



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGIENERIA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TEMA:

**Análisis de la importancia de la fotografía profesional de
repostería aplicada en la red social Instagram en tiempos de
COVID-19 en Guayaquil**

AUTORA:

Cedeño Moran María De Los Ángeles

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de
INGIENIERA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TUTORA:

Lcda. Romero Morán Diana Edith, Mtr.

Guayaquil, Ecuador

25 de agosto de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cedeño Moran Maria de los Angeles**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales**.

TUTORA

f. _____
LCDA. ROMERO MORÁN DIANA EDITH, MTR.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
LCDA. GARCÍA VELÁSQUEZ MARÍA EMILIA, MGS.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cedeño Moran Maria de los Angeles**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de la importancia de la fotografía profesional de repostería aplicada en la red social Instagram en tiempos de COVID-19 en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Cedeño Moran María de los Angeles



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Moran Maria de los Angeles**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del **componente práctico del examen complejo, Análisis de la importancia de la fotografía profesional de repostería aplicada en la red social Instagram en tiempos de COVID-19 en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2021

LA AUTORA:

f. _____
Cedeño Moran Maria de los Angeles

REPORTE URKUND

Guayaquil, 05/09/2021

Lcda. María Emilia García, Mgs.
Director de Carrera de
Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales

Presente

Sírvase encontrar en la presente el *print* correspondiente al informe del software URKUND, correspondiente tema de Trabajo de titulación « **Análisis de la importancia de la fotografía profesional de repostería aplicada en la red social Instagram en tiempos de Covid-19 en Guayaquil**», una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con su autor, el estudiante: **María de los Angeles Cedeño Moran** a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el mencionado documento. Cuyo resultado ha obtenido el siguiente porcentaje: 0%



Atentamente,

Lcda. Diana Romero Morán, Mtr.
Docente tutor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
DECANO O SU DELEGADO

f. _____
DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	2
FOTOGRAFÍA DE REPOSTERÍA	4
COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN	5
COLOR DE LA IMAGEN	6
ILUMINACIÓN DE LA IMAGEN	7
EDICIÓN Y RETOQUE DE FOTOGRAFÍA	9
INSTAGRAM COMO MÉTODO PUBLICITARIO	11
CONCLUSIONES	14
RECOMENDACIONES	16
BIBLIOGRAFÍA	18
ANEXOS	20
ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTO EN FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS	20
ANEXO 2: ENTREVISTA A EXPERTO EN REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD	25
ANEXO 3: ENTREVISTA A LA DUEÑA DE LA EMPRESA CHOKOLATP	30
ANEXO 4: ENTREVISTA A UNA CONSUMIDORA EN REDES SOCIALES	35

RESUMEN

La Fotografía de Repostería mantiene la misma importancia que las demás categorías de fotografía, y, es que, si bien no mantiene una interacción directa como la que existe entre un fotógrafo y una modelo, logra transmitir el mensaje al consumidor al generar en ellos emociones y sensaciones, tanto por la parte técnica como por el concepto que manejará para promocionar visualmente el producto. Para lograr el objetivo inicial, es necesario tomar en cuenta las necesidades y opiniones de los emprendedores de postres y consumidores online, que han aumentado debido a la pandemia producto del COVID-19, y a que se ha generado una cultura de compra por delivery que acorta distancias, disminuye riesgo de contagio, y contra todo pronóstico logró consolidar en el mercado muchos emprendimientos no solo de comida de sal sino de los tan apetecidos postres. Un buen producto, vendido a través de una buena fotografía o varias de ellas, junto con la correcta implementación de herramientas y estrategias publicitarias adecuadas para posicionar una marca garantizarán el éxito deseado en las Redes Sociales, específicamente en Instagram, ya que es la más utilizada para esto.

Palabras Claves: *Fotografía, Instagram, Repostería, Emprendimiento, Publicidad, Redes Sociales, Estrategia*

ABSTRACT

Confectionery Photography maintains the same importance as the other categories of photography, and, although it does not maintain a direct interaction like that between a photographer and a model, it manages to transmit the message to the consumer by generating emotions and sensations, both for the technical part and for the concept that will be used to visually promote the product. To achieve the initial objective, it is necessary to take into account the needs and opinions of dessert entrepreneurs and online consumers, which have increased due to the pandemic caused by COVID-19, since a culture of purchase by delivery has been generated that shortens distances, reduces the risk of contagion, and against all odds it managed to consolidate in the market many ventures not only of salt food but also of the much desired desserts. A good product, sold through a good photograph or several of them, together with the correct implementation of tools and appropriate advertising strategies to position a brand will guarantee the desired success on Social Networks, specifically on Instagram, since it is the most used for this.

Keywords: Photography, Instagram, Pastry, Entrepreneurship, Advertising, Social Networks, Strategy.

INTRODUCCIÓN

La fotografía de repostería está compuesta de los sentidos, gusto y olfato, los cuales generan emociones mediante una imagen bien elaborada, ya que la comida entra por los ojos y es muy importante lograr que los postres se observen apetitosos y deliciosos a la vista.

La fotografía de postres o repostería hoy en día es muy representativa tanto visual como emocional para el consumidor, ya que una imagen bien lograda atrae nuevos clientes que te permiten ser conocidos en todas partes del mundo, hoy nos centraremos a cómo crear una fotografía que se la presente en sentido figurativo, porque se necesita varios parámetros para que su elaboración sea atractiva para las redes sociales. (Aucapiña M. F., 2014)

El presente proyecto busca analizar el impacto de una buena composición fotográfica de repostería, para poder captar nuevos clientes a través de las redes sociales, especialmente Instagram, lo que permita a los emprendedores crecer o evolucionar equitativamente de manera laboral y digital, ya que en el último año debido al confinamiento adoptado por la emergencia sanitaria producto del COVID-19, las ventas por medios digitales se han incrementado, especialmente cuando se trata de comida elaborada, que al final ha sido uno de los rubros en los que más gastan las personas.

«La pandemia de coronavirus cambió la vida de millones de personas en todo el mundo, incluyendo el área comercial y de consumo. En el caso de los ecuatorianos hubo incremento exponencial en el consumo a través de medios digitales, al llegar a representar 2.300 millones de dólares, 700 millones más que en 2019. (...) Uno de cada tres compradores usó el canal en línea para hacer compras por primera vez; además, crecieron 44% las órdenes de compras por esta vía, en comparación al 2019». (Grau L., 2021)

Este análisis nace de la necesidad de incentivar a que los nuevos o antiguos emprendedores puedan utilizar fotografía profesional implementando una

buena composición, iluminación y color, lo cual le permitirá resaltar diseños, texturas y sabores en su emprendimiento, con lo que mejorará la captación del público, aumentará la demanda y por ende generará mejores y mayores ingresos. Esto, como resultado final de la influencia en la decisión de compra del cliente que busque algo dulce, producida por la estrategia comunicacional visual implementada.

En este último año las redes sociales para los emprendedores han sido de vital importancia, porque se convirtieron en un medio por el cual se dieron y dan a conocer proyectos, campañas, productos y más, además de que la tecnología ha permitido encontrar una variedad de herramientas que permiten aprovechar la creatividad de cada individuo y plasmarla en los contenidos impactantes que llegan al observador o consumidor final.

FOTOGRAFÍA DE REPOSTERÍA

Existen varios tipos de fotografías profesionales, uno de ellos es la de repostería, la cual tiene parámetros físicos distintos al momento de realizar la toma de dichas fotos, ya que no es lo mismo retratar una imagen de un plato salado que uno dulce. En la fotografía de pastelería se busca obtener una imagen que se vea apetitosa, esponjosa y que al momento de verla se pueda persuadir al cliente de comprar el producto.

