



**DIGICOM**  
PLAN DE DIGITALIZACIÓN  
DEL COMERCIO DE GIJÓN

# JORNADAS FORMATIVAS “HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO APOYO AL COMERCIO MINORISTA FRENTE AL COVID 19.





**DIGICOM**  
PLAN DE DIGITALIZACIÓN  
DEL COMERCIO DE GIJÓN

## Redes sociales



# Qué es una red social



# Qué es una red social

Personas que se relacionan con personas

# Las redes sociales con Internet



# Las redes sociales con Internet

Personas que se relacionan con personas a través de ordenadores, tablets y smartphones

# ¿Por qué nos abandonan los clientes?



1% Se muere

3% Se muda

5% Se hace amigo/a de otra empresa

**9% Por precios más bajos**

14% Por la mala calidad de productos / servicios

**68% por la indiferencia en el trato y la mala atención recibida**

# ¿Por qué nos abandonan los clientes?

## ¿qué significa mala atención?

- Poca o nula atención **personalizada**.
- Llamadas o correos **no atendidos a tiempo**.
- Promesas incumplidas.
- Líneas telefónicas constantemente ocupadas / esperas / direcciones de correo que no funcionan.
- Personal de atención poco cualificado.
- No facilitar ayuda.
- Esperas largas o injustificadas.
- Excesiva lentitud o trámites complejos para comprar, reclamar y/o devolver.
- Falta constante de atención o detalles.
- No cumplir con las expectativas.

## Datos personales

- Edad
- Género
- Dónde vive
- Familia
- Ingresos

*Ponle cara y nombre*

## Forma de pensar

- Intereses
- Valores
- Opiniones
- Aficiones

## Miedos y deseos

- ¿qué desea realmente? / ¿qué necesita?
- ¿qué le frustra? / ¿qué teme?

# ¿Conoces a tus clientes?

- ¿Quién es?
  - Segmentar
- ¿Qué nos compra?
  - Seguridad / tranquilidad
  - Sensaciones
  - Experiencias
  - Emociones
  - ....
- ¿Por qué me elije? ¿qué hace que un cliente me prefiera a mi, en lugar de a otra empresa?

# ¿Conoces tu negocio y tu competencia?

- Qué valor aportas
- Cómo eres
- Qué te diferencia de otros comercios con productos similares
- A qué tipo de cliente puedes “enamorar” siendo como eres
- Percepción y expectativas de tus clientes
- Tus productos: tangibles e intangibles
- Fidelización ¿por qué los clientes te son fieles?

# UNA OBVIEDAD NO TAN OBVIA

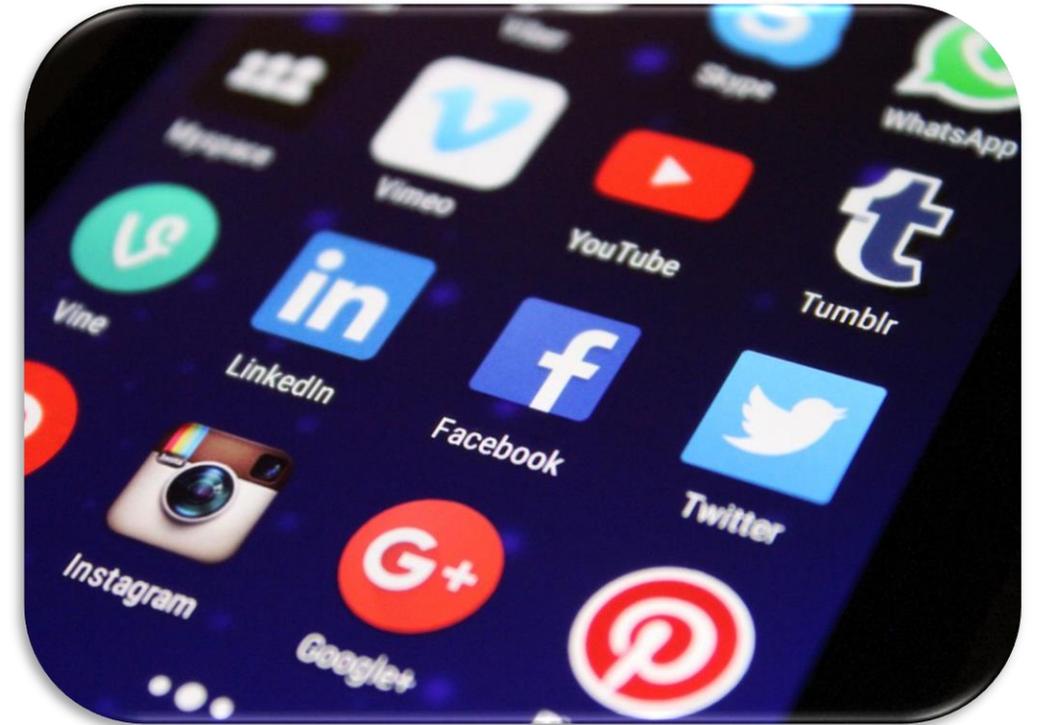
## El marketing en redes sociales no es el marketing tradicional

Son herramientas fantásticas para **relacionarte con tus clientes de persona a persona**

- Para conocer mejor a tus clientes
- Para tratarles de manera más personalizada
- Para generar confianza y vínculos
- Para facilitarles la comunicación contigo
- Para que te conozcan
- Para poner en valor tus aspectos diferenciales

**Para que tus clientes puedan llegar considerarte parte de su red social**

- Alcance.
- Engagement.
- Medición de resultados.
- Segmentación de público.
- Generalmente lo ponemos en práctica “nosotros mismos” sin prácticamente realizar ningún tipo de inversión.





Estas dos formas de llegar al cliente SON COMPATIBLES

Todo depende de nuestra ESTRATEGIA y sobre todo **de nuestro CLIENTE**



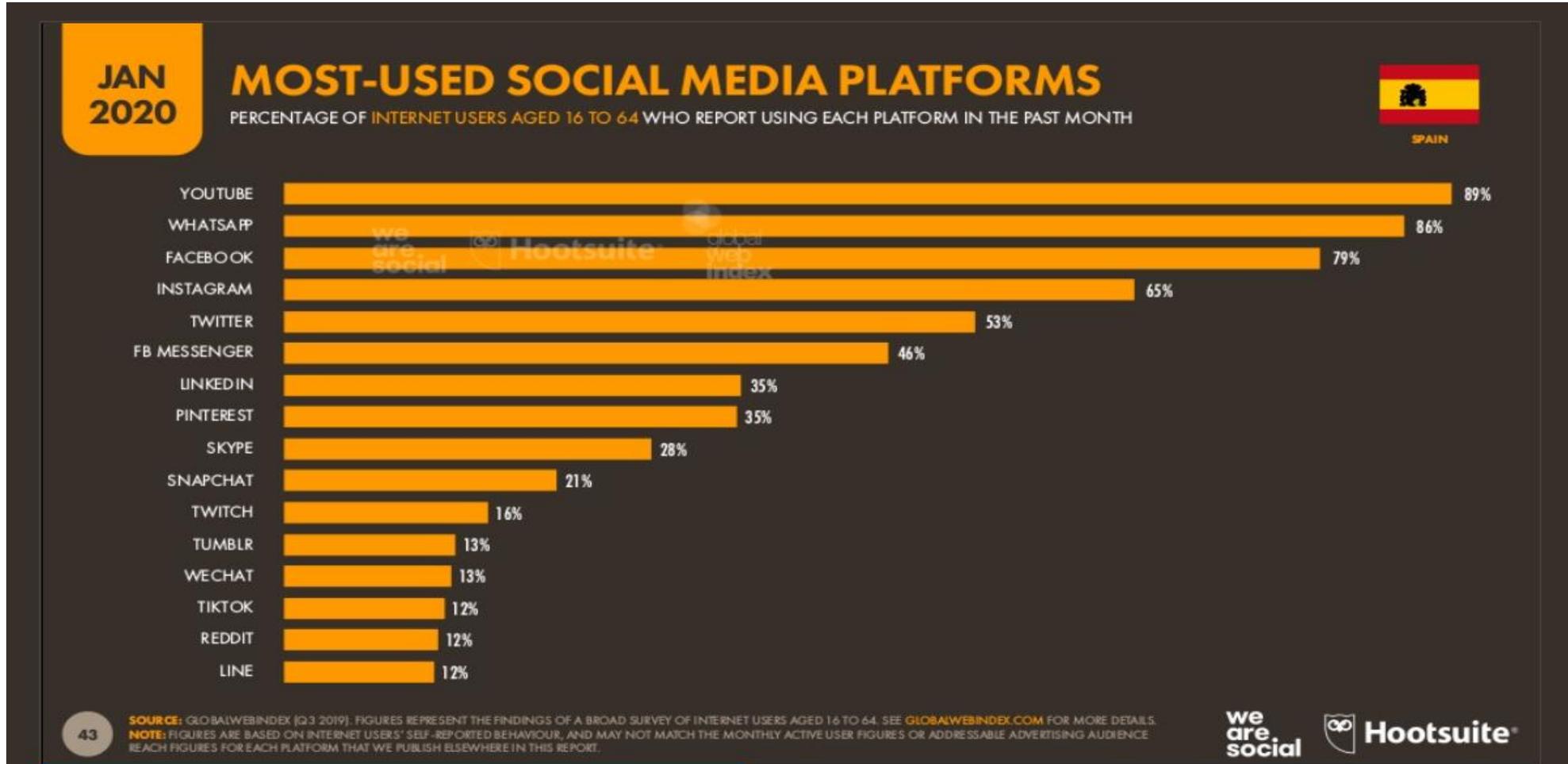
unión de  
comerciantes  
Principado de Asturias



gijón | impulsa

¿Nuestro comercio tiene que estar en Redes Sociales?

# ¿Lo están nuestros clientes?



<https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain>

¿Cómo debe ser la presencia de nuestro comercio en Facebook?

## Perfil VS página

Usar tu perfil para representar algo que no sea tu persona (por ejemplo, tu empresa) infringe las [Condiciones de Facebook](#) y podrías perder de forma permanente el acceso a él, a menos que lo conviertas en una página.

- Las páginas están diseñadas para los negocios y las organizaciones, por lo que poseen funciones que te ayudan a conectarte con clientes y alcanzar tus objetivos.
- Tendrás acceso a las estadísticas de la página, donde podrás ver resultados como las publicaciones con más interacciones y los datos demográficos, como la edad y la ubicación, de los visitantes.
- Con los roles de página puedes dar acceso a otras personas para que editen tu página.
- Puedes crear anuncios y promocionar publicaciones.

