

## Smartphone vs. Cámara profesional: Impacto de la Técnica en la Fotografía de Gastronomía.

Juan Andrés Ruiz Condor  0009-0004-9907-3628

<sup>1</sup>Instituto Superior Tecnológico Quito;

[juan.ruiz@itq.edu.ec](mailto:juan.ruiz@itq.edu.ec)

\* Corresponsal: [email@autorcorresponsal.com](mailto:email@autorcorresponsal.com); Telf.: +593 0960340582

**Resumen:** La fotografía gastronómica se ha consolidado como una herramienta clave en la comunicación y el marketing gastronómico, influyendo en la percepción del consumidor. El objetivo de este estudio fue analizar el impacto de las diferencias técnicas entre la fotografía realizada con smartphone y con cámara profesional en la percepción de los consumidores. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta a 29 clientes frecuentes del restaurante *El Baúl del Enano*. Las imágenes comparadas fueron capturadas en una única sesión fotográfica bajo un esquema de iluminación controlado, utilizando un iPhone 14 Pro-Max y una cámara Nikon D500 con lente 50 mm f/1.4. Los resultados evidenciaron que la percepción de atractivo visual varió según la composición de las imágenes. Se concluye que, aunque los smartphones permiten obtener imágenes funcionales y atractivas para entornos digitales, la fotografía profesional continúa siendo percibida como de mayor calidad, confianza y exclusividad.

**Palabras clave:** consumidor, visual, marketing, fotografía, cámara, percepción.

**Abstract:** Food photography has become a key tool in communication and gastronomic marketing, influencing consumer perception. The objective of this study was to analyze the impact of technical differences between smartphone photography and professional camera photography on consumer perception. The research was conducted using a quantitative approach, applying a survey to 29 frequent customers of the restaurant *El Baúl del Enano*. The images compared were captured during a single photographic session under a controlled lighting scheme, using an iPhone 14 Pro Max and a Nikon D500 camera with a 50 mm f/1.4 lens. The results showed that the perception of visual attractiveness varied depending on image composition. It is concluded that, although smartphones allow the production of functional and visually appealing images for digital environments, professional photography continues to be perceived as offering greater quality, trust, and exclusivity.

**Keywords:** consumer, visual, marketing, photography, camera, perception.



**Cita:** Ruiz. Smartphone vs. Cámara profesional: Impacto de la técnica en la fotografía de gastronomía. Revista DOXA ITQ, 3(1), 004.

**Recibido:** 10/04/2024

**Aceptado:** 20/08/2024

**Publicado:** 01/02/2025

Keyerman Toapanta C. M.Sc. Editor en jefe, Revista DOXA ITQ Quito, Ecuador.

**Nota del editor:** DOXA Editorial mantiene neutralidad respecto a cualquier reclamo legal derivado del contenido publicado en la Revista DOXA ITQ. La responsabilidad por la información recae completamente en los autores.

## 1. Introducción

La investigación sobre la fotografía gastronómica y su impacto en el consumidor ha sido abordada desde distintos enfoques en los últimos años, destacando su relevancia dentro del Marketing Digital. Diversos estudios han señalado que la imagen se ha convertido en un elemento central en la comunicación de productos, influyendo directamente en la percepción de marca, la confianza del consumidor y la toma de decisiones de compra. En este sentido, (Mbuka, 2023) evidenció que la fotografía de alimentos actúa como un puente entre la marca y el consumidor, ya que atributos como la iluminación, el encuadre y la nitidez condicionan la forma en que se interpreta la calidad del producto.

En torno a esto, la literatura ha analizado las prácticas contemporáneas de fotografía gastronómica dentro del sector de alimentos y bebidas, señalando que la calidad está ligada al conocimiento técnico y estético, más que a los equipos utilizados en una producción. (Cankül, Ari, & Okumus, 2021) destacaron que la fotografía gastronómica cumple una función estratégica dentro de los negocios, ya que contribuye un factor de diferenciación, reforzando la identidad y generar una experiencia atractiva para el consumidor, sobre todo en redes sociales.

Estudios recientes han explorado la expansión de la fotografía realizada con smartphones y su impacto en la percepción del trabajo fotográfico profesional. Según Ezelio (2025) la mejora continua en la calidad de las cámaras móviles ha permitido obtener imágenes atractivas, lo que ha transformado la valoración del público frente a la fotografía con cámara profesional. Sin embargo, el autor subrayó que, a pesar de esta evolución tecnológica, los consumidores aún asocian ciertos rasgos visuales, como el control de la profundidad de campo, la coherencia cromática y la composición cuidada, con un mayor nivel de profesionalismo. En conjunto, estas investigaciones evidencian que la fotografía gastronómica mantiene una lucha constante entre la tecnológica y calidad percibida.

