

GUÍA GRATUITA · IMÁGENES CON IA

La foto cutre de tu producto ya vale.

12 comandos que le pegas a ChatGPT una sola vez. Después subes una foto del móvil, escribes una palabra y te devuelve la imagen buena.

Sin sesión de fotos, sin diseñador y sin explicárselo otra vez.

@julietabolullo · laagenciadeia.com



QUÉ ES ESTO

Se lo explicas una vez y ya no vuelves a explicárselo

Le pides a ChatGPT que te mejore la foto de un producto y te devuelve otra cosa: le ha cambiado el logo, se ha inventado un sabor que no existe y el bote ahora es azul. Se lo explicas otra vez. Y otra. Al tercer intento lo dejas y publicas la foto del móvil, como siempre.

No es que no sepa. Es que cada vez empiezas de cero y le pides "ponla más bonita", que no significa absolutamente nada.

Lo que haces ahora

- Subes la foto y escribes tres párrafos explicándote.
- Te contesta con texto y te pregunta cosas.
- Te saca algo raro. Lo corriges. Empeora.
- Cierras la pestaña y publicas la del móvil.

Lo que vas a hacer

- Subes la foto.
- Escribes /CAMPAÑA.
- Te devuelve la imagen. Sin hablar.
- Y así doce veces distintas, con doce palabras.

El truco no es el comando

Es el bloque de instrucciones que va al final de esta guía. Le dices UNA vez que no te conteste, que no te pregunte y que no te toque el logo. A partir de ahí, con una palabra basta.

CINCO MINUTOS, UNA SOLA VEZ

Cómo se monta

Se hace hoy y ya no se vuelve a tocar nunca más.

1

Crea un proyecto en ChatGPT

En el menú de la izquierda, Proyectos, uno nuevo. Llámalo "Imágenes de mi negocio". Si no te aparecen los proyectos, un chat normal también sirve.

2

Vete al final de esta guía y cópialo todo de una vez

El bloque entero está en las páginas 13 a 16, seguido y sin adornos. Lo seleccionas de arriba abajo, lo copias y lo pegas donde pone Instrucciones. Una sola vez, todo junto.

3

Sube una foto

Del móvil, la que tengas. No hace falta cámara ni estudio ni nada.

4

Escribe el comando y ya

Solo la palabra con la barra delante. Nada de "hola, ¿me podrías...". Cuanto menos escribas, mejor sale.

El bloque va entero, no a trozos

La tentación es pegar solo los tres comandos que crees que vas a usar. No lo hagas: las reglas del principio son las que impiden que se invente tu marca, te cambie el envase o te ponga un texto que no existe. Sin ellas, los comandos van sueltos y hacen lo que les da la gana. Por eso está todo seguido al final: para que lo cojas de una vez.

EL MENÚ COMPLETO

Los 12 comandos de un vistazo

Subes foto, escribes esto, y ya está.

/CAMPAÑA

Tu producto fotografiado como si tuvieras presupuesto.

/VERSIONES

Tres caminos distintos de la misma foto. Eliges y tiras.

/ANUNCIO

Vertical y con el hueco libre para meterle el texto tú.

/PACK

Todos tus productos juntos en una foto de campaña.

/ESCAPARATE

Una instalación comercial montada con tu marca.

/TEMPORADA

Lo mismo pero de Navidad, de verano o de Black Friday.

/VALLA

Tu marca en una valla en mitad de la ciudad.

/GIGANTE

Tu producto de veinte metros al lado de un edificio.

/MENU

El plato del móvil convertido en foto de carta.

/CLIENTE

Alguien usándolo en su vida real, no en un catálogo.

/LOCAL

Tu local, el mismo, con una reforma encima.

/REDISEÑA

Tu local si te lo montara un estudio de interiorismo.

PARA QUÉ SIRVE CADA UNO

Qué hace cada comando

Con lo que he aprendido usándolos. El texto exacto va al final.

/CAMPAÑA

Coge la foto normal del producto y le monta un concepto visual alrededor: luz, escenario y dirección de arte de anuncio. El producto no se toca.

Úsalo cuando ya sepas qué quieres. Si no, empieza por /VERSIONES.

/VERSIONES

Tres direcciones distintas con la misma foto: una premium, una de uso real y una conceptual para redes.

El que más rentabiliza una foto sola: eliges un camino y repites toda la temporada.

/ANUNCIO

Creatividad vertical 9:16 con una zona limpia reservada para el titular, la oferta y el botón.

El copy lo escribes tú. Si le dejas, te inventa un descuento que no existe.

/PACK

Coge todos los productos que salgan en la foto y los monta en una composición conjunta de campaña.

Colócalos todos en la foto original: lo que no esté ahí, no va a aparecer.

/ESCAPARATE

Monta un escaparate o un pop-up entero diseñado con tu identidad, con tu producto de protagonista.

