

La fotografía estratégica como herramienta de marketing y su influencia en el crecimiento de ventas y rentabilidad de los emprendedores del sector de diseño de moda en 2026

Isabella Bedoya Rivera
Salome Chaverra Álvarez

Melany Duque Gonzales

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



NOMBRE DEL DOCENTE.

Darwin Valmore Franco

FECHA.

02/10/2026

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
Capítulo 1: Planteamiento del problema.....	5
Formulación del problema:.....	6
Delimitación del problema:.....	8
Objetivo general:.....	8
Objetivos específicos:.....	8
Justificación:.....	9
Antecedentes:.....	10
<i>Local:</i>	11
<i>Internacional:</i>	12
Capítulo 2: Marco referencial.....	12
3.1 Diseño metodológico:.....	21
Método:	25
3.2 Población y muestra:.....	26
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información:.....	28
Capítulo 4: Informe final.....	48
Anexos.....	59
Referencias.....	59

Dedicatoria.

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, quienes nos brindaron su apoyo, paciencia y motivación durante todo el proceso. Agradecemos especialmente a quienes estuvieron presentes en los momentos de dificultad y nos impulsaron a continuar con responsabilidad y compromiso. Este logro representa también el esfuerzo y acompañamiento de todas aquellas personas que creyeron en nuestro trabajo.

Agradecimientos.

Agradecemos principalmente a la Institución Educativa Madre María Mazzarello por brindarnos el espacio y las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto, y a nuestro docente Darwin Valmore Franco por su orientación y acompañamiento durante el proceso de investigación. También agradecemos a las emprendedoras que participaron en las encuestas, entrevistas y actividades realizadas, ya que sus experiencias y opiniones fueron fundamentales para comprender la problemática y construir nuestra propuesta.

Introducción.

En la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico y el uso constante de las redes sociales han transformado la manera en que los emprendimientos presentan y comercializan sus productos. En el sector del diseño de moda, esto ha generado nuevas oportunidades, pero también mayor competencia. En este contexto, la fotografía cumple un papel fundamental, ya que permite mostrar los productos, transmitir calidad, generar confianza y captar la atención de los consumidores.

La fotografía estratégica no consiste únicamente en tomar imágenes atractivas, sino en planificar aspectos como la iluminación, composición, fondos, presentación del producto y coherencia visual de la marca. Por esta razón, esta investigación busca analizar de qué manera el uso estratégico de la fotografía como herramienta de marketing influye en el crecimiento de las ventas y en la rentabilidad de los emprendedores del sector de diseño de moda en Colombia durante el año 2026.

Para desarrollar nuestro proyecto utilizamos un enfoque mixto mediante encuestas, entrevistas semiestructuradas y lluvia de ideas. En el proyecto se encontrará información sobre el problema de investigación, objetivos, justificación, antecedentes, conceptos, teorías, metodología, resultados y análisis de la información recolectada. Los resultados permitieron identificar la importancia de la fotografía en las estrategias comerciales y algunas dificultades relacionadas con el presupuesto, el tiempo y los conocimientos técnicos.

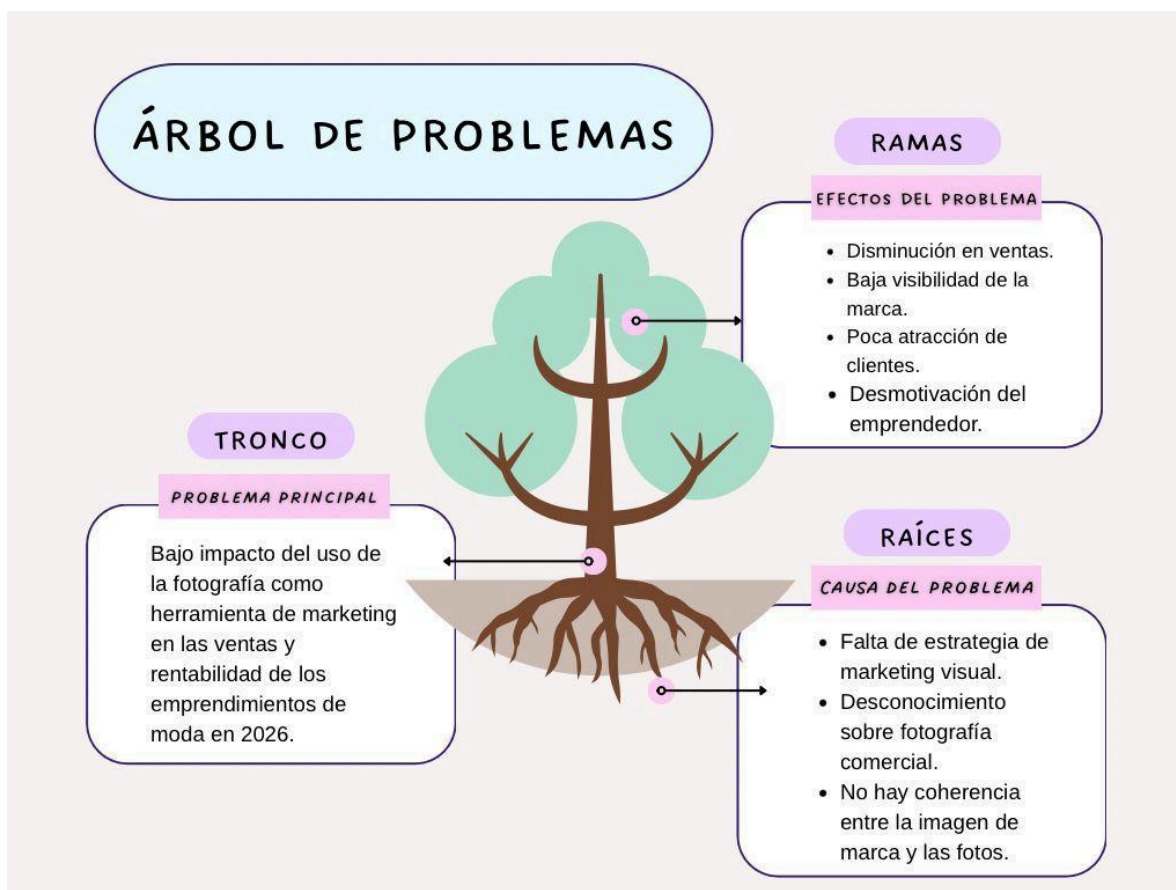
Finalmente, se presenta como producto la revista “Lente y Moda”, una herramienta informativa y educativa que reúne recomendaciones y lineamientos prácticos

sobre fotografía estratégica para emprendedores del sector de diseño de moda. También se incluyen los resultados obtenidos después de presentar la revista, las conclusiones y la participación directa de las personas que aportaron sus experiencias, opiniones y conocimientos, contribuyendo al desarrollo y enriquecimiento del proyecto.

Capítulo 1: Planteamiento del problema.

El presente capítulo expone el planteamiento del problema de investigación, estructurado a partir de los elementos fundamentales que sustentan y orientan el estudio. En primer lugar, se desarrolla la formulación del problema, donde se analiza la brecha existente entre la importancia reconocida de la fotografía estratégica y su aplicación real en los emprendimientos del sector de diseño de moda en Colombia. Luego, se presenta la delimitación del problema, que muestra el alcance temporal, geográfico y sectorial de la investigación. También se establecen el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales guían el desarrollo metodológico y analítico del proyecto, se expone la justificación, donde se argumenta la pertinencia del estudio desde una perspectiva teórica, práctica, social y digital y finalmente, se presentan los antecedentes de investigación en los niveles local, nacional e internacional, los cuales proporcionan el contexto académico y empírico sobre el que se fundamenta este proyecto, evidenciando la relevancia del marketing visual y la fotografía estratégica como factores determinantes en la competitividad y rentabilidad de los emprendimientos de moda en el entorno digital actual

Formulación del problema:



Fuente: Elaboración propia

En la economía contemporánea, el entorno digital se ha convertido en el escenario principal de competencia para los pequeños y medianos emprendimientos del sector de moda. La propagación de plataformas como Instagram, TikTok y las tiendas virtuales han redefinido la manera en que los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos de diseño de moda. En este contexto, la imagen visual y en particular la fotografía actúa como el primer punto de contacto entre el emprendedor y su potencial cliente.

Sin embargo, existe una brecha significativa entre la importancia reconocida de la fotografía y su aplicación estratégica por parte de los emprendedores. Muchos diseñadores de moda con talento creativo genuino presentan sus productos mediante imágenes improvisadas, sin criterios de composición, iluminación, coherencia estética ni narrativa de marca. Esta carencia visual no solo reduce la percepción de valor del producto, sino que directamente frena las conversiones de venta y deteriora la rentabilidad del negocio.

La fotografía estratégica, entendida como el uso deliberado y planificado de la imagen fotográfica con fines de marketing, abarca desde la fotografía de producto de alta calidad hasta la fotografía editorial, de lifestyle y de contenido para redes sociales. Cuando esta herramienta se aplica con criterio, no solo comunica las características físicas de las prendas, sino que construye identidad de marca, genera confianza en el consumidor y posiciona al emprendedor en segmentos de mayor valor agregado.

Esta investigación surge de la necesidad de analizar de manera rigurosa y documentada el impacto real de la fotografía estratégica sobre indicadores concretos de desempeño comercial volumen de ventas, tasa de conversión, margen de rentabilidad en el contexto específico de los emprendedores del sector de diseño de moda en Colombia durante el año 2026.

Delimitación del problema:

¿De qué manera el uso estratégico de la fotografía como herramienta de marketing influye en el crecimiento de las ventas y en la rentabilidad de los emprendedores del sector de diseño de moda durante el año 2026?

Objetivo general:

Analizar de qué manera el uso estratégico de la fotografía como herramienta de marketing influye en el crecimiento de las ventas y en la rentabilidad de los emprendedores del sector de diseño de moda en Colombia durante el año 2026, con el propósito de generar conocimiento aplicado que contribuya a la optimización de sus estrategias visuales y comerciales.