Una fotografía de repostería para redes sociales es compleja pero no imposible de crear, ya que debe tener varias características importantes como son la composición, la luz y el color, porque la unión de estas características bien realizadas podrá convertir un postre en una imagen llamativa y atractiva que pueda generar emociones en el consumidor.

La repostería es pura química. Una transmutación maravillosa e increíble que tiene lugar en tu propia cocina, ante tus ojos. Que de cuatro ingredientes tan humildes como la harina, los huevos, el azúcar y la mantequilla puedas obtener resultados tan diferentes es, sin duda, un auténtico milagro. (Roque, 2015)

Se realizó una entrevista a Cristian Perlaza, fotógrafo profesional de repostería, desde su punto de vista los alimentos tienen mucha fuerza cuando están en interacción con las personas, porque básicamente al nosotros ver manos y gestos alrededor de la comida, realmente genera una emoción, ya que la comida es muy emocional y el comer es un acto demasiado emocional.

Cabe recalcar que cuando hacemos fotografía de alimentos para redes sociales e introducimos manos o personas, rompemos el mito de que el postre debe verse perfecto y lo que hacemos es expresar otra característica y emoción al postre, esto genera muchísimo, ya que la publicidad de la foto

va a provocar más ir, a vivir el momento que probar el postre, porque el consumidor va más por la emoción que le generó la fotografía.

Comentó también que antes de la pandemia ofrecía fotografía profesional publicitaria de alta resolución, pero a raíz de los cambios que hubo en el mundo por la emergencia sanitaria, lo obligó a cambiar su método de trabajo y empezó a ofrecer fotografía para las plataformas de delivery y redes sociales, ya que estas aplicaciones tomaron fuerza en la pandemia.

Con respecto al proceso que lleva a cabo Perlaza al momento de realizar una fotografía para postre, nos dio a conocer lo importante que es el saber qué tipo de fotografía necesita el cliente, que concepto tiene la marca de postre, ya que con esta información se puede dar a conocer lo que el emprendedor quiere ofrecer a sus clientes al momento de ver una fotografía terminada.

A continuación, analizaremos la composición, color e iluminación que debemos tomar en consideración al momento de realizar una fotografía profesional de repostería.

COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN

Con una buena composición se obtiene una emoción en el consumidor y con ello los destacados serán los elementos que coloquemos dentro de la imagen, ya sea elementos físicos o agregados en edición.

“La composición fotográfica es la estructuración de elementos gráficos en una escena para expresar un mensaje visual y crear una cierta impresión sobre quien la mira. Este proceso puede ser deliberado, intuitivo e incluso inconsciente.” (Birkitt, 1999, p. 76).

Muchos estamos acostumbrados a ver la fotografía de un postre completo, con una decoración hermosa y estética, pero para generar sensaciones al

comensal, lo más importante es lo que genera al ver las texturas y relleno del pastel o postre, así lo dio a conocer Perlaza, ya que él considera que es muy probablemente que lo que se muestre por dentro del pastel haga salivar o genere ganas de comerlo, además de reforzar colores y texturas.

COLOR DE LA IMAGEN

El color es una pieza clave para las fotografías de repostería, ya que depende de una buena combinación de colores para lograr que una fotografía esté en tendencia y que genere emociones al verla.

«En el tema de la psicología del color, es necesario conocer cómo crear una paleta de colores, por ejemplo, primero se debe conocer a la perfección los colores que conforman el círculo cromático, los colores primarios, los complementarios, los fríos y cálidos, se recomienda elegir de dos a tres colores como máximo, el color que se considera dominante se utiliza en el 60%, el color secundario se lo utiliza en el 30%, y el color denominado acento se lo utiliza en el 10% del diseño, se procede a probar los colores sobre fondo blanco y fondo negro para saber si funcionan, y luego se ajusta a las tendencias que existan». (Andrade G. C., 2019)

El color se compone de fases importantes, las cuales predominan lo físico, porque el humano lo puede observar, también lo que comunica, ya que se envía un mensaje y es emocional, porque produce sensaciones, esto nos confirma que cuando logramos combinar muy bien los colores generamos emociones y llegamos a conectarnos con el ser humano, ya que esto los afecta directamente a los diferentes aspectos de su vida personal o social.

Una fotografía en color puede decirnos más que una en blanco en negro sobre un mismo tema, pero la información básica presente en ambas será la misma. El color tiene conexiones con todos los demás elementos visuales, porque su uso cambia la apariencia de cualquier

trabajo artístico y, probablemente, modificará también nuestra reacción al mismo. (Wenham, 2011)

ILUMINACIÓN DE LA IMAGEN

Después de una buena elección de color y composición, se busca una iluminación equilibrada, la cual no tengan fuertes contrastes y tengan una temperatura de color adecuada, esto se puede lograr con luz natural si carecemos de equipos profesionales, puede llegar a ser un poco complejo, pero no imposible o también se puede utilizar la luz artificial.

«La iluminación puede ser natural (el sol) o artificial (flash, ampolletas, velas) y puede provenir de distintos ángulos. La iluminación frontal (cuando la fuente de luz está en o detrás de la cámara) es útil para fijar detalles y para fotografiar grupos numerosos. La iluminación lateral produce sombras que pueden producir efectos dramáticos y misteriosos. La iluminación posterior o contraluz (la fuente de luz está detrás del objeto a fotografiar) es útil para mostrar los detalles de temas translúcidos, como las flores, o para delinear siluetas del objeto fotografiado, que puede quedar en penumbra. La iluminación cenital (cuando la luz está sobre el sujeto) se suele utilizar para planos generales y aporta dramatismo a la escena». (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio-Gobierno de Chile, 2015)

Perlaza nos compartió su preferencia hacia la luz artificial sobretodo del flash, por lo que él considera que puede modificar la luz en donde él desee ya que el alimento no habla y no tiene una interacción directa como la tuviera con un modelo, y eso genera que él tenga el control absoluto al momento de tomar la fotografía.

La iluminación es más que importante al momento de fotografiar postres ya que una luz bien ubicada permitirá que las sombras que se generen en la fotografía queden suaves y que las texturas se muestren con un mejor

acabado, ya sea utilizando una luz artificial o natural, ya que todo depende de los conocimientos del fotógrafo.

Los fotógrafos de estudio profesionales conocen la importancia de la iluminación y tienden a orientar si presupuesto a adquirir equipos de alta calidad. Servirse de la luz natural cuando sea posible puede crear imágenes excelentes, y un flash desmontable en manos de un buen fotógrafo es una gran herramienta. Sin embargo, incluso para emplear estas técnicas se necesita tener conocimientos sobre la manipulación y dirección de la luz para producir imágenes. (Christiansen J. & Luján B. L., 2019)

EDICIÓN Y RETOQUE DE FOTOGRAFÍA

La edición es muy importante para la realización de este tipo de fotografías de repostería, por lo general consume mucho tiempo, pero es muy necesario, ya que con esto perfeccionaremos la imagen y la llevaremos a un siguiente nivel, logrando así las sensaciones y emociones que se quiere mostrar al consumidor.

La aplicación básica para retocar cualquier clase de fotografías es Photoshop, sirve mucho para realizar cambios muy notorios o muy sutiles en las texturas y colores o para corregir imperfecciones que se pueden llegar a suscitar al momento de tomar una fotografía.