Fuente Facebook: <https://www.facebook.com/help/201994686510247>

# Un comercio DEBE tener una página



 **Petra Mora**  
@petramora.es · Tienda de comestibles

[Comprar](#)  
petramora.com

Inicio Información Fotos Más

Me gusta Mensaje

**Información** Ver todo

Calle Ermita de San Lorenzo,  
S/N 49600 Benavente, Spain

Petra Mora actualizó su foto de portada.  
18 h ·



 **Tous Jewelry** ✓  
@touspain · Joyas/relojes

[Comprar](#)  
tous.com

Inicio Tienda Más

Me gusta Mensaje

**Información** Ver todo

Tous Jewelry ✓  
12 h ·

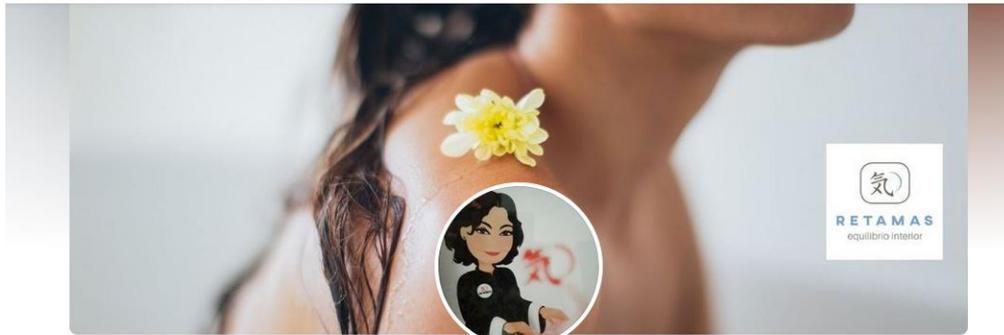
Este San Valentín, graba tu joya en <https://bit.ly/3iLla30> y haz tu regalo único.



# Ups!, mi comercio está en Facebook con un perfil personal

¡hay solución!

## 1. Configura tu perfil para uso profesional



### Marina Retamas

Directora Centro Retamas  
Especialista en Reiki

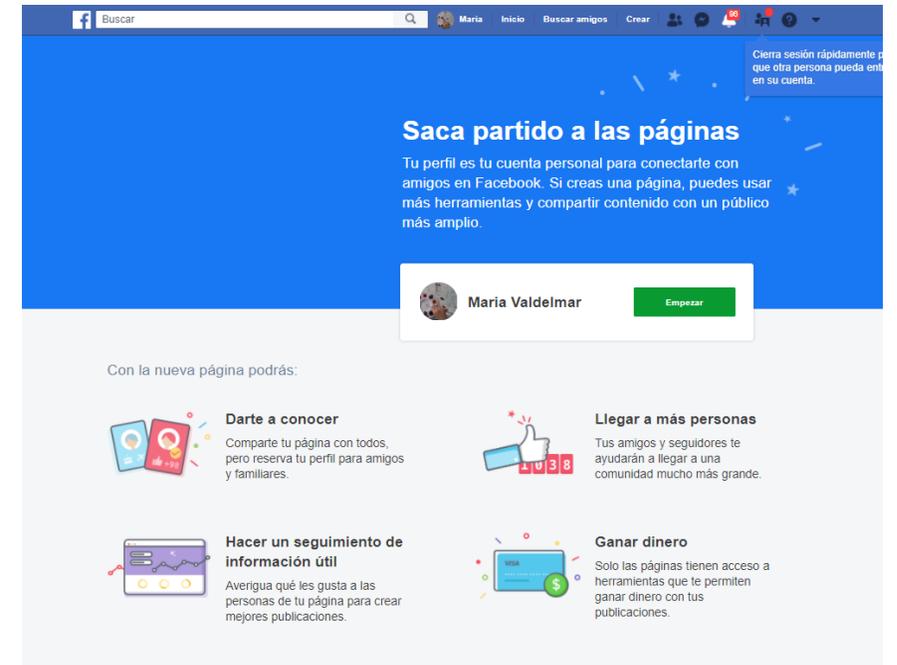
Podemos modificar el perfil existente para que cumpla con la normativa de Facebook y utilizarlo dentro de nuestra estrategia para difundir los contenidos que vayamos creando en la página que crearemos asociada a este perfil.

- Estudió en IES Doña Jimena
- Vive en Gijón
- De La Coruña
- Casada
- Se unió en septiembre de 2014

Marina Retamas  
23 h · 🌐

Me lo pedisteis en varias ocasiones, así que volvemos a nuestra formación online de Reiki.  
Comenzamos el sábado 6 de febrero y todos los sábados del mes, durante dos horas nos adentraremos en el camino del Reiki.  
Curso teórico práctico desde el primer día, con las clases en directo, manual en pdf y el apoyo de material audiovisual para poder practicar toda la semana... [Ver más](#)

## 2. Conviértelo en página



<https://www.facebook.com/pages/create/migrate>

## ... Insisto, hazlo bien



ENVÍOS +

• PE



**Le Vélo Santander**  
@levelosantander · Ropa (marca)

Enviar mensaje

- **Completa** la información y mantenla **actualizada**
- Personaliza logo y cabecera
- ¡¡Sé natural!!
- Muéstrate como eres, lo que te diferencia.
- Céntrate en tu cliente

# ¿Cómo debe ser la presencia de nuestro comercio en Instagram?

## Cuenta personal:

- ✗ No ofrece **estadísticas**
- ✗ Si **compartes en Facebook**, se compartirá en un **perfil personal**
- ✗ **No aparece botón de contacto** en la Bio
- ✗ **No hay categoría de negocio** en la Bio
- ✗ **No se puede poner ubicación** ni dirección física.
- ✗ No se pueden programar las publicaciones
- ✗ **No se pueden promocionar contenidos.**

## Cuenta profesional

(Empresas / Creadores)

- ✓ Ofrece estadísticas.
- ✓ El botón de compartir en Facebook publicará tus fotos y vídeos en una página de fans
- ✓ Se incluye un botón de contacto en la bio
- ✓ Aparece en tu perfil la categoría del negocio
- ✓ Se incluye un enlace con la dirección física sobre el que se puede hacer click
- ✓ Permite programar publicaciones
- ✓ Se pueden etiquetar productos (vinculando el catálogo de la tienda de Facebook)
- ✓ Se pueden promocionar publicaciones (PPC)

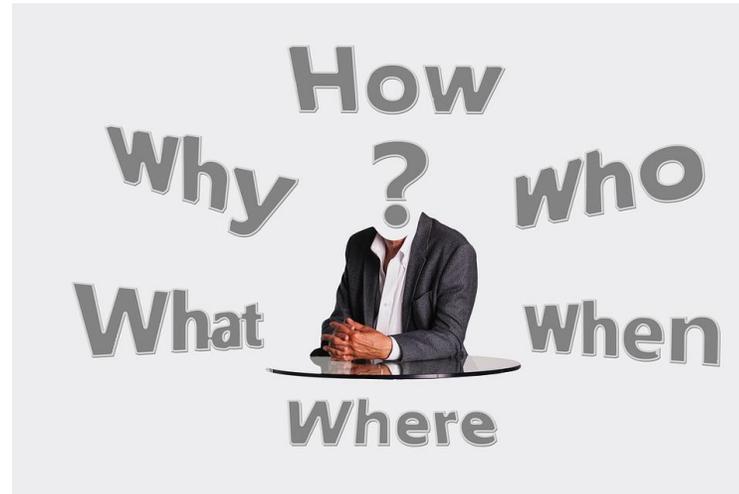
# Cuida tu perfil

- **Completa** la información y mantenla **actualizada**
- Personaliza logo y cabecera
- ¡¡Sé natural!!
- Muéstrate como eres, lo que te diferencia.
- Céntrate en tu cliente

# Estrategia en Redes Sociales

# Define tu público y objetivos

¿A quién quieres llegar?



- ¿Sabes qué parte de tus clientes están en cada red social?
- ¿A quien te vas a dirigir a través de cada una de ellas?
- ¿Sabes cuáles son los intereses de las personas a las que quieres llegar?

# Define tu público y objetivos

¿A quién quieres llegar?

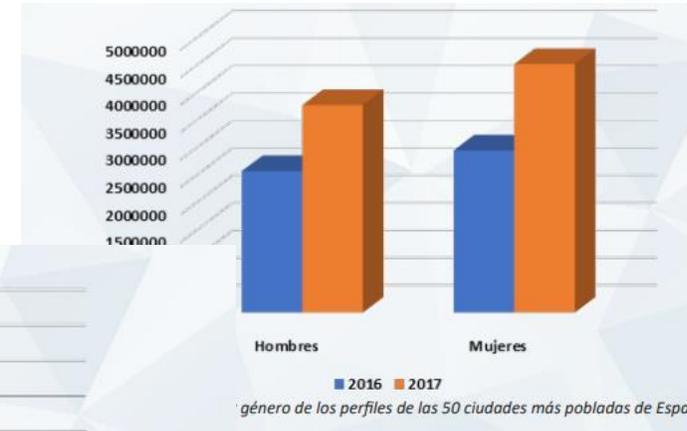
## Rango de edad



## Nivel de estudios



## Género



[https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf)