Objetivos específicos:

Identificar las prácticas fotográficas que emplean los emprendedores del sector de diseño de moda en sus estrategias de marketing digital, analizando los tipos de contenido visual, plataformas utilizadas, nivel de inversión y percepción del impacto comercial.

Aplicar un instrumento mixto de recolección de datos para analizar la relación entre la inversión en fotografía estratégica y los indicadores de ventas y rentabilidad en emprendimientos del sector moda..

Diseñar una revista de fotografía estratégica que reúna recomendaciones y lineamientos prácticos para fortalecer la imagen de marca, la presencia digital y las estrategias comerciales de los emprendedores del sector de diseño de moda en Colombia..

Justificación:

La presente investigación se justifica desde una perspectiva teórica, práctica y social, debido a la importancia que tiene actualmente el marketing visual dentro del sector del diseño de moda y el crecimiento de los emprendimientos digitales en Colombia.

Desde el ámbito teórico, este estudio aporta al análisis de la fotografía estratégica como herramienta de marketing aplicada al sector moda, permitiendo ampliar el conocimiento sobre la relación entre la calidad visual de los contenidos digitales y el comportamiento del consumidor. Asimismo, la investigación contribuye al fortalecimiento de estudios relacionados con el marketing digital, el branding visual y el emprendimiento, especialmente en contextos donde aún existen limitadas investigaciones enfocadas en pequeños emprendimientos de diseño de moda en Colombia.

En el aspecto práctico, la investigación busca brindar información útil a los emprendedores del sector moda acerca de la importancia de implementar estrategias fotográficas profesionales en sus canales digitales. La fotografía estratégica no solo mejora la presentación visual de los productos, sino que también influye en la percepción de calidad, el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los consumidores. Por esta razón, los resultados de este estudio podrán servir como guía para fortalecer las estrategias comerciales y aumentar la competitividad de los emprendimientos en entornos digitales.

Desde la perspectiva social, esta investigación resulta relevante debido a que el emprendimiento en diseño de moda representa una fuente de desarrollo económico, generación de empleo y expresión cultural para numerosos jóvenes y diseñadores independientes en Colombia. En este sentido, fortalecer las herramientas de marketing digital puede contribuir al crecimiento sostenible de los emprendimientos y a la consolidación del sector creativo nacional.

Finalmente, esta investigación se considera pertinente debido al crecimiento del comercio electrónico y al impacto de plataformas digitales como Instagram, TikTok y tiendas virtuales en la comercialización de productos de moda. Por ello, analizar la influencia de la fotografía estratégica permitirá comprender su importancia como elemento clave para el crecimiento de las ventas y la rentabilidad en los emprendimientos del sector moda durante el año 2026

Antecedentes:

Local:

Según Gómez y Ramírez (2023), en una investigación desarrollada en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín sobre la incidencia del marketing digital en empresas pertenecientes al sistema moda, se evidenció que las redes sociales y las estrategias visuales representan herramientas fundamentales para fortalecer la comunicación con los clientes y mejorar el posicionamiento de marca en entornos digitales.

Los autores concluyen que la adecuada gestión de contenidos visuales influye directamente en la experiencia del consumidor, la fidelización y la competitividad de los emprendimientos de moda en la ciudad de Medellín. Este estudio nos ayuda a demostrar que las estrategias visuales y el marketing digital son elementos fundamentales para fortalecer la imagen de marca y aumentar la visibilidad de los emprendimientos del sector moda.

Nacional:

De acuerdo con un informe publicado por Infobae Colombia (2025), basado en cifras de Rocketfy, los emprendimientos colombianos registraron un incremento significativo en sus ventas digitales durante el año 2024, impulsado principalmente por el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico. El informe señala que el sector moda fue uno de los más beneficiados por el crecimiento del comercio digital, evidenciando que las estrategias visuales y la presencia en plataformas digitales influyen en el posicionamiento y alcance de las marcas. También, se destaca que los emprendedores que implementan contenidos visuales atractivos logran fortalecer la interacción con los consumidores y aumentar sus ingresos. Este informe nos aporta a la nuestra investigación porque evidencia cómo las herramientas digitales y los contenidos visuales contribuyen al crecimiento económico y comercial de los emprendimientos del sector moda en Colombia.

Internacional:

Según la revista Emprendedores (2025), las nuevas tendencias de branding y marketing visual en el sector moda han transformado la manera en que las marcas construyen su identidad y se relacionan con los consumidores. El estudio destaca que la fotografía estratégica ha dejado de cumplir únicamente una función estética para convertirse en un elemento narrativo capaz de transmitir valores, generar reconocimiento de marca y aumentar el valor percibido de los productos. Además, se señala que las marcas de moda con mejores resultados comerciales son aquellas que integran estrategias visuales coherentes y contenidos fotográficos de alta calidad en sus plataformas digitales. Este estudio contribuye a la presente investigación porque permite comprender la importancia de la fotografía estratégica como herramienta de posicionamiento y competitividad en el mercado internacional de la moda.

Capítulo 2: Marco referencial.**Marco contextual**

El presente estudio se sitúa en el contexto del crecimiento de los emprendimientos del sector de diseño de moda en Colombia, enmarcado dentro de las industrias creativas que han adquirido una relevancia significativa en la economía nacional durante los últimos años.

De acuerdo con el Ministerio de Cultura de Colombia, la llamada “economía naranja” ha impulsado el desarrollo de actividades relacionadas con la creatividad, el

diseño y la innovación, posicionando al sector moda como un eje importante de generación de empleo e identidad cultural.

En el ámbito nacional, el avance de las tecnologías digitales ha transformado la forma en que los emprendimientos promocionan y comercializan sus productos. Según el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico en el país ha crecido de manera sostenida, impulsado por el aumento en el uso de redes sociales y plataformas digitales como canales de venta.

Este fenómeno ha generado nuevas oportunidades para las marcas de moda, pero también ha incrementado la competencia, haciendo necesario el uso de estrategias diferenciadoras. En este contexto, el contenido visual se ha convertido en un elemento clave para captar la atención del consumidor y generar confianza en entornos donde no existe contacto físico con el producto. Investigaciones como la de Confecámaras señalan que los emprendimientos que implementan estrategias digitales estructuradas presentan mayores niveles de crecimiento y sostenibilidad.

A nivel local, estudios desarrollados en Medellín destacan que muchos emprendimientos del sector moda operan de manera empírica en cuanto a su comunicación visual, utilizando imágenes de baja calidad o sin una estrategia definida, lo que afecta su posicionamiento en el mercado.

Esta situación contrasta con las exigencias actuales del consumidor digital, quien valora no solo el producto en sí, sino también la estética, coherencia visual y narrativa de la marca. En este sentido, la fotografía adquiere un papel central como herramienta de

comunicación, ya que permite transmitir atributos del producto como calidad, estilo y valor simbólico, influyendo directamente en la percepción del consumidor.

En el contexto internacional, diversos estudios han demostrado la importancia de la imagen en el comportamiento de compra en entornos digitales. Según Harvard Business Review, el contenido visual de alta calidad puede incrementar significativamente la intención de compra, debido a que reduce la incertidumbre del consumidor y mejora la experiencia de usuario.

Asimismo, investigaciones publicadas por el Journal of Marketing Research evidencian que la presentación visual de los productos influye en la percepción de valor y en la toma de decisiones del consumidor, especialmente en sectores altamente visuales como la moda. De igual manera, estudios de Statista indican que más del 70% de los consumidores consideran que las imágenes de producto son el factor más influyente al comprar en línea.

En este panorama global y digitalizado, la fotografía estratégica se posiciona como un elemento clave dentro del marketing de moda. Esta no se limita a la captura de imágenes, sino que implica una planificación consciente de aspectos como iluminación, composición, escenografía, dirección de arte y coherencia estética, con el objetivo de construir una identidad visual sólida y diferenciada. De acuerdo con Fashion Image and Branding de Nigel Barker (2018), la imagen en la moda es un lenguaje que comunica valores, estilo de vida y aspiraciones, siendo determinante en la conexión emocional con el consumidor. Esta perspectiva es especialmente relevante en redes sociales como Instagram y TikTok, donde la saturación de contenido exige propuestas visuales atractivas y estratégicamente diseñadas para destacar.

Finalmente, en el contexto temporal del año 2026, se evidencia una consolidación del entorno digital como principal canal de comercialización para los emprendimientos, donde la competencia se centra en la capacidad de generar contenido visual de alto impacto. En este escenario, la fotografía estratégica deja de ser un recurso opcional para convertirse en una herramienta esencial para el posicionamiento de marca, la atracción de clientes y el incremento de las ventas.

Por lo tanto, comprender su impacto dentro de los emprendimientos del sector de diseño de moda en Colombia resulta fundamental para fortalecer su competitividad y sostenibilidad en el mercado actual.

Marco Teórico

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento de los emprendimientos del sector moda, debido al impacto que tienen las plataformas digitales en la promoción y comercialización de productos. Según Kotler y Keller (2016, p. 25), el marketing digital permite a las empresas establecer una comunicación más directa con los consumidores mediante el uso de redes sociales, páginas web y contenidos visuales. Actualmente, plataformas como Instagram, TikTok y Facebook representan espacios estratégicos para que los emprendedores den a conocer sus productos, fortalezcan su identidad de marca y aumenten sus ventas.

