

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.

Correo para consultas **digicom@comercioasturias.com**

Web del proyecto **<https://comerciodigitalgijon.es>**

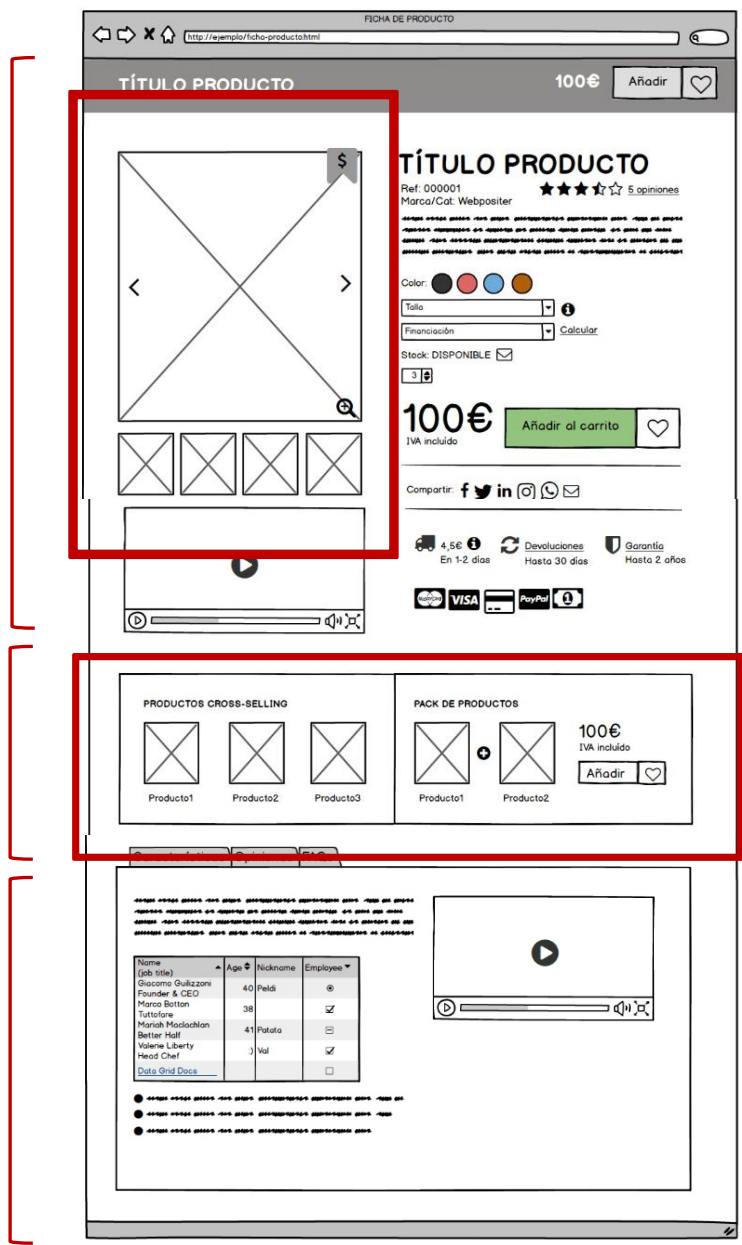


DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

MARKETING SOBRE PRODUCTO

Fotografía





TÍTULO PRODUCTO 100€ Añadir

TÍTULO PRODUCTO
Ref: 000001 ★★★★★ 5 opiniones
Marca/Cat. Webpositer

Color:

Talla:

Financiación:

Stock: DISPONIBLE

100€

IVA incluido

Compartir:

4,5€ En 1-2 días Devoluciones Hasta 30 días Garantía Hasta 2 años

PRODUCTOS CROSS-SELLING

Producto1 Producto2 Producto3

PACK DE PRODUCTOS

Producto1 + Producto2 100€ IVA incluido

Nombre (job title)	Age	Nickname	Employee
Giacomo Guizzoni	40	Pekid	<input type="checkbox"/>
Founder & CEO			
Marco Bellon	38		<input checked="" type="checkbox"/>
Tuttore			
Mariah Madachkin	41	Pakata	<input type="checkbox"/>
Better Half			
Valerie Liberty	J	Val	<input checked="" type="checkbox"/>
Head Chef			
Data Grid Docs			<input type="checkbox"/>

