P".



Fuente: [Pixc](#)

2. Selecciona puntos de ancla

La herramienta Pluma funciona utilizando puntos de ancla que, cuando se unen, forman un camino. El objetivo es seleccionar el camino solamente alrededor de tu producto para que luego puedas eliminar todo lo que esté fuera de él. Tú creas anclas cada vez que haces clic en la imagen, así que rodea el contorno de tu producto creando puntos de ancla en cada curva clave. Si necesitas ajustar un punto de ancla, puedes mantener presionadas las teclas Alt y Comando y arrastrarlo hasta la posición correcta.



Fuente: Pixc

3. Curva el camino

Si necesitas curvar el camino, *presiona y mantiene presionado cuando hagas clic en tu última ancla y retírate*. Aparecerán **tiradores Bezier** que te permitirán curvar la línea entre las dos últimas anclas.

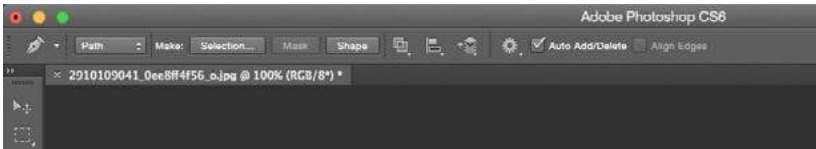


Fuente: Pixc

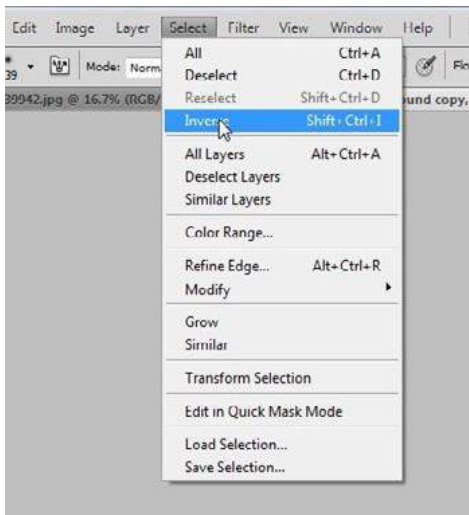
Una vez que hayas definido tus puntos de ancla, ¡la parte difícil habrá terminado!

4. Eliminar el fondo

Para eliminar el fondo, selecciona la herramienta Pluma nuevamente. Luego haz clic en la opción *Selección* en la paleta de camino en la parte superior y presiona *OK*. Tu producto ahora será seleccionado. A continuación, debes invertir tu selección. Haz clic en el menú *Seleccionar* en la parte superior y elige la opción *Inversa*. Tu selección se invertirá en segundo plano y cuando presiones *Control / Comando + X*, tu fondo se eliminará.



Fuente:Pixc



Fuente: MCP Actions



Fuente: *Pixc*

¡Listo!



Fuente: *Pixc*

Corrección de color

La corrección de color resalta los colores verdaderos de tu producto. La iluminación o el fondo de una fotografía muchas veces son imperfectos, y la corrección de color puede ayudar a atenuar las diferencias. El balance de blancos de tu cámara puede estar apagado, dejándote con leves matices de amarillo o azul sobre tu imagen. E incluso si tu disparo fue perfecto, según la cámara, los colores se capturan de manera diferente, y es posible que desees hacer pequeños ajustes para mantener los productos finales consistentes.

Afortunadamente, hay más de una herramienta de Photoshop que puedes usar para la corrección de color. Para este ejemplo, utilizaremos la herramienta **Curvas**.

1. Crea una nueva capa gris

Primero, crea una nueva capa. Dirígete al menú *Editar* y selecciona *Relleno*, luego llena tus capas con 50% de gris y configura el modo de *fusión de capas* en *Diferencia*.

2. Crea una capa de ajuste de umbral

Luego, crea una capa de ajuste de umbral y establece el nivel de umbral en 10. Tu imagen se volverá casi completamente blanca con algunos puntos negros. Estos puntos negros son las partes de la imagen más cercanas al 50% de gris y las usarás para obtener una mejor corrección de color.

3. Suelta un punto de muestra

Selecciona la herramienta **Cuentagotas**, mantén presionada la tecla *Mayús* y haz clic para colocar un punto de muestra sobre uno de los puntos negros.

4. Crea una capa de ajuste de curvas

Elimina las capas 50% de gris y Umbrales y agrega una **capa de ajuste de curvas**. Selecciona la herramienta del medio **Cuentagotas** (gris), amplía el objetivo de la muestra y haz clic solo una vez para equilibrar el color a través de ese punto gris.



Fuente: [Meetupstatic](#)

Recursos de fotografía de archivo

Las tiendas de ecommerce nunca tendrán motivos para no necesitar buenas fotos de archivo. A menos que tengas un fotógrafo profesional en el personal contratado solamente para fotografiar, necesita fotos de archivo para los fondos del sitio web o para hacer que las fotos o el contenido de tus productos se destaque.



Fuente: [Nicole De Khors](#)

Aquí hay una lista de excelentes recursos fotográficos.

Burst "

Desarrollado por Shopify, Burst presenta miles de fotos libres de regalías específicamente para empresarios de ecommerce. Los fotógrafos de Burst también trabajan para destacar productos populares en entornos atractivos, diseñados específicamente para darles a los emprendedores de ecommerce una ventaja con sus productos e imágenes publicitarias.

Visualhunt "

Este sitio agrega fotos de una variedad de fuentes online y facilita la búsqueda. También te da acceso a imágenes de dominio público desde [Flickr](#), y puedes insertar directamente desde el sitio web. Visualhunt es fácil de navegar y ofrece excelentes herramientas que incluyen un buen sistema de etiquetado, metadatos extensivos y una paleta de colores para imágenes de productos.

Adobe Stock "

Adobe Stock es una base de datos masiva con imágenes de stock de la más alta calidad que encontrarás. Está perfectamente integrada con Adobe Creative Cloud y te permite probar imágenes antes de comprarlas. Se paga (a diferencia de la mayoría de los sitios en esta lista), pero ofrece una prueba gratuita de 10 imágenes.

Stocksnap.io "

Este es un sitio fácil de usar creado por Snappa que cuenta con muchísimas imágenes profesionales sin restricciones de derechos de autor.

Death to the Stock Photo "

Este sitio es el hogar de fotos artísticas que tienen una sensación auténtica. Alberga una colección de arte y fotos de tipo fotoperiodismo que diferencian al sitio de otro stock de imágenes de archivo. Death to the Stock Photo ofrece imágenes gratuitas y premium.

New Old Stock (Vintage) "

¿Buscas un look vintage? Este sitio obtiene fotos antiguas de todo el mundo que están libres de restricciones de derechos de autor.

Stock Up "

Stock Up obtiene imágenes de 33 sitios web tanto de dominio público como con licencias CC0. El sitio es uno de los mayores recopiladores de fotos de archivo y ofrece más de 20.000 imágenes.

Pexels "

Pexels ofrece imágenes de alta calidad con licencia CC0 y es uno de los mejores sitios web de fotos de archivo. Es más fácil de navegar que la mayoría y cuenta con un buen etiquetado y filtrado.

Unsplash "

Unsplash se ha vuelto extremadamente popular debido a su diseño limpio y su navegación súper fácil. Alberga una amplia gama de imágenes de archivo en categorías bien seleccionadas.

Pixabay "

Pixabay ofrece más de un millón de imágenes de archivo gratuitas, así que no te preocupes más por tu fondo y por tus necesidades creativas.

StockPhotos.io "

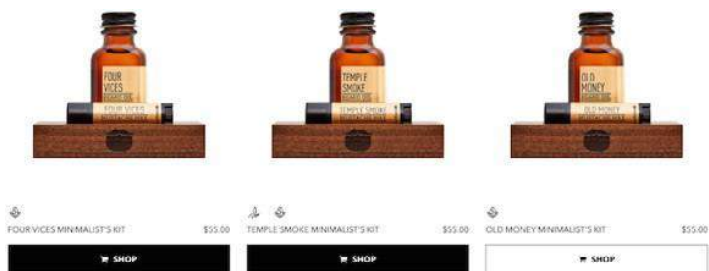
Aquí puedes encontrar innumerables imágenes libres de derechos de autor convenientemente agrupadas en categorías muy detalladas. Y si esto no es suficiente, aquí está nuestra [lista completa de 40 sitios de fotos de archivo](#) (contenido disponible solo en inglés) donde puedes obtener fotos gratuitas con licencia CC0.



Capítulo 6

Guardado de tus imágenes

Cuando se trata de elegir tipos de archivo y dimensiones para tus imágenes, ten en cuenta la calidad, los tiempos de carga de la página, la capacidad de zoom y los requisitos del mercado, especialmente si estás vendiendo en múltiples plataformas. Veamos las dimensiones óptimas para las fotos y cómo elegir tu tipo de archivo, teniendo en cuenta los dispositivos móviles para mejorar la experiencia del usuario.



Elige las dimensiones adecuadas

Es fundamental lograr un equilibrio entre las imágenes que son lo suficientemente grandes como para que los usuarios puedan hacer zoom y aquellas que tienen un tamaño óptimo para que no ocupen demasiado espacio ni ralenticen los tiempos de carga de la página. En Shopify, [puedes cargar imágenes](#) (contenido disponible solo en inglés) de hasta 4472 x 4472 píxeles con un tamaño de archivo de hasta 20 MB.

Pero la plataforma generalmente recomienda el uso de 2048 x 2048 píxeles para fotos cuadradas de productos. Éstas son imágenes de alta resolución que le dan a tu tienda un aspecto profesional y completo con grandes capacidades de zoom. Ten en cuenta que para que la opción de zoom funcione, tus imágenes deben tener más de 800 x 800 píxeles.

De la misma manera, [Amazon](#) (contenido disponible solo en inglés) y [Etsy](#) tienen un requisito de imagen de 1000 x 1000 píxeles para habilitar el zoom.

Para mantener una apariencia uniforme en toda tu línea de productos y en las páginas de tu colección, debes mantener la relación de aspecto entre ancho y alto de todas las imágenes de tus características, supongamos cuadrado. Tu imagen principal es la primera imagen de un producto que aparecerá en tu tienda: en tu página de inicio, página de carrito, página de pago y en varias páginas de colección. Mantén todas tus miniaturas también del mismo tamaño y forma para transmitir un aspecto prolijo de la tienda. Ten en cuenta que muchos de tus clientes también navegarán en dispositivos móviles y las imágenes cuadradas son más fáciles de reubicar en pantallas más pequeñas.

Elige el formato adecuado

Veamos los formatos de archivo más utilizados en la fotografía de productos y lo que cada uno aporta. A continuación los enumeraremos según la frecuencia con la que se usan en la fotografía de productos.