Dentro de estas estrategias, la fotografía estratégica ocupa un papel importante en la construcción de la imagen de marca y en la percepción de los consumidores sobre los productos. La fotografía estratégica no solo busca mostrar una prenda o accesorio, sino transmitir emociones, estilos de vida y valores relacionados con la marca. En el sector moda, donde la apariencia visual influye directamente en las decisiones de compra, las imágenes de calidad se convierten en un elemento determinante para captar la atención de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

Según Villafañe (2017, p. 48), la comunicación visual constituye uno de los principales factores para el posicionamiento de marca, ya que permite generar reconocimiento, credibilidad y confianza en el consumidor. Por esta razón, muchas marcas utilizan estrategias fotográficas relacionadas con iluminación, composición y edición visual para fortalecer su presencia en medios digitales. Además, las redes sociales han transformado la manera en que las personas interactúan con las marcas y consumen productos, convirtiendo el contenido visual en uno de los principales mecanismos de atracción comercial.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor está influenciado por factores visuales y emocionales. Schiffman y Kanuk (2010, p. 132), afirman que las personas suelen tomar decisiones de compra basadas en percepciones relacionadas con la estética y la imagen proyectada por una marca. En el sector moda, la presentación visual de los productos resulta especialmente importante debido a que los consumidores realizan compras en línea y dependen de las imágenes para evaluar la calidad, diseño y estilo de las prendas.

También, la rentabilidad de los emprendimientos del sector moda se relaciona directamente con las estrategias de marketing implementadas en medios digitales. La rentabilidad hace referencia a la capacidad de un negocio para generar ganancias a partir de sus ventas y recursos invertidos. En este sentido, factores como la calidad de las fotografías, la presencia en redes sociales y el posicionamiento de marca pueden influir significativamente en el crecimiento económico de los emprendimientos.

Muchos emprendedores enfrentan dificultades relacionadas con la competencia digital y la falta de estrategias visuales efectivas. En algunos casos, aunque los productos tengan buena calidad, una presentación visual poco profesional puede afectar la percepción del consumidor y disminuir las oportunidades de venta. Por esta razón, invertir en fotografía estratégica representa una ventaja competitiva que permite fortalecer la imagen de marca, aumentar la confianza del cliente y mejorar la rentabilidad del negocio.

Finalmente, el emprendimiento en diseño de moda representa una fuente importante de desarrollo económico y creatividad en Colombia. En un contexto caracterizado por el crecimiento del comercio electrónico y la influencia de las redes sociales, la fotografía estratégica y el marketing visual se convierten en herramientas fundamentales para fortalecer la competitividad y aumentar las ventas de los emprendimientos del sector moda.

Marco Conceptual

La fotografía se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de las estrategias de marketing, especialmente en sectores donde la apariencia visual del producto influye directamente en la decisión de compra, como ocurre en el diseño de moda. A través de imágenes cuidadosamente planificadas, las empresas y emprendedores pueden comunicar la identidad de su marca, destacar las características de sus productos y generar conexiones con los consumidores.

Según la investigación desarrollada en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). La fotografía publicitaria constituye un recurso visual que permite transmitir mensajes persuasivos capaces de captar la atención del público y fortalecer el posicionamiento de una marca. Su adecuada utilización favorece la construcción de una imagen empresarial sólida y contribuye a diferenciar los productos frente a la competencia.

Así mismo, la investigación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM). Señala que las estrategias de marketing visual generan un impacto significativo en la percepción del consumidor. Debido a que los elementos gráficos y fotográficos permiten comunicar atributos de calidad, exclusividad y valor. Esto demuestra que las imágenes no solo cumplen una función estética, sino también comercial, al influir en las decisiones de compra de los clientes.

Por otra parte, el estudio realizado por la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). Destaca que la fotografía digital se ha fortalecido con el crecimiento de las plataformas digitales y las redes sociales, convirtiéndose en una de las

herramientas más utilizadas para promocionar productos y servicios. A través de fotografías profesionales es posible incrementar el alcance de una marca, generar interacción con los usuarios y mejorar la visibilidad de los emprendimientos.

En el sector del diseño de moda, la fotografía adquiere una importancia aún mayor debido a que permite exhibir detalles relacionados con las prendas, los materiales, los colores y los estilos que caracterizan cada colección. Además, contribuye a transmitir emociones y experiencias asociadas con la marca, aspectos que influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por consiguiente, el uso estratégico de la fotografía como herramienta de marketing puede entenderse como la planificación y aplicación de imágenes visuales orientadas a promover productos, fortalecer la identidad de marca, captar clientes potenciales y aumentar la competitividad de los emprendimientos dentro del mercado de la moda.

El crecimiento de las ventas representa el incremento en la cantidad de productos comercializados y en los ingresos obtenidos por una empresa durante un período determinado. En el caso de los emprendedores del sector de diseño de moda, este crecimiento constituye un indicador fundamental para evaluar el desempeño comercial y la aceptación de sus productos en el mercado.

De acuerdo con la investigación desarrollada en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Las estrategias de marketing contribuyen al fortalecimiento empresarial mediante la atracción de nuevos clientes, el posicionamiento de marca y el incremento de las oportunidades de venta. Esto evidencia que una adecuada gestión de la

promoción puede generar resultados positivos en el desempeño económico de los negocios.

Asimismo, la investigación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM). Sostiene que la aplicación de estrategias comunicativas efectivas permite mejorar la relación entre las empresas y los consumidores, favoreciendo el reconocimiento de los productos y estimulando la intención de compra. Como consecuencia, se producen aumentos en los niveles de ventas y en la participación dentro del mercado.

Por otra parte, la rentabilidad se refiere a la capacidad de un emprendimiento para generar beneficios económicos a partir de los recursos invertidos. La rentabilidad constituye uno de los principales indicadores de éxito empresarial, ya que permite determinar si las actividades comerciales generan ganancias suficientes para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Según el estudio realizado por la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES). La implementación de herramientas de marketing digital favorece la optimización de los procesos comerciales y fortalece la competitividad empresarial. Esto se traduce en mayores posibilidades de crecimiento económico, incremento de ingresos y consolidación de los emprendimientos dentro de mercados cada vez más exigentes.

En el sector de diseño de moda, el crecimiento de las ventas y la rentabilidad dependen en gran medida de la capacidad de los emprendedores para comunicar eficazmente el valor de sus productos. En este sentido, la utilización de recursos visuales

atractivos, como la fotografía profesional, puede influir positivamente en la percepción de calidad, aumentar el interés de los consumidores y favorecer la decisión de compra.

Capítulo 3: Metodología de la investigación.

3.1 Diseño metodológico:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño metodológico permite establecer la ruta que seguirá una investigación, definiendo el enfoque, tipo de estudio, técnicas de recolección de información y procedimientos necesarios para analizar los datos obtenidos.

Enfoque:

Nuestra investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, debido a que combina elementos cuantitativos y cualitativos para analizar la influencia de la fotografía estratégica como herramienta de marketing en el crecimiento de ventas y la rentabilidad de los emprendedores del sector de diseño de moda durante el año 2026.

Este enfoque resulta pertinente debido a que la problemática estudiada involucra tanto aspectos medibles relacionados con indicadores comerciales como experiencias y percepciones de los emprendedores frente al uso de estrategias visuales. La fotografía estratégica no solo representa un elemento estético, sino también una herramienta de comunicación que puede influir en la percepción del consumidor, la identidad de marca y las decisiones de compra.

Desde el enfoque cuantitativo, se busca recolectar y analizar información estadística que permita identificar la relación existente entre el uso de fotografías estratégicas y los resultados comerciales obtenidos por los emprendimientos del sector moda. Para ello, se aplicarán encuestas estructuradas dirigidas a emprendedores, con preguntas relacionadas con la frecuencia de uso de fotografías profesionales, plataformas digitales utilizadas, inversión en contenido visual, crecimiento de ventas y percepción de rentabilidad.

Por otra parte, desde el enfoque cualitativo, se analizarán las experiencias y opiniones de los emprendedores respecto al papel que cumple la fotografía dentro de sus estrategias de marketing digital. Mediante entrevistas semiestructuradas se pretende conocer cómo perciben la influencia de la imagen visual en la relación con sus clientes, el posicionamiento de marca y el crecimiento de sus negocios.

El enfoque mixto es el más adecuado para nuestra investigación porque permite integrar datos numéricos con información cualitativa, logrando una comprensión más completa del fenómeno estudiado. De esta manera, se podrá analizar la fotografía estratégica desde una perspectiva comercial y comunicativa, generando resultados fundamentados tanto en evidencia estadística como en las experiencias reales de los emprendedores del sector diseño de moda.

Alcance:

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), el alcance descriptivo tiene como propósito especificar las características, propiedades y aspectos importantes de un fenómeno, población o situación, sin establecer relaciones de causalidad entre las variables.

Por esto, nuestra investigación tiene un alcance descriptivo, ya que busca identificar y describir cómo los emprendedores del sector de diseño de moda utilizan la fotografía estratégica como herramienta de marketing y cuál es su percepción sobre la influencia de esta en el crecimiento de las ventas y la rentabilidad de sus negocios. El propósito principal no es demostrar relaciones de causa y efecto ni comprobar hipótesis explicativas, sino caracterizar las prácticas que desarrollan los emprendedores en torno al uso de la fotografía y analizar la importancia que le atribuyen dentro de sus estrategias de marketing digital.

Para el desarrollo de este estudio se recopilará información mediante la aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas a emprendedores del sector de diseño de moda. Esto permitirá obtener datos relacionados con la frecuencia de publicación de fotografías, las plataformas digitales utilizadas para promocionar los productos, el tipo de fotografías empleadas, el nivel de inversión en contenido visual y la percepción que tienen los participantes sobre el impacto de la fotografía en el crecimiento de las ventas y la rentabilidad de sus emprendimientos.

Además, el alcance descriptivo permitirá organizar la información obtenida en diferentes categorías de análisis, facilitando la interpretación de los resultados y el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. A partir de ello, se podrán identificar tendencias, semejanzas y diferencias entre los emprendedores participantes, así como reconocer las principales fortalezas, dificultades y oportunidades relacionadas con la implementación de la fotografía estratégica como herramienta de marketing

Diseño:

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018) señalan que el diseño no experimental es aquel en el que las variables no son manipuladas por el investigador, sino que se observan y analizan tal como ocurren en su contexto natural.

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental y transversal. En un diseño no experimental, los investigadores no manipulan directamente las variables estudiadas, sino que observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural.