# Define tus objetivos

... para cada una de las redes sociales en las que participes

Mostrar tu filosofía / cultura interna de la empresa

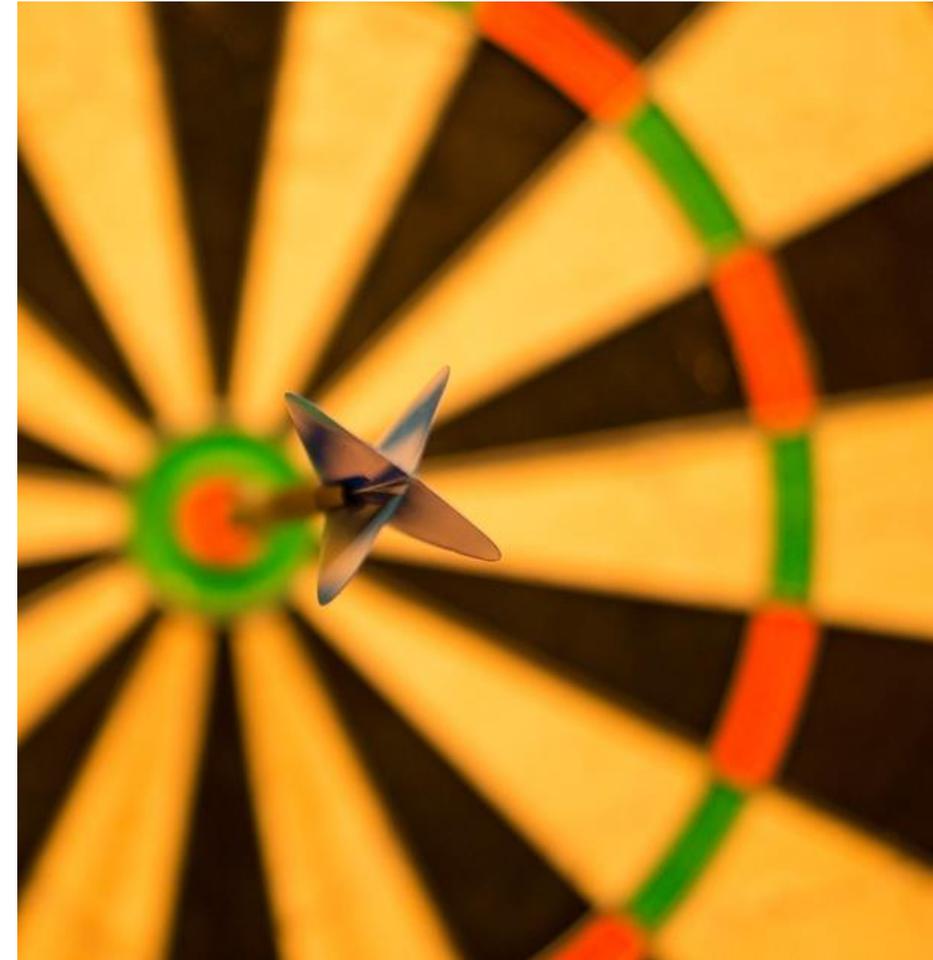
Dar visibilidad a tus empleados / clientes

Generar oportunidades de venta

Dar a conocer tu marca

Generar seguidores / comunidad

.....



# Cuida tu imagen

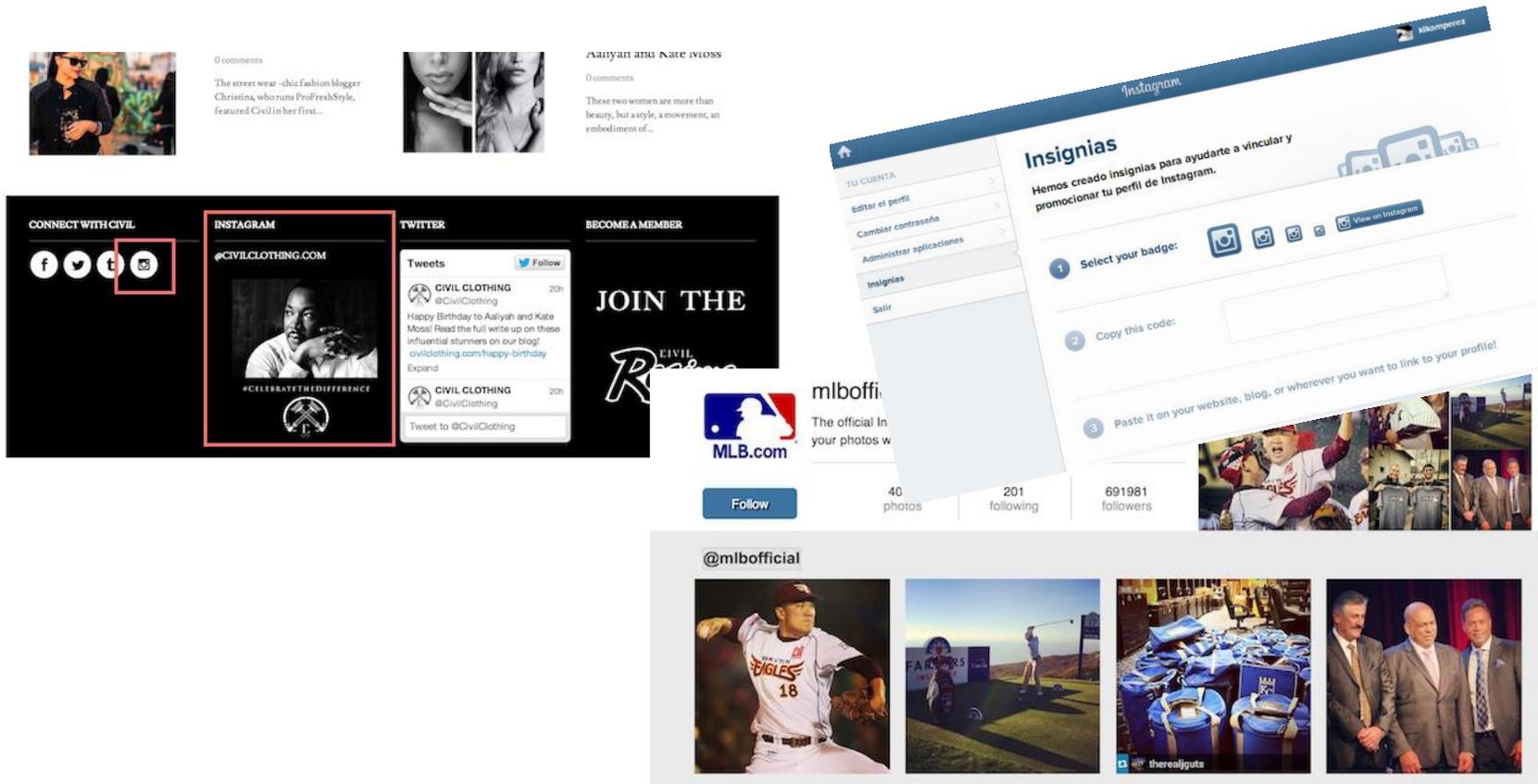
... y también cuando interactúas y comentas

Formas parte de una **red social** ...

- Comenta e interactúa con las publicaciones de tu **comunidad**.
- **Responde** y agradece los comentarios que hagan en las tuyas.
- Evita **temas** que puedan ser **delicados u ofensivos** para quienes te siguen.

# Da a conocer tu perfil

Promociona la cuenta **desde tu web utilizando widgets** de Instagram y también dando a conocer la cuenta desde otras redes sociales.

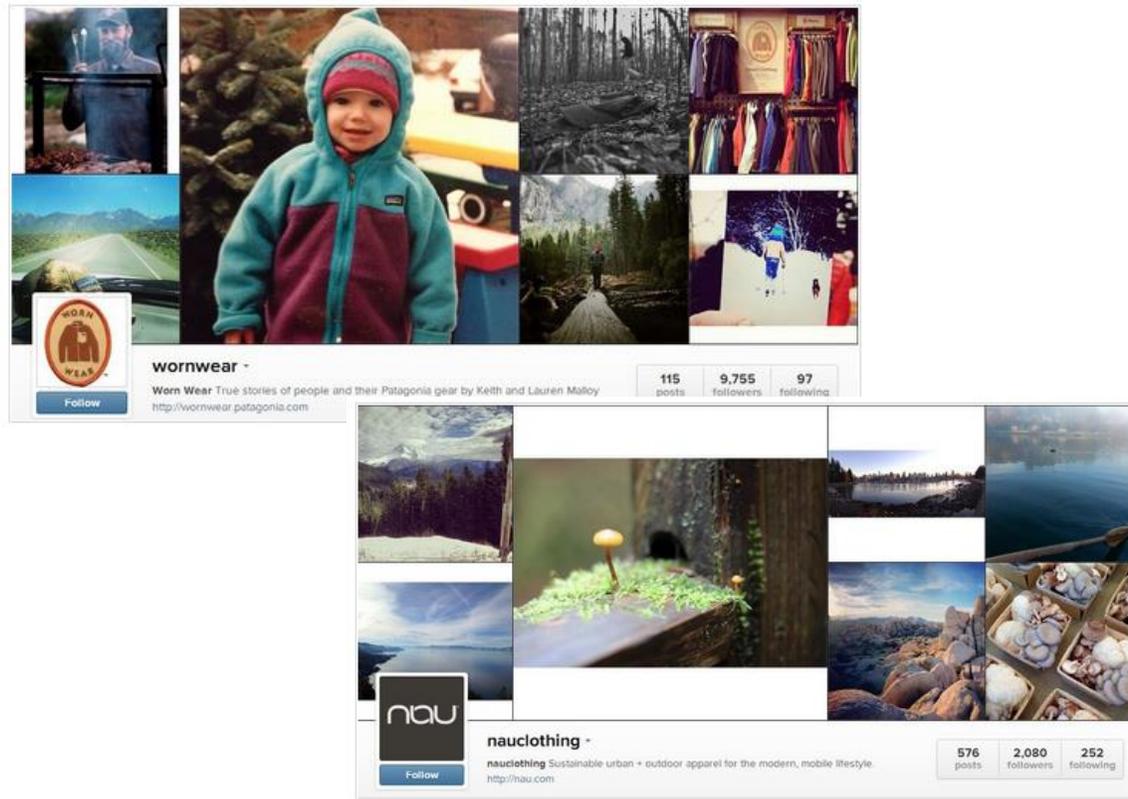


# Cómo llegar a más gente

- Decide quien verá tus publicaciones y quien no las verá
- Se basa en distintos parámetros pero los principales son:
  - Engagement del usuario con tus publicaciones previas
  - Engagement de la publicación
  - ¿Cuándo se ha publicado?