«Adobe Photoshop: Un gran referente para la edición fotográfica, donde se generan efectos, luces, sombras, etc, y sus características son que se obtiene ediciones profesionales, cuenta con muchas herramientas de uso, y es de fácil búsqueda en internet, pero entre las desventajas está el hecho de adquirir una computadora potente que abarque el programa, lo que también sugiere el uso de usuarios avanzados, etc, está disponible para Windows y Mac». (Andrade G. C., 2019)

Perlaza nos comenta que al momento de seleccionar una fotografía para ser retocada debemos tener claro, que si la foto tiene buena luz vamos por buen camino, por lo que corregiríamos un poco las sombras o la nitidez, además que el color se vea limpio y no contaminado, ya que muchas veces las fotos quedan muy amarillentas y debemos bajarle un poco la calidez, por lo que no se aprecia bien la fotografía, él alega que es bueno tener un color amarillo en la foto pero muy sutil, ya que este color es de apetito y muy estimulante.

A pesar de que Photoshop es un programa con muchas herramientas fáciles y complejas de usar, nos demuestra que muchos profesionales buscan tenerla por el trabajo impecable que genera al momento de utilizarla

correctamente y a pesar de su alto costo genera esa confianza que muy pocos programas demuestran al momento usar.

Es innegable que Photoshop es el programa más usado dentro del ámbito profesional, y es el referente entre los profesionales de la edición y retoque fotográfico. Su complejidad y alto coste puede alejar a muchos aficionados de la fotografía. Gracias a que Photoshop es el software más usado por los profesionales en la edición, hay una gran cantidad de información disponible en la WEB que permite que cualquier aficionado puede iniciarse en el uso del programa sin muchos problemas. (Cebrián Carrasco, 2018)

Si no tiene ni un tipo de conocimiento acerca de Photoshop no hay ningún problema, ya que la misma aplicación le da la opción de practicar los 30 primeros días desde el momento de la instalación para así poder practicar y mejorar nuestras habilidades con este programa.

Existen varias herramientas que podemos utilizar en Photoshop para corregir ciertos elementos ya sea color, iluminación o tamaño de la imagen, además podemos modificar pequeñas manchas o sombras que se generan al momento de agregar luces a la fotografía.

Partir de cero en Photoshop es, a la vez, tremendamente agradable y muy instructivo. Mediante la creación de nuestros objetivos aprendemos mucho acerca de cómo los elementos del mundo real reflejan la luz, como se construyen superficies, y como las sombras pueden ayudar a hacer que una imagen parezca más dramática y ayudar a que sea más realista. Al aprender a dibujar objetos, también mejoramos nuestras habilidades con Photoshop. (Caplin, 2010)

INSTAGRAM COMO MÉTODO PUBLICITARIO

Instagram es una red social, que permite a sus usuarios subir contenido audiovisual, ya sean fotos o videos, aplicando filtros o retoques, los cuales al ser tomados o grabados con el celular se convierten en una imagen profesional, para después ser compartidos en la misma red social o en otras plataformas.

La que hasta hace poco era una red social para adictos de la fotografía, ha ido haciéndose un hueco dentro de la estrategia comunicacionales de redes sociales de muchas compañías. Las últimas estadísticas cifran sus usuarios en torno a los 100 millones. Y una cuota creciente está representada por el mundo del cine, la televisión y el entretenimiento (famosos, Grandes Ligas, Programas de televisión, publicaciones especializadas en el sector, etc.) (Neira, 2013)

Esta aplicación ha logrado posicionarse como una de las redes sociales más influyentes en el mundo. Hoy en día esta aplicación ayuda mucho a los nuevos emprendedores independientes a potenciar su marca o negocio, ya que la fotografía y video son el tipo de contenido atractivo para el consumidor.

Esta plataforma en la actualidad ha evolucionado enormemente, cuenta con millones de usuarios de todas partes del mundo con los que te puedes dar a conocer y crear interacciones directas, permitiendo conocer los gustos y necesidades entre usuarios, esto ayuda a que si tienes una marca se expanda ya sea cerca o lejos de tu país.

Si tu negocio realmente puede beneficiarse del uso de imágenes o fotos para exhibir su trabajo o su producto, entonces realmente necesitas trabajar con Instagram tanto como sea posible. Las imágenes son la regla cuando se trata de este sitio de redes sociales.

Cuanto mayor sea la calidad y cuanto más creativo puedas hacer esas imágenes, más harás que tus clientes potenciales se sientan atraídos a lo que estás haciendo y lo que tienes disponible para la venta. (Gómez, 2020)

Se realizó una entrevista a Héctor Maridueña experto en redes sociales y publicidad en donde nos comentó su experiencia con estas aplicaciones, con las cuales como estrategia de trabajo utiliza las métricas y los indicadores que tiene la campaña que vaya a realizar, esto le permite obtener información importante para poder mejorar las alternativas para interpretar el mensaje que llega al consumidor y saber cuál es su opinión.

Maridueña considera también que no existe ni una clave específica para que funcione una marca nueva, ya que es un trabajo muy medido, conciso, detallado, pero sobre todo muy constante, en donde si bien se pueden realizar campañas visuales muy económicas, se requiere de una inversión para generar contenido y ayudar a las métricas a poder analizar mejor el mercado y así también ayudará al aumento de la comunidad.

Muchos hemos escuchado la frase típica “El cliente siempre tiene la razón”, y muchos concordamos con esa frase, pero para Maridueña no siempre es así, por lo que en ocasiones sí puede tener la razón el cliente e incluso mostrar tus errores; pero en otras ocasiones no, ya que el único que siempre tendrá la razón es el dueño del producto, porque lo conoce realmente.

En este contexto, las redes sociales en especial Instagram se han convertido en una plataforma para que las personas publiquen y promuevan sus emprendimientos, tal es el caso de Cristina Monge directora general de Chokolatp la cual nos dio a conocer su crecimiento como empresa o marca en redes, específicamente en Instagram ya que es su portafolio para poder comunicar y vender desde sus inicios.

Monge nos comentó que Instagram ha influido mucho en sus ventas, por lo que con su trabajo constante desde hace más de doce años se ha visto

gratamente beneficiada, incluso a pesar de la pandemia ocurrida el año pasado, esto no afectó mayormente su negocio, considerándolo un reto mas no un impedimento para seguir creciendo, ya que lograron abrir una tercera tienda dentro de tanta necesidad en el mundo.

Calidad, compromiso y cariño son los aspectos que ha considerado Chokolatp a lo largo de estos años para poder posesionarse como marca tantos años, aunque no aspiran aun ampliarse en todas partes del Ecuador, esperan crecer poco a poco ya que es su mayor sueño como empresa.

El éxito de estos emprendimiento promovidos a través de Instagram también radica en la aceptación que tengan por parte de los consumidores, por ello dialogamos con Isabel Vizcaino consumidora en redes sociales, ella nos comento que gracias a las publicidades en Instagram a podido conocer tiendas nuevas de todo tipo de categoría en especial de comida, ya que a raíz de la pandemia para salvaguardar su salud decidió realizar toda compra por delivery.

Además, comentó que se deja influir mucho por las fotografías del perfil del restaurante o emprendimiento que encuentra por medio de la publicidad, ya que es la carta visual de cada uno de ellos y así generan más confianza en ella, al momento de hacer una compra para su familia.

CONCLUSIONES

La calidad de la fotografía profesional de repostería en Instagram, es un factor determinante para obtener el objetivo principal, que es llegar al consumidor y consolidar en el mercado el producto que se está promocionando, por ello después del análisis realizado se concluyó lo importante que es para el consumidor y emprendedor la realización de una buena fotografía para redes sociales.