La fotografía gastronómica es una herramienta para restaurantes, bares y marcas de alimentos y bebidas. Una imagen

bien ejecutada transmite la frescura de los ingredientes, la textura de un plato y la atmósfera del establecimiento, creando una conexión emocional con el espectador (Manna, 2005). Las imágenes de alimentos bien presentados y con una iluminación adecuada pueden llamar la atención a los clientes, y pueden aumentar el apetito y la percepción de la calidad de los platos.

Este tipo de fotografías por su complejidad es realizado por fotógrafos profesionales equipados con cámaras de alta gama. Dichas cámaras ofrecen un control exhaustivo sobre parámetros técnicos como la apertura del diafragma, la sensibilidad ISO y la velocidad de obturación, permitiendo adaptarse a diversas condiciones de iluminación y lograr efectos estéticos específicos. Por ejemplo, un diafragma abierto (número f bajo) permite un desenfoque selectivo del fondo, destacando el plato principal y otorgándole protagonismo en la composición (Freeman, 2017). Asimismo, una correcta configuración de la velocidad de obturación puede congelar movimientos, como el vertido de una salsa, caída de elementos u objetos líquidos en movimiento.

Por ello, los smartphones han experimentado mejoras significativas en sus sistemas de cámara (Rivas, 2015). Modelos recientes incorporan múltiples lentes, sensores de mayor tamaño y software de procesamiento avanzado que optimiza automáticamente la configuración de la cámara. Esto ha democratizado la fotografía gastronómica, permitiendo que propietarios de emprendimientos y creadores de contenido capturen imágenes impresionantes sin necesidad de equipos profesionales costosos. Sin embargo, persiste la cuestión sobre si estas herramientas móviles pueden igualar, técnicamente a las cámaras profesionales.

La elección entre un smartphone o una cámara profesional para la fotografía gastronómica es compleja y está ligada a la percepción del cliente y, por ende, en las ventas. La calidad de las imágenes publicitarias refleja la calidad observada del producto o servicio que se está promocionando. Imágenes borrosas o mal iluminadas pueden hacer que los consumidores cuestionen la veracidad del

producto, efecto contrario producen imágenes nítidas y bien compuestas.

Además de la calidad de la imagen, las características técnicas de la cámara desempeñan un papel crucial en el resultado final. La apertura del diafragma, por ejemplo, controla la profundidad de campo, permitiendo dirigir la atención del espectador a través del enfoque selectivo. La sensibilidad ISO influye en la cantidad de ruido presente en la imagen; valores altos pueden ser útiles en condiciones de poca luz, pero también pueden introducir granulosidad indeseada. La velocidad de obturación determina cómo se captura el movimiento; velocidades rápidas congelan la acción, mientras que velocidades lentas pueden introducir desenfoque de movimiento, útil en ciertas composiciones artísticas.

Según Ananenko (2016) los smartphones modernos intentan emular estas funcionalidades mediante software y hardware avanzados. Algunos dispositivos ofrecen modos manuales que permiten al usuario ajustar parámetros como ISO y velocidad de obturación. Sin embargo, debido a limitaciones físicas, como el tamaño del sensor y la óptica, existen diferencias inherentes en comparación con las cámaras profesionales.

Al priorizar la técnica y entender las limitaciones del equipo, es posible desarrollar conceptos que impacten en cada campaña. En torno a esto, el concepto de lifestyle en la fotografía publicitaria es importante en las nuevas tendencias del marketing, ya que no se trata únicamente de mostrar un producto, sino de vender una experiencia (Dixon, 2019). Una fotografía bien ejecutada de un cóctel o comida no solo resalta su color, textura y presentación, sino que también sugiere un ambiente, un momento de disfrute y un estilo de vida asociado a la marca.

Según Ponce (2021), la percepción de frescura, calidad y sabor de los alimentos está directamente relacionada con la imagen que se proyecta. Las plataformas de entrega de comida como Uber Eats, Rappi y Glovo han optimizado sus estrategias visuales, asegurando que las imágenes de los productos no solo sean atractivas, sino

que también transmitan confianza al consumidor.