# Aumenta el engagement

Por lo general, las cuentas empresariales en redes sociales con mayor engagement son aquellas cuyas fotografías **son personales y humanizadas**.  
Es decir, aquellas con las que su público puede **conectar emocionalmente con alguien**



# Aumenta el engagement

-  Enseña tu producto
-  Cómo se hace
-  Usos alternativos
-  Aporta información
-  Tu cara humana
-  Estacionalidad
-  Cómo usar

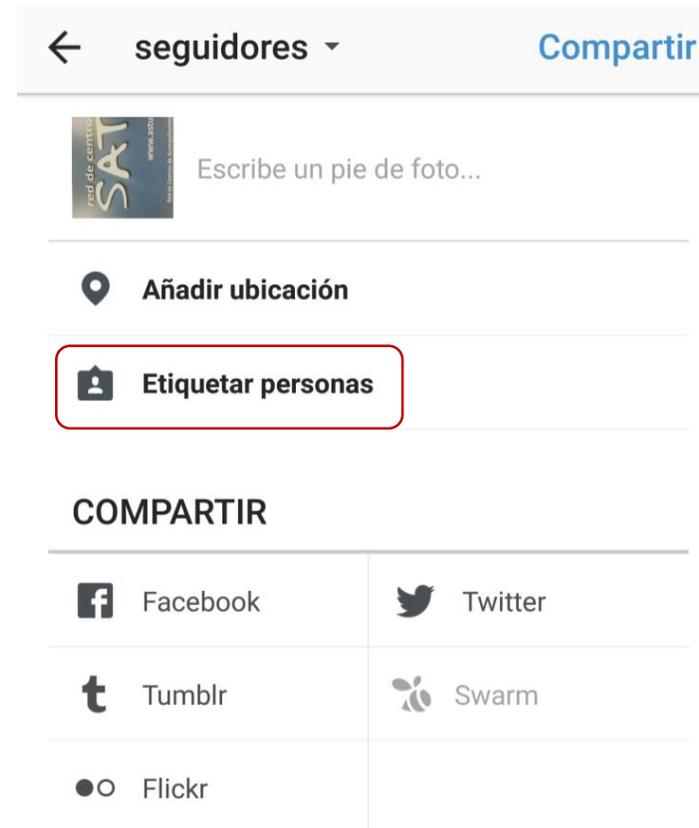


# Aumenta el engagement

## Menciones y etiquetas

Como casi toda red social, es posible **mencionar o etiquetar** a otras cuentas con su **@nombredeusuario**.

Esto debe realizarse con prudencia, sólo cuando queramos mencionar al perfil para agradecer, saludar, etc.



# Aumenta el engagement

Interactúa / sigue a otros usuarios / participa en las conversaciones

**Interactúa** siguiendo a otras personas/cuentas que pueden ser relevantes o de interés, indicando que te gustan sus fotos y comentando. Dedicar tiempo todos los días a esta tarea.



## ¿Responder a los comentarios negativos?

Como en todas las redes sociales, habrá comentarios positivos, negativos, falsos y verdaderos. ¿qué hacer? Aquí tienes unas sugerencias.

- Positivo + Falso = Responder
- Positivo + Verdadero = **Escuchar** o **Responder**
- Negativo + No es una provocación + Broma/enojo = **Escuchar**
- Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + Información errónea = **Responder**
- Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + No es información errónea + Insatisfacción = **Responder**
- Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + No es información errónea + No es insatisfacción = **Escuchar**

# Averigua la mejor hora para publicar



Las horas de publicación son relevantes.

Los datos oficiales aseguran que la mejor hora de publicación son los miércoles entre las 17 y 18 horas, pero **debes averiguar tu mejor horario**, sobre todo desde que el algoritmo de Instagram elige qué mostrar a cada usuario.

Recuerda que **una publicación en redes sociales tiene más posibilidades de ser vista durante las 3 ó 4 primeras horas de su publicación.**

- Haz publicaciones que inviten a la gente a interactuar: comentar / compartir
- Pide expresamente opiniones o comentarios
- Responde e interactúa con las interacciones que reciban tus publicaciones.

- Haz publicaciones que inviten a la gente a interactuar: comentar / mencionar
- Pide expresamente opiniones o comentarios
- Responde e interactúa con las interacciones que reciban tus publicaciones.

# Los hashtags



- El uso adecuado de hashtags es muy importante para la visibilidad de tus **publicaciones en Instagram**
- Se pueden emplear hasta 30 hashtags por publicación.
- No uses los mismos y en el mismo orden en todas las publicaciones: **se podría considerar spam**
- Cuidado con emplear los hashtags en la descripción de la imagen, ya que dificultan la lectura del texto.



- En ocasiones, es interesante crear un hashtag propio de marca. Pero si lo haces debes seguir su evolución
  - ¿Gana popularidad?
  - ¿Tus seguidores lo utilizan?
  - ¿Te ayuda a sumar seguidores?
- Puedes ayudarte de herramientas para identificar hashtags, o incluso para guardar tus propias listas.

# Calendario de publicaciones

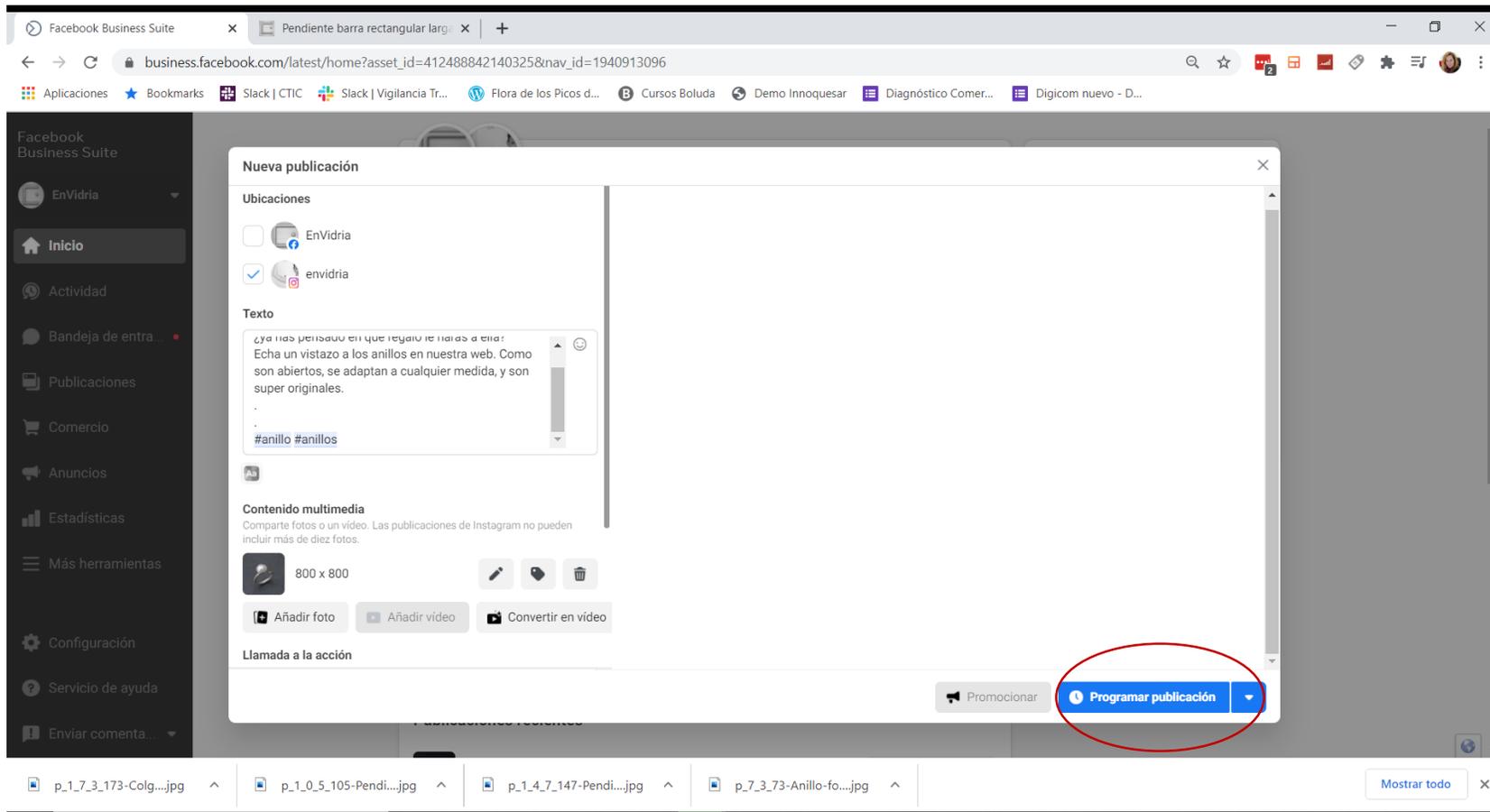
# Crea un calendario de publicaciones

- Haz un programa o calendario de publicaciones
  - Frecuencia
  - Horas del día a las que publicarás
  - Tipo de contenidos y temáticas
  - Hashtags principales





# Programa las publicaciones



Personaliza: no publiques lo mismo en Facebook e Instagram ni a las mismas horas.

# Sobre los contenidos a publicar

Siempre que puedas, publica contenidos “atemporales”. Es decir, contenidos que pueden estar en el “candelero” de manera prolongada (tutoriales, consejos, cuestiones de interés...).

Si quieres volver a publicar algo que ya lanzaste en su momento, mejor publicarlo de nuevo.