Dentro de la fotografía de repostería se pudo notar que lo ideal al momento de tomar una fotografía es saber que queremos contar del pastel, postre, galleta o dulce que se vaya a fotografiar, ya que si tenemos claro ese punto podemos enfocarnos en generar sensaciones y emociones importantes para el consumidor.

La composición de la fotografía de repostería depende mucho de los elementos que se incluyan en la imagen, porque esto es lo que permitirá realzar el producto, estos elementos pueden ser objetos o incluir a personas para así generar un vínculo de un consumidor hacia una fotografía que cuente una historia o provoque emociones.

En cuanto a la iluminación se logró determinar la importancia que existe en una fotografía de dulces, ya que si se tiene claro cómo funciona la luz, se podrán realzar las texturas, volumen y color, para así lograr que un postre que se observe estético y equilibrado.

Después de la composición e iluminación concluimos con los colores que al mezclarlos correctamente generarán emociones de alegría y gusto, pero deben ser utilizados correctamente para generar una acertada comunicación, ya que si no es así obtendremos una imagen aburrida.

Existen muchos programas de edición, pero a pesar del costo que tiene Photoshop, los profesionales en esta área la recomiendan y utilizan por las múltiples herramientas que tiene y ofrece a las personas que desean retocar o mejorar sus fotografías, ya sean de alimentos o cualquier categoría.

El consumidor al momento de abrir una publicidad de Instagram y entrar al perfil de la marca, considera fundamental observar la calidad de las fotos por lo que se puede ver el compromiso de la página con el cliente y mostrarse más atractivo, estético y bonito, adicionalmente considera importante que se encuentre la información de la marca en el perfil.

En cuanto al emprendedor es primordial una fotografía profesional, ya que considera muy importante la estética de su perfil, por lo que es la carta de presentación de todo emprendimiento de dulces o postres, esto les permite captar nuevos clientes y subir tanto en ventas como en seguidores.

Para consolidar una marca es importante tener mucha constancia y así poder aumentar las ventas y seguidores en Instagram o cualquier red social ya que el medio audiovisual está acaparando mucho en esta época digital, no solo en la repostería, sino para cualquier producto que uno quiera vender por redes sociales, se llegó a la conclusión que muchas veces la falta de conocimiento de estrategias comunicacionales en Instagram o en diferentes redes sociales es lo que produce caída en las ventas y seguidores y esto debe ser corregido.

En el caso específico de la Repostería, la parte fotográfica es la que ha sido un factor fundamental para repotenciar ese sector de la gastronomía en redes, dado que el consumidor estaba acostumbrado a adquirir otro tipo de comida por medios digitales, mas no postres, algo que confirmé a través de mi emprendimiento con el que tengo 5 años, por lo que al vivir una nueva realidad vi la necesidad de buscar alternativas visuales para mantenerme en el mercado, a través de este ensayo.

RECOMENDACIONES

Lo más importante de una fotografía de repostería es que se vea apetitosa y bonita porque uno no vende si no muestra algo bonito, si estás en tu casa y necesitas tomar buenas fotos a tus tortas o postres para subir a tus redes sociales, vas a necesitar comprar lámparas con focos ahorradores preferiblemente luz blanca, todas del mismo color, dos o tres es suficiente para juntarlas y que generen una luz continua, ya que esta luz continua te permitirá ver cómo está la luz y como está la sombra, lo segundo será comprar un difusor, puede ser uno profesional que no cuesta mucho, este servirá para ponerlo frente a los focos para que la luz dura que golpee en el difusor la transforme a luz suave, esto hará que el postre se vea muy bonito porque no se observará sombras duras sino sombras difusas, las cuales realzarán el volumen al decorado, a lo esponjoso, a los colores, ya que eso es lo importante de la luz suave; adicionalmente necesitarás un cartón o papel blanco a un lado del postre que permitirá que la luz rebote y genere una sombra del lado contrario y por último igual de importante, si no tienes una cámara profesional y la toman con un celular se debe procurar utilizar uno con zoom óptico ya que en vez de tu acercar el celular, podrás seleccionar la opción 2X de la cámara y hará el zoom automáticamente, después de esto debes encuadrar con un buen pulso y así evitas que tengas una distorsión de perspectiva en el postre.

Es muy importante conseguir destacar las texturas en el postre y asimismo impedir engañar a las personas que vayan a consumirlo, esto se puede lograr iluminándolo en la parte de atrás o de lado del postre, con una iluminación rasante generará un brillo y volumen muy interesante, bonito y armónico a la vista.

En cuanto a la composición es muy necesario tener un ojo crítico, esto se va consiguiendo a través de los años que le dediques a esta profesión y de la práctica que realices día a día, adicional a esto es esencial buscar aprender lo más que puedas observando el trabajo de otros profesionales, para así poder ampliar tu criterio y alimentar tus conocimientos.

Las personas que ya tengan un emprendimiento, o quienes deseen comenzar un negocio deben adquirir conocimientos sobre las estrategias comunicacionales que existen para el manejo de las redes sociales y obtengan beneficios; además supervisar los colores, composición y luz de las fotografías antes de publicarlas a Instagram, ya que es el atractivo principal de esta red social.

Es muy significativo contratar profesionales en nuestra área para poder realizar este trabajo, ya que aportará una mejor calidad de imagen para los usuarios en cuanto a la fotografía y para los emprendedores aportará cambios considerables en sus ventas y negocio.

Es necesario explotar las redes sociales, en este caso Instagram, ya que cuenta con muchas herramientas para poder impactar a los usuarios, tomando en cuenta que se debe realizar una buena composición y combinación de colores, ya que permitirá generar sensaciones y emociones, para ello no es necesario hacerlo con una cámara profesional para una buena fotografía, con los avances tecnológicos de un teléfono también podemos realizarla, lo más importante es la técnica que se vaya a realizar y los conocimientos que vaya a aportar a la imagen.

Algo muy importante es la innovación de la marca, con los productos que ofrecen en la cuenta, ya que puede llegar aburrir el mismo contenido siempre; y, que la microempresa cuente –de tener los recursos económicos necesarios- con un fotógrafo profesional que tenga los conocimientos necesarios para realizar la fotografías de la forma requerida, o en su caso designar una persona que se encargue de estas funciones, y pueda capacitarse para el efecto, y así captar imágenes que muestren al consumidor que cuando observa una foto de postre no solo lo vea sino que le cuente una historia con la foto, le inspire sensaciones e incluso lo traslade a sus recuerdos más profundos.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, G. C. (Septiembre de 2019). *La psicología del color y su influencia en la repostería para el posicionamiento de la marca Mel y Miel mediante redes sociales en la ciudad de guayaquil en el año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46685/1/La%20Psicolog%c3%ada%20del%20color%20y%20su%20influencia%20en%20la%20reposter%c3%ada%20para%20el%20posicionamiento%20de%20a%20marca%20Mel%20y%20Miel%20mediante%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20ciud>
- Aucapiña, M. F. (2014). "UTILIZACIÓN DE CHAMBURO (*Carica Pubescens*) COMO MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA. RIOBAMBA 2013". Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9921/1/84T00356.pdf>
- Birkitt, M. (1999). *El libro completo de la fotografía*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Caplin, S. (2010). *100% Photoshop: CREE IMPRESIONANTES IMÁGENES SIN USAR NINGUNA FOTOGRAFIA*. Londres: Marcombo.
- Cebrián Carrasco, J. M. (2018). *PHOTOSHOP Avanzado*. España: Aula Mentor.
- Christiansen, J., & Luján, B. L. (2019). *Fotografía para principiantes: Cómo configurar la iluminación fotográfica en un estudio casero*. Creative Dynamics, LLC.
- Gómez, L. (2020). *Secretos Explosivos de Marketing en Redes Sociales: Una guía completa de publicidad digital: estrategias de Facebook, Google SEO y Youtube. Aprende los secretos más importantes de la publicidad de Instagram*. Park Publishing House .
- Hernán, D. P., & Méndez, M. S. (13 de Enero de 2013). *Presentación y decoración de productos de repostería y pastelería*. España: IC Editorial. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.ec/books?id=V1UpEAAQBAJ&pg=PT14&>

dq=fotografia+de+reposteria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZwdK5pb3yAhU0SzABHVOxDYE4ChDoATAJegQIBxAC#v=onepage&q&f=false