1. JPG

JPG es el formato de archivo de imagen digital más común que existe. Es ampliamente compatible y cuenta con un tamaño de archivo pequeño con una buena gama de colores. Su compresión le permite lograr un equilibrio entre el tamaño del archivo y la calidad de la imagen. Shopify recomienda JPG, en particular, porque puede entregar imágenes con un tamaño relativamente pequeño y con buena calidad, que funciona bien para fotos de productos.

2. PNG

PNG se creó para mejorar el formato GIF al eliminar su limitación de 256 colores. Es ampliamente aceptado, sin pérdidas (reduce el tamaño del archivo sin reducir la calidad) y admite transparencia (por ejemplo, para fondos transparentes). Las desventajas son que los tamaños de archivo PNG pueden ser grandes debido a la compresión sin pérdidas y el formato no es tan universalmente compatible como JPG.

3. GIF

GIF ofrece un tamaño de archivo pequeño al comprimir y reducir imágenes a 256 colores. Aunque ha sido ampliamente reemplazado por PNG, todavía se usa para animación, ya que es el único formato que lo admite y es universalmente reconocido por los navegadores.

4. TIFF

TIFF es un formato de compresión sin pérdidas que es ampliamente compatible con una variedad de aplicaciones de edición y web. Ofrece una resolución de alta calidad y se pueden guardar múltiples imágenes y páginas de forma correcta en un solo archivo. Sin embargo, el tamaño del archivo tiende a ser grande.

5. BMP

BMP se usa comúnmente en el ecosistema de Windows. Admite compresión de datos, canales alfa (utilizados en Photoshop para almacenar más información que puedes utilizar para manipular partes de la imagen, como agregar fondos transparentes) y compatibilidad casi universal. Sin comprimir, ofrece imágenes perfectas, pero los tamaños de archivo también pueden ser muy grandes.

En general, JPG es sin duda el más conveniente cuando se trata de combinar un tamaño más pequeño con una calidad decente. Mientras que PNG ofrece una mayor calidad sin pérdidas de compresión, lo hace a expensas de un archivo de mayor tamaño. GIF es útil cuando ofreces tomas de 360 grados y deseas archivos livianos. BMP y TIFF, en comparación, pueden ofrecer una gran calidad, pero los tamaños reales suelen ser bastante pesados y poco prácticos.



Fuente: [Jaelynn Castillo](#)

Dimensionar imágenes para móviles

Shopify redimensiona automáticamente tus imágenes para que se ajusten a pantallas más pequeñas, pero algunas imágenes a veces pueden precisar edición manual. Ten en cuenta que las pantallas de

escritorio y las móviles no solo tienen un tamaño diferente, sino que tienen una orientación opuesta.

En tanto que Shopify intenta acomodar eso con un **recorte** ligero, será mejor si tus imágenes son cuadradas y tu producto está centrado de forma vertical y horizontal.

Además, las **imágenes con resoluciones demasiado grandes** (contenido disponible solo en inglés), por ejemplo, el máximo de Shopify de 4000 x 4000 píxeles, pueden verse borrosas cuando cambian de tamaño para dispositivos móviles. Por lo tanto, reducir tu imagen a un tamaño y forma más manejable teniendo en cuenta a los móviles, puede ayudar a que tu tienda se vea mejor en todos los dispositivos. Ten en cuenta que los **archivos grandes también ralentizan el tiempo de carga de tu sitio**. Y en ecommerce, y especialmente en dispositivos móviles, cada segundo es importante, por lo que optimizar tus imágenes debería ser una prioridad.

Por lo tanto, si bien la compresión sin pérdidas puede brindarte una imagen de la más alta calidad, muchas veces crear archivos grandes que tardan una eternidad en cargarse (sobre todo en grandes cantidades) y pueden ralentizar los tiempos de carga de la página, provoca que los visitantes abandonen tu tienda. Esto sucede especialmente en los dispositivos móviles donde las velocidades de Internet pueden ser más lentas y esperar que por fin aparezca una imagen, frustra a los compradores.

Si bien los diseños y algoritmos receptivos de Shopify son capaces de cambiar el tamaño y mostrar tus imágenes en los dispositivos, ayudarlos con tamaños de archivo considerados, puede resultar en una experiencia de compra sin contratiempos.



Capítulo 7

Creación de tu guía de estilo de fotografía

Mantén tu tienda con un aspecto elegante y profesional al estandarizar la dimensión de la imagen, el estilo y el posicionamiento del producto. Una apariencia consistente hace que tu operación de ecommerce parezca confiable y aumenta la lealtad del cliente, lo que a su vez maximiza la participación y el valor de tiempo de vida del consumidor.

Una plantilla de fotografía también te ayuda a ahorrar mucho tiempo. Cuando tienes el proceso controlado hasta el más mínimo detalle, no tienes que pensar en cada paso. Tener tu plantilla documentada (en vez de solo en tu cabeza) te ayuda a delegar a otros miembros del equipo a medida que tu actividad aumenta, dejándote tiempo para asuntos más importantes. Es fundamental agregar estructura a

cada proceso relacionado con tu tienda online para escalar con éxito y minimizar errores.

Moodstates



Morning

Morning is full of potential, thoughtful connection and quiet repose.

light: cool natural
color: neutral, but not flat
composition: depth of field



Afternoon

The warm embrace of the sun fuels moments of sharing as well as delightful scenes of whimsy and fun.

light: warm natural
color: dynamic, in color
composition: active



Evening

Into the mystery of the night, anything is possible: the cool electric haze propels you into discovery.

light: bright, artificial
color: vibrant and rich
composition: tight crops

Fuente: [Slideshare](#)

Da un paso más allá de crear una plantilla y enseña a tu equipo técnicas básicas de fotografía, entre ellas la iluminación, el fondo y la importancia de un trípode. Comparte consejos de edición y herramientas online para eliminar fondos o cambiar el tamaño de las fotos de tus productos. Registra cada aspecto de tu proceso incluyendo ángulos, distancias y luces. Este enfoque racionalizado, junto con una plantilla de imagen optimizada, te ayudará a automatizar tu producción de fotos y te ahorrará mucho tiempo mientras obtienes excelentes imágenes.

Cómo puede imponer marca una guía de estilo

Una guía de estilo con plantillas e instrucciones detalladas para cada aspecto de una sesión de fotos y el post-procesamiento es un factor clave en tu marca. Las imágenes son elementos visuales fundamentales de tu estrategia de marca porque se destacan y ocupan mucho espacio en tu sitio y redes sociales. Es por eso que las mejores marcas son extremadamente conscientes de la uniformidad y composición del color de sus fotos, creando imágenes de marca reconocibles al instante. Piensa en Coca-Cola y el color rojo.

En ecommerce, es aún más importante mejorar tu marca con imágenes porque te estás comunicando sobre todo con tus clientes a través de medios digitales. Y esos canales, entre ellos el sitio web, las redes sociales y el correo electrónico – han demostrado funcionar mejor cuando se enriquecen con imágenes. Por eso, la mejor manera de apoyar esos canales clave y mejorar tu eficiencia es crear una guía de estilo de fotografía que mantenga tu imagen marca coherente. Considera simplificar los siguientes aspectos de tu imagen:

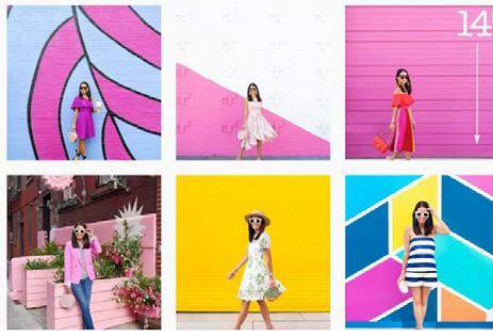
Preferencias clave de fotografía de productos

Paleta de color

Tu paleta de colores es uno de los aspectos más reconocibles de tu identidad de marca. Y cuando lo aplicas a tus fotos, muchas veces los espectadores reconocerán tu marca incluso si tu producto no está en la imagen. Tu paleta debe consistir en colores complementarios y tonos similares. Por ejemplo, si usas una paleta de colores pastel clara, debes intentar reflejar eso constantemente en tus imágenes, no dar un salto y usar tonos intensos y apagados.

Saturación

Tu saturación de color puede imponer los sentimientos que tu marca quiere provocar. Los colores “chillones” saturados pueden evocar pasión y son más adecuados para un público más joven, mientras que una paleta de colores más sobrios es más prudente para públicos maduros.



Fuente: [RClayton](#)

Longitud focal

Éste es un componente más técnico, pero sigue siendo importante porque afecta la composición y la cantidad de tu imagen enfocada. Tu distancia focal determina si tus imágenes se ven claras con todo enfocado o si algunas cosas están desenfocadas, como un fondo borroso.

Las sombras son otra opción estilística que debes mantener uniforme dependiendo del objetivo de las imágenes. Las fotos de la página del producto generalmente son de corte limpio sin sombras, mientras que las imágenes de las redes sociales pueden ser más realistas y ofrecer más personalidad si incluyes sombras.



Fuente: [Pixc](#)

Composición

La composición es un elemento importante definido por la identidad de tu marca. Tu marca puede ofrecer un aspecto minimalista centrado en el producto con mucho espacio negativo. O puedes elegir un enfoque más saturado donde tus imágenes presenten múltiples productos y hablen con una voz más potente. Aquí también se pone en juego el posicionamiento de tu producto dentro de la imagen.

Lugar y contexto

Tu objetivo es que tus clientes asocien tu producto con un cierto estilo de vida o sentimiento, y puedes crear esa conexión con tus imágenes en contexto.

Mezcla de fotos

Tu estrategia general de fotografía suele ser una combinación de estilos, que incluye imágenes de características de corte limpio, primeros planos y tomas de estilo de vida. La cantidad que usas de cada uno también define tu marca.

Contenido

El contenido de tus imágenes debe aparecer online con tu contenido general y estrategia de marketing y ofrecer fotos cautivantes de modelos de los grupos etarios y las subculturas a los que se dirige.



Fuente: [Topshop](#)

Consistencia

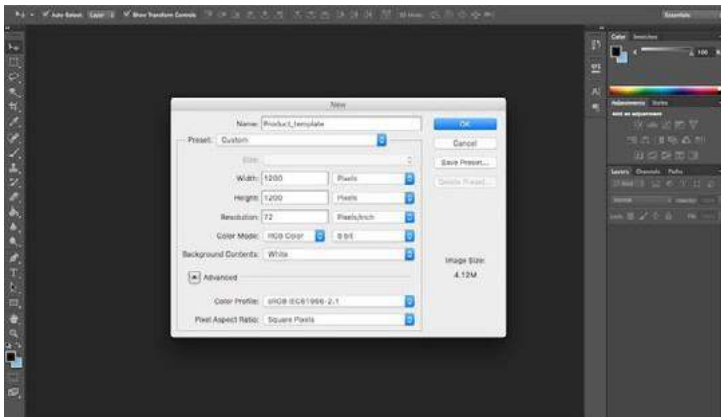
Es fundamental usar los mismos filtros, sombras y técnicas de retoque en el post-procesamiento para que el estilo sea consistente. Un retoque consistente al aspecto vintage, satinado o analógico le aporta nivel a tu marca.