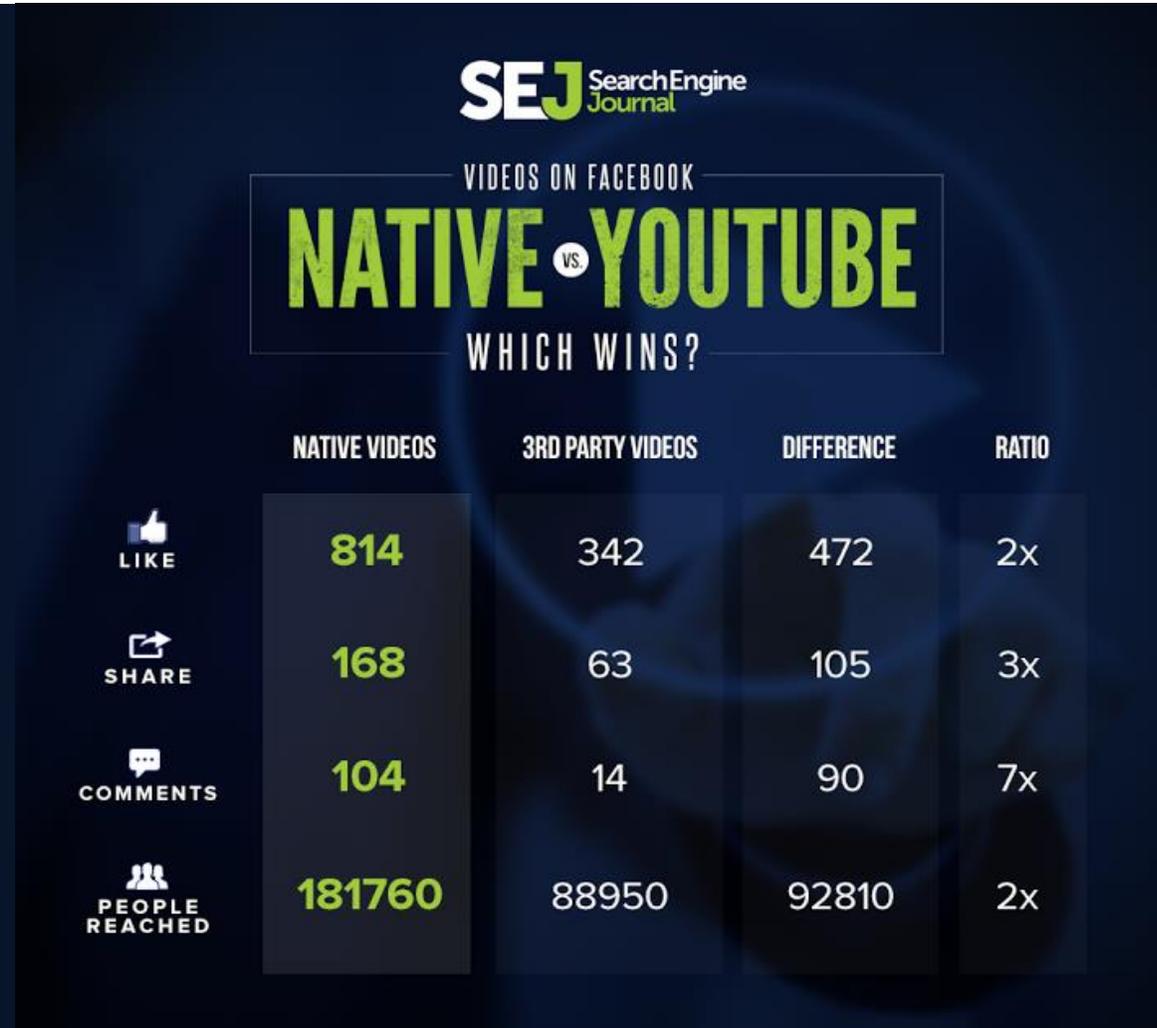
**No lo “recompertas”**

Investiga qué contenidos te han funcionado bien. Es muy posible que vuelvan a hacerlo si los publicas otra vez.

# Sobre los contenidos a publicar: Videos

Los videos (incluyendo los de FB Live) subidos directamente a FB tienen por lo general más alcance que otros contenidos.

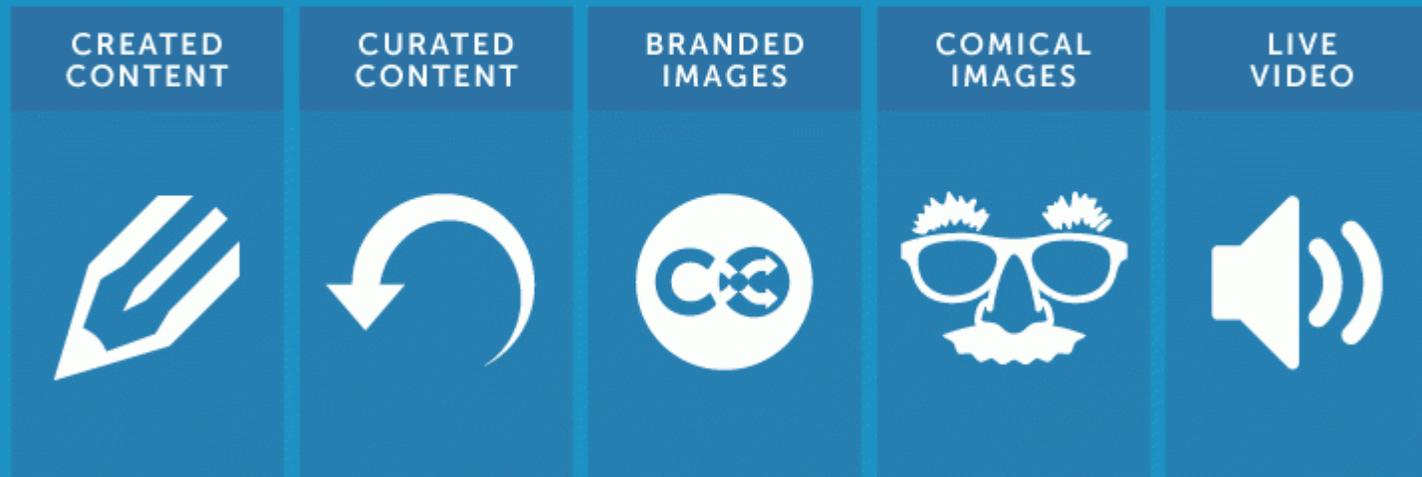
Videos de YouTube, Vimeo u otros servicios es posible que consigan peores resultados.



# Sobre los contenidos a publicar: Enlaces e imágenes

Publica contenidos de todo tipo (videos, imágenes, enlaces, etc.) de manera variada. **No te ciñas solo a uno, y analiza cuáles te dan mejor resultado.**

## 5 Types Of Content



# ¿Cómo aumento el interés de mis usuarios?

**Publica contenidos relevantes e interesantes para el público que te sigue en Facebook. Evidentemente, deberán de estar relacionadas con tu actividad.**

Piensa si con ellas:

- Solucionas problemas
- Mejoras la realización de alguna tarea
- Aportas información útil
- Despiertas el interés por algún tema poco conocido pero importante
- Generas sentimiento de exclusividad y/o comunidad

Si lo que públicas resulta atractivo, es posible que se comparta. Y si se comparte, llegarás a más gente (amigos de amigos, etc.)

# Instagram y Facebook Shopping

# Las tiendas en redes sociales

- Se gestionan de manera centralizada a través de Facebook Commerce Manager.
- Se pueden configurar par que la venta se complete en tu ecommerce
- Se pueden sincronizar automáticamente con herramientas de ecommerce

Da más visibilidad a tu catálogo y deriva tráfico a tu ecommerce y a tu tienda física

# Fotografía y vídeo para Internet

# La importancia de disponer de fotografías de calidad

# Las fotos de producto en ecommerce



- En un ecommerce o a través de una pantalla no es posible
  - Tocar
  - Manipular
  - Probar

*Las fotos deben suplir esas carencias  
Mostrando todos los detalles importantes  
para ayudar a la decisión de compra*

# Las fotos de producto en ecommerce



- Tampoco contarán con vuestra ayuda en su proceso de compra. No estaréis ahí para:
  - Responder dudas
  - Orientar
  - Aconsejar
  - Generar confianza
  - Alentar a la compra

*Hay que crear buenas fichas de producto*

# Las importancia de las fotos de producto

*Una imagen vale mas que 1.000 palabras*



*Para bien ..... o para mal*

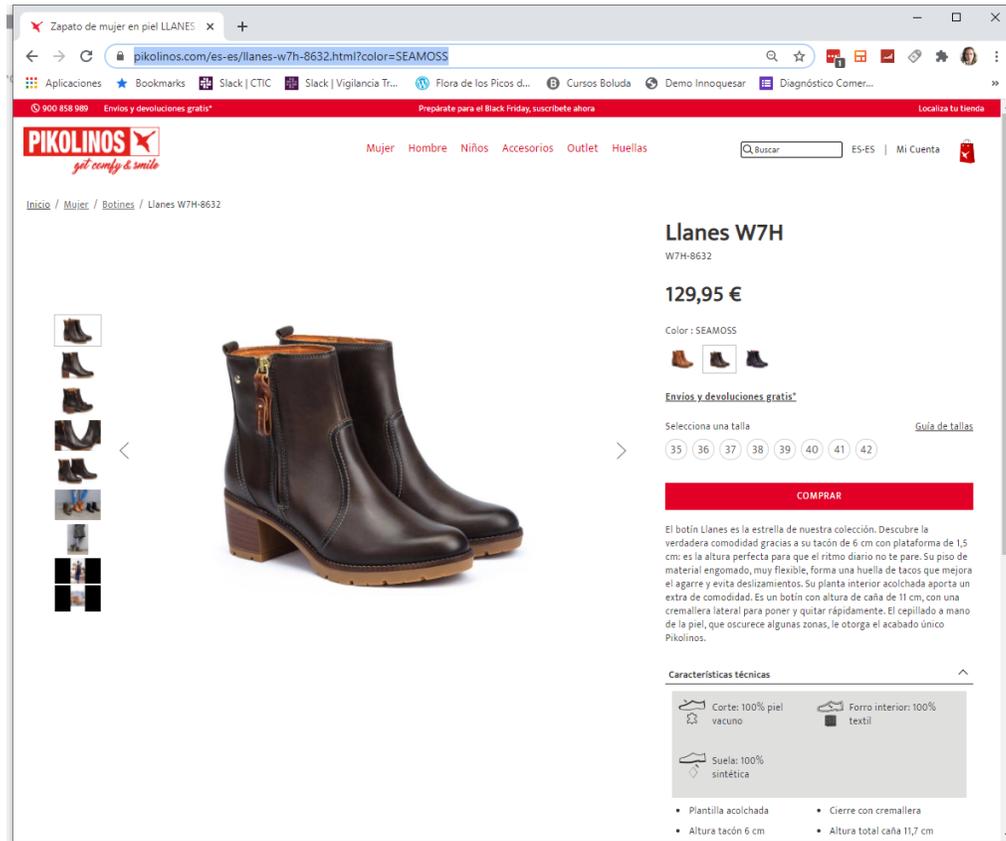
# La importancia de las fotos de producto

*Y de su capacidad para comunicar y generar emociones*



**¡autenticidad!**

# Las fichas de producto



Zapato de mujer en piel LLANES

pikolinos.com/es-es/llanes-w7h-8632.html?color=SEAMOSS

900 858 989 Envíos y devoluciones gratis\* Prepárate para el Black Friday, suscríbete ahora Localiza tu tienda

**PIKOLINOS**  
get comfy & smile

Mujer Hombre Niños Accesorios Outlet Huellas

Inicio / Mujer / Botines / Llanes W7H-8632

## Llanes W7H

W7H-8632

129,95 €

Color : SEAMOSS

Envíos y devoluciones gratis\*

Selecciona una talla [Guía de tallas](#)