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio-Gobierno de Chile. (2015). *El Potencial Educativo de la Fotografía*. Chile: Salesianos Impresores.
- Neira, E. (2013). *El espectador social Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roque, B. (2015). *El rincón de Bea: delicias para compartir: Las últimas y más sabrosas tendencias de repostería*. España: Grupo Planeta Spain.
- Wenham, M. (2011). *Entender el arte.: Una guía para el profesorado*. España: Editorial Graó .
- Grau, L. (2021, 26 febrero). *Pandemia hizo crecer proyectos de 'e-commerce' colaborativos en Ecuador*. Ecupunto. <https://ecupunto.com/2021/02/26/pandemia-hizo-crecer-proyectos-ecuador/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A EXPERTO EN FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS FOTÓGRAFO: CRISTIAN PERLAZA

1. ¿Cómo empezó su interés por esta profesión y su especialización en fotografía de alimentos?

Cuando entre a la universidad tuve una clase llamada fotografía y un tío me regalo una cámara análoga y con ella recibía mis clases, al pasar el tiempo y aprendiendo del uso de la cámara quede enamorado con todo lo que se podía hacer, expresar, comunicar y aún más que me gusta mucho el cine y ver películas temáticas, pues me intereso mucho por ese tipo de comunicación, la fotográfica visual estática. Un jefe me propuso trabajar en fotografía de alimentos y al comienzo no me llamaba la atención ya que la fotografía no se mueve, no habla, no hay como entrar a una interacción con ella pues es diferente a comérsela y ya, entonces me parecía como perezoso, ya luego mi familia me aconsejo lo mismo y empecé a estudiar, investigar y desde ahí no he salido, estoy ahí el 95% de mi trabajo es fotografía de alimentos

2. ¿Cómo es el trabajar con alimentos para redes sociales?

Desde mi punto de vista para redes sociales los alimentos tienen mucha más fuerza, cuando están en interacción con las personas, porque básicamente al nosotros ver manos y gestos alrededor de la comida, realmente genera emoción, ya que la comida es muy emocional y el comer es un acto demasiado emocional.

3. ¿Cómo era su proyecto antes de pandemia? ¿Y cómo es ahora con tantos cambios por la emergencia sanitaria? (En redes)

Antes de la pandemia lo que más ofrecía era fotografía profesional publicitaria, es decir fotografías con alta resolución, con muchos detalles en la producción al momento de hacer la foto, porque la foto iba hacer para un uso publicitario, cuando llega la pandemia todo se vuelca al mundo digital y a los delivery a las plataformas de comida,

entonces quien iba a pagar una fotografía de alta resolución para ponerla en un tamaño pequeño en cualquier página de delivery, realmente nadie, es donde empecé a darle más fuerza a la fotografía para las plataformas de delivery y redes sociales, para delivery plato limpio un fondo medio de maderita o blanco o fondo de algún color, bien hecho el plato y a tomar la foto, para redes empiezo a meterle la emoción pero obviamente enfocarlo a lo que estaba pasando en la pandemia.

4. ¿Cuáles son sus elementos o estrategias principales que usa en sus fotografías para persuadir o provocar a su espectador?

El elemento principal primero es la luz, porque es una de las herramientas más difíciles de la fotografía de alimentos y en la que más fallan, la gente piensa que la fotografía de alimentos es tomarle fotos a la comida y ya, pero si tomarle fotos a las personas es complicado, tomarle fotos a la comida también ya que es otra cosa que contienen otros esquemas y otras cosas que tomar en cuenta, yo me valgo mucho del tipo de luz que utilizo y de las herramientas que hago para complementar el post procesado, pero básicamente todo tiene que ver con la luz y la sombra, segundo jugar bien con colores en la composición y la tercera es la composición, es saber jugar con que elementos poner y en qué cantidad, adicional a eso las emociones.

5. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo antes de fotografiar alimentos?

Lo primero que le pregunto al cliente es que tipo de foto necesita, si me define que es para fotos de redes sociales, pregunto si el restaurante o marca tiene un concepto diurno o nocturno, de medio día, fresco o natural, carnes o postres, ya que debo conocerlo para saber cómo proceder en las sesiones de fotos, después de eso viene la sesión de fotos, que puede ser en el restaurante de mi cliente en donde yo llevo un equipo básico más sencillo, pero siempre cuidando primordialmente la luz que es lo que más me interesa, caso contrario

en mi estudio fotográfico en donde encuentro una variedad de utensilios que me permite jugar más en la sesión de fotos.

6. ¿Cuáles son los elementos claves (Hablando de la composición de imagen) que necesita para realizar una fotografía profesional de repostería?

En repostería debemos pensar principalmente que queremos mostrar o contar del pastel, postre, galleta o dulce, si la decoración es vertical u horizontal, si es alto o ancho, si tiene relleno o no, si esta pequeño o grande, después de eso podemos planear nuestra foto puntual. Muchas veces me muestran un pastel muy lindo por fuera y procedo a tomar la foto, pero siempre pregunto si tiene algún relleno el pastel, si me dice que, si automáticamente le corto un pedazo saliendo del pastel para contar lo que hay adentro también y no quedarse solo con lo de afuera, ya que muy probablemente que ese trozo que me muestra lo que lleva adentro, me haga salivar o me haga dar ganas de comerlo, lo segundo es reforzar eso con los colores y texturas que tiene el postre

7. De acuerdo a su experiencia que recomienda al momento de fotografiar repostería, luz natural o artificial ¿Por qué?

Para mi preferencia seria luz artificial sobretodo de flash, a mi encanta el flash porque es suplir eso de que el alimento no me habla y yo no le puedo hablar, porque no es una modelo con la que tenga interacción, entonces es donde digo, hago lo que quiera contigo y pongo mi luz en donde yo quiera y tengo absoluto control de ella.

8. ¿Cuáles son los errores que más se cometen al momento de realizar una fotografía de repostería y cómo lo podemos corregir?

El principal error es acercarse al alimento, en vez de hacer zoom se acercan y eso genera distorsión de perspectiva, el segundo es disparar la luz de sala, esto quiere decir, encender todas las luces en el lugar que estén tomando la foto ya que esto genera miles de

sombras rarísimas, lo ideal sería apagar todas las luces y tener dos bombillos ahorradores en cada esquina del postre, una luz de fondo y entre los bombillos y el postre un difusor en el cual las sombras quedaran suaves y armoniosas.

9. Después de capturar las fotos necesitamos editarlas, ¿Cuáles son las características que debemos tomar en consideración al momento de escoger las fotografías y editarlas?

Si tienes una buena luz genial, la foto no te debe quedar perfecta, varias veces se nos va una línea pequeña mal o cosas diminutas que se pueden corregir, yo pienso que lo principal es que se vea el elemento en una proporción correcta y que no haya cosas en el entorno que le distorsione la proporción de tamaño, evitar engañar a las personas que van a consumirlo, que exista credibilidad en la foto, que exprese la esencia del elemento, otra característica importante es el enfoque, ya que el postre debe quedar nítido al momento de fotografiarla, eso es lo principal.