El que mejor funciona para enseñarle a un cliente lo que podríais hacer.

/TEMPORADA

Adapta la imagen a Navidad, verano, San Valentín, Black Friday o la ocasión que le pongas detrás del comando.

Sácate las cuatro de golpe en una tarde. Black Friday se monta en octubre.

PARA QUÉ SIRVE CADA UNO · Y 2

Qué hace cada comando

/VALLA

Mete tu producto en una valla publicitaria en una calle real, con edificios, coches y gente alrededor.

Es un montaje. No lo publiques como si la hubieras contratado de verdad.

/GIGANTE

Tu producto a escala de edificio, integrado en un entorno real con sus sombras y su perspectiva.

No vende, pero se comparte. Uno al mes está bien; uno a la semana ya cansa.

/MENU

Convierte la foto del plato en fotografía gastronómica de campaña, sin cambiarte la receta ni los ingredientes.

Que sea tu plato, no la hamburguesa ideal. El cliente lo nota mientras se la come.

/CLIENTE

Una escena de uso real: alguien usando, llevando o comiéndose tu producto en su vida normal.

Si vendes servicios, fotografía el momento: la reunión, las manos, el portátil.

/LOCAL

Tu local con una reforma encima, manteniendo la arquitectura, el ángulo de cámara y el tipo de negocio.

Haz la foto desde donde entra el cliente, con luz de día y sin nadie dentro.

/REDISEÑA

El mismo espacio pero rediseñado por un estudio de interiorismo. Busca el efecto wow, no el retoque.

/LOCAL es lo que puedes hacer este mes; /REDISEÑA es para que a tu socio le entren ganas.

ANTES DE SUBIR NADA

La foto la haces con el móvil, pero hazla bien

No necesitas cámara. Necesitas que se entienda qué es y que se lea el logo. Todo lo demás lo pone él. Si le subes un churro, te devuelve un churro con mejor luz.

Así sí

- Luz de ventana y de día. La bombilla del techo lo pone todo amarillo.
- El producto entero dentro, sin cortarle un lado.
- Fondo tonto: una pared lisa, una mesa vacía. Cuanto menos ruido, mejor.
- El logo enfocado. Si tú no lo lees en la foto, él tampoco.
- Hazla vertical, que es lo que te va a devolver.
- Y limpia el producto antes. Las huellas se ven, y luego salen ahí para siempre.

Así no

- Con filtro puesto. Ya viene con dirección artística de fábrica.
- Con media mano tuya asomando por la esquina.
- A contraluz, con la ventana detrás.
- Con cinco cosas más alrededor, salvo que uses /PACK.
- Sacada del catálogo de otro. Esa foto no es tuya y ahí se acaba la conversación.
- Con zoom del móvil. Acércate tú, que es gratis.

Y una cosa que casi nadie hace

Haz tres fotos distintas del mismo producto y prueba el mismo comando con las tres. Vas a ver clarísimo cuál es la que le da de comer bien.

PARA QUE NO TE ENFADES LUEGO

Lo que se le da mal, dicho antes

Esto no es magia y hay cosas que va a hacer regular. Mejor saberlo ahora que después de haberlo mandado a imprenta.

Los textos pequeños del envase

Si tu bote lleva los ingredientes en cuerpo 6, ahí te va a salir sopa de letras. Para redes da igual, nadie lo lee. Para imprimir, ni se te ocurra.

Las caras

Si en la foto sale alguien, en el resultado se va a parecer. Parecerse no es ser. No lo uses para fotos del equipo ni para nada donde la persona se reconozca a sí misma.

Los logos con filigrana

Los logos simples aguantan bien. Los que llevan detalle fino salen despeinados. Míralo con lupa antes de publicar, siempre.

Las manos y los dedos

Cuéntalos. En serio, cuéntalos. Es el error que más se cuele y el que más cantea.

Tu color de marca exacto

Si tu verde es un Pantone concreto, ahí va a salir un verde parecido. Para redes no lo nota nadie. Si tu identidad depende del color exacto, esa parte la retocas tú.

Los reflejos de los envases brillantes

Los botes de cristal y los plásticos con brillo se le atragantan: aparecen reflejos que no existen y a veces se ve un trozo de estudio que no está. Míralo antes de subirlo.

Y la importante: esa valla no existe

/VALLA y /GIGANTE hacen un montaje. Está para enseñar una idea, para el moodboard o para reírte un rato, no para colgarlo como si hubieras contratado una campaña de exterior. Si lo publicas haciendo creer que es real, el problema no es la IA, eres tú.

POR DÓNDE EMPIEZAS TÚ

Qué comando te toca según lo que vendas

Restaurante, bar o cafetería

/MENU · /LOCAL · /TEMPORADA

Empieza por el plato que más vendes y el que peor foto tiene. Suele ser el mismo.