Por otra parte, el sector de alimentos y bebidas ha experimentado crecimiento, impulsado por el turismo y el fortalecimiento del consumo local. Según la Cámara de Comercio de Quito (2025), este sector representa aproximadamente un 25% del mercado de consumo, evidenciando la importancia de la gastronomía en la economía de la ciudad. Como resultado, los restaurantes, cafeterías y bares han comenzado a invertir en estrategias de marketing para diferenciarse, uno de los principales recursos utilizados es la fotografía gastronómica.

En el contexto gastronómico de la ciudad de Quito, los restaurantes de alta gama, como *Zazu* y *Urko*, destinan recursos a la fotografía profesional como parte de sus estrategias de comunicación visual. Este tipo de imágenes no solo enfatiza la presentación cuidada de los platos, sino que también contribuye a construir una percepción de exclusividad, calidad y atención al detalle, elementos valorados por un público que asocia la estética con la experiencia gastronómica ofrecida.

En contraste, los pequeños establecimientos y cafeterías emergentes suelen recurrir al uso de smartphones para la generación de contenido destinado a redes sociales, principalmente por razones de accesibilidad y reducción de costos. Si bien esta práctica permite una producción constante de imágenes, la limitada aplicación de técnicas fotográficas y procesos de edición profesionales puede afectar la representación de la imagen del producto.

Como resultado de ello, el creciente uso de la fotografía gastronómica como herramienta de comunicación visual en redes sociales, ha abierto una puerta al uso de nuevas tecnologías de captura de imagen, sin embargo, persiste una brecha en el conocimiento empírico respecto a cómo las diferencias técnicas entre la fotografía realizada con smartphones y con cámaras profesionales influyen en la percepción de los consumidores en Quito. Si bien la literatura existente ha abordado la calidad visual de la imagen y el impacto del contenido fotográfico en la decisión de compra, aún son limitados los estudios

comparativos que analizan estas variables bajo condiciones controladas de iluminación y composición.

En respuesta a esta carencia, la presente investigación aporta un análisis comparativo aplicado al contexto de la ciudad de Quito, integrando métodos cuantitativos para examinar la percepción del público frente a imágenes capturadas con distintos dispositivos. En este marco, el objetivo del estudio es analizar el impacto de las diferencias técnicas entre la fotografía realizada con smartphone y con cámara profesional en la percepción del consumidor, a partir de un estudio de caso desarrollado en el restaurante *El Baúl del Enano*.

## 2. Materiales y métodos

Este artículo adopta un enfoque descriptivo con metodología cualitativa, orientado a analizar la percepción de los clientes de Baúl del Enano respecto a las imágenes desarrolladas durante el ejercicio práctico-experimental realizado en el marco de esta investigación. A partir de la recopilación e interpretación de sus opiniones y experiencias, se busca comprender cómo dichos recursos visuales influyen en la valoración y recepción de la propuesta comunicacional de la marca.

La sesión fotográfica se realizó en una única jornada en el restaurante temático, con el objetivo de mantener condiciones controladas y homogéneas durante todo el proceso de captura. Para la obtención de las imágenes se emplearon dos dispositivos: un smartphone iPhone 14 Pro-Max, configurado en modo manual mediante la aplicación Adobe Lightroom Mobile, y una cámara profesional Nikon D500, equipada con un lente 50 mm f/1.4 y conectada a Adobe Lightroom para computadora. Ambos equipos fueron utilizados bajo el mismo esquema de iluminación y con parámetros técnicos equivalentes, lo que permitió una comparación objetiva de los resultados y aseguró que las diferencias observadas en las imágenes correspondieran principalmente a las características técnicas de cada dispositivo.

Luego se comparó entre fotografías de cócteles, tomadas con distintos dispositivos y configuraciones técnicas, para analizar su

impacto en la percepción del espectador. A través de entrevistas en profundidad y grupos focales, se recogieron opiniones sobre la influencia de la composición fotográfica, iluminación, desenfoque, nitidez y colorimetría en la experiencia visual del usuario.

La segmentación de la población se realiza bajo un criterio conductual, dado que la encuesta se aplica a los clientes del restaurante “El Baúl del Enano”, quienes presentan patrones de consumo vinculados directamente a la experiencia gastronómica y a la interacción con los contenidos visuales del establecimiento. Este enfoque permite analizar la percepción de la fotografía gastronómica desde un público que mantiene una relación directa con el producto y el contexto estudiado, asegurando que las respuestas obtenidas se fundamenten en experiencias reales de consumo y en la exposición habitual a imágenes promocionales del restaurante.