Tu guía de estilo técnico

Tu guía de estilo de fotografía no solo implica ángulos, composición y contenidos similares, sino que también debes incorporar un trabajo de postproducción más técnico. Puede resultar difícil armonizar la edición de fotos, de allí la importancia de una plantilla. Veamos cómo crear una **plantilla de imagen de producto en Photoshop**, (contenido disponible solo en inglés).

1. Crea tu archivo

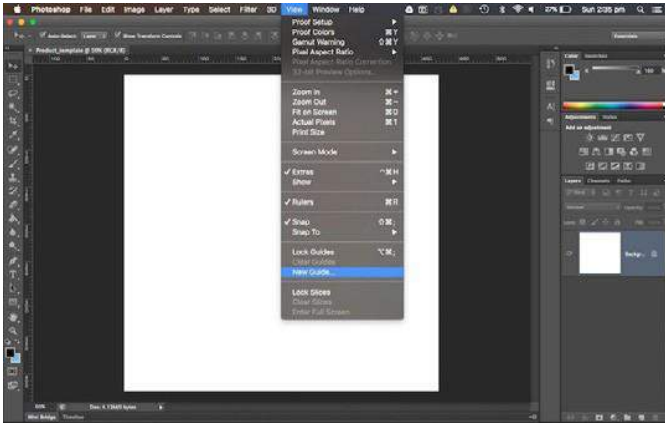
Entra en Photoshop y crea un archivo con la relación de aspecto que desees. Ajusta cada pequeño detalle, especialmente el modo de color a RGB (RVA) de 8 bits, establece la resolución en al menos 72 píxeles / pulgada y configura el fondo en blanco o transparente.



Fuente: [A Better Lemonade Stand](#)

2. Crea una guía

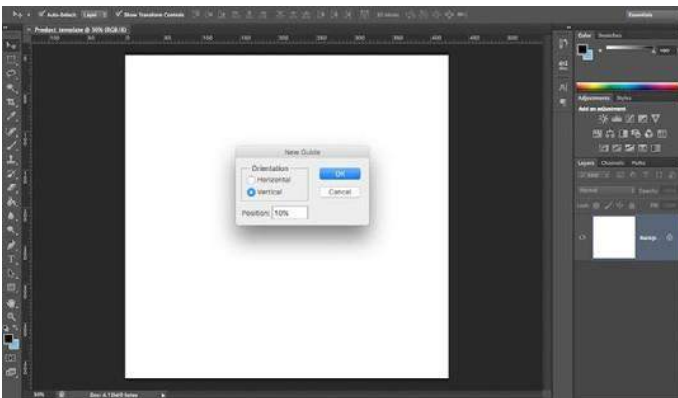
Desde el menú superior, haz clic en *Ver* y luego selecciona *Nueva guía*.



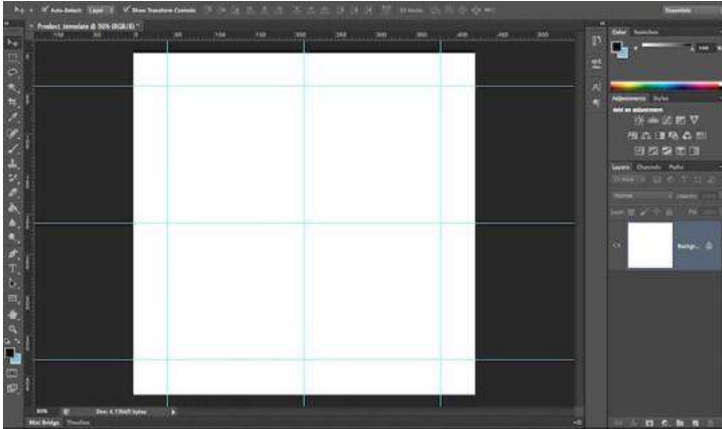
Fuente: [A Better Lemonade Stand](#)

3. Crea líneas verticales y horizontales

Crea tres tipos de líneas verticales y horizontales, con posiciones al 10%, 90% y 50%. Esto te dará una cuadrícula de tres líneas verticales y horizontales que dividen tu área de trabajo. Dependiendo del tamaño y la forma de tu producto, puedes ajustar la cuadrícula para que se adapte a tus necesidades.



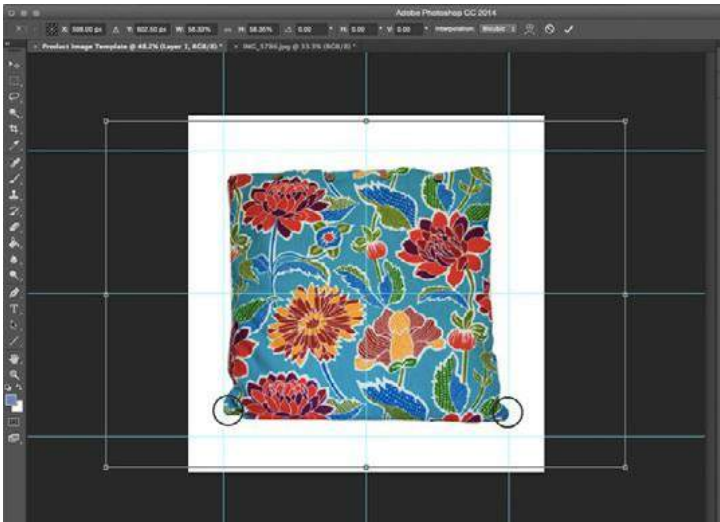
Fuente: [A Better Lemonade Stand](#)



Fuente: [A Better Lemonade Stand](#)

4. Centra tu producto

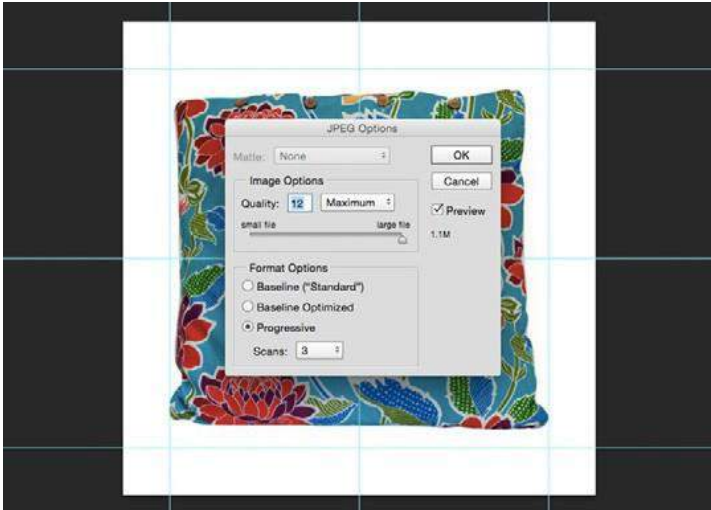
Ahora, coloca tu imagen editada sobre la plantilla y usa las líneas para centrar adecuadamente tu producto tanto en forma vertical como horizontal. La plantilla te dará una escala consistente para que las imágenes de tus productos tengan un aspecto uniforme.



Fuente: [Pixc](#)

5. Guarda tu archivo como plantilla

Guarda tu plantilla como un documento de Photoshop (.PSD) y coteja todas tus imágenes editadas a través de las líneas para garantizar una posición consistente antes de cargarlas en tu tienda.



Fuente: [Pixc](#)

Resumen de fotografía del producto

Para aprovechar el poder de las buenas fotos, debes comprender cómo se hacen. Toma algunas fotografías de productos tú mismo, incluso con tu teléfono inteligente, para comenzar a comprender las luces, los fondos y los retoques. Encuentra formas creativas de cómo usar fotos en contexto y prueba tu efectividad en las redes sociales. Aprende qué equipamiento (cámaras, trípodes y **lightboxes**) tiene secretos fáciles que te ayuden a verte como un profesional.

No tengas temor a arremangarte y arma tu estudio fotográfico. Compara la **iluminación natural** con los ajustes de **iluminación artificial**. Averigua qué opciones de retoque tienes, cómo editar rápidamente imágenes en cantidad y cómo lograr un aspecto uniforme en toda tu tienda. Toma la mayor cantidad de fotos que

puedas, guárdalas y vuelve a mirarlas para comparar tu progreso. Guarda tus imágenes con nombres optimizados de **SEO** para dar el impulso necesario para que tu sitio tenga un buen rumbo.

Una vez que hayas finalizado el proceso, crea una plantilla para mantener tus imágenes consistentes y ahorrar tiempo. De esa manera, puedes delegar esta tarea a cualquier persona de tu equipo a medida que vas creciendo y que tu inventario va aumentando y diversificándose. Sé previsor y piensa siempre en cómo mejorar tu proceso para que te destagues de la competencia. Ingresa a grupos de productos (zapatos, joyas, muebles) y aprende las particularidades para fotografiarlos. Entre ella, podemos mencionar los fondos adecuados, maniqués y preparaciones que rescaten lo mejor de cada tipo de producto.



Capítulo 8

Optimización de tus imágenes para SEO y conversiones

Si logras que tu tienda responda aunque sea un 1% más rápido, conseguirás que tus clientes estén más felices y aumente tu tasa de conversión. Y para una tienda de gran volumen, especialmente, mejorar los tiempos de carga por un poquito puede representar miles de dólares en ingresos que de otro modo se perderían. Si bien puedes optimizar el rendimiento de casi todos los aspectos de tu sitio, uno de tus pesos pesados son tus imágenes.

Optimizar tus imágenes no solo es una buena idea en comparación con otros elementos en tu sitio sino que aprovecharás al máximo tu inversión.

Una de las razones por las que Shopify prefiere los archivos JPG es porque su compresión permite el equilibrio justo entre calidad y tamaño. Y ese equilibrio te permite acelerar tu sitio, aumentar la conversión e incrementar la lealtad del consumidor. Según [esta prueba de Google](#) (contenido disponible solo en inglés), cada retraso de 2 segundos puede provocar la caída de tu emprendimiento y afectar tus ingresos en más del 4%.

Las imágenes están en casi todas las páginas de tu tienda, y si no cortas los píxeles demás, pueden ralentizar la navegación y hacer que las personas abandonen tu sitio. Entonces, si deseas ofrecer a tus clientes una gran experiencia y aumentar el valor de por vida del consumidor, tómate el trabajo de optimizar tus imágenes. Veamos algunas técnicas simples que pueden acelerar tu tienda.