FUENTE: <https://www.webpositer.com>

LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA PARA VENDER MÁS ONLINE

- ✓ Elementos (iluminación, composición, estilo, escala...)
 - ✓ Diferentes tipos
 - ✓ Psicología del color
 - ✓ Trucos y recomendaciones para encontrar nuestro estilo propio
 - ✓ Encontrar nuestra identidad de marca
-
- ✓ Crear nuestras propias fotografías de producto
 - ✓ Optimización de las fotos en la web
 - ✓ Obtener resultados profesionales
 - ✓ Herramientas de edición

¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO?

Es una fotografía específica utilizada en el comercio electrónico para presentar los artículos de forma atractiva a los clientes potenciales con el objetivo de incrementar las ventas del producto

- ✓ Elemento esencial de la web
- ✓ Realza el valor del artículo y nuestra imagen de marca
- ✓ Debe despertar y mantener el interés del usuario
- ✓ Es esencial en la finalización del acto de compra

LA FOTOGRAFÍA, LA CLAVE

- ✓ La fotografía de producto es la pieza clave de la web ya que a través de ella el usuario tiene el primer contacto visual con el artículo
- ✓ El objetivo es concentrar el interés del consumidor en un único elemento: el producto
- ✓ Para lograrlo debemos dar la mayor información posible (tamaño, color, textura, accesorios, ángulos...)
- ✓ Descubrir nuestro el estilo que se adapte mejor con nuestra marca

ILUMINACIÓN

Es el elemento más importante en la fotografía ya que afecta en gran medida el atractivo del producto

Podremos elegir entre dos opciones:

- ✓ Luz natural
- ✓ Luz artificial (cálida, fría o neutra)

Para una mayor calidad es importante no mezclar los tipos de luces y temperaturas

La luz natural es más sencilla de gestionar y da mejores resultados

La luz artificial permite mantener las condiciones de iluminación estables

ILUMINACIÓN

Es recomendable enfocar al lado contrario de la fuente de luz, no hacia ella (ej: entre la ventana y el producto sin hacer sombra)

Aprovechar los días nublados. Las nubes son difusores naturales de la luz, efectos de filtro naturales

Para simular la luz diurna podemos crear el efecto de difusión de la luz con papel de seda/horno. Siempre con lámparas LED que tienen menos riesgo de prender el papel

Emplear corcho blanco alrededor del objetivo de las fotos para ampliar al máximo la luz disponible

Evitar, dentro de lo posible, el uso del flash

CAJA DE LUZ

Es una herramienta que nos permitirá tomar las fotos con una buena iluminación permitiendo destacar el producto a partir de una superficie traslúcida y un fondo iluminado

Podemos emplear lámparas de luz fría a cada lado de la caja

Para difuminar la luz podemos emplear papel de seda con lo que conseguiremos un efecto luminoso más suave

Caja de luz casera:

- caja de cartón/cartulina
- cinta adhesiva
- papel transparente
- tijeras
- Lámparas LED

FONDO

Junto a la iluminación, el fondo es un elemento fundamental para resaltar el producto

FONDO BLANCO

- ✓ Concentra toda la atención en el artículo
- ✓ Permite realzar el producto siendo éste el único protagonista
- ✓ Puede acompañarse de algún elemento que lo complemente
- ✓ Facilita la edición y el retoque

FONDO DE COLOR

- ✓ Colores que contrasten con el artículo
- ✓ Preferentemente con colores que representen a nuestra marca

POSICIÓN DE LA CÁMARA

Usar la cámara de fotos a la misma altura que el producto a fotografiar

Usar un trípode para dar mayor estabilidad y evitar movimientos

Probar diferentes ángulos para detectar aquel que resalte más los valores del producto

Mantener un espacio vacío en los bordes salvo en las fotografías de los detalles

Foto cenital (perpendicular al suelo) con todos los elementos del producto

ÁNGULOS Y COMPOSICIÓN

ÁNGULOS

- ✓ Juega y descubre nuevos ángulos
- ✓ Tomar las fotografías desde diferentes perspectivas
- ✓ Reflejar el tamaño real, la calidad y la forma
- ✓ Buscar nuevas formas para mostrarlo al cliente