Mientras que, el muestreo se desarrolló a partir de clientes frecuentes del establecimiento, seleccionados por su familiaridad y su exposición constante a la experiencia gastronómica ofrecida. La encuesta se realizó directamente a cada uno de los comensales en el restaurante, lo que facilita el acceso a los participantes y permite la recolección de información de manera ágil y directa. La muestra está conformada por un total de 29 encuestados, cuyas respuestas aportan datos relevantes para el análisis de la percepción de la fotografía gastronómica en el contexto específico del estudio.

Los datos recopilados fueron categorizados y analizados cualitativamente mediante la codificación temática (Saldaña, 2016), identificando patrones en las respuestas de los consumidores. Se analizaron las opiniones relacionadas con la calidad, la confianza en la marca y la intención de compra.

## 3. Resultados

Para la captura de las imágenes se implementó un único esquema de iluminación controlado, con el fin de garantizar condiciones homogéneas y permitir una comparación objetiva entre las fotografías tomadas con smartphone y cámara profesional. Se utilizó una fuente de luz continua LED Visico de 80W a 5500°K,

acompañada de dos superficies de rebote: uno cuadrado de 50 cm x 50 cm, dispuesto de manera diagonal respecto a la luz principal, y otro circular de 90 cm, colocado en posición frontal, en ángulo picado a 45° de izquierda a derecha. La luz principal se ubicó en contraluz, también a 45° de izquierda a derecha, generando volumen y realce en la textura de los alimentos y bebidas. Este esquema lumínico fue mantenido de forma constante en todas las sesiones, con el propósito de que las diferencias observadas en los resultados correspondieran exclusivamente a las características técnicas de cada dispositivo fotográfico.

Las imágenes presentadas a continuación son el resultado de la sesión fotográfica con el apoyo de los docentes Alex Oña y Xavier Martínez:

**Figura 1**

*Esquema de iluminación aplicado*



**Nota.** Es el esquema ideal para resaltar texturas y detalles del plato complementándola con los rebotes.

Tomado de:

<https://nz.pinterest.com/pin/15410823721806734>

A través de estas imágenes se buscó transmitir sensaciones de frescura, exclusividad y experiencia dentro de la dinámica del restaurante, elementos fundamentales en la comunicación visual aplicada al marketing gastronómico. Los elementos importantes destacados en la imagen son las marcas y características del producto.

**Figura 2**

*Fotografía de coctel celular*



**Nota.** Esta imagen se realizó con el esquema de iluminación de la Figura 1 y la Nikon D500 + el lente 50mm f.1.4. **Elaborado por:** Autor.

**Tabla 1**

*Parámetros usados en la Figura 2*

Parámetro	Valor Utilizado
Iso	40
Diafragma	2.8
Velocidad	1/160
Distancia Focal	9mm (77mm Equivalente)
Temperatura de color	5500°K

**Nota.** Los parámetros fueron extraídos de los metadatos de la imagen. **Elaborado por:** Autor.

En la tabla anterior, podemos observar que los parámetros de Iso, Diafragma y Distancia Focal varían, tomando en cuenta que la Figura 2 fue realizada con Smartphone y la imagen de la Figura 3 con cámara profesional.

**Figura 3**  
*Fotografía de coctel cámara*



**Nota.** Esta imagen se realizó con el esquema de iluminación de la Figura 1 y el iPhone 14 PRO.

**Elaborado por:** Autor.

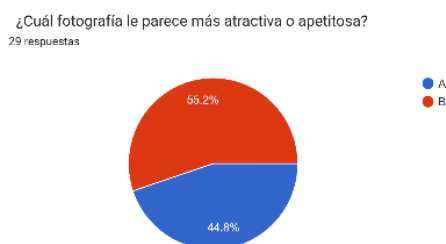
**Tabla 2**  
*Parámetros usados en la Figura 3*

Parámetro	Valor Utilizado
Iso	400
Diafragma	4
Velocidad	1/160
Distancia Focal	50mm (75mm equivalente)
Temperatura de color	5500°K

**Nota.** Los parámetros fueron extraídos de los metadatos de la imagen. **Elaborado por:** Autor.

Las respuestas que se recopiló por cada imagen nos muestran la percepción del cliente con relación a dos elementos fundamentales, la estética y el profesionalismo. La Letra A representa a la Figura 2, mientras que la letra B a la Figura 3.