Minifer (Minificar)

Minificar se refiere a utilizar un algoritmo de compresión o una aplicación como [Minifier](#) (contenido disponible solo en inglés) para reducir el tamaño de una imagen sacrificando un mínimo de la calidad. Por lo general, el cambio casi no se nota a simple vista, y los beneficios de un sitio de speeder son muchos, entre ellos mejores tasas de conversión, participación y una mayor confianza del consumidor. Por suerte para ti, Shopify hace esto automáticamente para tus comerciantes, por lo que solo debes preocuparte si tu tienda está alojada en otra plataforma.



Fuente: [Minifier](#)

Nombra tus imágenes de manera correcta

Tus imágenes pueden ser una gran fuente de tráfico orgánico para tu tienda si inviertes el tiempo para nombrarlas en forma descriptiva. Describe lo que hay en la foto de la manera más informativa y clara que puedas. Piensa en palabras clave. Los nombres de letras y números generados automáticamente desde tu cámara no colaboran con la finalidad de SEO. Más bien, usa el nombre de la imagen para decirle a Google qué hay en tu página y de qué se trata para que puedas mejorar tu ranking. Además, usa guiones para separar palabras en el nombre del archivo en lugar de espacios y así mejorar su legibilidad mediante algoritmos.

Edita el texto alternativo de la imagen en el panel de Shopify

El **texto alternativo** de tu imagen existe básicamente con fines de accesibilidad. Los lectores de pantalla leen este texto en voz alta a tus usuarios que tienen problemas para navegar en la web de manera convencional, como sucede con quienes tienen discapacidad visual.

Además, si por alguna razón tu imagen no se puede cargar, se mostrará el texto alternativo.

Pero el texto alternativo también tiene un papel importante en el SEO de tu página. Google lo usa para comprender lo que contiene la imagen. Sabiendo esto, ofrece información en tu texto alternativo que atraiga a las personas que buscan términos clave relacionados con tu producto. Proporcionar más contexto a tu imagen en forma de descripciones de productos ayudará aún más a los motores de búsqueda a comprender lo que hay en la página y clasificarlo en consecuencia. A diferencia del título del producto, no es necesario utilizar guiones en el texto alternativo.

Como ejemplo, supongamos que diriges una empresa como [Dinosaurs Designs](#) (contenido disponible solo en inglés) y estás vendiendo los platos de la imagen que se muestra abajo, que has llamado platos "artículos para el hogar - follaje":



Fuente: [Dinosaur Designs](#)

El título de imagen predeterminado es "calum-lewis-387612". Si bien este nombre le sirve al fotógrafo para identificarla, no te ayudará con el SEO. Otra idea de título podría ser: "diseños de dinosaurios-follaje-artículos para el hogar-esculturas de hojas-y-platos". El texto alternativo para la imagen podría ser: "Platos para el hogar de follaje azul y blanco con esculturas y platos de hojas de color marrón y ladrillo".

Observa cómo tratamos de incorporar la palabra clave principal "artículos para el hogar – follaje" en el título y en el texto alternativo e incluiremos palabras clave adicionales (como el nombre de nuestra empresa) y texto descriptivo (como esculturas de hojas y platos) siempre que sea posible.

Prueba tus imágenes A / B

Tus imágenes siempre pueden mejorar, impulsando a tus clientes de manera un poco más persuasiva para que realicen una compra. Unilever **ha inspirado todo el ecommerce** (contenido disponible solo en inglés) con sus imágenes de héroe preparadas para dispositivos móviles que han mejorado la forma en que transmiten

información del producto, como la variante y el tamaño, al extraerlas de la etiqueta en una barra vertical independiente.

Fundamentalmente, mejoraron composición y claridad de la imagen, que a su vez potenció la experiencia del usuario, especialmente en dispositivos móviles.



Mobile ready hero image (Cambridge Standard)



Conventional packshot

Lo que puedes aprender de sus extensas pruebas es que puedes hacer lo mismo. No tienes que hacer cambios radicales en tu tienda, sino que poco a poco optimizarás cada pequeño paso, entre ellos, aumentar el espacio que tu producto ocupa en el marco, modificar el ángulo de disparo o mostrar tus artículos con descuento con un fondo rosa. La mejor manera es ajustar, observar y luego ajustar un poco más. Puedes usar herramientas como [Google Optimize](#) u [Optimizely](#) (contenido disponible solo en inglés) para evaluar tus datos después de cada cambio y tomar mejores decisiones de rendimiento a partir de ahí.



Capítulo 9

Redes sociales

En las redes sociales, tienes mucha más libertad con la creatividad y la composición de tu imagen. Pero esto no significa que puedas descuidarte. Tus estándares de calidad deben permanecer iguales o incluso mejorar. No es necesario que te quedes con fondos blancos y productos perfectamente centrados, sino que muestres tus productos en el entorno al cual está destinado, demuestras cómo usarlos o comparte algunas fotos que promuevan un estilo de vida con el que deseas que tus clientes se relacionen.

Sé creativo, pero ten en cuenta la calidad y adhiérete a los principios de post-procesamiento, como la corrección de color y el recorte. Nada arruina más una imagen de marca que una foto de estilo de vida desenfocada y mal iluminada con colores opacos. Las redes sociales tienen que ver con la personalidad. Es más informal, pero aun así debes usar todos tus recursos para destacar y promocionar tu marca.

¿Por qué la fotografía del producto debe adaptarse a cada plataforma?

El **mundo de las redes sociales se está tornando cada vez más complejo** (contenido disponible solo en inglés), cada vez hay más que llena las grandes plataformas como Facebook, Instagram y Snapchat, y los grupos expertos en tecnología como los millennials dividen su círculo social en diferentes canales. Tu meta es encontrar la combinación adecuada de canales que mejor se adapte a tu público escogido y así optimizar tu objetivo y presupuesto. También debes aprender a segmentar dentro de las plataformas usando grupos, hashtags o la funcionalidad destinada a anuncios pagos.

El enfoque es clave para que puedas ejecutar campañas de calidad y llegar al corazón de tus clientes en lugar de apenas arañar la superficie de una audiencia desinteresada. Por ejemplo, Facebook está madurando y las generaciones anteriores, los últimos en adoptar la plataforma, se están convirtiendo en usuarios habituales mientras que los millennials aún continúan. Algunos millennials han migrado a Snapchat, donde también encontrarás consumidores más jóvenes, adolescentes en particular. Al fin y al cabo, tu producto definirá qué grupo de consumidores busca y, a partir de ahí, puedes adaptar tu contenido visual para captar su atención.

Es fundamental tener una estrategia bien pensada para cada canal al igual que para tus páginas de productos. Mantén tus elementos de marca visuales bajo un criterio uniforme, pero ajusta tu intensidad y contexto de acuerdo con la plataforma y el público. En Facebook, debes tener en cuenta un público más maduro mientras que en Snapchat, puedes aventurarte mostrando imágenes algo más osadas.

Emplea las pruebas A / B para encontrar qué imágenes funcionan mejor para que no lo hagas de manera insuficiente o excesiva. Puedes usar una herramienta como **Optimizely** (contenido disponible solo en inglés) para verificar casi todo. Una vez que establezcas una estrategia para cada plataforma, delinea con pautas detalladas en tu plantilla de fotografía de manera que puedas delegar fácilmente a medida que creces. También garantiza la coherencia y el flujo de trabajo optimizado, algo que te ahorrará mucho tiempo.

Crea pautas sobre el color, la composición y los ajustes de estilo de vida para tus imágenes. Prueba y señala la frecuencia y el tiempo óptimos para cada plataforma. Elige el formato correcto que incluya imágenes fijas, tomas de 360 grados o videos. Define tus filtros o especificaciones de edición para que tus imágenes se mantengan como un conjunto uniforme. Veamos cada plataforma y lo que funciona mejor en cada caso.

Instagram

Instagram ha recorrido un largo camino, una aplicación móvil que pasó de ser hipster a uno de los sitios de redes sociales más populares del mundo. Es la plataforma más enfocada en las imágenes que existe, y desde su adquisición por Facebook en 2012, ha presentado una variedad de características comerciales. Hace poco presentó una funcionalidad de compra y una **poderosa integración con las tiendas Shopify**. Así que debes saber que las marcas no solo pueden usar Instagram para crear conciencia, sino que también pueden tener un enfoque más directo para aumentar las ventas directamente desde la aplicación.



Fuente: [MVMT Watches](#)

Cuenta una historia

Instagram te permite usar tus imágenes para contar historias usando una serie de fotos. Puedes hacer que tu marca transmita una sensación más humana y atraiga realmente a tu público con imágenes más informales y sin cortes.

Estilo sobre calidad

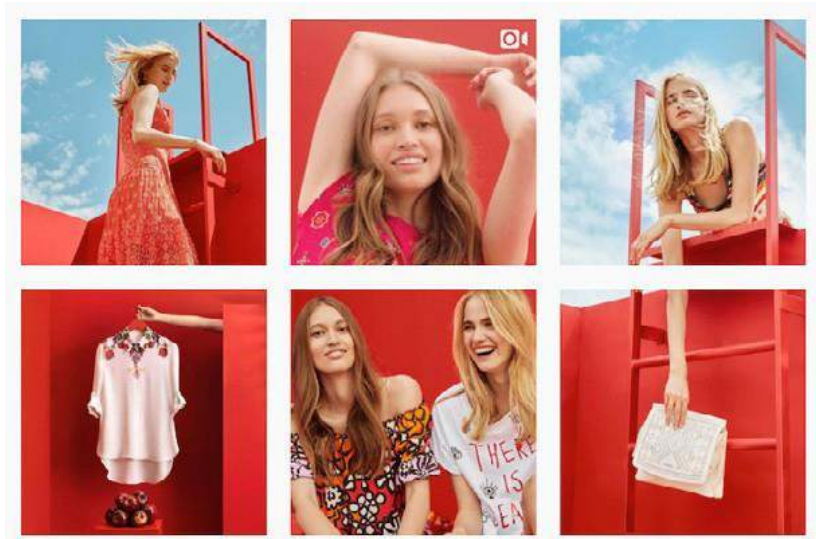
A Instagram le encantan las imágenes de moda y estilo de vida que no necesariamente tienen que ser muy artísticas. Siempre y cuando muestres la verdadera personalidad de tu marca de una manera imparcial y llamativa, tus imágenes funcionarán bien en la plataforma.

Consistencia

Sin duda puedes sacrificar algo de calidad por personalidad en esta plataforma, dependiendo de tu producto e imagen de marca, pero trata de mantenerla completamente consistente. Utiliza filtros, ángulos de cámara, colores e imágenes de estilo de vida que estén de acuerdo con la imagen central de tu marca para obtener el máximo impacto.