En este caso, no se modificará la forma en que los emprendedores utilizan la fotografía ni se alterarán sus estrategias comerciales. La investigación se enfocará en analizar las prácticas existentes relacionadas con la creación de contenido visual y su posible relación con el crecimiento de ventas y rentabilidad.

Este diseño es adecuado porque la fotografía estratégica y los resultados económicos de los emprendimientos son fenómenos que ya se encuentran presentes en la realidad comercial, por lo que resulta más apropiado observarlos, medirlos e interpretarlos sin intervenir directamente sobre ellos.

Además, la investigación tiene un diseño transversal porque la información será recolectada en un único momento durante el año 2026. No se realizará seguimiento prolongado de los emprendimientos, sino que se analizará la situación actual respecto al uso de fotografías estratégicas, las estrategias de marketing aplicadas y los resultados comerciales obtenidos.

Este tipo de diseño permite realizar diagnósticos sobre una situación específica y establecer relaciones entre variables dentro de un periodo determinado, siendo adecuado para investigaciones enfocadas en analizar comportamientos y tendencias dentro de un contexto empresarial.

Método:

Bernal (2016) afirma que el método inductivo parte de la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales sobre el fenómeno estudiado. El método utilizado en nuestra investigación será el método inductivo, el cual parte de la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales.

Este método resulta adecuado porque la investigación inicia desde la realidad específica de los emprendedores del sector diseño de moda, analizando sus experiencias, prácticas comerciales y formas de utilizar la fotografía como herramienta de marketing.

A través de la aplicación de encuestas y entrevistas, se recopilarán datos relacionados con la creación de contenido visual, la percepción de los clientes, el crecimiento de ventas y la rentabilidad de los emprendimientos. Posteriormente, esta

información será organizada y analizada con el propósito de identificar patrones, similitudes y tendencias entre los participantes.

A partir de los resultados obtenidos, será posible establecer conclusiones generales sobre la importancia de implementar estrategias fotográficas dentro del marketing digital de los emprendimientos de moda.

El método inductivo permite que la investigación tenga una visión flexible y cercana a la realidad de los participantes, dando importancia a sus experiencias y conocimientos. Además, facilita transformar los datos obtenidos en recomendaciones aplicables que puedan contribuir al fortalecimiento de la imagen de marca, la competitividad y el crecimiento económico de los emprendimientos del sector moda.

3.2 Población y muestra:

De acuerdo con Arias (2020), la población corresponde al conjunto de elementos o individuos que poseen características comunes y sobre los cuales se desarrolla una investigación, mientras que la muestra es un subconjunto representativo de dicha población

La población de nuestra investigación está conformada por los emprendedores del sector de diseño de moda en Colombia durante el año 2026. Esta población se selecciona debido a que los emprendimientos de moda operan en un entorno altamente visual y competitivo, donde la fotografía juega un papel fundamental en la presentación de los productos, la percepción del consumidor, la toma de decisiones de compra y el posicionamiento de marca a través de canales digitales.

La muestra serán los emprendedores que cuenten con una marca o negocio de diseño de moda y que utilicen medios digitales, como redes sociales o plataformas de comercio electrónico, para la promoción y comercialización de sus productos. La selección de los participantes permitirá obtener información relevante sobre el uso de la fotografía como herramienta de marketing, los recursos invertidos en la creación de contenido visual y la percepción de su impacto en las ventas y la rentabilidad.

El tipo de muestreo será no probabilístico de tipo intencional, ya que los participantes serán elegidos de acuerdo con su relación directa con el fenómeno investigado y su disposición a participar en el estudio. Aunque este tipo de muestreo no permite generalizar los resultados a toda la población, resulta adecuado para una investigación de enfoque mixto, ya que posibilita una comprensión más profunda y contextualizada del papel de la fotografía estratégica en los emprendimientos del sector diseño de moda.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información:

La **encuesta** es una técnica cuantitativa de recolección de información que permite obtener datos medibles sobre un fenómeno específico, a partir de las respuestas proporcionadas por un grupo de participantes que comparten características relacionadas con el objeto de estudio. En nuestra investigación, la encuesta se empleará como el principal instrumento para recolectar información sobre el uso de la fotografía estratégica

en los emprendimientos del sector de diseño de moda y su relación con el marketing digital, el crecimiento de ventas y la rentabilidad.

Por otra parte se utilizará la encuesta para identificar prácticas fotográficas actuales, frecuencia de publicación, plataformas digitales utilizadas, nivel de inversión en contenido visual y la percepción que tienen los emprendedores sobre el impacto de la fotografía en el desempeño comercial de sus negocios. El instrumento de encuesta será un cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas, lo cual permitirá organizar, cuantificar y analizar los datos de manera sistemática.

Las preguntas estarán organizadas en dimensiones relacionadas con el marketing visual, tales como:

1. Uso y frecuencia de la fotografía en medios digitales.
2. Plataformas y tipos de fotografía empleada.
3. Inversión en contenido visual y percepción del impacto en ventas y rentabilidad.

La encuesta será aplicada de manera virtual, lo que facilitará la participación de emprendedores ubicados en diferentes regiones del país.

La principal ventaja de la encuesta es que permite recopilar información de un mayor número de participantes en un tiempo reducido, ofreciendo una visión general y cuantificable del fenómeno estudiado. También, el uso de escalas de respuesta facilita la comparación de resultados entre diferentes tipos de emprendimientos, niveles de inversión y plataformas digitales, lo cual será fundamental para analizar posibles relaciones entre fotografía estratégica y crecimiento comercial.

Preguntas encuesta

1. ¿Con qué frecuencia publicas fotografías de tus productos en medios digitales?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

2. ¿En qué plataformas digitales promocionas principalmente tu marca?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Tienda virtual
- Otra

3. ¿Qué tipo de fotografía utilizas con mayor frecuencia para tu negocio?

- Fotografía propia con celular
- Fotografía realizada por fotógrafo profesional
- Fotografía realizada en estudio fotográfico

4. ¿Cuánto inviertes mensualmente en la producción de contenido visual?

- Nada
- Menos de \$100.000

- Entre \$100.000 y \$500.000
- Más de \$500.000

5. En los últimos seis meses, ¿cómo han sido tus ventas?

- Han crecido significativamente
- Han crecido un poco
- Se mantienen iguales
- Han disminuido

6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras la fotografía para la rentabilidad de tu negocio?

- 1 (Nada importante)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy importante)

entrevista semiestructurada

Esta es una técnica cualitativa que permite profundizar en las experiencias, percepciones y significados que las personas atribuyen a un fenómeno determinado. En esta investigación, se empleará la entrevista como instrumento para recoger información detallada sobre cómo los emprendedores del sector de diseño de moda perciben el uso de la fotografía estratégica dentro de sus estrategias de marketing digital y su impacto en la construcción de marca y las ventas.

Este tipo de entrevista se caracteriza por contar con preguntas previamente diseñadas, pero con la flexibilidad necesaria para adaptar el orden de las preguntas o profundizar en ciertos temas según las respuestas del entrevistado. Esto permite mantener una estructura común entre las entrevistas, sin limitar la expresión libre de los emprendedores.

Las entrevistas se realizarán de manera individual, en un ambiente respetuoso y confidencial, con el propósito de que los participantes se sientan cómodos al compartir sus experiencias. El guion de la entrevista abordará temáticas como: la importancia de la imagen en la identidad de marca, las decisiones sobre inversión en fotografía, las dificultades para producir contenido visual de calidad y la percepción del retorno de dicha inversión.

Las entrevistas serán grabadas con la autorización de los participantes y posteriormente transcritas para su análisis. La información obtenida será organizada en categorías temáticas mediante el análisis de contenido, lo que permitirá identificar patrones comunes, diferencias significativas y elementos relevantes para la comprensión del fenómeno estudiado.

Preguntas entrevista

1. ¿Qué importancia tiene la fotografía en la imagen y el posicionamiento de tu marca?
2. ¿Cómo decides el tipo de fotografías que publicas en tus redes sociales o plataformas digitales?
3. ¿Has notado cambios en tus ventas o en la respuesta de los clientes a partir de la mejora en la calidad fotográfica?

4. ¿Qué dificultades enfrentas al momento de producir contenido visual para tu negocio?
5. ¿Consideras que la inversión en fotografía tiene un retorno económico claro para tu emprendimiento? ¿Por qué?
6. ¿Qué recomendaciones darías a otros emprendedores de moda sobre el uso de la fotografía en marketing digital?

Lluvia de ideas

Es una técnica cualitativa y participativa que se utiliza para generar ideas, reflexiones y propuestas de manera espontánea y colectiva. En el marco de esta investigación, se empleará como una actividad complementaria con los emprendedores participantes, con el objetivo de explorar sus percepciones colectivas sobre la fotografía estratégica y su papel en el marketing digital del sector moda.

Esta técnica se desarrollará en sesiones grupales o espacios de interacción virtual, donde se invitará a los participantes a expresar libremente sus ideas y opiniones en torno a preguntas orientadoras, tales como: ¿qué significa para ellos una fotografía de calidad?, ¿cómo influye la imagen en la decisión de compra del cliente?, ¿qué estrategias visuales consideran más efectivas para vender en redes sociales?, y ¿qué mejoras proponen para optimizar el uso de la fotografía con recursos limitados?

Todas las ideas expresadas serán registradas de manera visible para los participantes, ya sea en un mural digital o documento compartido. Posteriormente, las ideas serán agrupadas por similitud y organizadas en categorías de análisis que serán interpretadas cualitativamente.

La principal fortaleza de la lluvia de ideas radica en su capacidad para fomentar la participación, el diálogo y el pensamiento creativo, permitiendo identificar necesidades reales y propuestas prácticas desde la perspectiva de los propios emprendedores. Esta técnica aportará insumos valiosos para la fase propositiva del proyecto, especialmente para la elaboración de la guía de lineamientos de fotografía estratégica adaptada al contexto del sector de diseño de moda.