10. ¿Cuáles son los elementos que considera deben resaltar en una fotografía de alimentos al momento de ser retocadas?

Si hablamos de postres y me dan una torta esponjosa, cremosa, con una decoración espectacular, debo considerar resaltar exactamente ese concepto, que el producto es esponjoso, cremoso, etc. Si lo hago con una cámara profesional pues las fotos las edito en una computadora con programas de edición de fotos, corrigiéndoles lo que necesite, ya sea sombras o nitidez, pero si tomo las fotos con el teléfono también existen unas apps que permiten levantar un poco las sombras o bajar las luces y afilar un poco la nitidez para mostrar lo esponjoso que es el producto, pero si el producto no busca resaltar lo esponjoso para mí lo más importante es el color, que tenga un color limpio y no contaminado, a veces al tomar fotos queda un color amarillento, en fotografías de alimentos es bueno tener un poquito de calidez en las fotos porque el amarillo es un color de apetito y muy estimulante, pero no al punto de caer con una foto muy amarillenta,

entonces cuando hacemos una corrección lo primero que debemos corregir es el color, que no quede muy amarillenta, ni muy azul porque este color quita el apetito es un color muy frio, este color es para otras cosas mas no para alimentos.

11. Puede ofrecernos un consejo de preparación de elementos y fotografía para las personas que están empezando a trabajar en publicidad para repostería en redes sociales.

Como primer consejo seria que aprendan mucho de la luz, y como hacen eso, pues viendo fotos, tomando cursos y luego analizando el entorno, ya que hay que analizarlo para entenderlo poco a poco, lo segundo la composición, aprender mucho sobre el lenguaje visual para poder hacer que cuando el cliente vea su foto direccionarle la mirada al punto que quiere mostrar, ya que no se trata de ver la foto y ver un postre, sino de saber contar una historia o contar algo sobre ese postre en una imagen que no se mueve y así generar las emociones que es lo primordial para atraer a la persona que ingresa a un perfil para ver su contenido.

ANEXO 2: ENTREVISTA A EXPERTO EN REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD

COMMUNITY MANAGER: HÉCTOR MARIDUEÑA

1. ¿Qué campañas ha realizado en Instagram y como ha sido su experiencia y responsabilidades?

He realizado cuatro cuentas de productos y dos de servicios, básicamente las comencé desde cero, mis responsabilidades fueron canalizar todos los servicios que tenían mis campañas a través de un desarrollo gráfico y visual, adicional a eso formar estrategias en las cuales obtuvimos una buena retroalimentación.

2. ¿Cuál es su estrategia de trabajo?

Para redes sociales lo primero con lo que trabajo son las métricas y los indicadores que tiene la campaña, una vez teniendo esa información obtenemos un contexto de cuál es el grupo que más los ve, cual es la obra que más circula ese público, se tiene canalizado también cuales son las mejores alternativas para interpretar o reinterpretar la información que le llega al consumidor, en base a esos indicadores también encontraremos varias alternativas, como cual es opinión del consumidor y del mercado meta, los cuales a través de esos análisis ya planteas todo lo que se necesita hacer dependiendo del presupuesto.

3. ¿Cómo lanzaría un producto nuevo en la red social Instagram?

Se debería analizar el grupo objetivo primordialmente, ya que con esta red social se debería de canalizar tu producto nuevo en el mercado para cierto grupo objetivo, analizar bien el mensaje que quieres transmitir ya que Instagram es muy fuerte en lo que es contenido gráfico, visual, videos, tiene nuevas herramientas como reels, IGTV y la unión de todo esto te hará reforzar y analizar bien el mercado meta

4. ¿Qué opina de Instagram como método publicitario?

Es una muy buena red social que se ha transformado, mutado, ha venido obteniendo varias cosas ya que anteriormente decían que solo era para fotógrafos, pero con el cambio que ha tenido esta red social si se puede provocar diferentes alternativas muy sociales que esa es en la que realmente se involucra y ahí es donde caemos en cuenta que lo más importante es crear esa emoción y ese vínculo, ya que si no creas ese vínculo de sensaciones muy pocas veces hay un enganche alrededor del tema.

5. ¿Cuál piensa que es la clave para que funcione una marca?

No existe una fórmula mágica, es un trabajo medurado, conciso, muy detallado, una constancia más que todo, si debemos encontrar una fórmula, esta sería constancia y en todas las mediciones, métricas que ofrece como retroalimentación de tu consumidor, lo canalizas de todos los resultados obtenidos en tu mercado meta.

6. ¿Cómo actuaría ante una crisis de social media?

Aquí tocaría dos puntos, el primero preguntarme, ¿realmente está la verdad de mi producto o servicio?, ¿estas son mis falencias?, ¿estas son mis debilidades?, ¿tengo esta fortaleza?, realmente poner las cartas sobre la mesa y con una mirada muy objetiva analizar hasta qué punto realmente le afecta o le hace daño los comentarios de los haters, pero más que todo hay que saber de dónde vienen porque también canalizando esta situación puedes darte cuenta si es una persona que quiere enfocarse en este problema o si realmente tiene la razón, entonces, teniendo claro esos enfoques fácilmente los puedes omitir en caso de que sea falso o trabajar en mejorarlo con la objetividad de tus fortalezas.

7. ¿Qué tan importante es para usted el usuario y por qué?

El usuario es lo principal, a pesar de que antes se decía que el cliente, usuario, consumidor siempre tiene la razón y realmente no siempre es así, en ocasiones si tiene la razón en la parte donde te

deja ver nuevas perspectivas o te deja claro cuáles son tus errores, mas no siempre tiene la razón de lo que piensa de tu producto, ya que el único que realmente conoce su producto es el dueño.

8. ¿Puede explicarme cómo gestionaría a un usuario difícil, impaciente o enfadado?

Simplemente se le hace ver los puntos le provoca esa molestia o impaciencia y se le explica de una manera moderada y respetuosa ya que eso va a demostrar tu nivel de profesionalismo y respeto e importancia que le tienes a la opinión del cliente.

9. ¿Qué ventajas y desventajas tiene para usted, la publicidad en Instagram?

Hablando de las ventajas, es que puedes hacer tanto a nivel gráfico y visual muchas cosas, no necesariamente una sola, sino varias, además que es una red social bastante funcional que te ofrece herramientas variadas, interesantes y muy apropiadas para la actualidad, mientras como desventaja observo la inmediatez que ya existen otras redes sociales que evolucionan y no existe una continuidad como lo había en los inicios de las apps que hoy en día si deseas llegar a otra parte del mundo debes pagar por una publicidad para llegar más rápido, caso contrario se vuelve difícil.

10. ¿Qué tan importante es para usted Instagram como método publicitario y por qué?

Como método publicitario es muy importante por las múltiples funciones que hay, porque se puede organizar una campaña visual muy económica utilizando videos cortos, entrevistas completas, fotos, reels, streaming, ya que existe un abanico muy variado y amplio de posibilidades.

11.¿Qué iniciativas tomaría para aumentar el crecimiento de la comunidad en Instagram?

Debe existir una inversión para la generación de contenido, ya que con ayuda de las métricas podrás canalizar mejor el mercado, si es por vistas, si es por comentarios, si es por alcance, ya que todo eso te cobra Instagram y esto te ayudará el aumentar tu comunidad.

12.¿Qué factores le indicarían que la administración de las redes sociales que está manejando están siendo exitosas?