Minimalismo

Instagram ama la simplicidad. Las imágenes simples saturadas de color que evocan una sensación funcionan mejor que las composiciones complicadas. La naturaleza muerta minimalista, donde tu producto no es el centro de atención sino puesto a la ligera, funciona bien.



Fuente: [Desigual](#)

Collages

Usa primeros planos y fragmentos de toda la imagen para armar collages y atraer a tu audiencia. El público de Instagram adora tanto los colores brillantes como los rebeldes que recorren sus imágenes contando una historia propia. Usa la **Regla de los tercios**, una técnica de fotografía que divide las imágenes en nueve segmentos, para collages o imágenes individuales y de esta manera produce resultados interesantes y atractivos.

Instagram es eficaz y lo será cada vez más a medida que los consumidores se sientan cómodos comprando directamente desde el sitio. Así que mantén tus fotos nítidas y cuenta tu historia.

Facebook

Facebook es donde viven los millennials y las generaciones un poco mayores, y el gigante de las redes sociales evoluciona constantemente para satisfacer tus necesidades visuales y de video. Esto abarca el ayudar a las marcas a llegar a ellos de manera más efectiva con contenido visual: el retargeting de Facebook es una de las herramientas más poderosas para los vendedores.

Retargeting de Facebook

Retargeting (o remarketing - contenido disponible solo en inglés) es utilizar los datos que tu tienda genera sobre tus clientes para hacer una mejor publicidad en otro lugar, en este caso, en Facebook. Digamos que un cliente visita tu tienda y ve un par de anteojos que le gustan. Quiere comprarlos pero suena su teléfono, se distrae y cierra la página. Unos días después, ve una foto de los mismos anteojos en su muro con un botón Comprar. Eso es retargeting.

Este tipo de estrategia tan personalizada le da alas a tu contenido visual. Puedes usar esta técnica para recordar, vender y realizar ventas cruzadas de cualquiera de tus productos. Puedes emplear anuncios estáticos tradicionales con una sola imagen atractiva o anuncios dinámicos con una serie de imágenes de productos generados en función de la participación del usuario en tu tienda. Es un marketing de gran alcance y una herramienta de conversión. Veamos ahora qué tipo de imágenes le gusta a Facebook.

El impacto es clave

Hay mucha interferencia en Facebook, y las personas tienden a desplazarse a través de sus muros con bastante rapidez, así que mantén tus imágenes simples e impactantes. Puedes continuar con imágenes informales, pero algunos estilos pueden sumar consistencia y ayudar a que tu marca sea reconocida más rápidamente.



ZARA added 4 new photos to the album: Good times.

September 29 at 7:12am · 🌐

Good times | Man editorial

<http://bit.ly/2xAIWJl>



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Fuente: [Zara](#)

Prueba nuevos formatos

La red social muchas veces presenta nuevas características y tipos de contenido visual, como los anuncios de Carousel que admiten fotografías de 360 grados. Los nuevos formatos pueden ser más atractivos y dar un impulso a tu marca, así que estate atento y experimenta.

Anticípate a las tendencias

Facebook tiene más de 2 mil millones de usuarios y evoluciona constantemente con estilos de imagen, como GIF, **Boomerangs**, **Cinemagraphs** y videos que entran y salen de la moda. Manténte a la vanguardia y ajusta tu contenido visual como corresponde.

Mantén tus imágenes nítidas

Ten en cuenta que tus imágenes deben verse bien tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles, por lo que debes dimensionarlas debidamente.

Fotografía de estilo de vida

Facebook te permite destacar tus productos en imágenes de estilo de vida, mostrar cuánto cuestan y guiar al espectador a tu tienda. Esta es una excelente manera de involucrar a los usuarios y ayudarlos a relacionar tu producto con eventos y lugares.

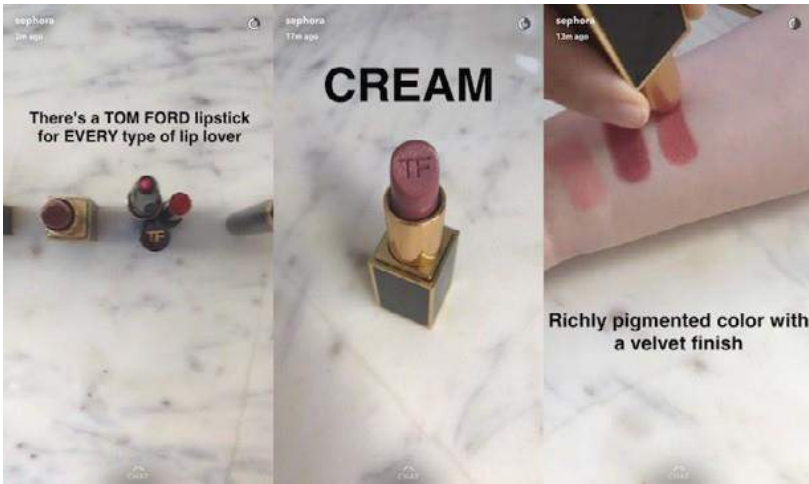
Snapchat

Snapchat es la red social donde se entretienen los adolescentes, y muchas marcas líderes han ido a su encuentro con contenido animado. La clave aquí es contar historias visuales que influyan. Los jóvenes prefieren más fotos chillonas, alegres y repletas de texto, emojis y símbolos.

Snapchat es la más informal de todas las plataformas de redes sociales, y la rigidez corporativa no tiene éxito entre sus usuarios. El contenido breve y atractivo es la clave para aprovechar el potencial de esta red social. De todas formas, puedes hacer uso de un método popular en las redes sociales como influencers y narración de historias, pero debe hacerlas más ágiles.

Puedes crear **sponsored lenses** (contenido disponible solo en inglés) en Snapchat que un usuario puede aplicar a sus snaps (fotos instantáneas) y compartir con su red. Algunas de las lentes más populares han incluido el filtro del 5 de mayo de Taco Bell que convirtió la cabeza de un usuario en un taco gigante y el lanzamiento del Super Bowl de Gatorade de la lente de ducha Gatorade que se volvió viral.

Y con más de 173 millones de usuarios diarios, Snapchat ha pasado sus días en desventaja y está siendo adoptado de manera creativa por las principales marcas como un canal de marketing clave para llegar a las generaciones más jóvenes.



Fuente: [AdEspresso](#)

Pinterest

Pinterest atiende a un público más maduro y, por lo general, para destacarte, debes esforzarte en poner en imágenes de calidad y contenido informativo que ofrezca al usuario valor o información sobre tu marca. Las imágenes bien prolijas de productos, en su mayoría de estilo de vida y de productos en contexto, van bien con algunas fotos bien definidas de artículos populares mezclados.

Pinterest **exige un aspecto más prolijo** (contenido disponible solo en inglés) porque es concurrido por una multitud de mujeres de mediana edad, en gran parte con ingresos disponibles considerables. Los usuarios muchas veces buscan productos o siguen marcas en la red social para recopilar información antes de realizar una compra. Eso hace que Pinterest sea muy eficaz para generar tráfico a sitios web de marca con un 5% del tráfico de referencia de redes sociales.

Si deseas que tus Pines se destaquen y se vean lo mejor posible, debes dedicar tiempo a dimensionarlos debidamente. Los pines están **orientados verticalmente** (contenido disponible solo en inglés) de forma similar a las pantallas de los teléfonos inteligentes, por lo cual diseñar tus fotos para que sean más atractivas en ese formato es determinante para maximizar tu impacto. A los usuarios de Pinterest les encanta el contenido simple y fácil de digerir que es

inspirador y en un formato de tipo infográfico, por lo que buscan ofrecer imágenes potentes.

Administra publicaciones y anuncios en redes sociales con Kit

Cuando se trata de campañas multicanal en las redes sociales con diferentes conjuntos de imágenes, segmentación y programación, compaginarlas puede tomar una buena parte de tu tiempo. Ahí es donde interviene **Kit**, el proactivo empleado virtual intuitivo y gratuito de Shopify. Con unos pocos mensajes de texto simples, Kit creará y publicará y anuncios y posteará en las redes sociales, permitiéndote dedicar tiempo a otro trabajo importante para tu negocio. Shopify lanzó recientemente **Ping**, el mejor lugar para trabajar con Kit, que ofrece vistas previas y edición de tus anuncios directamente en tu conversación.

Dentro de Ping, Kit aprenderá y recordará tus preferencias para ser más intuitivo con cada interacción. Kit se mantiene al tanto de las tendencias de compra y te brinda información sobre sus recomendaciones para anuncios oportunos, proporcionándote el contexto para tomar decisiones más acertadas en tu estrategia general de marketing.



Capítulo 10

Consejos específicos de fotografía de producto

Una vez que hayas aprendido los conceptos básicos de la fotografía, puedes llevar tus imágenes al siguiente nivel al comprender los detalles clave sobre cada grupo de productos. Profundiza más para adquirir las técnicas que muestran mejor las características clave, que resaltan cualidades e incluso que responden preguntas con tus imágenes. Tus clientes apreciarán los detalles más sutiles, y tus tasas de conversión y retención se beneficiarán. Veamos las categorías de productos clave y lo que necesitas saber para que se vean impresionantes en las imágenes.

Moda

Las sesiones de fotografías de moda del ecommerce promedio no implican (o necesitan) modelos de famosas internacionales ni tampoco lugares costosos. Los gurús de la moda del ecommerce muchas veces se ven obligados a ser creativos e improvisar porque cuentan con presupuestos bajos, plazos cortos y pilas de prendas para fotografiar. Así y todo, aunque tú mismo hagas las sesiones de moda, éstas son probablemente las partes más costosas y laboriosas para promocionar un producto. De todas formas tienes que contratar modelos, alquilar un estudio o buscar lugares y organizar la logística. La clave es mantenerse organizado, lograr una iluminación adecuada y realizar un post-procesamiento espectacular.

Elabora un plan y decide un estilo. ¿Quieres que tu foto de moda sea de corte limpio y tradicional, o quieres que sean extravagantes y exclusivas? Busca inspiración en fotógrafos famosos o marcas que admires. Sé creativo con la ubicación. Intenta utilizar la iluminación natural en entornos urbanos crudos o con características de la naturaleza.



Fuente: *Burst*

Elijas lo que elijas, aun así no olvides que el producto debe ocupar un lugar central. No pierdas de vista tu concepto, explora diferentes ángulos y toma algunas fotos de backstage para tus canales de redes sociales

Joyas

Fotografiar **joyas puede resultar abrumante para los principiantes** (contenido disponible solo en inglés) porque los objetos son muy pequeños, brillosos y difíciles de acomodarlos en su lugar. Pero ten en cuenta que el montaje requiere menos trabajo que los elementos más grandes, y una vez que lo hayas hecho bien, se torna aún más fácil. A menos que seas un profesional, comienza fotografiando tus joyas con luz natural. Es posible que los destellos y las luces de estudio se reflejen desde superficies brillantes y que sea muy difícil hacerlo bien. Prepara tu mesa de tiro cerca de una ventana grande y usa una hoja de papel blanco para suavizar la luz si es demasiado dura.