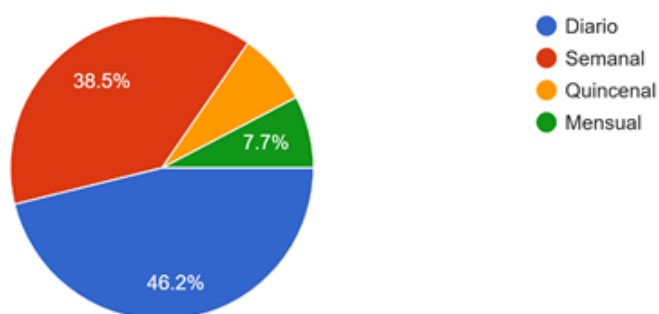
3.4 Análisis de resultados

Con base en los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a emprendedores del sector de diseño de moda, se identificaron seis categorías centrales de análisis que permiten comprender la relación entre la fotografía estratégica como herramienta de marketing y el crecimiento en ventas y rentabilidad de sus negocios durante el año 2026.

Frecuencia de publicación de fotografías de productos en medios digitales

¿Con qué frecuencia publicas fotografías de tus productos en medios digitales?

13 respuestas



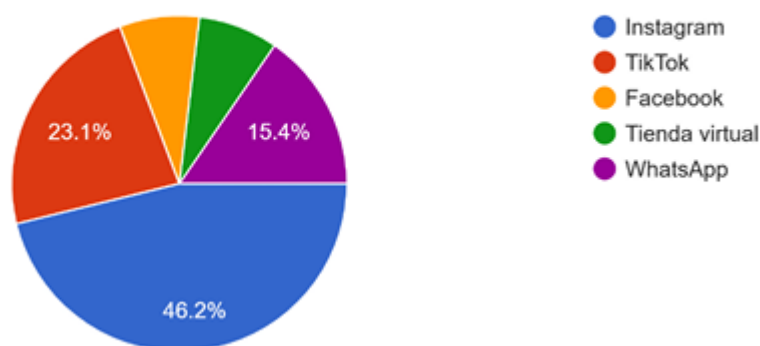
Los datos de la primera pregunta revelan que el 46,2% de los emprendedores encuestados publica fotografías de sus productos de manera diaria en medios digitales, mientras que el 38,5% lo hace de forma semanal. Solo el 7,7% publica de manera quincenal y un porcentaje mínimo lo hace mensualmente. Esto evidencia una alta actividad visual en redes sociales por parte de los emprendedores del sector, lo cual sugiere una conciencia creciente sobre la importancia de la presencia constante en el entorno digital como estrategia de visibilidad y posicionamiento de marca.

Sin embargo, la frecuencia de publicación por sí sola no garantiza resultados en ventas si no va acompañada de una estrategia visual coherente y de calidad. Autores como Kotler y Armstrong (2017) señalan que en el marketing digital contemporáneo, la consistencia visual y la narrativa de marca son tan determinantes como la frecuencia de las publicaciones para lograr una conexión real con el consumidor y traducirla en decisiones de compra.

Plataformas digitales utilizadas para la promoción de marca

¿En qué plataformas digitales promocionas principalmente tu marca?

13 respuestas



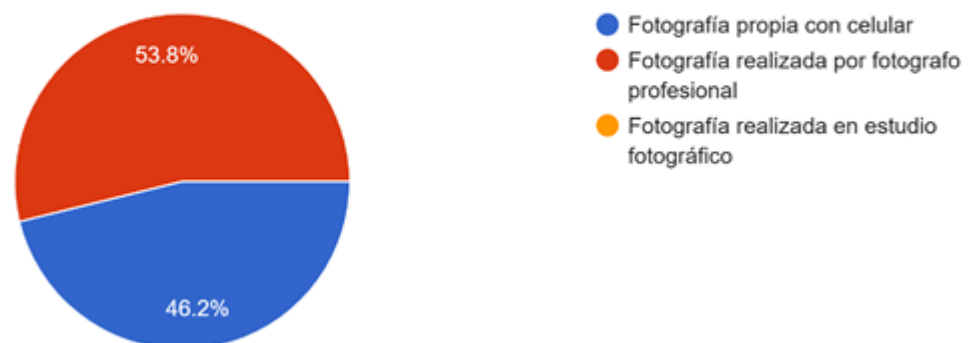
Respecto a las plataformas digitales utilizadas para la promoción de sus marcas, Instagram se posiciona como la red principal con un 46,2% de preferencia, seguida de TikTok con un 23,1%, WhatsApp con un 15,4%, Facebook con un porcentaje similar y tienda virtual con un valor menor. Esta distribución refleja una tendencia clara hacia las plataformas de contenido visual e inmediato, lo cual está directamente relacionado con la naturaleza del negocio de moda, donde la imagen del producto es el primer factor de atracción hacia el cliente potencial.

La predominancia de Instagram como plataforma de promoción es coherente con las tendencias globales del marketing de moda. Según diversos estudios sobre comportamiento del consumidor en redes sociales, Instagram es la plataforma donde los usuarios muestran mayor disposición a descubrir y adquirir productos de moda, lo que convierte a la fotografía de alta calidad en una herramienta estratégica directa para la conversión de ventas en este canal.

Tipo de fotografía utilizada con mayor frecuencia para el negocio

¿Qué tipo de fotografía utilizas con mayor frecuencia para tu negocio?

13 respuestas



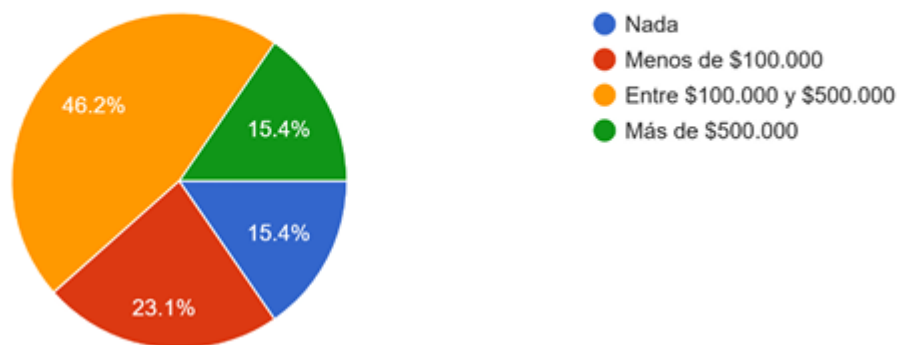
En cuanto al tipo de fotografía empleada, el 53,8% de los emprendedores afirma utilizar fotografía realizada por un fotógrafo profesional como su recurso principal, mientras que el 46,2% recurre a fotografía propia tomada con celular. No se registraron respuestas para la opción de fotografía realizada en estudio fotográfico, lo cual puede indicar que dicha modalidad representa un costo difícil de sostener para la mayoría de los emprendedores del sector.

Este hallazgo es significativo: aunque existe una distribución casi equitativa entre fotografía profesional y fotografía propia, la tendencia hacia la fotografía profesional sugiere que los emprendedores reconocen su valor diferenciador. No obstante, el hecho de que casi la mitad continúe utilizando fotografía tomada con celular indica que aún existen barreras económicas o de acceso que limitan la implementación de una estrategia visual más robusta. Esta tensión entre accesibilidad y calidad es un punto de reflexión central para entender los resultados en ventas y rentabilidad del sector.

Inversión mensual en producción de contenido visual

¿Cuánto inviertes mensualmente en la producción de contenido visual?

13 respuestas



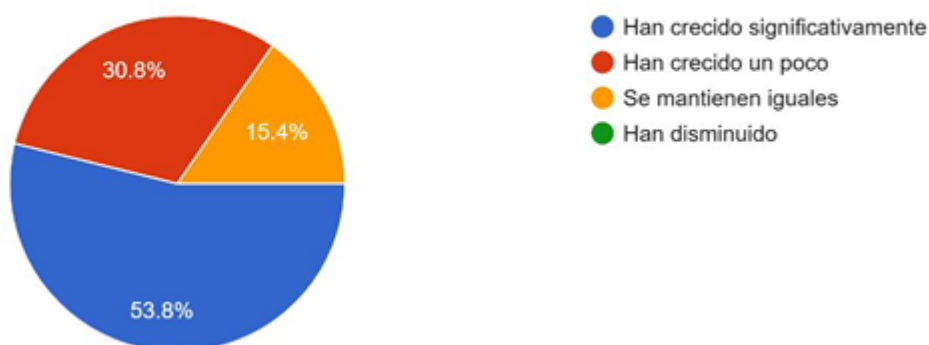
Los datos sobre inversión mensual en producción de contenido visual muestran que el 46,2% de los encuestados invierte entre \$100.000 y \$500.000 pesos mensuales, el 23,1% invierte menos de \$100.000, el 15,4% no realiza ninguna inversión y el 15,4% restante invierte más de \$500.000. Esto indica que la mayoría de los emprendedores destina algún recurso económico a la producción visual, aunque en rangos relativamente bajos en comparación con lo que representaría una estrategia de contenido visual profesional sostenida.

La inversión en contenido visual puede interpretarse como un indicador del nivel de profesionalización del emprendimiento. Quienes invierten mayores recursos en este rubro suelen tener una percepción más clara del retorno que genera una imagen de marca sólida. Sin embargo, los datos también revelan que una parte importante del sector aún no concibe la fotografía como una inversión rentable, sino como un gasto opcional, lo cual puede estar limitando su crecimiento y competitividad en el mercado digital.

Comportamiento de ventas en los últimos seis meses

En los últimos seis meses, ¿cómo han sido tus ventas?