Las métricas y el KPI, ya que estos son los indicadores que determinan si la estrategia a seguir que formulaste funciona, esto te mostrará lo positivo y negativo.

Contexto de una página de repostería en Instagram

13.¿Qué personalidad le darías?

Principalmente que genere emociones y sensaciones, ya que hoy en día la gente dejó de vender productos o servicios, hoy ofrecen experiencia y generar un punto diferencial a los miles de páginas de repostería.

14.¿Cómo debe ser su imagen gráfica?

Muy enfocado a la experiencia que quieres demostrar, en este caso de repostería, debes resaltar el pastillaje, el color, la textura, que todo esto en conjunto es primordial para el feed de Instagram.

15.¿Qué haría para que diera resultados?

Primero verificar que el producto realmente es bueno, pero si el producto es bueno y no tiene una buena presentación, existe un problema el cual se soluciona informándose y aprendiendo sobre el mercado

16.¿Qué consejo les daría a las personas que están empezando con su negocio en una cuenta nueva?

Deben tener mucha constancia, ya que, para ver resultados favorables, pasaran días y meses, los cuales con paciencia y mucho trabajo tendrá frutos en un futuro.

ANEXO 3: ENTREVISTA A LA DUEÑA DE LA EMPRESA CHOKOLATP EMPREDIMIENTO CHOKOLATP: CRISTINA MONGE

1. ¿Qué factores lo motivaron a escoger esta industria alimenticia como negocio?

La cocina siempre fue una actividad que hacíamos juntas con mis hermanas desde chiquitas, vendíamos dulces a nuestras familias y siempre nos alagaban al momento de probarlos.

2. ¿En qué año empezó su negocio y cómo fueron sus inicios?

Comenzamos en el año 2009, empezamos en la cocina de mis papás a elaborar dulces que no eran muy conocidos en esa época, nos dimos cuenta que hace doce años la pastelería en Ecuador era súper básica, ya que cuando ibas a un matrimonio encontrabas los típicos dulces blancos que realmente a la vista son bastantes aburridos aunque pueden ser deliciosos; Nosotras fuimos las pioneras en hacer cosas diferentes como los macarrones, tartaletas y darles otra mirada a la mesa de dulces en los eventos, no desaprovechamos la oportunidad al ver que las ventas iban incrementando y nos decidimos a comenzar a trabajar de lleno, todo era bajo pedido, creamos un nombre y empezamos hacernos conocidas por nuestro trabajo. En el 2012 con mucho trabajo abrimos una tienda en el riocentro, nos constituimos como compañía y empezamos a buscar lugares más grandes y pasaron dos años más y tuvimos la oportunidad de abrir otra tienda en mall del sol, después en dorado y así poco a poco queremos expandirnos.

3. ¿Cuánto ha cambiado la situación en su empresa con los avances tecnológicos disponibles en la actualidad (Hablando de las redes sociales)?

Ha cambiado mucho, nosotras solo hacemos pautas digitales, ya que es nuestro medio de comunicación principal, no contamos con vallas, ni televisión, no contamos con ningún método de comunicación tradicional, contamos con una página web que la abrimos en el 2019,

y toda la publicidad es invertida en redes sociales como Facebook, Instagram, Google search.

4. ¿Cómo ha sido su relación con las redes sociales?

Nuestro negocio creció por Instagram, esta aplicación ha sido siempre nuestro portafolio, nuestra forma de comunicar y vender, es más Facebook lo alimentamos linkeados atravez de Instagram

5. ¿Cómo las redes sociales han influido en sus ventas?

Realmente mucho, ya que toda la parte de branding, campañas y ventas pasa a través de Instagram por medio de un catálogo que conecta a la página web de nuestra empresa, por las redes sociales los clientes realizan sus pedidos y cada vez son más las personas que conocen nuestra empresa.

6. ¿En qué momento surgió la idea de dejar las ventas online para irse a las islas?

Nunca dejamos las ventas online, simplemente quisimos expandirnos ya que eran muchos los pedidos y clientes que sumaban en el día a día y nos proyectamos a sacar islas para que nos conozcan físicamente y no solo por redes sociales.

7. ¿Las ventas online siguen igual de altas?

Gracias a Dios si, las ventas siguen altas a pesar de la baja que tuvimos por la pandemia.

8. Podemos ver que en su red social de Instagram tiene fotografías profesionales ¿cuál es el trabajo que realiza para obtener esa calidad en las fotos?

Contratar a una experta en fotografía de dulces, es importante en cualquier empresa saber mantener un trabajo de calidad y una de ellas para nosotras es la fotografía en Instagram ya que es nuestra carta de presentación para nuevos clientes.

9. ¿Cómo realizan la parte creativa en la red social Instagram?

Tenemos un equipo de comunicación contratados, los cuales nos ayuda en hacer las estrategias de promociones, al lanzamiento de nuevos productos, cuando y como vamos a publicar y mil cosas más que son de mucha ayuda.

10. ¿Considera que tener una foto profesional en redes sociales aumenta las posibilidades de la venta de productos?

Si, a nosotras nos ha ayudado mucho, ya que cuando nosotras decidimos profesionalizar nuestra empresa y contratar a una fotógrafa profesional vimos un cambio en nuestras ventas abismal positivamente.

11. Para usted, ¿Qué necesitamos para ser capaces de convertir una amenaza en una oportunidad?

Dentro de todos los problemas que pueden surgir al momento de llevar una empresa de dulces, siempre nos concentramos en no enfocarnos directamente en el problema, sino siempre buscar una solución de inmediato, ya que solo así podemos avanzar y no quedarnos estancados en nuestro negocio.

12. ¿Cómo crees que ha afectado el COVID en su negocio? ¿Positiva o negativamente?

Fue todo un reto, ya que nos quedamos con tiendas cerradas y sin eventos, nos obligaron a buscar soluciones rápidas para no quedarnos estancados, porque tenemos 50 personas trabajando en nuestra empresa que por la pandemia tuvimos que reducir la jornada de trabajo y nuestras ventas también bajaron por toda la problemática que había en el mundo, felizmente logramos mantenernos no tan bajos en ventas, ya que del 100% de nuestras ventas en el año 2020 bajamos solo un 3%, que a nuestro parecer no fueron tan bajas como lo hubiéramos imaginado.

13. Por la pandemia las ventas online han incrementado, ¿ustedes se han vuelto obligados a cambiar su propuesta fotográfica para poder captar clientes? ¿Por qué?

Si, a raíz de la pandemia buscamos hacer fotos más producidas porque pensamos que ya las fotos con un simple fondo blanco se estaban volviendo muy aburrida, y realmente no habíamos decidido cambiar la propuesta por tema de presupuesto por lo que tiene un costo más alto, pero vamos avanzando poco a poco.

14. ¿Qué evolución está teniendo su negocio después de la pandemia?

Realmente nos sentimos afortunados, porque estamos volviendo a subir las ventas, por lo que empezaron otra vez los eventos, reuniones y volvemos al movimiento que estábamos acostumbrados antes de la pandemia.

15. ¿Cuáles son las tres cosas que marcan la gran diferencia en su empresa?

Calidad, compromiso y cariño. La calidad la mostramos en nuestros productos y en nuestras páginas de redes sociales, el compromiso se demuestra en nuestro crecimiento, ya que un proyecto sin compromiso no crece y el cariño es la pasión que le ponemos a nuestro trabajo, así también como el personal que trabaja con nosotras.

16. ¿Cómo visualizas el futuro a su negocio?

