

## LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA SUSTANCIAL DEL E-COMMERCE



Bermeo Quezada,, Gianella Lisette

Gianella Lisette Bermeo Quezada,  
gianella.bermeo@formacion.edu.ec  
Instituto superior tecnológico de formación profesional  
Administrativa y Comercial,, Ecuador

### Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional

Instituto Tecnológico Universitario de Formación, Ecuador  
ISSN-e: 1390-9789  
Periodicidad: Trimestral  
vol. 10, núm. 2, 2022  
alejandrol@formacion.edu.ec

Recepción: 14 Junio 2022  
Aprobación: 16 Agosto 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/562/5623612001/>

**Resumen:** El E-commerce ha evolucionado con la tecnología a través de los negocios online, su variedad se desarrolla dependiendo de su aplicación y contenidos, pues su atracción se da por las facilidades de conexión y atención al usuario las 24 horas del día los 7 días de la semana de manera nacional o internacional. Las tiendas en línea complementan sus ventas a través de fotografías, y la atención es dada por la presentación de un producto a detalle, lo que logra que el cliente sienta mayor seguridad de una prenda que no se puede probar ni sentir su textura o un objeto que no puede comprobar la calidad de su material. La fotografía es la protagonista del comercio electrónico y el nexo principal entre el usuario con el producto, la identificación con la marca y el acceso al catálogo de una tienda virtual, donde su propósito es elevar las ventas mediante una carta de presentación de calidad y personalidad. Visto así, el proceso para la captura de fotografía para E-commerce está planteada dependiendo de la marca y la creatividad que se quiere plasmar, destacando el objeto por su posición o color, o muestran la calidad de su textura, lo que lo vuelve único en el espacio por su forma y detalles, aportando estilo, distinción al producto y motivando la experiencia a través de imágenes de su uso y función, generando confianza en el cliente.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, tienda virtual, producción, técnica de fotografía para redes, nivel de compromiso.

**Abstract:** E-commerce has evolved with technology through online businesses, its variety develops depending on its application and content, since its attraction is given by the connection facilities and user service 24 hours a day, 7 days a week. the week nationally or internationally. Online stores complement their sales through photographs, and the attention is given by the presentation of a product in detail, which makes the customer feel more confident about a garment that cannot be tried on or felt its texture or an object. that you cannot check the quality of your material. Photography is the protagonist of electronic commerce and the main link between the user with the product, identification with the brand and access to the catalog of a virtual store, where its purpose is to increase sales through a letter of quality and personality. Seen this way, the process for capturing photography for E-commerce is planned depending on the brand and the creativity that is to be captured, highlighting the object due to its position or color, or showing the quality of its texture, which makes it unique. in the space due to its shape and details, providing style, distinction to the

product and motivating the experience through images of its use and function, generating confidence in the client.

**Keywords:** Electronic commerce, virtual store, production, photography technique for networks, level of commitment.

## LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA SUSTANCIAL DEL E-COMMERCE

La fotografía es la captura de un objeto o sujeto en imagen fija de una realidad, es un proceso que con la intervención de la creatividad y la luz puede generar un resultado atractivo y funcional, lo que puede convertirla en una fotografía publicitaria.

Identificándola desde un ámbito profesional, la fotografía publicitaria ha sido creada con el fin de dar a conocer un producto o servicio desde una imagen creativa y estéticamente pulcra, guiada a cuidar cada detalle de la que está compuesta; este tipo de fotografía es expresada a través de medios digitales e impresos para despertar atracción, interés, deseo y finalmente genera la acción a la compra.

La fotografía enfocada a la venta debe tener clara la percepción que quiere obtener de los clientes, esto aportará a la fidelización de la marca con la mente del consumidor y creará inquietud, de tal manera que, aunque su búsqueda siga, sea nuestro producto el que finalmente termina eligiendo por la confianza, calidad y diseño que presenta la marca a través de las imágenes.

En la actualidad, la actividad económica ha despertado mayor interés y desarrollo en el comercio electrónico o E-commerce, una ocupación que crece por distintos rubros que aportan al sostenimiento y la tendencia en las redes sociales, siendo su principal aliado la fotografía de producto.