COMPOSICIÓN

- ✓ Es la ubicación de los elementos visuales
- ✓ Deben estar complementados y crear una lectura coherente
- ✓ Probar diferentes disposiciones hasta encontrar la idónea
- ✓ El resultado puede ser decidir que es mejor hacer las fotos por separado o al revés
- ✓ Para productos pequeños utilizar accesorios para apoyarlos

MOSTRARLO TODO

Mostrar más, no menos

Incorporar fotografías con las diferentes versiones, modelos, colores...

Las fotografías de las versiones adicionales deben disponer también de fotos en diferentes ángulos y posiciones

FILTROS

Los filtros generan efectos muy interesantes pero pueden alterar algunos elementos clave como son los colores

En la fotografía de producto un uso excesivo del filtro puede generar desconfianza en la calidad del producto

Debemos buscar la representación más natural del producto, que realce sus valores pero sin modificarlo

Optar por un filtro simple es una buena opción

Limitar la cantidad de elementos filtrados en la galería de fotos (2 o 3 máximo)

SEAMOS NATURALES

Realizar fotografías del producto siendo utilizado, en situaciones cotidianas que permitan conectar con el cliente identificándose en la escena genera un vínculo con el producto que incrementa las opciones de compra

TIPOS DE FOTOGRAFÍAS

Existen diferentes tipologías que son a su vez complementarias y cuya elección dependerá del producto

FOTOGRAFÍA DE ESTILO DE VIDA (LIFESYLE)

- ✓ Busca asociar en un contexto determinado el producto con otros artículos que puedan resultar atractivos al público.
- ✓ La imagen ofrece un producto vinculado a un estilo de vida

FOTOGRAFÍA DE LAS DIFERENTES VARIEDADES

- ✓ Mostrar las diferentes variedades del producto
- ✓ Fotografiar el producto con el embalaje en el que se enviará y especialmente cuando se trate de envoltorios de regalo

TIPOS DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA DE TEXTURA

- ✓ Busca mostrar una experiencia casi táctil del producto
- ✓ Para conseguir el efecto deberemos tomar la foto muy cerca
- ✓ La opción de zoom podrá aumentar el efecto

FOTOGRAFÍA DE MINIATURA

- ✓ Una imagen del producto completo en formato mini para que anime a hacer clic para ver su descripción

TIPOS DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA DE ESCALA

- ✓ Permite ofrecer al cliente la información del tamaño del artículo con la incorporación de un elemento que sirva de referencia
- ✓ Una opción muy utilizada es emplear las manos tomando el artículo o que esté sobre la palma de la mano

FOTOGRAFÍA DEL DORSO

- ✓ Enseñar también la parte posterior, inferior, costuras y detalles que permitan tener una impresión completa del producto desde todos sus ángulos

RECOMENDACIONES

Editada la fotografía debemos tener en cuenta algunos consejos antes de subirla a nuestra web

- ✓ Tamaño de la imagen de 1024x1024 pixeles (cuadradas)
- ✓ En moda serán rectangulares para ver el cuerpo entero pero manteniendo mínimo 1024 pixeles de ancho
- ✓ Permitirá mantener la calidad de la imagen en los diferentes dispositivos y con el zoom
- ✓ Guardar el archivo en formato .png (mayor calidad)
- ✓ Mantener el mismo tamaño de las fotos para que el efecto en la página sea parejo
- ✓ Complementar la foto con la información detallada del productos
- ✓ Los filtros y la edición digital pueden distorsionar la realidad del producto.
- ✓ Cuidar de disponer de un fondo limpio, sin elementos ajenos a la composición de la fotografía

AÑADIR TEXTO

Añadir el texto con la descripción del producto es tan importante como una buena foto

Describir el producto según las dimensiones, el material y el peso es la clave y siempre con una redacción sencilla y personal

Corto y directo, sin recargar la imagen con información innecesaria

El texto de las imágenes permite que el buscador la posicione en las búsquedas de clientes