Tienda física

/LOCAL · /REDISEÑA · /ESCAPARATE

La foto de la fachada de Google Maps es de 2019. Esta es la excusa para cambiarla.

Producto o tienda online

/CAMPAÑA · /VERSIONES · /PACK · /ANUNCIO

Con /VERSIONES sacas tres caminos, eliges uno y ese es el de la temporada.

Servicios, sin producto que fotografiar

/CLIENTE · /VALLA · /ANUNCIO

Fotografía el momento, no la cosa: la reunión, el portátil, las manos trabajando.

Marca personal

/VALLA · /GIGANTE · /ANUNCIO

Es lo que más se comparte y lo que menos vende. Úsalo, pero no vivas ahí.

Agencia o freelance con clientes

/VERSIONES · /REDISEÑA · /ESCAPARATE

Le enseñas tres caminos antes de gastarte un día de sesión. Ahí está el dinero.

Y AHORA QUÉ

Estas imágenes no son el trabajo. Son el material.

Lo típico es sacar veinte fotos preciosas, enseñárselas a tu pareja y no volver a usarlas nunca. Que no te pase: sácalas para algo concreto.

SITIOS DONDE VAN, HOY MISMO

- El feed y las stories, que es lo obvio.
- La carta del restaurante y los carteles de la puerta.
- El PDF del presupuesto. La misma propuesta con una imagen así se firma antes, y no es porque el trabajo sea mejor.
- La portada de la web y la foto de Google Maps, que sigue siendo de hace cuatro años.
- Los anuncios de pago. /ANUNCIO ya te lo deja con el hueco hecho para el titular.
- La presentación que le mandas a un cliente antes de producir nada.

Una advertencia de las mías

Si tu producto es bueno y la foto era mala, esto lo arregla en una tarde. Si el producto es malo, lo único que consigues es que se note antes y que la gente llegue con más expectativa de la que puedes cumplir. La foto buena acelera lo que ya tienes; no lo inventa.

Móntate la carpeta y deja de improvisar

Una tarde, doce comandos y los cinco productos que más vendes: te salen sesenta imágenes. Guárdalas ordenadas por mes en una carpeta del móvil y se acabó publicar a las once de la noche lo primero que pillas del carrito.

CUANDO YA LO TENGAS MONTADO

Cuatro cosas que puedes escribir detrás

El comando solo ya funciona. Pero si le añades esto detrás, le sacas bastante más.

/CAMPAÑA en horizontal

Por defecto te lo da vertical, para redes. Si lo quieres para la web o para una presentación, se lo dices detrás del comando y ya está.

/TEMPORADA VUELTA AL COLE

La ocasión se la pones tú, no solo las cuatro del ejemplo. Vale cualquier momento comercial: la feria del pueblo, el Día de la Madre, el mes de tu aniversario.

Otra vez, pero de noche

Cuando algo casi está, no vuelvas a empezar. Pídele el cambio pequeño encima de la imagen que acaba de darte: de noche, con menos cosas, más cerca, sobre madera.

Dame tres opciones de esta misma

Casi nadie lo pide y es lo que más ahorra. Antes de tirar una imagen a la basura, pide variaciones: la buena suele ser la tercera.

Si un día deja de hacerte caso

Pasa: la conversación se hace larga y se le olvida quién era. Abre un chat nuevo dentro del mismo proyecto y vuelve a funcionar. No hace falta repegar nada.

EL BLOQUE

Copia de aquí al final, de una vez

En las 4 páginas siguientes está todo seguido: las reglas, los doce comandos y el cierre. Sin dibujos, sin tarjetas, sin cabeceras y sin cosas más por en medio, para que puedas seleccionarlo de arriba abajo y pegarlo en las instrucciones del proyecto de una sola vez.

- 1** Selecciona desde la primera línea de la página 13 hasta la última de la 16.
- 2** Cópialo y pégalo en Instrucciones, dentro de tu proyecto de ChatGPT.
- 3** Se te van a colar 4 números de página sueltos, del tipo "13 / 18". Bórralos. No rompen nada, pero ensucian.
- 4** Guarda. Y ya no vuelves a tocar esto nunca más.

Ojo: va entero o no va

No pegues solo los tres comandos que crees que vas a usar. Las reglas del principio son las que impiden que se invente tu marca, te cambie el envase o te ponga textos que no existen. Si te las dejas, los comandos van sueltos y hacen lo que quieren.

A partir de ahora vamos a trabajar con COMANDOS VISUALES PARA IMÁGENES DE NEGOCIO.

Cuando suba una imagen y escriba uno de los comandos definidos abajo:

- NO me expliques qué vas a hacer.
- NO respondas con texto.
- NO me preguntes nada.
- GENERA DIRECTAMENTE la nueva imagen utilizando la fotografía que acabo de subir como referencia.