13 respuestas



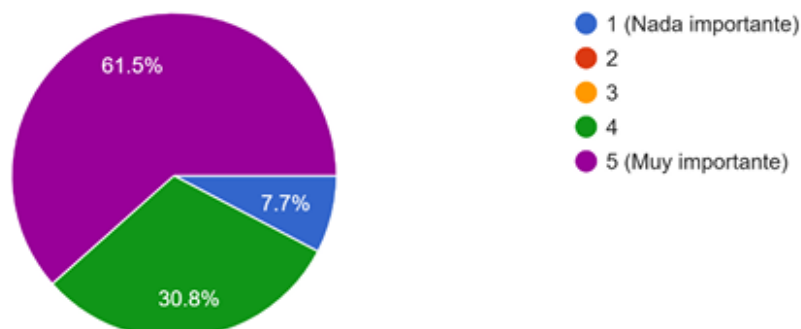
Al consultar sobre el comportamiento de ventas en los últimos seis meses, el 53,8% de los emprendedores reporta que sus ventas han crecido significativamente, el 30,8% indica que han crecido un poco y solo el 15,4% señala que se han mantenido iguales. Ningún encuestado reportó disminución en sus ventas, lo cual constituye un hallazgo alentador para el sector.

Este panorama positivo en el desempeño comercial sugiere una correlación potencial entre la actividad digital de los emprendedores, que en su mayoría publican con alta frecuencia y destinan recursos a contenido visual, y el crecimiento en sus ventas. Si bien este estudio no establece una relación causal directa, los datos apuntan a que una presencia visual activa y estratégica en redes sociales puede estar contribuyendo favorablemente al desempeño comercial de los emprendedores del sector de diseño de moda.

Percepción sobre la importancia de la fotografía para la rentabilidad del negocio

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante consideras la fotografía para la rentabilidad de tu negocio?

13 respuestas



El dato más contundente de toda la encuesta se encuentra en la última pregunta: el 61,5% de los encuestados otorga una calificación de 5 sobre 5 a la fotografía como factor determinante para la rentabilidad de su negocio, y el 30,8% le asigna una puntuación de 4. Solo el 7,7% la evalúa con un 3, y ningún encuestado la consideró poco o nada importante. En conjunto, más del 92% de los emprendedores reconoce la fotografía como un elemento de alto impacto en su rentabilidad.

Este hallazgo es especialmente relevante porque evidencia una percepción mayoritaria que va más allá del uso instrumental de la imagen: los emprendedores del sector de moda comprenden que la fotografía no es únicamente un recurso estético, sino una herramienta de marketing con incidencia directa en sus resultados económicos. Esta conciencia, sin embargo, contrasta con los niveles moderados de inversión registrados en categorías anteriores, lo que sugiere que persiste una brecha entre el reconocimiento del valor de la fotografía y la capacidad o disposición real para invertir en ella de manera consistente y profesional.

Conclusión del análisis

El análisis de los resultados permite concluir que existe una relación evidente entre el uso estratégico de la fotografía como herramienta de marketing y el desempeño comercial de los emprendedores del sector de diseño de moda. La mayoría de los encuestados publica contenido visual con alta frecuencia, prioriza plataformas de carácter visual como Instagram y reconoce de manera contundente el impacto de la fotografía sobre la rentabilidad de su negocio.

No obstante, los datos también revelan tensiones importantes: la brecha entre la fotografía propia con celular y la fotografía profesional, así como los niveles moderados de inversión en contenido visual, indican que aún existen barreras que impiden a una parte del sector capitalizar plenamente el potencial de la imagen como motor de ventas. Esto abre una oportunidad concreta para el diseño de estrategias de formación, acompañamiento y financiamiento que permitan a los emprendedores elevar la calidad de su producción visual sin comprometer la viabilidad económica de sus proyectos.

En síntesis, los resultados confirman que la fotografía estratégica no es un elemento accesorio dentro del modelo de negocio de los emprendedores de moda, sino un componente central de su estrategia de marketing digital y, por tanto, un factor determinante en su crecimiento y rentabilidad.

Resultados entrevista

1. ¿Qué importancia tiene la fotografía en la imagen y el posicionamiento de tu marca?

La primera emprendedora entrevistada señaló que la fotografía es el primer contacto que tiene el cliente con el producto, por lo que consideró que una imagen de calidad genera confianza y diferencia una marca de la competencia.

Afirmó: “Si la foto no se ve bien, el cliente asume que el producto tampoco lo es. La imagen lo es todo en este negocio.”

La segunda emprendedora coincidió en que la fotografía tiene un papel central en el posicionamiento digital de su marca, especialmente en redes sociales donde la competencia visual es muy alta.

Expresó: “En Instagram todo entra por los ojos. Yo lo noté cuando empecé a cuidar más mis fotos: la gente empezó a tomarse más en serio mi marca.” La tercera emprendedora, aunque reconoció la importancia de la fotografía, admitió que aún no ha logrado darle el lugar que merece dentro de su estrategia de marketing.

Mencionó: “Sé que es importante, pero todavía estoy aprendiendo cómo hacerlo bien. Me falta más conocimiento sobre cómo usar la fotografía a mi favor.”

2. ¿Cómo decides el tipo de fotografías que publicas en tus redes sociales o plataformas digitales?

La primera emprendedora explicó que intenta mantener una línea visual coherente que refleje la identidad de su marca, aunque reconoció que no siempre lo logra por falta de tiempo y recursos.

Señaló: “Trato de que todo tenga el mismo estilo, los mismos colores, el mismo ambiente. Pero a veces toca publicar lo que hay.”

La segunda emprendedora indicó que sus decisiones están guiadas principalmente por lo que observa en otras marcas y por la respuesta que recibe de su audiencia.

Comentó: “Me fijo mucho en lo que funciona para otras marcas similares a la mía y trato de adaptarlo. También me guío por los comentarios y los ‘me gusta’ que recibo.”

La tercera emprendedora admitió que sus publicaciones aún no responden a una estrategia definida, sino más bien a la intuición y la disponibilidad de contenido.

Expresó: “Publico lo que tengo. No tengo un plan fijo todavía, pero sé que eso es algo que necesito trabajar.”

3. ¿Has notado cambios en tus ventas o en la respuesta de los clientes a partir de la mejora en la calidad fotográfica?

La primera emprendedora afirmó haber notado una mejora clara en la interacción con sus publicaciones tras invertir en mejor contenido visual.

Relató: “Cuando empecé a usar mejor iluminación y fondos más limpios, la gente empezó a preguntar más por los productos. Las ventas no se dispararon de un día para otro, pero sí mejoró el interés.”

La segunda emprendedora también percibió cambios positivos, aunque reconoció que no ha llevado un seguimiento riguroso que le permita medirlos con precisión.

Indicó: “Hubo una semana en que hice una sesión de fotos más profesional y fue la semana que más vendí. No sé si fue solo eso, pero algo influyó.”

La tercera emprendedora fue más cautelosa en su respuesta, ya que reconoció no haber hecho el seguimiento necesario para establecer una relación clara entre la calidad fotográfica y sus resultados de ventas.

Mencionó: “Siento que cuando la foto es mejor la gente reacciona más, pero no tengo números que me lo confirmen. Es algo que quiero empezar a medir.”

4. ¿Qué dificultades enfrentas al momento de producir contenido visual para tu negocio?

La primera emprendedora identificó el presupuesto como su principal obstáculo, señalando que contratar un fotógrafo profesional representa un gasto que no siempre puede asumir.

Afirmó: “El dinero es lo más difícil. Un fotógrafo profesional cobra caro y cuando el negocio está empezando, ese presupuesto no siempre está disponible.”

La segunda emprendedora mencionó que el tiempo es su mayor limitante, ya que al manejar sola su emprendimiento, dedicar horas a planear y producir contenido visual resulta muy difícil.

Expresó: “Soy yo sola quien hace todo: diseño, ventas, entregas, redes. Entonces sentarme a planear una sesión de fotos a veces simplemente no es posible.”

La tercera emprendedora señaló que su principal dificultad es la falta de conocimiento técnico sobre fotografía y edición, lo que le impide obtener resultados de calidad por sus propios medios.

Comentó: “No sé editar bien, no sé manejar la iluminación, no sé qué fondos usar. Quisiera aprender, pero tampoco tengo tiempo para tomar un curso ahora mismo.”

5. ¿Consideras que la inversión en fotografía tiene un retorno económico claro para tu emprendimiento? ¿Por qué?

La primera emprendedora respondió afirmativamente, argumentando que una buena imagen genera confianza en el cliente y que esa confianza se traduce directamente en ventas.

Sostuvo: “Sí, definitivamente. Cuando la foto es buena, el cliente siente que el producto también lo es. Eso genera una venta más fácil y rápida.”

La segunda emprendedora también consideró que la fotografía tiene un retorno económico, aunque reconoció que medirlo con exactitud es complicado para emprendimientos pequeños.

Indicó: “Creo que sí, aunque es difícil saberlo con números exactos. Lo que sí puedo decir es que cuando invierto en buenas fotos, noto que la gente comparte más y eso me llega a nuevos clientes.”

La tercera emprendedora expresó creer en el retorno de la inversión fotográfica, pero admitió que aún no ha podido comprobarlo en su propio negocio por falta de organización.

Mencionó: “Sé que es una inversión necesaria, pero todavía no lo he podido comprobar en mi caso. Es algo que quiero priorizar más adelante.”

6. ¿Qué recomendaciones darías a otros emprendedores de moda sobre el uso de la fotografía en marketing digital?

La primera emprendedora recomendó priorizar la calidad visual desde el inicio del emprendimiento, antes incluso de invertir en publicidad pagada.

Afirmó: “Que antes de pagar por anuncios, se aseguren de que su contenido visual sea atractivo. De nada sirve promocionar una foto mala.”

La segunda emprendedora sugirió aprender a aprovechar los recursos disponibles, como la cámara del celular y la luz natural, mientras se construye el presupuesto para inversiones mayores.

Expresó: “Que aprendan a sacarle partido al celular. Con buena luz y un fondo limpio se pueden hacer fotos muy decentes sin gastar mucho.”

La tercera emprendedora enfatizó la importancia de ser constante y de construir una identidad visual coherente desde el principio.

Comentó: “Que definan desde el comienzo cómo quieren que se vea su marca y que sean constantes con eso. Yo perdí mucho tiempo publicando de manera desordenada y eso afectó mi imagen.”