Fuente: [Pixc](#)

Fotografía sobre fondo blanco para evitar alterar el color de la pieza. Usa un busto de maniquí para sostener tus collares, o confecciona uno con una cartulina. También puedes usar pegamento Glue Dots para colocar artículos pequeños como anillos e hilo de pescar para colgar aros y objetos similares. Ajusta tu cámara a una abertura pequeña para enfocar todo el producto. En el post-procesamiento, no olvides eliminar el fondo y los accesorios y cables que hayas utilizado.



Fuente: [Pixc](#)

Zapatos

Los zapatos vienen en todos los tamaños y formas, por lo cual fotografiarlos puede ser divertido porque puedes ser creativo y dejar volar tu imaginación. Las fotos de zapatos pueden beneficiarse enormemente si los presenta una modelo, por eso, si tienes opciones, toma algunas fotos en contexto para que tu tienda sea más atractiva. El calzado tiene que ver detalles, así que dispara desde la mayor cantidad de ángulos posible y, si puedes, toma fotos de 360 grados. Muestra tomas detalladas del cuero o del entramado de los cordones de los zapatos; los clientes lo apreciarán.



MIU MIU
Buckled patent-leather pumps
\$750



OFF-WHITE
For Walking printed leather
ankle boots
\$1,190
RUNWAY



AQUAZZURA
Quant leopard-print calf hair
ankle boots
\$1,150



Fuente: [Net-a-Porter](#)

Para las fotos de la página del producto, usa un fondo blanco y los mismos ajustes en todos los modelos para mantener la uniformidad. Mantén el recorte consistente para que tu tienda se vea limpia y ordenada y mantén a los clientes enfocados en el producto.

¡Y no olvides eliminar el fondo! Usa la iluminación adecuada para evitar sombras. Aunque pueden eliminarse en el retoque, es mucho más fácil si tus fotografías están limpias. Toma algunas fotos de contexto para generar asociaciones de estilo de vida y que tus clientes las recuerden.

Productos cosméticos

A los cosméticos les quedan bien los fondos blancos y la luz distribuida de manera uniforme que crea poca o ninguna sombra. Es mucho más fácil usar luz natural en una mesa de tiro cerca de una ventana grande, pero lo resuelves con las luces de estudio, dos softboxes podrán funcionar. Los envases cosméticos pueden ser extremadamente brillosos, así que ten en cuenta cómo cae la luz sobre ellos. Asegúrate de que los nombres y las etiquetas sean claros y estén enfocados porque los consumidores muchas veces intentan leerlos para averiguar el tamaño, los componentes u otra información.

Haz algunas tomas en contexto para crear un atractivo visual y una conexión emocional entre el espectador y tu marca. Si vendes protector solar, toma algunas fotos de tu producto en una silla de playa junto al agua o sobre una toalla que cuelga de una palmera. Las fotos en contexto también son excelentes para tus campañas de redes sociales.

Accesorios

Las fotografías de accesorios siguen muchas de las mismas reglas de las de las joyas. Ten en cuenta la iluminación, evita el reflejo de objetos brillantes y minimiza las sombras. Para tu página de producto, es imprescindible tener una imagen principal con un fondo blanco. Pero lo que realmente distingue a las mejores marcas en sus imágenes de accesorios son las fotos interesantes y atractivas en contexto. Entonces, si tu presupuesto lo permite, contrata un modelo y toma algunas fotos que difundan el estilo de vida que

deseas que tus productos representen. La mayor parte de tu fotograma serán primeros planos, pero aun así puedes transmitir lujo, informalidad o moda hipster manipulando el fondo o el maquillaje y la actitud de la modelo.

Muebles

Los muebles son voluminosos, por lo cual venderlos y comprarlos generalmente trae complicaciones para todos los involucrados. Antes de fotografiar, asegúrate de darle a sus piezas un buen lustre, especialmente si vendes muebles usados. En principio, necesitarás un **barrido suspendido de un soporte con un fondo blanco** (contenido disponible solo en inglés), pero también puedes improvisar con un papel artesanal lo suficientemente grande como para pegarlo a la pared. De nuevo, cuida tu iluminación y usa difusores y reflectores para suavizar las sombras.



Fuente: [Pixc](#)

Fotografía desde la mayor cantidad ángulos que puedas. Los muebles suelen ser caros, y los clientes quieren saber exactamente lo que están comprando. Toma tus fotos con la menor apertura

posible para lograr una gran profundidad de campo y enfocar todo tu producto. No decores tu producto; mantenlo ordenado y muestra características y detalles. Si vendes muebles usados, no cubras los daños. Por el contrario, haz una toma clara de los mismos. Elimina el fondo en el post-procesamiento para obtener un aspecto final prolijo.

Ropa deportiva

La ropa deportiva (y la ropa en general) puede ser complicada porque tienes que usar un maniquí y luego eliminarlo en el post-procesamiento. El maniquí es importante porque le da a las prendas el volumen necesario y un aspecto más natural que ayuda a tus clientes a imaginarse a sí mismos usándolos. No tengas miedo de usar accesorios o herramientas para que tus prendas se ajusten mejor al maniquí. Usa alfileres de seguridad, pinzas para colgar ropa y cinta adhesiva para hacer ajustes, y asegúrate de planchar las arrugas.



Fuente: *Pixc*

Una vez que hayas terminado con las fotos del maniquí, éditalo para crear el **efecto de maniquí fantasma** (contenido disponible solo en inglés). Terminarás con fotos prolijas de productos sobre un fondo claro y blanco que a los clientes les encanta. También puedes usar una disposición plana para ciertas prendas si recién comienzas o fotografiarlas en una percha contra una pared blanca. Como opción, puedes contratar una modelo. Si tu presupuesto lo permite, sin lugar

a dudas debes usar una modelo para algunas instantáneas contextuales que se tomen en el parque o en otros entornos de estilo de vida. El estilo de vida y las imágenes ambientales son muy importantes en el caso de ropa deportiva, ya que deseas que tus compradores se relacionen con el estilo de vida activo al que apuntan las prendas.

Libros

Fotografiar libros es un poco diferente porque, en general, quieres que ocupen todo la imagen. Como siempre, la iluminación es importante y la natural facilitará tu trabajo. Si estás fotografiando un solo libro, necesitas las portadas y contraportadas, así como la página de derechos de autor si fuera una edición limitada o la primera. Usa un fondo de color claro y nunca uses el flash. En el post-procesamiento, lo más probable es que solo necesites hacer algunos recortes y corrección de color.

Si estás tomando fotos de varios libros juntos, se aplican las mismas reglas básicas. Toma fotos desde diferentes ángulos, y puedes ser creativo con la disposición. En fotos de cortes precisos para la página de tu producto, usa un fondo blanco que luego puedas editar, pero también haz algunas tomas en contexto, como en una estantería, sobre el césped o en la cama. No subestimes el poder del post-procesamiento para corregir fondos, iluminación y colores imperfectos.

Salud y alimentación

Para los productos de salud envasados, necesitas una imagen de aspecto prolijo para la página de tu producto y algunas fotos creativas de estilo de vida para complementar y mejorar tus redes sociales. Las mismas reglas básicas se aplican a la iluminación, el fondo y el post-procesamiento. La comida, en particular, puede ser muy entretenida para fotografiar.



Historic Royal Palaces Collection



HT Tea Blends



Specialty & Seasonal Teas



Individually Wrapped Tea Sachets



Tagalongs



Premium Teabags

Fuente: [Harney & Sons](#)

Con la comida todo es cuestión de contexto y dirección artística. Por supuesto, necesitas la luz adecuada, preferiblemente natural, pero tienes libertad creativa para el fondo. Puedes usar diferentes mesas, mesadas de cocina, manteles y servilletas para añadir textura a la imagen. Toma fotografías desde la mayor cantidad de ángulos posible, siempre teniendo en cuenta su fuente de luz.

Usa comida fresca y recién hecha, y ajusta la composición si no se ve bien. Provoca accidentes dejando migas en la mesa o incluso experimenta dar una mordida antes de tu última toma. Incluye un tenedor, un salero, una bebida que complemente el plato o cualquier otro artículo de mesa que haga que la composición sea más tentadora.



Capítulo 11

Haz que la fotografía sea el foco central de tu página de producto

La página de tu producto es una de las herramientas de ventas más importantes en tu tienda. Tu tarea es convencer a los consumidores para que den el último paso y compren. Tiene que verse bien y ser fácil de navegar, ser informativo y bastante refinado para fomentar la confianza y mejorar la experiencia de compra. Debes hacer todo lo posible para que la página de tu producto sea fácil de encontrar y poder convertir, una vez que tus clientes lleguen a él. Veamos lo que puedes hacer para que tu página de producto se destaque.

BOTTEGA VENETA

Intrecciato mini leather cross-body bag

£990

QUANTITY: SIZE: [Size Guide](#)

ADD TO BAG

[ADD TO WISHLIST](#) [SHOP THE LOOK](#)

DESCRIPTION

Classic blue leather Intrecciato bag, a modern nod to Bottega Veneta's cross-body bag. It's masterfully crafted in Italy using the house's famed intrecciato technique with a fold-over silhouette that opens up to reveal a large, woven suede interior. Style it with or without the link-chain shoulder strap across a tailored coat.

Shown here with: [Max Mara Pardo coat](#), [Joseph Ribkoff neck wool sweater](#), [Joseph Ferretti Prince of Wales checked trousers](#), [Joseph Ribkoff best leather ankle boots](#)

DETAILS

SIZE AND FIT

[f](#) [t](#) [p](#) [g+](#) [v](#) [VIEW ALL Bottega Veneta](#)
[VIEW ALL Cross-body Bags](#)

[NEED MORE INFORMATION? CONTACT US](#)

[VIEW RETURN AND DELIVERY](#)

Fuente: [MatchesFashion](#)

Componentes clave de la página del producto

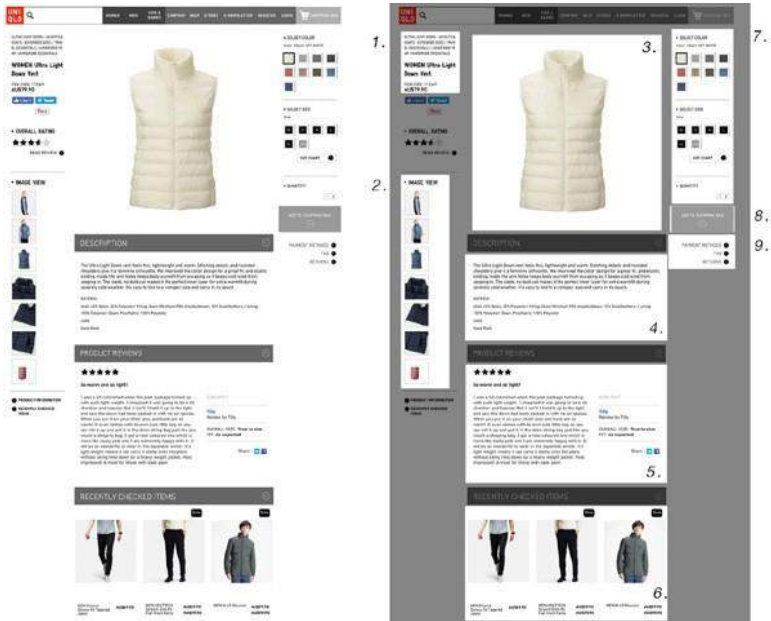
La mayoría de las páginas de productos tienen más o menos los mismos componentes, pero las verdaderamente exitosas que convierten a las tasas más altas realmente han trabajado en los detalles y no dejan nada al azar.