**Figura 4**  
*Percepción estética coctel*

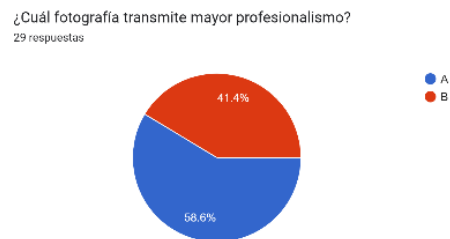


**Nota.** En la gráfica podemos identificar el porcentaje de la respuesta a la pregunta realizada en base a la estética del producto.

**Elaborado por:** Autor.

En la figura contigua, podemos observar los valores de las respuestas en relación con la percepción de profesionalismo entre una imagen realizada con Smartphone y otra con cámara profesional.

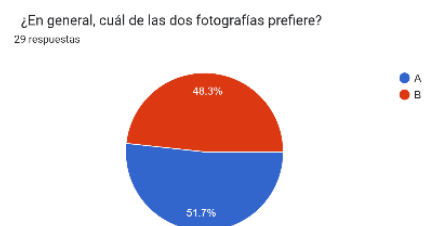
**Figura 5**  
*Percepción profesionalismo coctel*



**Nota.** En la gráfica podemos identificar el porcentaje de la respuesta a la pregunta referente a la percepción de profesionalismo de cada imagen. **Elaborado por:** Autor

Por último, se encuestó a los comensales alrededor de un nivel de elección entre un plato y otro. La opinión en este caso fue dividida, teniendo un margen de diferencia mínima.

**Figura 6**  
*Elección fotografía coctel*



**Nota.** En la gráfica se puede identificar el porcentaje de la respuesta a la pregunta relacionada a la percepción general de la imagen. **Elaborado por:** Autor.

En las siguientes fotografías se buscó resaltar la composición del plato principal, una hamburguesa artesanal, junto con los acompañamientos y elementos decorativos, de modo que el espectador percibiera no solo la comida, sino también una

experiencia. La iluminación permitió destacar la textura del pan, el contraste cromático del queso teñido de azul y la frescura de la lechuga, mientras que la Coca Cola, las papas fritas y los elementos aportaron un contexto narrativo que reforzó la identidad temática del establecimiento.

**Figura 7**  
*Fotografía Hamburguesa cámara*



**Nota.** Esta imagen se realizó con el esquema de iluminación de la Figura 1 y la Nikon D500 + el lente 50mm f.1.4. **Elaborado por:** Autor.

**Tabla 3**  
*Parámetros usados en la Figura 4*

Parámetro	Valor Utilizado
Iso	40
Diafragma	2.8
Velocidad	1/160
Distancia Focal	9 mm (77mm Equivalente)
Temperatura de color	5500°K

**Nota.** Los parámetros fueron extraídos de los metadatos de la imagen. **Elaborado por:** Autor.

En la tabla anterior, se puede observar que los parámetros de Iso, Diafragma y Distancia Focal varían, tomando en cuenta que la Figura 8 fue realizada con Smartphone y la imagen de la Figura 7 con cámara profesional.

**Figura 8**  
*Fotografía Hamburguesa Celular*



**Nota.** Esta imagen se realizó con el esquema de iluminación de la Figura 1 y El iPhone 14 Pro-Max. **Elaborado por:** Autor.

**Tabla 4**  
*Parámetros usados en la Figura 5*

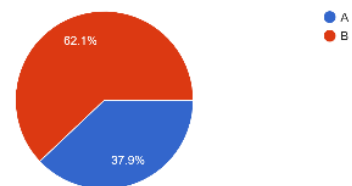
Parámetro	Valor Utilizado
Iso	800
Diafragma	8
Velocidad	1/60
Distancia Focal	50 mm (75mm Equivalente)
Temperatura de color	5500°K

**Nota.** Los parámetros fueron extraídos de los metadatos de la imagen. **Elaborado por:** Autor.

Las siguientes gráficas, son las respuestas de la comparación entre la Figura 8 que se menciona como A y la Figura 7 como B.