35 36 37 38 39 40 41 42

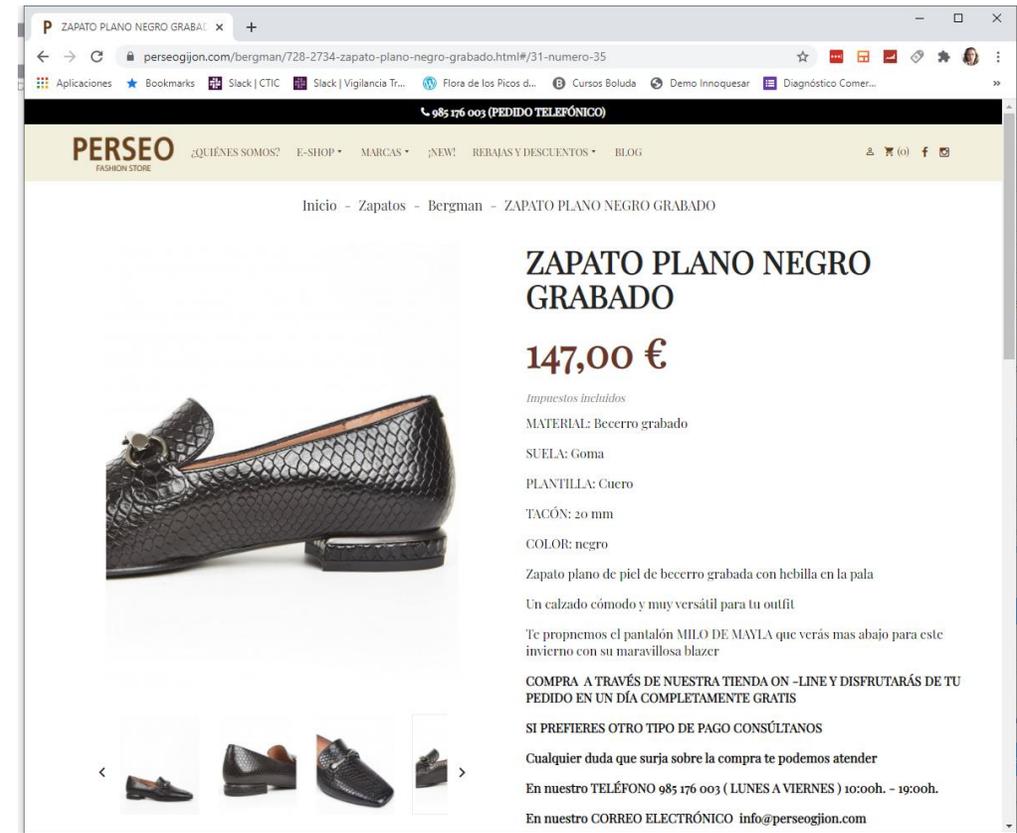
**COMPRAR**

El botín Llanes es la estrella de nuestra colección. Descubre la verdadera comodidad gracias a su tacón de 6 cm con plataforma de 1,5 cm: es la altura perfecta para que el ritmo diario no te pare. Su piso de material engomado, muy flexible, forma una huella de tacos que mejora el agarre y evita deslizamientos. Su planta interior acolchada aporta un extra de comodidad. Es un botín con altura de caña de 11 cm, con una cremallera lateral para poner y quitar rápidamente. El cepillado a mano de la piel, que oscurece algunas zonas, le otorga el acabado único Pikolinos.

**Características técnicas**

- Corte: 100% piel vacuno
- Forro interior: 100% textil
- Suela: 100% sintética
- Plantilla acolchada
- Cierre con cremallera
- Altura tacón 6 cm
- Altura total caña 11,7 cm

<https://www.pikolinos.com/es-es/llanes-w7h-8632.html?color=SEAMOSS>



ZAPATO PLANO NEGRO GRABADO

perseogijon.com/bergman/728-2734-zapato-plano-negro-grabado.html#/31-numero-35

985 176 003 (PEDIDO TELEFÓNICO)

**PERSEO**  
FASHION STORE

¿QUIÉNES SOMOS? E-SHOP MARCAS ¡NEW! REBAJAS Y DESCUENTOS BLOG

Inicio - Zapatos - Bergman - ZAPATO PLANO NEGRO GRABADO

## ZAPATO PLANO NEGRO GRABADO

147,00 €

Impuestos incluidos

MATERIAL: Becerro grabado

SUELA: Goma

PLANTILLA: Cuero

TACÓN: 20 mm

COLOR: negro

Zapato plano de piel de becerro grabada con hebilla en la pala

Un calzado cómodo y muy versátil para tu outfit

Te proponemos el pantalón MILO DE MAYLA que verás mas abajo para este invierno con su maravillosa blazer

COMPRA A TRAVÉS DE NUESTRA TIENDA ON -LINE Y DISFRUTARÁS DE TU PEDIDO EN UN DÍA COMPLETAMENTE GRATIS

SI PREFIERES OTRO TIPO DE PAGO CONSÚLTANOS

Cualquier duda que surja sobre la compra te podemos atender

En nuestro TELÉFONO 985 176 003 ( LUNES A VIERNES ) 10:00h. - 19:00h.

En nuestro CORREO ELECTRÓNICO [info@perseogijon.com](mailto:info@perseogijon.com)

<https://www.perseogijon.com/bergman/728-2734-zapato-plano-negro-grabado.html#/31-numero-35>

# ¿Contratar a un fotógrafo profesional?

- Garantiza la calidad de la imagen.
- Añade un coste extra que tengo que asumir ... o repercutir al cliente.
  - ¿Qué tipo de producto vendo?
  - ¿A qué tipo de cliente me dirijo?
- ¿Necesito fotos de un profesional para TODO mi catálogo?
- ¿Qué tipo de fotógrafo profesional necesito? : especialidades fotográficas.

*La Felicidad no la hace el fotógrafo*

# ¿Contratar a un fotógrafo profesional?

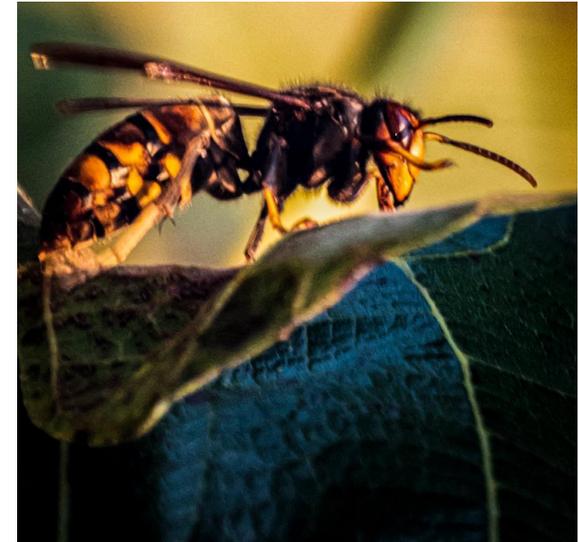


- Dispone del equipo necesario: cámara, objetivos, trípode, equipos de iluminación ...
- Pero sobre todo, dispone del **conocimiento** necesario para realizar fotos de calidad.

*insisto ... profesional*

# La cámara no hace al fotógrafo

- Gente que se compra una cámara cara, y “se cree” que hace buenas fotos – no es un profesional.  
Un profesional tiene CONOCIMIENTOS además DE EQUIPO.
- Una foto hecha con un equipo caro no necesariamente es una buena foto.
- No hace falta un equipo caro para hacer una buena foto.



<https://www.fotosclick.es/galeria/flora>

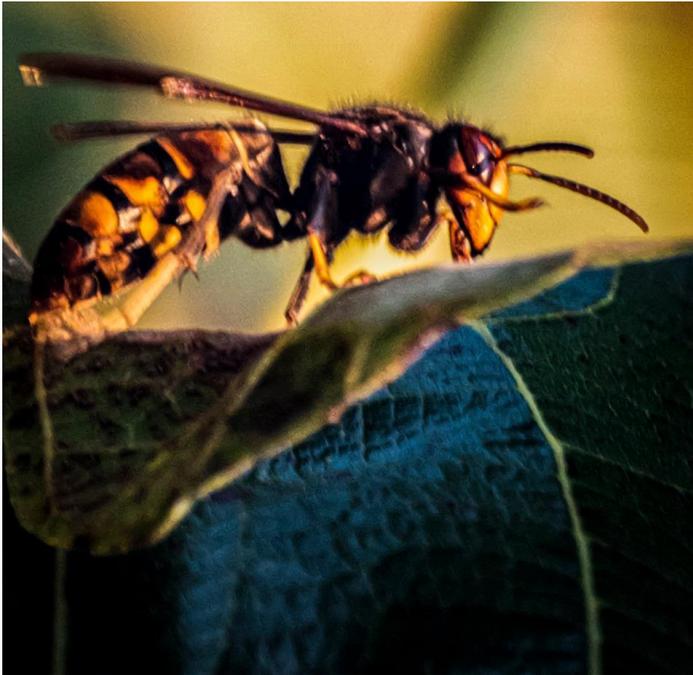
# La cámara no hace al fotógrafo



VS



# La cámara no hace al fotógrafo



VS



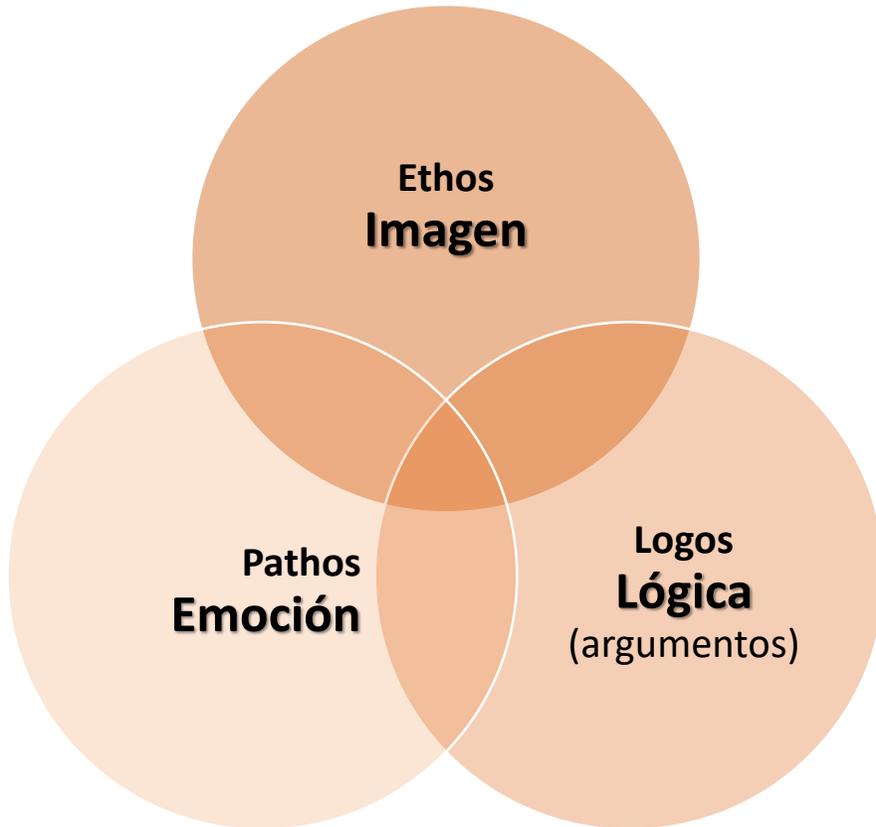
# Necesito buenas fotos ...