Resultados lluvia de ideas

La técnica de lluvia de ideas se aplicó con las emprendedoras participantes, quienes respondieron de forma libre y espontánea a preguntas como: ¿Qué significa para ti la fotografía en tu negocio?, ¿cómo te afecta no tener contenido visual de calidad?, ¿qué cambiarías para mejorar tu estrategia fotográfica?

Las ideas y percepciones expresadas por las participantes fueron las siguientes:

“Una buena foto vende sola, una mala foto espanta al cliente.”

“Mis fotos no representan lo que realmente es mi producto, y eso me ha costado ventas.”

“Quisiera tener a alguien que me ayude solo con el contenido visual, porque yo sola no me alcanzo.”

“He visto marcas con productos peores que los míos pero con mejores fotos, y les va mejor. Eso dice mucho.”

“La fotografía profesional debería ser un gasto obligatorio, no opcional.”

“A veces me da pena publicar porque sé que la foto no está bien, pero si no publico, tampoco vendo.”

“Necesitamos talleres o capacitaciones accesibles sobre fotografía para emprendedores.”

“La foto es la vitrina del negocio. Si la vitrina está mal arreglada, la gente no entra.”

Las ideas expresadas por las emprendedoras se agruparon en tres categorías temáticas principales: conciencia sobre el valor de la fotografía, barreras para acceder a contenido visual de calidad, y necesidad de formación y acompañamiento técnico.

A partir de estas categorías fue posible identificar puntos en común entre ellas, evidenciando que la fotografía no es percibida como un elemento secundario, sino como una necesidad real dentro de sus negocios. Sin embargo, factores como el presupuesto limitado, la falta de tiempo y el desconocimiento técnico siguen siendo obstáculos concretos que impiden que muchas emprendedoras de moda puedan aprovechar al máximo el potencial de la imagen visual en su estrategia de marketing digital. Estas reflexiones colectivas no solo enriquecieron la comprensión del problema, sino que también abrieron camino a propuestas concretas de mejora desde la propia voz de las participantes.

Capítulo 4: Informe final.

Propuesta

Como producto de la investigación desarrollamos una revista titulada “Lente y Moda”, esta es un producto de comunicación visual dirigido principalmente a emprendedores y personas interesadas en el sector del diseño de moda. La propuesta surge a partir de la necesidad identificada durante la investigación de fortalecer el uso de la fotografía como herramienta de marketing y de brindar recomendaciones que puedan ser aplicadas de manera práctica en los emprendimientos.

Lente y Moda es una revista de carácter informativo y educativo que aborda la importancia de la fotografía estratégica dentro de los emprendimientos de moda. Su contenido busca explicar de manera sencilla cómo una buena imagen puede contribuir a mejorar la presentación de los productos, fortalecer la identidad de una marca, generar confianza en los consumidores y favorecer las posibilidades de venta. La propuesta se relaciona directamente con el problema investigado, debido a que la fotografía constituye uno de los principales medios en los cuales los emprendimientos presentan sus productos en los espacios digitales. En nuestro marco teórico se establece que la fotografía estratégica permite transmitir emociones, estilos de vida y valores relacionados con una marca, además de contribuir a diferenciarla de la competencia.

La estructura de la revista está organizada para presentar la información de forma clara, visual y comprensible. En ella se incluyen contenidos relacionados con la fotografía aplicada a la moda, recomendaciones para mejorar la calidad de las imágenes y tips prácticos que pueden ser implementados por los emprendedores. Entre estos aspectos se encuentran el aprovechamiento de la luz natural, el uso de fondos limpios, la

importancia de mantener una estética coherente y el cuidado de la presentación de los productos.

El nombre “Lente y Moda” representa la relación entre la fotografía y el sector del diseño de moda. El “lente” hace referencia al recurso fotográfico mediante el cual se capturan y comunican visualmente los productos, mientras que “moda” delimita el sector al cual está dirigida la propuesta. De esta manera, el nombre permite identificar fácilmente el propósito de la revista y su público objetivo.

La revista fue diseñada para servir como una herramienta de consulta para los emprendedores, especialmente para aquellos que cuentan con recursos limitados y necesitan mejorar la presentación de sus productos sin realizar grandes inversiones. Esta característica resulta importante debido a que en la investigación se identificó que existen dificultades relacionadas con el presupuesto, el tiempo y los conocimientos técnicos para producir contenido visual de calidad.

Por lo tanto, Lente y Moda busca transformar los conocimientos obtenidos durante la investigación en un producto concreto y útil. La propuesta no se limita a explicar la importancia de la fotografía, sino que pretende ofrecer herramientas que permitan a los emprendedores aplicar los conocimientos adquiridos en sus propios negocios y fortalecer así sus estrategias de marketing visual.

<https://www.flipsnack.com/C6D6A87A9F7/revista-h5ad5smtk5>

Resultados

Para evaluar el impacto de la revista “**Lente y Moda**”, se realizó una encuesta a los participantes después de conocer el producto. El instrumento permitió identificar la percepción sobre la fotografía como herramienta de marketing y valorar la claridad, utilidad y aplicabilidad de los contenidos presentados. Los resultados fueron positivos en todas las categorías evaluadas.

Categoría 1. Uso de la fotografía como herramienta de marketing

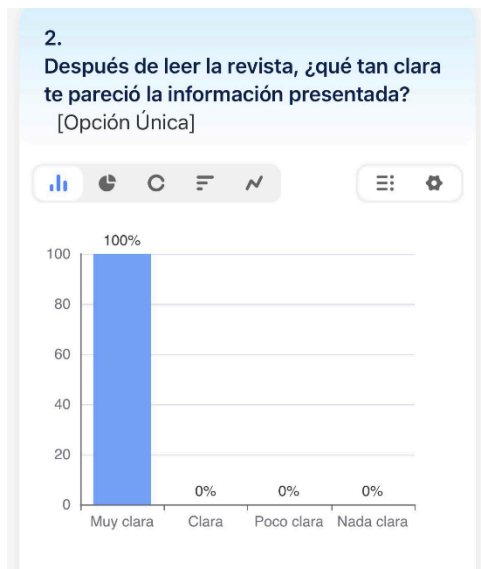


En la primera pregunta, se encontró que el 80 % de los participantes utiliza fotografías diariamente, mientras que el 20 % las utiliza ocasionalmente.

Estos resultados muestran que la fotografía hace parte de las estrategias habituales de los emprendimientos participantes y constituye un recurso importante para promocionar sus productos. Esta situación se relaciona con **Kotler y Keller (2016)**, quienes plantean que el marketing digital utiliza redes sociales, páginas web y contenidos

visuales para establecer comunicación con los consumidores, fortalecer la identidad de marca y aumentar las posibilidades de venta.

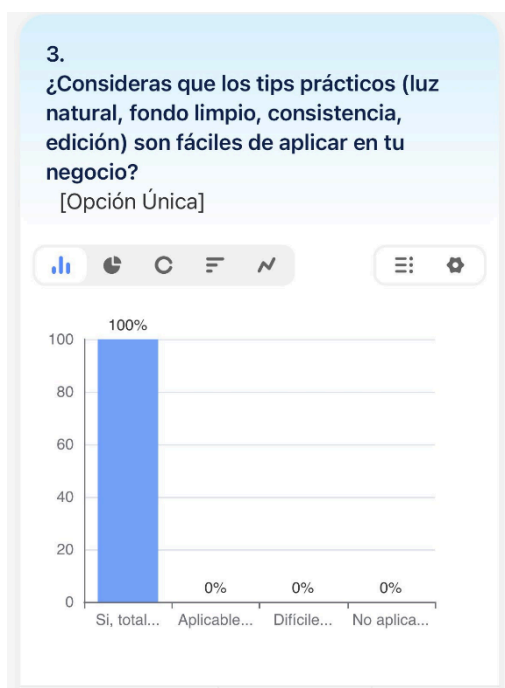
Categoría 2. Claridad de la información



En la segunda pregunta, sobre la claridad de la información presentada en la revista, el **100 % de los participantes respondió “muy clara”**. Este resultado demuestra que **“Lente y Moda”** logró transmitir sus contenidos de manera comprensible. La información permitió presentar conceptos relacionados con la fotografía estratégica y el marketing visual de una forma accesible para los participantes.

Este resultado se relaciona con **Villafañe (2017)**, quien considera que la comunicación visual contribuye al reconocimiento, la credibilidad y la confianza del consumidor, mediante elementos como la iluminación, composición y edición.

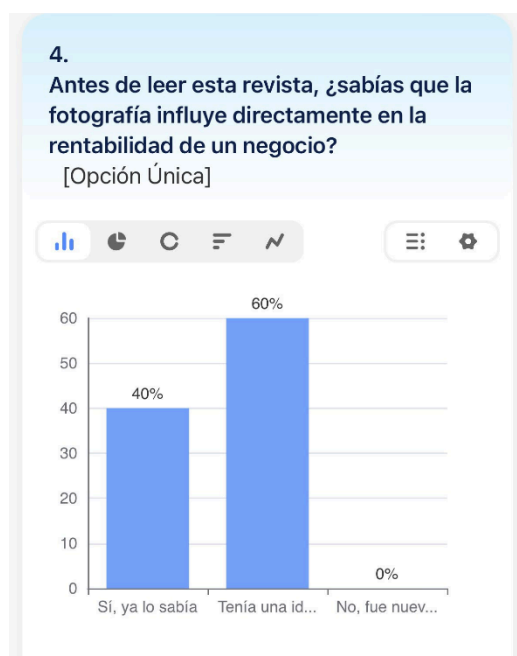
Categoría 3. Facilidad de aplicación de los tips



En la tercera categoría, relacionada con la facilidad para aplicar los consejos de la revista, el 100 % de los participantes consideró que los tips prácticos son fáciles de aplicar en su negocio.

Este resultado es significativo porque nuestra investigación identificó dificultades relacionadas con el presupuesto, el tiempo y los conocimientos técnicos necesarios para producir contenido visual. Por esta razón, la revista presentó recomendaciones prácticas relacionadas con aspectos como la iluminación, la composición y la edición.