**Figura 9**  
*Percepción estética hamburguesa*

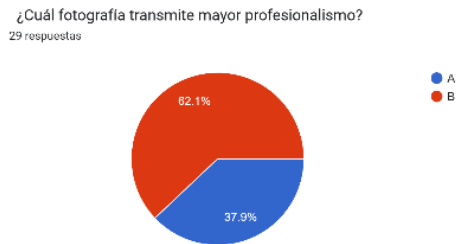
¿Cuál fotografía le parece más atractiva o apetitosa?  
29 respuestas



**Nota.** En la gráfica podemos identificar el porcentaje de la respuesta con relación al nivel de estética del plato. **Elaborado por:** Autor.

En la figura contigua, podemos observar los valores de las respuestas en relación con la percepción de profesionalismo entre las dos imágenes.

**Figura 10**  
*Percepción profesionalismo hamburguesa*



**Nota.** En la gráfica podemos identificar el porcentaje de la respuesta con relación a la percepción de profesionalismo. **Elaborado por:** Autor.

Por último, se encuestó a los comensales alrededor de un nivel de elección entre un plato y otro. La opinión se inclinó a la imagen desarrollada con cámara profesional.

**Figura 11**  
*Elección fotografía hamburguesa*



**Nota.** En la gráfica podemos identificar el porcentaje de la respuesta con relación al nivel de elección general del cliente frente a cada imagen. **Elaborado por:** Autor.

En las próximas imágenes, se buscó presentar un coctel y a través de la luz resaltar los detalles del producto, en este caso un líquido transparente color naranja.

**Figura 12**  
*Fotografía Michelada (Versión 1)*



**Nota.** Esta imagen se realizó con el esquema de iluminación de la Figura 1 y la Nikon D500 + el lente 50mm f.1.4. **Elaborado por:** Autor.

**Tabla 5**  
*Parámetros usados en la Figura 6*

Parámetro	Valor Utilizado
Iso	800
Diafragma	8
Velocidad	1/80
Distancia Focal	50 mm (75mm Equivalente)
Temperatura de color	5500°K

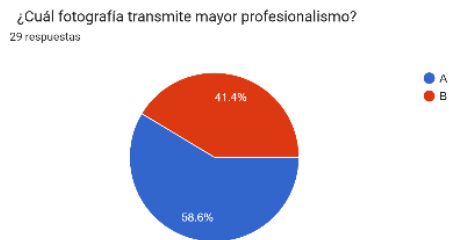
**Nota.** Los parámetros fueron extraídos de los metadatos de la imagen. **Elaborado por:** Autor.

**Figura 13**  
*Percepción estética michelada*



**Nota.** En la gráfica podemos identificar el porcentaje de la respuesta con relación al nivel de estética del plato. **Elaborado por:** Autor.

**Figura 14**  
Percepción profesionalismo michelada



**Nota.** En la gráfica podemos identificar el porcentaje de la respuesta con relación a la percepción de profesionalismo.

**Elaborado por:** Autor.

Por último, se encuestó a los comensales alrededor de un nivel de elección entre un plato y otro. La opinión se inclinó a la imagen desarrollada con cámara profesional.

**Figura 15**  
Elección fotografía michelada



**Nota.** En la gráfica podemos identificar el porcentaje de la respuesta con relación al nivel de elección general del cliente frente a cada imagen. **Elaborado por:** Autor.

#### 4. Discusión

Los resultados obtenidos a partir del desarrollo de la producción fotográfica y las encuestas arrojan un resultado en términos de decisión del cliente a favor de las capturas realizadas con la cámara profesional. Sin embargo, no fue muy evidente la diferencia y eso se comprueba con el porcentaje.

En el primer par de fotografías, la percepción de estética se distribuyó de manera equitativa entre ambas, mientras que el profesionalismo fue atribuido mayoritariamente a la fotografía realizada con la Nikon. Este comportamiento sugirió

que los consumidores no basaron su elección en criterios técnicos, sino en elementos visuales inmediatos como el color o la iluminación general. Sin embargo, en el segundo par de imágenes, los resultados mostraron una preferencia claramente definida tanto en atractivo como en profesionalismo, a la imagen con cámara profesional, lo que evidenció una mayor coherencia entre la calidad técnica de la imagen y la percepción del consumidor. En el tercer par, la tendencia volvió a inclinarse hacia las fotografías realizadas con la Nikon en todos los criterios evaluados, consolidando la relación entre control técnico y valoración positiva.