Dos opciones:

1. Contratar a un profesional (si me lo puedo permitir).
2. Aprender a hacer las fotografías que necesito.
3. Combinar ambas ...
  - Fotos de un profesional para el entorno de la tienda, categorías, y elementos “estables”.
  - Fotos propias para cada producto que cambia con frecuencia

# Fotografía para e-commerce

# Los tres elementos de la persuasión



En toda decisión de compra o consumo influyen 3 factores

- **Lógica:** las imágenes ofrecen información (y no la tenemos que leer)
- **Imagen,** credibilidad, confianza.
- **Emoción:** las fotos generan emociones y pueden “contar historias”

*Las fotos influyen en los 3 elementos de la persuasión*

# Las importancia de las fotos de producto

- Imágenes **de calidad**: las fotos deben tener una calidad suficiente y adecuada al tipo de producto y cliente al que nos dirigimos.
- Imágenes **profesionales**: o al menos, con apariencia profesional.
- **Variedad**: necesitamos mostrar el número suficiente de fotografías, para que el producto que estamos mostrando quede lo suficientemente bien descrito. No confíes en que “ya lo cuento en la descripción” ...
- **En uso**: en función del tipo de producto, puede ser necesario mostrarlo “en uso”.

## ¿Compraría algo sin verlo antes?

- Debe mostrar **todas aquellas características** que son importantes para quien quiera adquirirlo.
- Deben tener una **calidad suficiente** para el contexto en el que se realiza la venta: tipo de producto / tipo de clientela.



VS

- El conjunto de imágenes que publiquemos debe incidir en los 3 elementos de la persuasión:
  - Lógica: características
  - Imagen: credibilidad, confianza
  - Emoción: contexto, ejemplos de uso



## ¿Fotografías de la marca?

- Casi todas las marcas ofrecen fotos profesionales que podemos utilizar, así que ¿por qué hacer las nuestras propias?
  - **Diferenciación:** si usamos las de la marca, todos tendremos las mismas fotos. Podemos hacer las fotos adecuadas para “nuestros clientes”.
  - **Confianza:** si son fotos de catálogo no se tiene la confianza de que el comercio tenga ese producto en stock, o siquiera de que el comercio sea real.
  - Podemos combinar: una misma ficha de producto, puede contener alguna foto de catálogo y algunas propias.

- Tiene la exposición (luz) correcta.
- Está bien enfocada:
  - Muestra nítido “en foco” el elemento protagonista de la foto.
  - Si hay algún efecto de desenfoque (profundidad de campo), éste contribuye a aumentar la atención sobre el elemento protagonista.
- Está bien compuesta.
  - No muestra elementos superfluos
  - Todos los elementos que aparecen tienen sentido y complementan al elemento central

# Calidad de imagen VS buena imagen

- En la fotografía digital, se sustituye la película (el negativo) por un sensor electrónico.
- En un smartphone, físicamente “no cabe” un sensor grande, por lo que se emplean sensores de menor tamaño, que no son capaces de captar tanto detalle como los grandes que incorporan las cámaras profesionales.
- La calidad en una fotografía, va también íntimamente ligada a la calidad de los objetivos o lentes (el tipo de vidrio, pulido, construcción ... ). En el tamaño de un smartphone tampoco “cabe” una buena lente.
- Por tanto, con una cámara de menos calidad (o un Smartphone) tendremos **imágenes de menor calidad** (menor nitidez, menores posibilidades de revelado, de ampliación, de extraer detalles ... ) pero podemos tener **muy buenas imágenes**.
- Podemos **centrarnos** en destacar, capturar **y mostrar** los elementos de **más importancia** para **nuestro cliente y crear imágenes que toquen sus emociones**.

# Fotografía con smartphone

# Por qué hacer fotos con el móvil

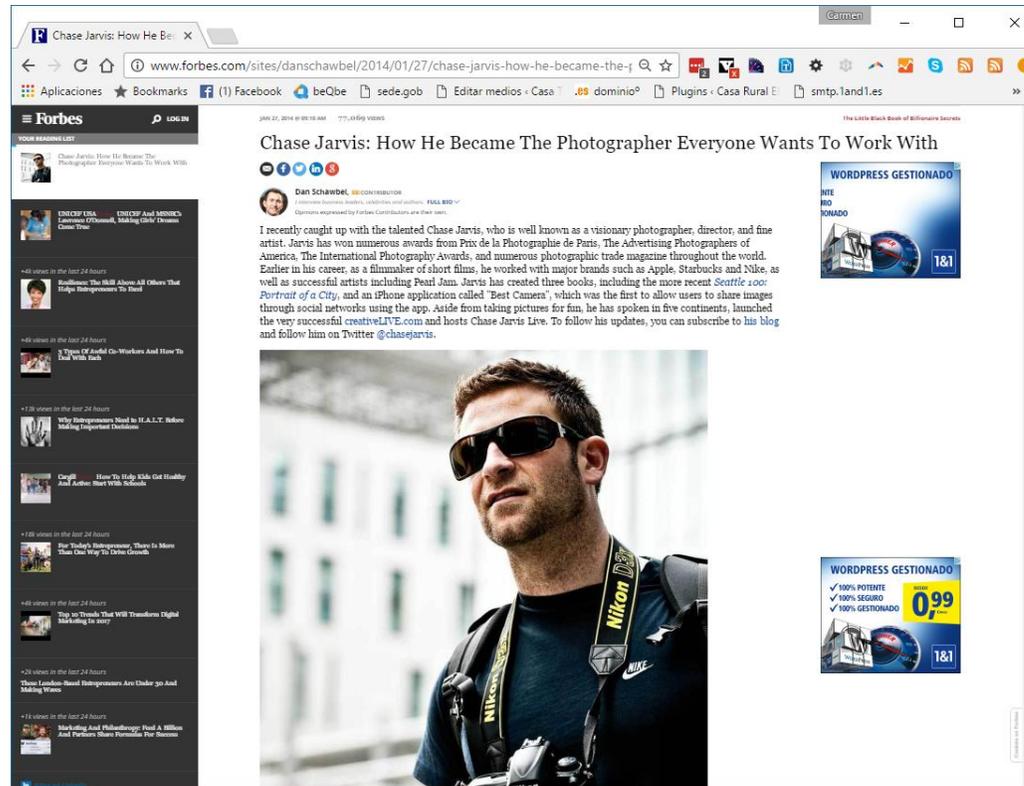


Foto: <https://www.flickr.com/photos/azuaje>

- Se presentan constantemente oportunidades en el día a día para inmortalizar momentos.
- A veces necesitamos enviar fotos a clientes, o publicarlas en redes sociales, y no disponemos de equipo profesional.
- Si controlas las posibilidades de tu dispositivo y tienes nociones básicas de fotografía, el Smartphone puede sacar buenas fotos.
- *“¡Mi teléfono no saca fotos tan buenas como las del tuyo!”*  
¿seguro?

# Por qué hacer fotos con el móvil

*"La mejor cámara es la que llevas contigo."*  
**Chase Jarvis.**



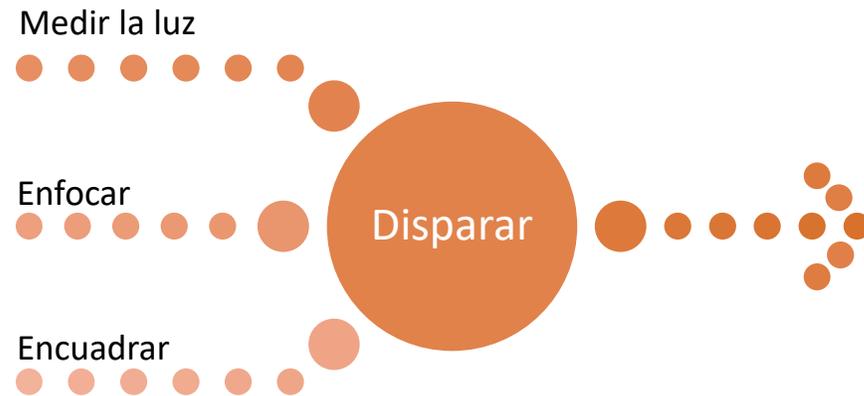
Chase Jarvis ha ganado numerosos premios: desde El premio de fotografía de París, El premio de fotógrafos publicitarios de America y ha publicado en las más prestigiosas revistas del mundo.

# Fotografía con smartphone

- Los Smartphone incorporan cámaras fotográficas cada vez mejores y que ofrecen mayor calidad.
- Podemos encontrar un gran número de accesorios para ellos como trípodes, lentes, niveles, carcasas ...
- Existen distintas aplicaciones de cámara que se puede utilizar para manejar la cámara. Si la de tu smartphone no te ofrece todas las funcionalidades, puedes instalar otra que te ofrezca mayor control de la cámara.
- Existen aplicaciones para smartphone para procesar las imágenes antes de publicarlas.
- La calidad que ofrecen la mayoría de los móviles es suficiente para su publicación online.



Foto Pixabay: <https://pixabay.com/p-623722/>

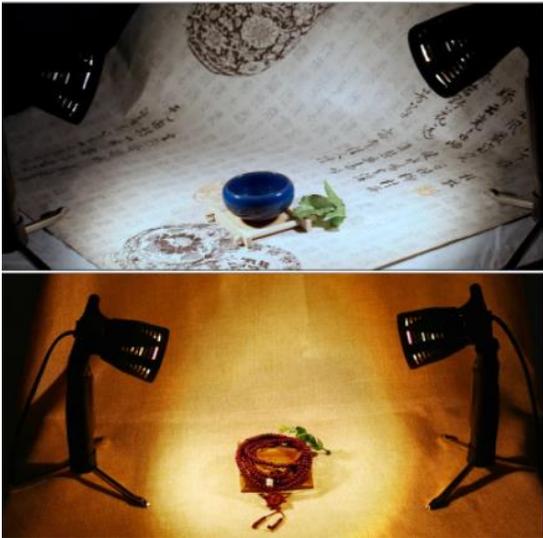


# Equipamiento recomendado

# Fuentes de luz

## Focos de luz continua

La clave es la luz ....