El E-commerce es la compra y venta de productos online; es la aplicación del marketing digital con estrategia que encaminan a las promociones de una marca sin tener una tienda física, lo que reduciría los costos de un negocio tradicional, abarcando mayor cantidad de clientes en menor tiempo empleado, ya que con la ayuda de la fotografía permite exponer el producto para que el consumidor lo revise las veces que sean necesarias para tomar una decisión.

El alcance del E-commerce y un buen desarrollo fotográfico se centran en lo que se muestra al cliente a través de los medios digitales, la composición de las imágenes que permiten ser el nexo principal entre el cliente potencial y el producto, la presentación de un producto que se muestra de manera intangible, la importancia de mostrar sus características captadas de manera exacta, y lograr que el cliente despierte sus sentidos con varias imágenes que brinden seguridad y confianza para realizar la compra en línea.

Cuando se realiza una óptima y funcional composición fotográfica, se consigue que los posibles clientes generen la sensación de realismo por las percepciones visuales, tonos y formas, lo que aporta la venta online frente a la competencia, pues ningún consumidor compraría un objeto descrito únicamente en texto o con imágenes que por su baja calidad no permitan identificar bien el producto y transmita inseguridad.

La fotografía representa un papel fundamental para motivar la compra de los productos; los elementos visuales que componen una fotografía deben reflejar la personalidad de la marca, identificarse con exclusividad entre la competencia y proyectarla seguridad que el consumidor necesita; esto le llevará a potenciar el producto y tener un mayor alcance.

## DESARROLLO

La fotografía realizada para E-commerce mejora la propuesta como estrategia de venta, las imágenes que generan el primer impacto en el consumidor obtienen como resultado una respuesta emocional, logrando que el usuario se enganche y acceda a otras imágenes.

El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto, o el 10% del sonido. Además, nuestro cerebro procesa la imagen veces más rápido que el texto. (García, 2019.)

Objetivos:-Proponer estrategias y herramientas para procesos fotográficos en el e-commerce de emprendimientos.-Incentivar el desarrollo de la creatividad con la implementación de conceptos.-Plantear ideas para su desarrollo más allá de un presupuesto.-Identificar que una fotografía no es solo una imagen.-Capturar fotografías que incrementen las ventas.

Las imágenes generan el respaldo que necesita una marca para mostrar sus productos en el comercio electrónico, captan mayor atención y aumenta el nivel de compromiso (engagement) y la probabilidad de obtener comentarios que pueden generar expectativas en posibles clientes.

El engagement que se busca en los usuarios es el indicador que muestra de forma cualitativa el posicionamiento de la marca en la web, lo que permite valorar la cantidad de interacciones con la identificación de las imágenes que se muestran en la tienda virtual con las fotografías; todo esto se genera por el enganche de alguna emoción con el usuario.

Las emociones plasmadas en las imágenes se conectan con una historia, el cerebro relaciona su experiencia y lleva al consumidor a identificarse con la marca, lo que se logra con los aportes creativos de forma y color que compone y capta el fotógrafo.

El desarrollo de la creatividad en la fotografía es el proceso de generar una idea nueva y útil, algo que tenga relación con la tendencia del mercado y se destaque como único en forma y color, que evolucione e inspire.

La creación de las fotografías debe partir desde su desarrollo en la preproducción; la planificación del protagonista de la fotografía (producto), su uso, textura y color de la marca, la combinación de sus colores adicionales, la forma de presentación del producto o servicio (sujeto u objeto), la composición, la luz y toda la creatividad y estilo que se quiera y pueda plasmar en relación al presupuesto con el que se cuenta (Janita y Chong, 2013).

La preproducción fotográfica es la primera etapa a desarrollar en la que en muchas ocasiones no dedican tiempo los pequeños emprendimientos por “dejar fluir la creatividad del momento”, ésta es considerada la más importante de la producción porque se lleva a cabo la logística y planificación y dentro de ella la alimentación visual y referencial con el estudio de la competencia.

La fotografía contribuye la difusión, complementa el texto de la descripción, llama la atención al lector e incita al interés de un producto, permitiendo mostrar una buena imagen de lo que ofrece la tienda virtual a través de unas buenas capturas.