Estos hallazgos coincidieron con lo planteado (Cankül, Ari, & Okumus, 2021), quienes señalaron que la fotografía gastronómica profesional cumple un rol estratégico en la construcción de la experiencia del consumidor, especialmente cuando se busca transmitir calidad, detalle y diferenciación. Asimismo, los resultados se asociaron con lo expuesto por (Mbuka, 2023), quien destacó que la fotografía de alimentos influye directamente en la percepción de marca, particularmente cuando la imagen logra equilibrar atractivo estético y claridad visual. En contraste, los resultados también reflejaron lo indicado por (Ezeilo, 2025), en cuanto a que la fotografía con smartphone puede generar imágenes visualmente competitivas; sin embargo, la percepción de profesionalismo continuó asociándose a rasgos propios de la fotografía realizada con equipos especializados.

Futuras investigaciones podrían ampliar el tamaño de la muestra y replicar el estudio en distintos tipos de establecimientos gastronómicos, así como analizar la influencia de las Redes Sociales y la percepción del cliente. Además, se podría incorporar mediciones técnicas en términos fotográficos o herramientas de neuromarketing para profundizar en la respuesta emocional del consumidor frente a las imágenes.

#### 5. Conclusiones

La presente investigación permite concluir que la técnica fotográfica y el dispositivo utilizado influyen de manera directa en la

percepción del consumidor frente a la fotografía gastronómica. A partir del análisis comparativo entre imágenes capturadas con smartphone y con cámara profesional, se evidencia que los participantes asocian las fotografías realizadas con equipos profesionales con un mayor nivel de profesionalismo, calidad y confianza visual, sin embargo, las imágenes tomadas con smartphones se perciben como funcionales, atractivas y acordes a dinámicas de comunicación inmediata.

Los resultados obtenidos confirman que la percepción del atractivo visual no depende exclusivamente del dispositivo empleado, sino del manejo de la luz, la composición y el encuadre, elementos que pueden generar valor técnico incluso en imágenes producidas con tecnología móvil. A pesar de eso, parámetros técnicos que solo la cámara profesional puede representar hacen que los resultados marquen una diferencia.

Asimismo, el estudio demuestra que la elección del dispositivo fotográfico debe responder al objetivo comunicativo del establecimiento. En relación con la dinámica de las redes sociales y su comunicación cotidiana, el smartphone se posiciona como una herramienta eficaz por su accesibilidad y rapidez. En cambio, los equipos profesionales por su complejidad y dinámica de uso tienen un flujo de trabajo más extenso.

En este contexto, la fotografía gastronómica cumple una función estratégica dentro del marketing, al incidir en la percepción del producto. Comprender las capacidades y limitaciones de cada dispositivo permite tomar decisiones informadas que optimizan la comunicación a través del uso adecuado de los recursos.

---

**Contribución de los autores:** Los autores han contribuido en todos los apartados de la investigación.

**Financiamiento:** Los autores financiaron totalmente el estudio.

**Conflictos de intereses:** Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

---

## Referencias

- Ananenko, Y. (2016). La cámara fotográfica y cámara del móvil. Comparación de características y prestaciones. Análisis de parámetros de calidad. *Universitat Politècnica de Catalunya*.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Cage, J. (2008). *El color y la cultura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cámara de Comercio de Quito. (05 de 03 de 2025). *Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de [www.ccq.ec](http://www.ccq.ec): <https://ccq.ec/>
- Digital Marketing Institute. (2023). *Digital Marketing Institute*. Obtenido de 2017: The Year of Visual Content: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-the-year-of-visual-content>
- Dixon, D. (2019). *FOTOGRAFÍA DE MODA Y LIFESTYLE*. PROMOPRESS.
- Freeman, M. (2010). *EL OJO DEL FOTÓGRAFO*. Madrid: Blume.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16.ª edición)*. Hoboken: Pearson Education.
- Langford, M. (1992). *La Fotografía Paso a Paso*. Madrid: Blume.
- Manna, L. (2005). *The art of food photography*. Albany: Thomson Delmar Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Reino Unido: Sage.
- Ponce, C. (2021). *Neuromarketing Gastronómico*. Madrid: Bubok Publishing.
- Rivas, R. (2015). *La fotografía Movil*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researcher s*. Reino Unido: SAGE.

Solomon, M. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. *Research Gate*, 2-4.

Unifotografía. (25 de 09 de 2024). *Unifotografía*. Obtenido de Cuarto Oscuro: <https://unifotografia.com/2019/08/19/que-fue-el-cuarto-oscuro-en-la-fotografia/>