- **Luz dura:** produce mucho contraste, sombras muy marcadas, los bordes de las sombras se ven mucho, blancos muy blancos.
- **Luz suave:** produce contrastes suaves, pocas sombras o con bordes poco marcados. Más adecuada para fotografía de producto.

Podemos suavizar la luz utilizando modificadores de luz

Depende principalmente de dos factores

- **Tamaño de la fuente de luz** en relación al objeto que ilumina: cuanto más grande sea la fuente de luz, más suave será la luz que obtengamos.
- **Distancia de la fuente** de luz al objeto a fotografiar: a menor distancia más suave será la luz que obtengamos.

Podemos “agrandar” la fuente de luz, utilizando modificadores

## difusores / reflectores

Black / White / Silver / Gold / Soft Light



5-in-1 Reflector Foldable



## softbox



## paraguas





<https://youtu.be/vQ0HPCHTtFY>

Cómo hacer una caja de luz casera.



[https://www.youtube.com/watch?v=1Rw\\_5mfl\\_S8](https://www.youtube.com/watch?v=1Rw_5mfl_S8)



# Trípodes y soportes



## Estabilizadores



QUÉ ESTABILIZADOR DE TELÉFONO COMPRAR?? Mejores Gimbals para Smartphones del mercado

<https://www.youtube.com/watch?v=IG8PMLhXbyI>

# Conceptos básicos sobre vídeo

### MP4

La mayoría de los dispositivos y plataformas digitales son compatibles con MP4, lo que lo convierte en el formato de video más universal. El MP4 también puede almacenar archivos de vídeo, archivos de audio, texto e imágenes fijas. Además, pueden conservar una alta calidad de vídeo mientras mantienen archivos de tamaño relativamente pequeño.

### MOV

Desarrollado por Apple, MOV es el formato de video diseñado específicamente para QuickTime Player. Pero como hay una versión de QuickTimePlayer para Windows, MOV también es compatible con Windows. El formato de vídeo MOV puede almacenar efectos de audio, texto y vídeo, pero como su calidad suele ser tan alta, ocupa más espacio.

### FLV

FLV es un formato de vídeo de tamaño reducido, desarrollado por Adobe Systems, hecho para ser accesible por Internet sin necesidad de download de vídeo. Por su estándar, muchos reproductores de vídeo no reproducen contenidos en este formato.

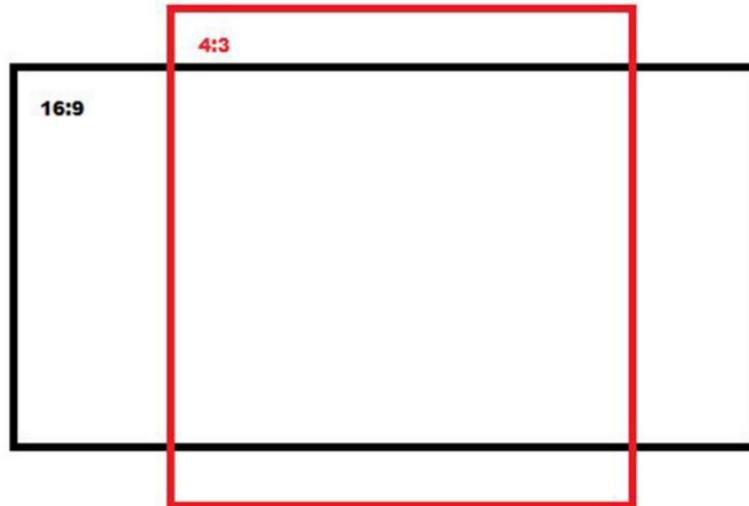
### AVI

Uno de los formatos de vídeo más antiguos que existen, AVI fue desarrollado por Microsoft en 1992. El formato de vídeo AVI es compatible con Windows, Mac y Linux y con la mayoría de navegadores web.

Tiene una calidad alta, el tamaño del archivo de formato de vídeo AVI es grande, lo que es más propicio para que las personas almacenen en sus computadoras que para transmitir o descargar.

# Conceptos básicos

## Relación de aspecto



La relación de aspecto de una imagen o video es la proporción entre su ancho y su altura.

Se calcula dividiendo el ancho por la altura de la imagen visible en pantalla, y se expresa normalmente como X:Y.

Por ejemplo, un cuadrado es 1 : 1; un rectángulo donde el ancho es el doble del alto se expresaría 2:1 , etc.

### Relación y tamaño en pixeles

Si es 16:9

1600 x 900 px

2000 x 1125 px

Si es 4:3

1000 x 750 px

1024 x 768 px

1280 x 1024 px

Si es 1:1

800 x 800 px

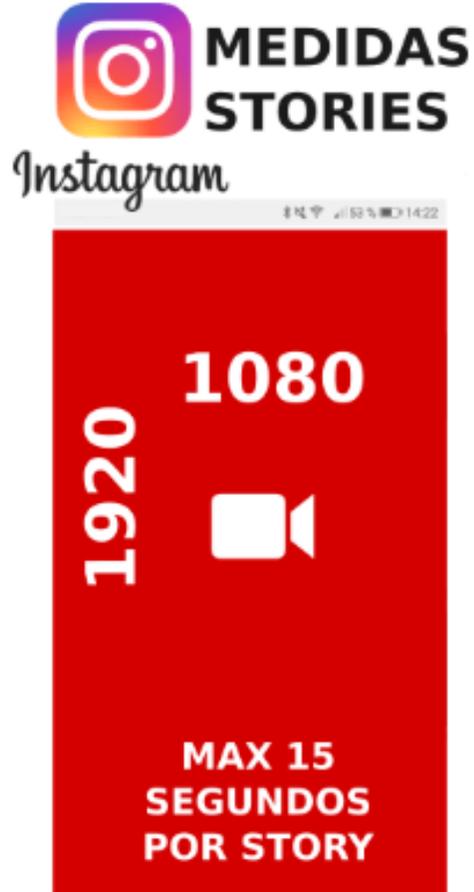
1000 x 1000 px

Instagram es muy estricto con la configuración de vídeo. Si utilizas un programa de edición y tienes problemas, asegúrate que estás exportando los vídeos con esta configuración:

- Formato de vídeo mp4
- Video codec libx264
- Bit rate/calidad 5Mb/s
- Relación de aspecto Entre 4:5 y 1.91:1 (Esto es, si divides el ancho entre el alto tienes que obtener un valor entre 0.8 y 1,91)
- Audio codec aac
- Sample rate 44100
- Channels 2
- Bit rate 64 - 128 kb/s



**DURACIÓN - DE 3 A 60 SEGUNDOS**



**Tamaño** 1080 x 1920 px

**Duración** Hasta 15 segundos por cada historia. No hay límites al número de historias y desaparecen al cabo de 24 horas.

## Instagram TV

**Formato mp4** en posición vertical con una relación 9:16 es decir el formato más común en el que graban las camaras **HD ready pero puesta en posición vertical.**

**Duración** Entre 15 segundos y 10 minutos y el tamaño máximo del fichero es de 650MB (0,65GB).



Debes ser el propietario de los derechos de autor o el representante autorizado del propietario de los derechos de autor de todos los **archivos de vídeo y audio** que subas a YouTube.

Los archivos de vídeo que subes a Youtube deben ser inferiores a 128 GB y de 11 horas como máximo. Hay muchos formatos admitidos, entre ellos los más importantes son: MOV, MPEG, AVI, WMV, FLV, 3GPP, WebM, MP4 y M4V.

## Formatos video recomendados

- MPEG-2
- MPEG-4

Emisión HD a 1080p

## Formatos de audio

- MP3 (recomendado)
- PCM
- AAC
- FLAC

# Recursos para tus vídeos

# Recursos disponibles: imágenes



- [Bancos de imágenes gratuitos: los mejores 73 sitios](#)
- [Los 23 mejores bancos de imágenes gratis y de uso libre en 2020](#)

# Recursos disponibles: audio

- <http://www.bensound.com>
- <http://www.freesound.org>
- <http://dig.ccmixer.org>
- <https://www.youtube.com/audiolibrary/music>
- <http://audionautix.com>
- <https://www.freemusicprojects.com>



# Recursos disponibles: video

- <https://videos.pexels.com>
- <https://www.pixabay.com>
- <http://www.wedistill.io>
- <https://www.videezy.com>
- <https://www.videvo.net>



# Material necesario

- Un móvil con una cámara que sea capaz de grabar vídeo con una calidad mínima.
- Un micrófono para el móvil (nos vale algo básico)
  - Los auriculares con micrófono que casi siempre vienen con el móvil
  - Unos auriculares bluetooth
  - Micrófonos de corbata específicos
  - Micrófonos externos direccionales
- Un trípode o soporte para estabilizar el móvil
- Alguna fuente de luz (flexos, focos ... )

# Trípodes y soportes

## Estabilizadores



**ntaseal**  
 MAKE IT DIFFERENT



QUÉ ESTABILIZADOR DE TELÉFONO COMPRAR?? Mejores Gimbals para Smartphones del mercado  
 565.621 visualizaciones 12.062 542 COMPARTIR GUARDAR ...

<https://www.youtube.com/watch?v=IG8PMLhXbyI>

- Necesitaremos algún software de edición de vídeo. Este proceso es mucho más cómodo en PC. Algunas opciones gratuitas:
  - **Windows Movie Maker** (versiones antiguas de Windows pero que aún es posible conseguir e instalar)
  - Editor básico de Windows 10 integrado en Fotos.
  - Kaden Live: Editor de vídeo gratuito y de código abierto, fácil de usar y compatible con Windows, Mac y Linux. <https://kdenlive.org/es/descargar/>
- Para grabar screencast: OBS Studio.

También existe software de edición profesional, como Adobe Premiere: con muchas más opciones que los anteriores, requiere más tiempo de aprendizaje y supone la inversión en licencias.



# DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN  
DEL COMERCIO DE GIJÓN