En muchas ocasiones no se toma en cuenta la resolución de las fotografías para la web; cuando el fin es de generar una venta su calidad debe ser buena para proyectar confianza en el consumidor y transmitir credibilidad, lo que permitirá que el cliente se identifique y relacione un buen producto y su resolución; todo esto dependerá de la red social y el uso, pero la más común es la cuadrada que va desde 600 x 600 píxeles hasta un máximo de 1936 x 1936 píxeles.

En referencia al tamaño de una imagen no es solamente la resolución, sino el tamaño del objeto que se expone para la venta, el usuario debe apreciar una composición y detalles del producto que le permitan hacer una correcta elección y sobre todo que se sienta tranquilo y seguro de lo que observa para realizar la compra final.

La identificación del color de la marca para su uso en la composición fotográfica, permitirá que éste domine y la selección del resto de colores serán para combinación o contraste con el color principal. Realizar la planificación de una paleta determinada permitirá hacer juego con los colores y su uso en los accesorios que acompañan al principal, logrando que cause impacto emocional y se destaque al producto como protagonista.

Para la producción se debe tomar en cuenta el desarrollo de la planificación con la selección de los antecedentes estudiados, para la creación de la fotografía de debe realizar la composición para la sucesión de

fotos que permitirán construir un mensaje implícito o explícito, dependiendo de la marca y lo que se quiere mostrar.

Cabe mencionar que las fotografías se pueden desarrollar de diferentes maneras, si su presupuesto está dentro de la posibilidad de contar con una cámara fotográfica ésta sería la mejor opción porque su resolución está dada para realizar capturas con buena nitidez; pero por ello no podemos dejar de lado la apertura que en la actualidad se tiene con la tecnología de los celulares, la posibilidad de realizar una buena fotografía en modos semiautomáticos o tener acceso a modos manuales a través de aplicaciones.

Una fotografía captada con un celular puede tener buenos resultados si en su desarrollo se toma muy en cuenta la iluminación, su preproducción tiene la misma planificación que la de una cámara réflex, pero en este uso es muy importante la luz para capturar detalles y una buena nitidez.

La fotografía proyecta ventas con un previo análisis de la marca y el producto que se muestra; realizar ventas significa presentar un producto con sus características reales y a detalle, esto implica el cuidado de forma color y textura para diferenciarse de la competencia, creando personalidad en la imagen, logrando captar la atención del consumidor y generando seguridad en el usuario (Gutiérrez y Nava, 2016).

Al realizar capturas del producto a detalle se ayuda al cliente a pensar con sus sentidos sensoriales: imaginar la textura, relacionarlo con una fragancia o recordar algún sonido específico, a esto añadido el funcionamiento del producto para reforzar el conocimiento al uso o dar a conocer su forma de aplicación, lo que despierta su interés y seguridad.

Algunas personas consideran que la fotografía para E-commerce debe estar desarrollada en un fondo blanco y con una iluminación natural y limpia para centrar la atención en el producto, lo que en muchas ocasiones los encargados de las imágenes de redes sociales la confunden con fotografía flatlay, pero esto depende de lo que se quiera vender y del estilo que le quiera poner el fotógrafo a su trabajo.

Fotografía flatlay es un tipo de imagen muy utilizada en las redes sociales por su estructura en plano cenital con una superficie plana, a una altura media donde se puede apreciar la composición dentro del encuadre, es la formación de objetos a creatividad y perspectiva del fotógrafo, un bodegón con un estilo moderno (Laudon y Traver, 2009).

La realización de capturas para un blog fotográfico se hace con la publicación de contenidos inéditos de manera recurrente, imágenes que respondan a los intereses de los usuarios y generen interacción, así mismo cuando se realiza fotografía para páginas web, en este espacio se muestra la imagen creando cercanía con el público objetivo.

El desarrollo de la producción fotográfica tiene que ver mucho con la marca y la planificación que se ha planteado dentro de la preproducción; los objetos, las capturas, el color, las combinaciones y lo que se quiere lograr transmitir a través de una imagen que solo de ser necesario deba estar acompañada de texto, caso contrario que su presentación sea autónoma e independiente.

Una vez realizada la captura es necesario revisar las imágenes que se va a postear, pues existen diferentes factores que han sido imperceptibles al momento de capturar, y con el fin de cuidar detalles y realizar una correcta fotografía del producto que representará a la marca, éstas pueden pasar por un proceso de edición.