Emplear siempre palabras clave que identifiquen el artículo

LA FOTOGRAFÍA DE MODA

- ✓ Se busca realzar el producto pero también el estilo de vida, la estética que le identifica y el uso que propone de sus artículos
- ✓ Es importante pensar en los aspectos únicos que representan nuestra marca y a partir de ahí evaluar las imágenes que evocan este concepto
- ✓ Ser coherente con el mensaje y el estilo de vida que se representa. Esto afecta, por ejemplo a la localización (interior o exteriores)
- ✓ Cuidado de los elementos que aparecen en la fotografía y que refuerzan la imagen de marca (peinado, maquillaje...)
- ✓ Prendas en perfecto estado (limpias, planchadas, sin desperfectos) y que calcen bien a los modelos
- ✓ Modelos profesionales, modelo invisible, maniquí o nosotros mismos
- ✓ Modelo clientes: siempre con consentimiento (responsabilidad proactiva del RGPD)

TRUCOS PARA LA CREATIVIDAD

Para lograr fotos creativas que muestren la mejor versión del producto y logre ser interesante para los clientes podemos emplear estos sencillos trucos:

- ✓ Usar el artículo uno mismo apareciendo en las fotos. Conecta con el cliente
- ✓ Ofrece muchas ideas sobre cómo usar el producto como si fueran varios en uno (ej: pañuelo)
- ✓ Muestra los beneficios del producto (materias primas naturales, ecológicas...)
- ✓ Potenciar la identidad de marca empleando fondos, filtros, elementos naturales que nos identifiquen

BRANDING

Es el concepto empleado para referirnos a la construcción de una marca

En este proceso se busca identificar los valores que nos definen y nos diferencia de nuestra competencia

Generando nuestra propia identidad de marca

Todos los elementos que componen una marca influyen en su imagen y en el comportamiento del cliente y ahí es donde entra la fotografía de producto

La fotografía de producto tiene un gran potencial de comunicación y capacidad expresiva que, bien ejecutado, puede favorecer el acto de compra

Buscar la coherencia comunicativa para que el mensaje impacte y mejore la identidad y el posicionamiento de nuestra marca en el mundo online

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Nuestro mundo es una explosión de colores

La percepción humana y los colores están estrechamente ligados, de ahí que el color tiene un significado emocional

Uso de los colores: llamar la atención, dar personalidad, incentivar una acción en el usuario...

En una web todo está relacionado con los colores: logo, fondo de los botones...

Objetivo: identificación de marca y afianzar la experiencia del usuario en nuestra web

PSICOLOGÍA DEL COLOR

SEGURIDAD, SOFISTICACIÓN, EFICIENCIA

CALIDEZ, COMODIDAD

ESTABILIDAD, SERIEDAD

CONFIANZA, SEGURIDAD, SERENIDAD

ENTUSIASMO, PASIÓN, VALOR, EMOCIÓN

ROMANCE, JUVENTUD

TRANQUILIDAD, SABIDURÍA

VIBRANTE, ENERGÍA

NATURAL, CRECIMIENTO, ARMONÍA, EQUILIBRIO

ALEGRÍA, PLACER, OPTIMISMO, CREATIVIDAD

PUREZA, SIMPLICIDAD, EFICIENCIA

USO DEL COLOR

Las fotos son la base de la comunicación visual de la web y los productos

Debemos reflexionar sobre la combinación de colores al agregar imágenes a la web

Puede ser interesante agrupar las fotos por paletas de colores. Hasta cinco tonos por foto y manteniendo el mismo número en todas ellas

Herramientas para la creación de paletas de color



MIRANDO FUERA

Una vez hemos elegido la identidad visual de nuestra web hay que profundizar

¿Qué esquemas de color utilizan páginas similares a la nuestra?

Repetición de patrones que pueden ayudarnos a buscar ideas para implementar en nuestra web

Mirar las tendencias

Actualizar

ESTILO FOTOGRÁFICO

“Los buenos artistas copian; los grandes roban” (Stravinsky, Picasso...)