Cuentan con un título y una descripción general del producto que son claros, concisos y no presentan ambigüedades. Sus descripciones se destacan con un lenguaje pegadizo particular que es fácil de recordar y creíble, y manifiestan claramente cómo cubren tus necesidades.

Lo que primero llama la atención de los visitantes son las imágenes prolijas y profesionales que muestran todos los ángulos y características posibles. Las fotos del producto son los motores clave para la participación, por lo cual debes mantenerlas nítidas con fondos claros y blancos.

Tu página de producto completamente optimizada también necesita opciones de personalización fáciles de usar, confianza sobre la calidad de tu producto por medio de comentarios o calificaciones, sugerencias de productos similares para mantener a los visitantes

interesados, un botón de compra que se destaque y acceso a más información sobre el envío y entrega.



Fuente: [Uniqlo](#)

Enumeramos el listado:

- 1 Título y descripción general
- 2 Galería de fotos de productos
- 3 Imagen destacada
- 4 Descripción particular
- 5 Comentarios y calificaciones
- 6 Sugerencias de productos similares
- 7 Opciones de personalización
- 8 Un "botón de compra" que se destaque
- 9 Enlaces a más información

Optimiza la copia de tu producto

La copia de tu producto habla tanto a los clientes como a los motores de búsqueda, por lo que debes hacerlo informativo y tener en cuenta el SEO. Mientras que la copia de la página optimizada trae el tráfico orgánico, tus fotos, texto y la estructura del sitio ayudan a convertir ese tráfico en clientes. No olvides aumentar tu SEO con tus **metadatos** de imagen optimizados y texto alternativo para ayudar a los motores de búsqueda a encontrar y clasificar mejor tu página. Identifica las palabras clave para tu producto e inclúyelas también en las etiquetas y subtítulos del encabezado (H1). También puedes agregar videos a la página de tu producto para enriquecer la experiencia de tu cliente.

La copia de tu página debe indicar claramente cuál es tu producto y por qué tus visitantes deberían comprarlo. Si estás vendiendo drones que permiten a tus clientes tomar fotografías de vista aérea, destaca esa oferta fuera de lo común con imágenes y descripciones detalladas. Tu contenido debe brindar una explicación fácil sobre tu propuesta de valor única o por qué tu producto es la mejor opción. Digamos, por ejemplo, porque tiene la cámara de mayor resolución y la mayor duración de batería o porque se integra con los equipos de realidad virtual.

Recuerda mostrar claramente tus opciones de pago y tus políticas de devolución para evitar que los clientes naveguen en busca de respuestas. Prepara un enlace a tu página de preguntas frecuentes para una referencia rápida a preguntas específicas. Si estás ofreciendo envío gratis, asegúrate de que esté claramente indicado en un lugar que tus clientes no se lo pierdan. Los costos de envío son un factor principal en el abandono del carrito.

Emplea aplicaciones y complementos

Ve un paso más allá y emplea aplicaciones en la tienda como [Facebook Chat](#) (contenido disponible solo en inglés) para involucrar de manera informal a tus clientes y responder sus preguntas. También puedes usar un chatbot como [Gobot](#) (contenido disponible solo en inglés) para utilizar encuestas, botones de redes sociales y captura de correo electrónico.

No permitas que los clientes se vayan decepcionados si un artículo está agotado. Emplea aplicaciones de captura de correo electrónico de nuevo en stock como **Back in Stock** (contenido disponible solo en inglés). Puedes usar esta aplicación para incluso realizar un seguimiento de la conversión de los clientes que han solicitado ser notificados sobre la reposición del producto. Crea una sensación de urgencia con aplicaciones como **Hurrify** (contenido disponible solo en inglés), alertando a los usuarios de que una promoción vence en un cierto período de tiempo o cuántas personas han comprado el artículo. Involucra aún más a tus clientes con ventanas emergentes oportunas que puedan responder preguntas u ofrecer productos similares.

También puedes usar aplicaciones y complementos en las páginas de tus productos para capturar correos electrónicos u ofrecer suscripción a cambio de contenido o para ganar códigos de descuento. Uno de los lugares más importantes donde las ventanas emergentes pueden aumentar tu conversión es hacer frente al abandono del carrito. Una ventana emergente oportuna con un descuento u otro incentivo puede traer de vuelta a los clientes y reducir la tasa de abandono. También puedes usar un chatbot de Facebook Messenger como **Scout** (contenido disponible solo en inglés) para atraer a los clientes.

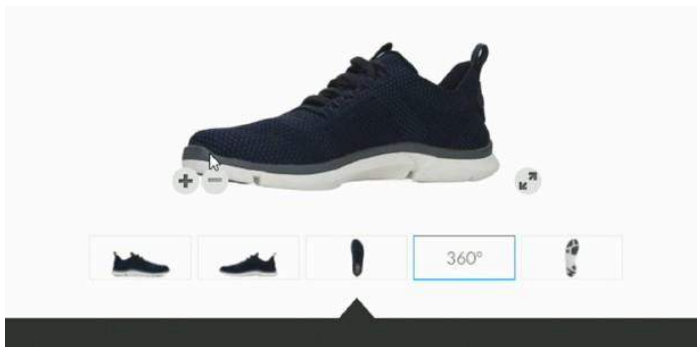
Crea imágenes impactantes de productos

La copia de tu sitio está ahí para respaldar tus imágenes. Las fotos de tus productos causan la primera impresión en los visitantes y los mantienen interesados o los espantan. Las imágenes de calidad y consistentes son tus mejores defensores de la marca y provocan confianza en los consumidores. Para lograrlas, tómate el tiempo para realizar una sesión de fotos exitosa. Cuida tu iluminación, fotografía sobre fondo blanco, elimina el fondo y retoca en el post-procesamiento. Muestra tu producto desde todos los ángulos importantes y ofrece tomas de estilo de vida para impulsar la asociación. Intenta responder cualquier posible pregunta que tus clientes puedan tener con tus imágenes.

Obtén una ventaja competitiva con una vista 360 de tu producto

La fotografía de 360 grados comenzó con los entusiastas de los deportes extremos y los exploradores, pero hace mucho tiempo que encontró su lugar en el e-commerce. Y las marcas que la usan se destacan. La fotografía de productos 360 implica tomar fotografías de tus productos mientras rotan en una plataforma para que puedas ofrecer a tus clientes una vista completa desde todos los ángulos con el uso de un **visor de productos 360 compatible con Shopify** (contenido disponible solo en inglés), como Imajize.

La tecnología detrás de una vista 360 tiene varias ventajas que estadísticamente aumentan las tasas de conversión, reducen las devoluciones y captan más atención a tu tienda. A diferencia del video, una vista 360 de tu producto ofrece niveles de interacción sin precedentes. Esto les permite a tus compradores participar activamente con tu producto mientras experimentan una comprensión casi 100% precisa de tu producto. Es fácil aprender fotografía de productos de 360 grados, y hay algunas guías excelentes sobre fotografía de productos de 360 grados para principiantes. También puedes subcontratar tomas 360 a un estudio de fotografía profesional 360 si no tienes un estudio fotográfico. Pero si diseñas modelos 3D de tu producto, entonces puedes exportar una secuencia de imágenes de 360 grados directamente de tu Software CAD. Exportar imágenes desde CAD también te permite **crear animaciones de productos de 360 grados maravillosamente realistas**. (contenido disponible solo en inglés).



Fuente: [Krakenservices](#)

Mantén un aspecto homogéneo

La consistencia en toda tu tienda genera confianza y aumenta tu tasa de retención y el valor de por vida del consumidor. Mantén la misma escala de productos usando plantillas y siempre elimina tu fondo en el procesamiento de publicaciones. Usa la misma relación de aspecto en tu sitio para que tus páginas de productos y colecciones sean fáciles de escanear y navegar. Una buena regla general es mantener tus imágenes cuadradas para que se vean bien tanto en computadoras de escritorio como en el móvil.



Tango Sterling Silver Earrings

\$ 75.00



Mini Friendship Wrap in Sterling Silver

\$ 235.00



Mini Betsy in Sterling Silver Special Edition

\$ 240.00

Fuente: [Lizzy James](#)

Optimiza tus imágenes

Siempre puedes mejorar las imágenes de tus productos tanto en el front-end como en el back-end. Consigue el equilibrio entre la calidad y el tamaño óptimos para que tu sitio pueda responder rápidamente y no pierdas clientes. Las dimensiones deben ser de al menos 1000 píxeles para que tu zoom funcione bien y no más de 2000 píxeles para que tu sitio se cargue rápidamente. Las plataformas de ecommerce locales redimensionarán automáticamente las imágenes a miniaturas, colecciones y tamaños de visualización y utilizarán las imágenes completas para la capacidad de zoom cuando alguien haga clic o se desplace sobre tu foto principal del producto. Pero ayudarlas con un tamaño considerable puede hacer que tu sitio funcione aún mejor.

Para encontrar imágenes y otros rincones de tu sitio que necesiten optimizarse, ejecuta tu sitio a través de [Google PageSpeed Insight](#). Uno de los trucos clave de back-end para aumentar la velocidad del

sitio es usar CSS para tu fondo en lugar de una imagen, así como para los bordes y botones de la imagen. Utiliza la analítica para comparar tus tiempos de conversión y carga entre dispositivos, y fíjate si puedes hacer ajustes que beneficien la experiencia del usuario. Usa [Chrome DevTools](#) o una alternativa para comprobar cuán rápido se carga tu página y si hay algo que moleste a la vista. Las imágenes juegan incluso un papel más importante en los dispositivos móviles, por lo que si no se cargan lo suficientemente rápido, los clientes tienden a desplazarse fuera de la página.