Cuando se realizan fotografías con cámara réflex se pueden obtener fotografías en JPG, NEF o RAW; (esto depende de la cámara con la que se realice la captura); o la fotografía capturada con celular en formatos JPG o HEIC.

Profesionalmente para la edición de fotografías se utilizan comúnmente los programas de Adobe Photoshop y Lightroom; estos programas permiten la lectura de los formatos NEF (Nikon) y RAW (Canon), lo que posterior a su edición se la convierte en JPG para que su tamaño sea reducido sin perder demasiada calidad con la que la imagen fue capturada; si se realiza una edición básica de una fotografía capturada con el celular, existen aplicaciones como Snapseed, Focos, Picsart, entre otros, que permiten mejorar el color, la textura, la densidad con la manipulación de luz/sombra, el contraste y la nitidez, pero su fotografía tiene una calidad un poco más baja.

## CONCLUSIONES

En la actualidad no existen límites para el desarrollo de una fotografía publicitaria para una microempresa, la tecnología permite realizar capturas con la implementación de estrategias y herramientas con las que se puede obtener buenos resultados

Los dispositivos móviles cuentan con implementación de tecnologías y sensores de calidad fotográfica, adicionándole a esto el uso de aplicaciones que permiten tener una manipulación profesional de la cámara básica del móvil.

Las fortalezas del proceso de creación fotográfico se identifican con la alimentación visual que existen en muchos medios, de manera particular en las redes sociales, lo que incrementa la creatividad con el uso de artículos básicos o de uso personal, lo que permite bajar el presupuesto de producción.

El vender un producto mostrando los distintos usos que se le puede dar, genera en el cliente la sensación de comprar más de un artículo por el mismo precio.

Las capturas son desarrolladas en relación al producto, la marca y el consumidor, su estrategia está planteada en relación a una historia e identidad para despertar interés y deseo de consumo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cecere, A. y Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*, 15.
- Cheng, Lian y Holsapple, C. W. (2013). E-business adoption research: state of the art. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3): p. 261-286.
- Díaz Fernández, M. y Herrera Medina, J. (2016). *Comercio Electrónico*. España: Facultad de Economía, Empresa y Turismo.
- Diariofarma 2022. El cerebro entiende lo visual | @diariofarma. Recuperado de: <https://www.diariofarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer-2>.
- Domínguez Domingo, J. E., y Busquets Mataix, J. V. (2017). Estudio del comercio electrónico, implantación de osCommerce y comparativa con otros softwares libres de comercio electrónico. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España.
- Emprenderalia. 2022. La importancia de la fotografía en las redes sociales. Recuperado de <https://www.emprenderalia.com/la-fotografia-en-las-redes-sociales/>
- Erum, H., Rafique, H. y ali, A. (2017). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence*, 7(2), pp. 1103-1112.
- Fotografía profesional Quito - Ecuador | KIMSA. 2022. Cámara de celular frente a fotografía profesional. Recuperado de <https://kimsastudio.com/camara-de-celular-frente-a-la-fotografia-profesional/>
- Gutiérrez, C. y Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), pp. 45-61.
- Internet.MX, A. d. (2017). Estudio de Comercio electrónico Electrónico en México 2017. comScore. México.
- Janita, I. y Chong, W.K. (2013). Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Information Technology and Quantitative Management*, pp. 571-578.
- Laudon, K., y Traver, C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación. México.
- Marín, F. G., Hernández, B. J. S. y Llamas, M. G. S. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, (5).
- Meyers, M., (2022). Nigel Barker — Home Blog — The Glow Girl by Melissa Meyers. The Glow Girl by Melissa Meyers. Recuperado de <https://theglowgirllife.com/blog/tag/Nigel+Barker>.

- Pesántez Calva, J. A., Romero Correa, J. A. & González Illescas, M. L. (2020). E-commerce B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
- Ríos Ruiz, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, pp. 97-121.
- Sánchez Torres, J. y Juárez Acosta, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *NOVUM*, 78-94.
- Wong, A. y Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), pp. 1055-1064
- Yazdanifard, R. y Hunn, M. T. (2014). The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), pp. 33-40.
- Zeng, Y., Jia, F., Wan, L. y Guo, H. (2017). Ecommerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20 (4), pp. 439-459.