Categoría 4. Relación entre fotografía y rentabilidad

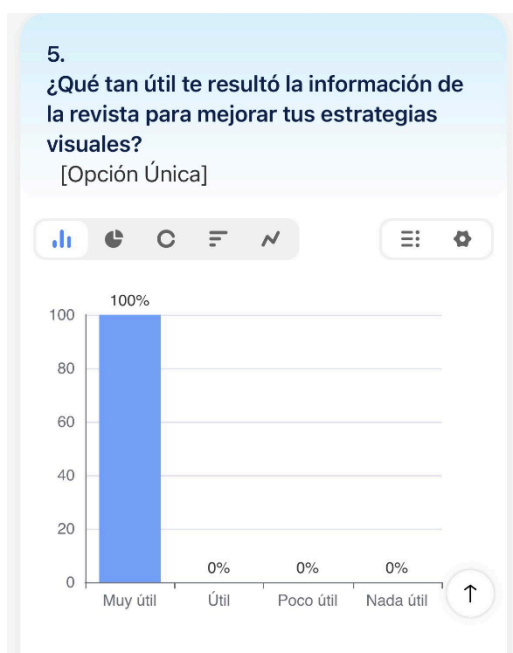


En la cuarta pregunta se evaluó si los participantes conocían, antes de leer la revista, la influencia de la fotografía sobre la rentabilidad de un negocio. El 40 % respondió que sí, ya lo sabía, mientras que el 60 % manifestó tener una idea previa sobre el tema.

Los resultados indican que los participantes ya reconocían en alguna medida la importancia de la fotografía, aunque la revista permitió reforzar esta relación con aspectos como la presentación del producto, la percepción de calidad y la decisión de compra. Esta categoría se relaciona con **Schiffman y Kanuk (2010)**, quienes plantean que el comportamiento del consumidor está influenciado por percepciones relacionadas

con la estética y la imagen proyectada por una marca. En el sector de la moda, las fotografías permiten al consumidor valorar características como calidad, diseño y estilo.

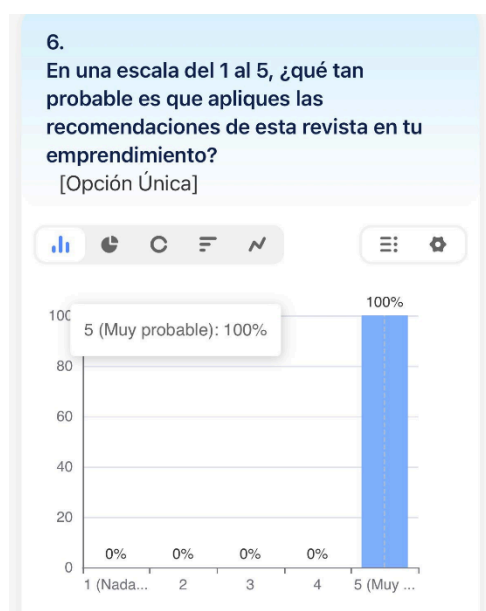
Categoría 5. Utilidad de la revista



En la quinta pregunta, relacionada con la utilidad de la información para mejorar las estrategias visuales, el 100 % de los participantes calificó la revista como “muy útil”.

Este resultado evidencia una valoración positiva del producto y demuestra que los contenidos fueron considerados pertinentes para mejorar las prácticas visuales de los emprendimientos. Esto se relaciona con **Gómez y Ramírez (2023)**, quienes señalan que las redes sociales y las estrategias visuales son herramientas fundamentales para fortalecer la comunicación con los clientes y mejorar el posicionamiento de las marcas del sistema moda.

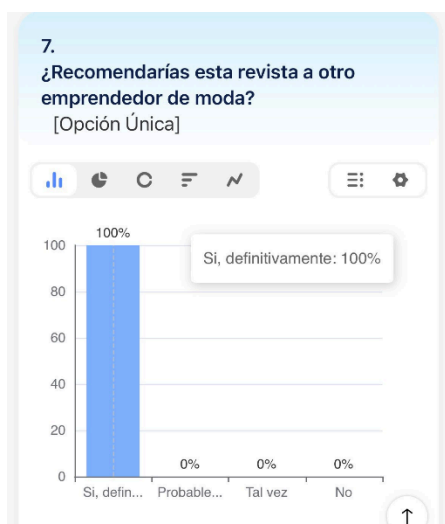
Categoría 6. Intención de aplicar las recomendaciones



En la sexta pregunta, los participantes calificaron del 1 al 5 la probabilidad de aplicar las recomendaciones de la revista. El 100 % seleccionó la opción 5, correspondiente a “muy probable”. Este resultado evidencia que la revista no solamente logró transmitir información, sino que también generó una alta disposición para llevar los conocimientos a la práctica. Esto es importante porque uno de los propósitos del producto era ofrecer recomendaciones que pudieran ser utilizadas directamente en los emprendimientos. El resultado se relaciona con **Kotler y Keller (2016)**, quienes destacan

la importancia de los contenidos visuales dentro del marketing digital para fortalecer la identidad de marca y favorecer las ventas.

Categoría 7. Recomendación de la revista



Finalmente, en la séptima pregunta, el 100 % de los participantes respondió “Sí, definitivamente” al preguntar si recomendarían la revista a otro emprendedor de moda. Este resultado refleja un alto nivel de aceptación del producto y demuestra que los participantes lo consideraron pertinente para otros emprendedores del sector. La categoría se relaciona con **Gómez y Ramírez (2023)**, quienes destacan la importancia de las estrategias visuales y el marketing digital para fortalecer la imagen y visibilidad de las

Análisis general de los resultados

En general, los resultados obtenidos después de la aplicación de la revista fueron **positivos en todas las categorías**. El 80 % de los participantes utiliza la fotografía diariamente y el 20 % ocasionalmente, demostrando que el contenido visual ya tiene una presencia importante en sus estrategias de marketing. También el 100 % consideró muy clara la información, el 100 % manifestó que los tips son fáciles de aplicar, el 100 % calificó la revista como muy útil, el 100 % señaló como muy probable aplicar sus recomendaciones y el 100 % afirmó que recomendaría la revista a otro emprendedor de moda.

Conclusiones

Conclusión general

El análisis del uso estratégico de la fotografía como herramienta de marketing permitió evidenciar su influencia directa en el crecimiento de las ventas y en la rentabilidad de los emprendedores del sector de diseño de moda en Colombia durante 2026. Los hallazgos muestran que la fotografía trasciende su función estética para consolidarse como un factor determinante en la construcción de confianza del consumidor y en el desempeño comercial, dado que más del 90% de los encuestados reconoce su alto impacto sobre la rentabilidad de su negocio. Esto confirma que optimizar las estrategias visuales representa una vía concreta y medible para fortalecer la competitividad de los emprendimientos de moda dentro del entorno digital actual.

Conclusiones específicas

La identificación de las prácticas fotográficas empleadas por los emprendedores reveló una alta frecuencia de publicación en plataformas de carácter visual, principalmente Instagram, así como una distribución equilibrada entre fotografía propia tomada con celular y fotografía profesional. Se evidenció además que la inversión mensual en contenido visual se concentra en rangos moderados, y que existe una percepción generalizada sobre la importancia comercial de la imagen, aunque no siempre acompañada de una estrategia visual definida. Estos resultados permiten afirmar que el primer objetivo específico se desarrolló satisfactoriamente, al caracterizar con precisión el panorama actual del uso fotográfico en el sector de diseño de moda.

La aplicación de un instrumento mixto de recolección de datos, compuesto por encuesta, entrevista semiestructurada y lluvia de ideas, permitió establecer una relación entre la inversión en fotografía estratégica y los indicadores de ventas y rentabilidad de los emprendimientos analizados. Los resultados cuantitativos y cualitativos coincidieron en señalar que una mayor calidad visual se asocia con un incremento en el interés de los clientes y en las ventas reportadas, aunque persisten dificultades relacionadas con el presupuesto, el tiempo disponible y el conocimiento técnico de las emprendedoras. De este modo, se da cumplimiento al segundo objetivo específico, al integrar evidencia estadística y experiencias reales que sustentan la relación estudiada entre fotografía e indicadores comerciales.

El diseño de la revista de fotografía estratégica, orientada a reunir recomendaciones y lineamientos prácticos, responde directamente a las necesidades identificadas por las emprendedoras respecto a la falta de formación técnica y de acompañamiento en la producción de contenido visual. Este producto reúne pautas

aplicables para fortalecer la imagen de marca, la presencia digital y las estrategias comerciales, tomando como base los hallazgos obtenidos en las etapas previas de la investigación. Con ello se cumple el tercer objetivo específico, ofreciendo una herramienta concreta que traduce los resultados investigativos en recomendaciones prácticas para los emprendedores del sector de diseño de moda en Colombia.

Referencias.

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2024). *Informe de comercio electrónico en Colombia*. <https://www.ccce.org.co>
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet* (2.^a ed.). Alianza Editorial.
- Confecámaras. (2022). *Estudios sobre crecimiento empresarial en Colombia*. <https://www.confecamaras.org.co>
- Gómez, J., & Ramírez, L. (2023). *Marketing digital en empresas del sistema moda de Medellín*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Harvard Business Review. (2020). *The importance of visual content in marketing*.
- Infobae Colombia. (2025). *Emprendimientos colombianos aumentaron sus ventas gracias al comercio electrónico*. <https://www.infobae.com>
- Inexmoda. (2023). *Informes del sector moda en Colombia*. <https://www.inexmoda.org.co>
- Journal of Marketing Research. (2019). *Visual presentation and consumer behavior*. <https://www.journals.uchicago.edu/journals/jmr>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Rocketfy. (2024). *Informe económico sobre crecimiento de emprendimientos digitales en Colombia*. Rocketfy.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.
- Statista. (2023). *Consumer behavior in e-commerce*. <https://www.statista.com>
- Universidad de Antioquia. (2022). *Estudios sobre emprendimientos del sector moda en Medellín*. <https://www.udea.edu.co>
- Villafañe, J. (2017). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.