Glosario

Fotografía de 360 grados: también conocida como fotografía de realidad virtual, la fotografía de 360 grados es un formato de imagen interactivo que ofrece una vista panorámica de 360 grados. En el contexto de las fotos del producto, une muchas fotos en una breve animación en la que el producto realiza una rotación completa. También puede permitir que el espectador haga girar el producto con un mouse, lo que permite al consumidor ver el artículo desde todos los ángulos.

Pruebas A / B: las pruebas A / B, también conocidas como pruebas divididas, comparan dos versiones de una imagen, anuncio o sitio web presentándolas a un público similar en el mismo período de tiempo y observando cuál funciona mejor.

Canales Alfa: las imágenes de 32 bits **contienen cuatro canales** (contenido disponible solo en inglés). Tres canales RGB de 8 bits para rojo, verde y azul, y un canal alfa de 8 bits reservado para almacenar información de transparencia. Los canales Alfa se utilizan en el post-procesamiento cuando se combinan imágenes digitales. Por ejemplo, cuando haces el fondo de una imagen transparente y luego insertas el fondo de una imagen diferente.

Texto alternativo: un atributo de una imagen digital que describe lo que contiene la imagen. Su propósito es describir la imagen a los usuarios con problemas de accesibilidad y aparecer en la página web si la imagen no se carga. Además, los motores de búsqueda usan texto alternativo para comprender mejor de qué se trata una imagen y una página web y clasificarla como corresponde.

Iluminación artificial: una combinación de accesorios de luz generalmente eléctricos que se utilizan para ofrecer efectos estéticos en un estudio de fotografía o grabación de video.

Telón de fondo: una superficie de tela o papel colgada detrás de un objeto como fondo o escenario durante una sesión de fotos.

Luz de fondo: una luz que ilumina el objeto de la sesión de fotos desde atrás.

Imágenes de Boomerang: imágenes unidas de muchas fotos en una mini animación similar a las animaciones GIF.

Marca: la promoción de tu producto o empresa mediante un diseño distintivo y elementos gráficos.

Licencia CC0: una **licencia** (contenido disponible solo en inglés) que dedica un trabajo al dominio público renunciando a todos los derechos de autor y derechos relacionados.

Cinemagraphs: imágenes fijas en las que se produce una pequeña animación repetida, generalmente publicada como un GIF.

Corrección de color: la alteración del tema del color general de una imagen utilizando un software de edición de fotos como Photoshop. Se mide en una escala conocida como temperatura de color.

Paleta de colores: la gama de colores que puede usar un formato de imagen. Por ejemplo, la paleta de colores de un GIF es de 256 colores.

Composición: la forma en que se organiza o se compone una imagen y los objetos que contiene.

Compresión: para los formatos de archivo de imagen, la compresión significa codificar el archivo de tal manera que el archivo sea de menor tamaño. La compresión puede ser sin pérdidas, donde la calidad de la imagen permanece igual y la reducción en el tamaño del archivo es mínima, o con pérdida, donde la calidad de la imagen se degrada y el tamaño del archivo se reduce significativamente.

Conversión: el acto de convertir a un visitante del sitio web en un cliente que compra o se suscribe.

Recorte: recorta los bordes de una imagen con fines estilísticos.

Hoja de estilo en cascada (CSS): una página web escrita en HTML que define el aspecto de los elementos gráficos y de texto en un sitio web. Puedes configurar el color de fondo, el tamaño de fuente, el color de fuente, los tamaños de botón, etc.

Capa de ajuste de curvas (Photoshop): Curvas es la herramienta más poderosa de Photoshop para ajustar tonos como el brillo y el contraste. Las capas de ajuste son herramientas que se utilizan para cambiar una imagen sin alterar permanentemente sus píxeles. Puedes hacer un cambio con una capa de ajuste y luego eliminar la capa y restaurar la imagen original.

Difusor: un dispositivo o aparato que ayuda a distribuir la luz de una fuente de luz de manera uniforme, reduciendo su aspereza y sombras duras.

Cámara digital réflex de lente única (DSLR): un tipo de cámara que combina la óptica de una cámara de lente única con un sensor de imagen digital, en lugar de una película fotográfica.

Luz de relleno: cualquier luz adicional en un montaje de fotografía que se utiliza para suavizar las sombras.

Cuentagotas (Photoshop): herramienta utilizada para muestrear colores de una imagen. Una vez que tomes una muestra, puedes seguir utilizando el color.

Seguimiento ocular: una tecnología para monitorear los movimientos oculares como una forma de ver de qué modo interactúan las personas con páginas web o documentos en línea.

Flat Lay: una forma de fotografiar objetos en una superficie plana sin accesorios.

Distancia focal: la distancia entre el objeto de enfoque y el centro de la lente.

Luz clave: la principal fuente de luz en un montaje de fotografía o de película.

Lightbox: una carpa en forma de caja con paredes laterales hechas de tela translúcida o plástico que ayudan a distribuir uniformemente la luz alrededor del objeto de la fotografía.

Canales de comercialización: una forma de llegar a tus clientes con tu producto o servicio. En ecommerce, éstos pueden ser tu tienda online, redes sociales, publicaciones de blog, correo electrónico, etc.

Metadatos: un conjunto de campos de información utilizados para describir tu página web o imagen. Estos campos pueden incluir título, descripción, palabras clave y texto alternativo.

Minify (Minificación): término utilizado por los programadores para eliminar todos los datos innecesarios del código de una página o un archivo sin alterar su funcionalidad o calidad.

Iluminación natural: la luz del sol. En fotografía de productos, se refiere a aprovechar o manipular la luz del día para tomar fotos en interiores.

Herramienta Pluma (Photoshop): una herramienta que crea trazados vectoriales que pueden definir formas complejas que son muy escalables. Los caminos se pueden transformar en selecciones de píxeles que se pueden copiar o eliminar.

Post-procesamiento: edición o retoque de imágenes después de una sesión de fotos para agregar efectos, filtros o eliminar imperfecciones.

Reflector: una pantalla plana hecha de tela o papel (generalmente blanca u otro color claro) que se utiliza para reflejar la luz alrededor de un objeto con el fin de suavizar las sombras.

Remarketing / Retargeting: una estrategia de marketing que utiliza los datos recopilados sobre los visitantes de tu tienda para definirlos y publicitarlos de manera más personalizada.

Tasa de retención: el porcentaje de tus clientes que continúan comprando productos de tu tienda dentro de un cierto período de tiempo.

RGB (RVA - rojo, verde y azul): un sistema para representar colores en la pantalla de una computadora. El rojo, el verde y el azul se pueden combinar en diversos grados para obtener cualquier color en el espectro visible.

Regla de los tercios: una regla de composición que sugiere dividir la imagen en tres (o nueve) partes, tanto en forma vertical como horizontal. Luego puedes usar esta cuadrícula para colocar tu objeto en otro lugar que no sea el centro y así obtener resultados interesantes.

Saturación: la intensidad o densidad de los colores utilizados. Por ejemplo, el azul cobalto es más saturado que el azul cielo.

Search Engine Optimization (SEO) Motores de búsqueda: un conjunto de prácticas prescritas sobre cómo crear contenido en línea que se clasifique mejor en los resultados de búsqueda en línea. El SEO ayuda a atraer tráfico orgánico gratuito a tu sitio y es ampliamente utilizado por marcas y sitios web.

Capa de ajuste de umbral (Photoshop): a través del cuadro de diálogo Umbral, puede ajustar la cantidad de blanco y negro en una imagen. Las capas de ajuste son herramientas que se utilizan para cambiar una imagen sin alterar permanentemente sus píxeles. Puede hacer un cambio con una capa de ajuste y luego eliminar la capa y restaurar la imagen original.



Capítulo 13

Conclusión y lista de verificación de fotografía del producto

Las imágenes de tus productos definen la voz de tu marca y crean la primera impresión en el ecommerce, la cual es cada vez más importante. Desde las redes sociales hasta la página de tu producto, las fotos sirven como embajadoras de la marca que determinan la experiencia del consumidor al ofrecer información clave con un golpe de vista. Las imágenes capturan y mantienen la

atención más que cualquier otro elemento de la página de tu producto o canales de marketing. Por lo tanto, es fundamental invertir en fotografía de productos para hacer que estos puntos clave sean más efectivos en la comunicación de calidad y consistencia.

La optimización es importante para cada aspecto de tu operación, desde la logística y el servicio al cliente hasta el diseño de la tienda y la experiencia del usuario. Aplicar estructura y consistencia a la fotografía de tu producto permite un recorrido visual fluido y crea una experiencia de usuario perfecta. Un aspecto prolijo y una experiencia de usuario sin problemas conduce a la confianza y la lealtad del consumidor, lo que en definitiva aumenta tu tasa de retención y el valor de por vida del consumidor.

La fotografía de tu producto no necesita ser tan costosa para lograr resultados que satisfagan a tus clientes y optimizarán tu conversión. Puedes usar casi cualquier cámara siempre que prestes mucha atención a tu iluminación y fondo y te tomes tu tiempo para comprender el post-procesamiento. La clave es comprender la categoría de tu producto, mantener un tema coherente y optimizar tus imágenes para que se vean bien en todos los dispositivos. Haz que tus imágenes sean atractivas, informativas y consistentes para que puedas convertir y retener mejor a los clientes en los próximos años.

Lista de verificación de fotografía de su producto

A medida que trabajas para desarrollar tu propia estrategia de fotografía de productos, usa esta lista de verificación para guiarte a través de las etapas de planificación. Se incluye todo, desde el equipamiento hasta los ángulos de disparo, para recordarte todo lo que debes tener en cuenta.

[Descarga lista de verificación](#)

Sobre la autora

Holly Cardew



Holly Cardew es la fundadora de Pixc, una plataforma que ayuda a las tiendas de ecommerce a editar y optimizar sus fotos de productos para que puedan aumentar sus ventas. Pixc convierte imágenes promedio de productos en fotos bonitas, editando y eliminando el fondo en 24 horas.

Comenzó como una adolescente, vendiendo en eBay y creando su propio mercado online, Holly tiene trayectoria en ecommerce, marketing online, diseño gráfico y creación de equipos distribuidos.

También tiene experiencia en la creación y gestión de tiendas Shopify y en hacer crecer sus seguidores a través de las redes sociales. En 2016, Holly fue incluida en la lista de minoristas y de ecommerce de la revista “Forbes 30 under 30”. Holly reparte su tiempo entre San Francisco, Brisbane y Sydney. En sus tiempos de ocio, a Holly le encanta viajar, explorar nuevos lugares, hermosos diseños, tipografía y encontrar nuevas soluciones a los problemas existentes.

Descargo de responsabilidad: cualquiera de los logotipos, derechos de diseño, comercio, servicio o marcas colectivas que se mencionan, usan o citan en este libro son propiedad de sus respectivos dueños. Su uso en este libro no implica que puedas usarlos para ningún otro propósito que no sea un uso informativo similar.