Realmente no pensamos por el momento ampliarnos en todas partes del Ecuador ya que, así como nuestro negocio es primordial, nuestra familia también lo es, y ampliarnos fuera de la ciudad nos obligaría a movernos de un lado a otro y tenemos niños muy pequeños que no nos permitiría darles el 100%, por el momento queremos una tienda más en el centro y con eso seguir creciendo poco a poco.

17.¿Qué consejo les daría a los nuevos emprendedores?

Que se arriesguen, si tienes un sueño de ser pastelera o pastelero arriégate a hacerlo con lo poco o mucho que tengas, los negocios nunca empiezan con todo perfecto, vendrán caídas fuertes, pero también vendrán oportunidades que son las que te van a ayudar a levantarte y seguir adelante.

ANEXO 4: ENTREVISTA A UNA CONSUMIDORA EN REDES SOCIALES

CONSUMIDORA: ISABEL VIZCAÍNO

1. ¿Con que frecuencia usted realiza compras al mes?

Mínimo realizo cuatro compras por semana.

2. ¿Compra productos en una tienda física o en línea? ¿Por qué?

Suelo comprar mayormente en línea, primero por la situación actual de pandemia, pero además siento que es más fácil encontrar los lugares online gracias a la publicidad, en persona hay sitios que jamás hubiese encontrado si los buscara físicamente, a muchos de ellos ni si quiera se llegar sin google maps, hay más diversidad en internet en general, si busco algo hay varias opciones disponibles y con variedad de precio.

3. ¿Cuál es la red social que más utiliza al momento de realizar alguna compra y por qué?

La red social que más utilizo para realizar compras en la actualidad es Instagram, de todos los medios me parece el más acertado para la publicidad, por el formato de la app es fácil encontrar o revisar los posts y deslizar hasta que encuentro que deseo y entonces decido abrir la imagen para preguntar precios o ver comentarios del producto.

4. ¿Con que frecuencia compra productos en línea?

La gran mayoría de las cosas que consumo son en línea, desde comida, artículos para el hogar, papelería o artículos varios; así que es muy común que compre en línea de 4 a 5 veces por semana, como mencione antes.

5. ¿Cuáles son sus principales dudas al adquirir productos en línea?

Mis principales dudas recaen en la calidad del producto, para ello veo reseñas o comentarios de otros usuarios, también es importante para mí que el producto tenga especificaciones, ejemplo: medidas del

artículo ya que la perspectiva de la fotos puede ser engañosa, otra duda podría ser el recargo por entregarlo, o que compañía o sistema utilizan para la paquetería, ejemplo servientregas o entregas personalizadas del vendedor; en lo personal prefiero compañías genéricas por la información de dirección que brindo.

6. ¿Cuándo compra algún producto es por medio de publicidad o por otro motivo?

La gran mayoría de las veces diría que es por publicidad, ya que los algoritmos me presentan cosas que ya tenía pensado comprar y es como un incentivo para decidirme a hacerlo, ya que lo encontré y si está a buen precio mejor comprarlo de una vez, ya sea un producto o alimento.

7. Cuando le sale una publicidad y le interesa el producto e ingresa al perfil de Instagram ¿Qué es lo primero que ve en ese perfil?

Lo primero que veo es el lugar de origen del producto y la presentación de las fotografías para saber si es viable adquirirlo, sino ni gasto energía en ver los productos si sé que no los podré adquirir, de igual manera siempre investigo en los comentarios de otras personas, y en las fotos de clientes que suben pues me genera confianza.

8. ¿Cuáles son los elementos que más le gusta ver al momento de comprar en línea?

Me gusta mucho ver artículos para decorar el hogar: tapetes, velas, arreglos de flores preservadas, incluso plantas de interiores, todo aquello que encaje en decoración me encanta, siento que brinda versatilidad a mi hogar o incluso para dar obsequios es menos probable que regale algo repetido si lo compro online; por otro lado también solemos ordenar que comeremos por aplicaciones, los fines de semana por ejemplo mis hermanas y yo nos turnamos por brindar la cena para que nadie cocine en casa, o cuando entre semana tenemos algún antojo nos resulta fácil ordenar por algún app

9. ¿Considera que tener una foto profesional en redes sociales aumenta las posibilidades de la venta de productos?

Claro que sí, desde la calidad de las fotos se ve el compromiso de la página y la verdad en mi opinión aquello más bonito y estético vende más.

10. ¿Qué considera fundamental al momento de observar un perfil de Instagram?

Considero fundamental encontrar la información de la persona o marca, también es fundamental para mí que ya indiquen los precios, preguntar y que respondan por interno es un trámite y a veces pueden demorar demasiado en responder, incluso cuando ya he comprado en otro lugar, pierde mi interés que sea tan complicado.

11. ¿Cuáles son las razones por las cuales compra productos en línea?

Me ahorra mucho recorrer varios lugares físicamente, ahorro tiempo, en transporte, y me expongo menos a diferencia de ir a tiendas presenciales con cantidades elevadas de personas en el mismo lugar.

12. ¿Qué tan cómodo te sientes al comprar productos en línea, en una empresa que no conoces?

No me siento tan cómoda pero siempre investigo lo que han opinado otros usuarios, y la verdad no suelo salir decepcionada de las compras realizadas en línea, salvo alguna vez por alguna prenda de vestir que no pueden garantizar que a todos les lucirá igual

13. ¿Qué tanto recomiendas comprar en línea?

Recomiendo ampliamente comprar en línea, desde que descubrí lo fácil que es no lo cambio, y al contrario más personas en mi entorno como mi mamá o mis hermanas se han animado, incluso pedimos referencias y opciones la una a la otra antes de realizar las compras ya sea de productos o alimentos.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Moran Maria de los Angeles**, con C.C: # **0918546706** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la importancia de la fotografía profesional de repostería aplicada en la red social Instagram en tiempos de COVID-19 en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de agosto de 2021**

f. _____

Nombre: **Cedeño Moran Maria de los Angeles**

C.C: **0918546706**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la importancia de la fotografía profesional de repostería aplicada en la red social Instagram en tiempos de COVID-19 en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Maria de los Angeles Cedeño Moran		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Diana Edith Romero Morán, Mtr		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto del 2021	No. DE PÁGINAS:	37
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación, Fotografía, Publicidad, Instagram		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Fotografía, Instagram, Repostería, Emprendimiento, Publicidad, Redes Sociales, Estrategia		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La Fotografía de Repostería mantiene la misma importancia que las demás categorías de fotografía, y, es que, si bien no mantiene una interacción directa como la que existe entre un fotógrafo y una modelo, logra transmitir el mensaje al consumidor al generar en ellos emociones y sensaciones, tanto por la parte técnica como por el concepto que manejará para promocionar visualmente el producto. Para lograr el objetivo inicial, es necesario tomar en cuenta las necesidades y opiniones de los emprendedores de postres y consumidores online, que han aumentado debido a la pandemia producto del COVID-19, y a que se ha generado una cultura de compra por delivery que acorta distancias, disminuye riesgo de contagio, y contra todo pronóstico logró consolidar en el mercado muchos emprendimientos no solo de comida de sal sino de los tan apetecidos postres. Un buen producto, vendido a través de una buena fotografía o varias de ellas, junto con la correcta implementación de herramientas y estrategias publicitarias adecuadas para posicionar una marca garantizaran el éxito deseado en las Redes Sociales, específicamente en Instagram, ya que es la más utilizada para esto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 0986684114	E-mail: angelescedeno@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Dumani Rodríguez Alex Salomón		
	Teléfono: +593-0994056820		
	E-mail: alex.dumani@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			