Tomar el estilo de otra persona como referencia es habitual y puede servir de base para lograr desarrollar el estilo propio

Captura de fotografías que reflejen nuestra visión y estén alineados con la forma de entender nuestro negocio y la relación con nuestros clientes

ESTILO FOTOGRÁFICO

No busquemos el estilo, dejemos que nos encuentre. Debemos ser pacientes y experimentar

Inspirarnos y marcar unas metas. Establecer cuales son los objetivos que buscamos alcanzar

Ser uno mismo

Encontrar una descripción de nuestro estilo (natural, minimalista, realista, gama alta...)

Establece unas pautas básicas que caractericen nuestro estilo (composición, iluminación, tamaño, colores...)

Asegurarnos que es el estilo correcto para nosotros.

No dejar de investigar, aprender y experimentar

TEXTO ALTERNATIVO

El texto alternativo (Alt Text) es una pequeña porción de texto que describe la imagen

No está visible en la web solo en el código fuente como una línea de HTML (atributo alt)

Los buscadores no ven las fotos por lo que será en base al texto alternativo que puedan identificar el contenido de la imagen

El texto alternativo permiten que los robots de búsqueda entiendan la imagen, el contexto en el que se ubican y con ello indexarlas con mayor precisión

Un texto alternativo que no se adapte al contenido de la imagen puede impedir que los clientes encuentren nuestras fotos y desactivar todo el trabajo creativo de producción y edición de la imagen

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL Alt Text?

Las imágenes aparecerán en los resultados de búsqueda del Google y los demás buscadores

Las imágenes con un buen texto alternativo tienen más posibilidades de aparecer en el buscador

Un tercio de las búsquedas en Google son para imágenes. Sólo agregando texto alternativo podremos atraer más tráfico a nuestra página y mejorar nuestro posicionamiento en los resultados de búsqueda

Mejoraremos los resultados SEO. Los buscadores tienden a percibir las webs con imágenes optimizadas para SEO como mejor optimizadas.

Accesible para todos. Los visitantes con discapacidad visual usan lectores de pantalla para poder “ver” los contenidos de una web. Estos dispositivos leen el texto alternativo

FOTOGRAFÍAS INCLUSIVAS

Incluir un texto alternativo que se adapte bien al producto permitirá hacerlo accesible a todos

Los visitantes con discapacidad visual usan lectores de pantalla para poder “ver” los contenidos de una web.

Estos dispositivos leen el texto alternativo

UN BUEN TEXTO ALTERNATIVO

Definir los objetos de forma personalizada, con una historia que encaje con nuestra forma de ver y entender el producto/servicio

Añadir palabras clave relevantes. Son las palabras o frases cortas que los clientes pondrán en el buscador. Están relacionadas con nuestros objetivos y son la clave del éxito de la web. No excederse que sea natural

Describir la imagen con precisión ayudará a los motores de búsqueda a interpretar correctamente el contenido de la fotografía (Truco: describirla a un amigo que no puede verla)

Que sea corto, máximo 125 caracteres. Si nos excedemos corremos el riesgo de que no se lea completamente lo que disminuirá su efecto

Agregar el texto alternativo es sencillo e intuitivo

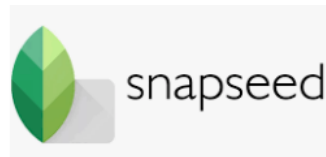
MEJORAR EL SEO DE LAS FOTOS

Un buen texto alternativo es la clave el SEO de una imagen pero también ayudará:

- ✓ Asegurarnos que las imágenes cargan rápidamente en la web
- ✓ Junto al texto alternativo, la leyenda que acompaña a la imagen puede servir igualmente como indicación a los motores de búsqueda sobre el contenido de la foto

HERRAMIENTAS EDICIÓN

Las aplicaciones para la edición de fotografías son variadas y las hay completamente gratuitas, mixtas y de pago



- ✓ De los más populares
- ✓ Herramientas y filtros de fácil manejo
- ✓ Disponible para Android e iOS



- ✓ Recursos fotográficos (exposición, balance de blancos, ISO, enfoque)
- ✓ Disponible gratis para Android



- ✓ Dispone de una amplia gama de filtros. Efectos profesionales
- ✓ Fácil de usar tanto para Android como para iOS



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

¡Gracias!