REGLAS GENERALES

- Conserva fielmente el producto, packaging, logotipo, colores y elementos identificativos de la imagen original.
- No inventes textos, nombres de marca, productos o variantes que no existan.
- Si aparece una persona, mantén su apariencia y rasgos.
- El resultado debe ser fotorealista y suficientemente profesional para utilizarlo en marketing.
- Respeta la identidad visual que puedas deducir de la fotografía.
- No deformes logos, envases ni productos.
- No sustituyas el producto original por uno parecido.
- Por defecto genera las imágenes en formato vertical pensado para redes sociales.
- El cambio debe ser visualmente evidente. No te limites a mejorar ligeramente iluminación, contraste o encuadre.
- Cuando escriba únicamente uno de estos comandos después de subir una fotografía, ejecútalo directamente.

/CAMPAÑA

Convierte una fotografía corriente de un producto en una IMAGEN PUBLICITARIA/EDITORIAL DE CAMPAÑA.

Mantén exactamente el producto, packaging, logo, textos y colores originales.

Transforma de forma evidente la iluminación, composición, escenario y dirección artística para conseguir una fotografía que parezca producida para una campaña profesional.

La diferencia entre la fotografía original y el resultado debe apreciarse inmediatamente.

No te limites a embellecer la fotografía original: crea un concepto visual alrededor del producto.

/VERSIONES

Utiliza la misma fotografía de producto para crear 3 DIRECCIONES CREATIVAS claramente diferentes.

Mantén exactamente el mismo producto, packaging, logo, textos y colores en las tres.

Crea:

1. EDITORIAL PREMIUM. Una campaña sofisticada, cuidada y con una dirección artística de marca premium.
2. LIFESTYLE. El producto integrado naturalmente en una situación de uso real y cotidiana.
3. CONCEPTUAL. Una propuesta mucho más atrevida, sorprendente y visual, diseñada para llamar la atención en redes sociales.

Las tres propuestas deben ser realmente diferentes entre sí, no simples variaciones de fondo o iluminación.

El objetivo es que una empresa pueda utilizar una única fotografía de producto para explorar tres caminos creativos antes de decidir qué campaña desarrollar.

/ANUNCIO

Convierte el producto de la fotografía en una CREATIVIDAD PUBLICITARIA VERTICAL 9:16 preparada para redes sociales.

Mantén exactamente producto, logo, packaging y colores originales.

Crea una composición visual potente alrededor del producto.

Deja deliberadamente una zona limpia y claramente utilizable para añadir posteriormente: titular, oferta y CTA.

NO escribas tú el copy.

NO inventes precios, promociones ni claims.

La composición debe estar pensada desde el principio como una pieza publicitaria, no simplemente como una fotografía bonita.

/PACK

Utiliza TODOS los productos presentes en la fotografía y conviértelos en una composición publicitaria conjunta.

No elimines, sustituyas ni inventes productos.

Mantén fielmente cada envase, logo, color y elemento identificativo.

Puedes cambiar su posición y crear una nueva composición, escenario, iluminación y dirección artística.

El resultado debe parecer una fotografía profesional de campaña del conjunto de productos.

/ESCAPARATE

Coloca el producto de la fotografía en un ESCAPARATE, INSTALACIÓN COMERCIAL o POP-UP espectacular de su propia marca.

Convierte el producto en protagonista del espacio y utiliza su identidad visual para diseñar la instalación.

El producto, packaging y logotipo deben mantenerse fieles al original.

Debe parecer una instalación comercial real fotografiada profesionalmente, no un render artificial.

Busca un resultado llamativo y claramente diferente de la fotografía original.

/TEMPORADA

Adapta la fotografía o producto a una CAMPAÑA ESTACIONAL.

Mantén intactos producto, packaging, logo, textos y colores principales de marca.

Crea alrededor del producto una dirección artística claramente relacionada con una temporada o momento comercial.

Si escribo, por ejemplo: /TEMPORADA NAVIDAD, /TEMPORADA VERANO, /TEMPORADA SAN VALENTÍN o /TEMPORADA BLACK FRIDAY, utiliza exactamente esa ocasión.

Si escribo únicamente /TEMPORADA, elige tú una ocasión visualmente interesante y coherente con el producto.

No sustituyas el producto ni rediseñes su packaging.

/VALLA

Convierte el producto, fotografía o creatividad proporcionada en una GRAN CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

Integra la imagen en una valla publicitaria realista situada en una ciudad o entorno urbano creíble.

Haz que la escala de la valla sea evidente mostrando edificios, calles, coches o personas alrededor.

Mantén fielmente el producto, packaging, marca, logotipo y colores.

La perspectiva, iluminación y escala deben integrarse de manera fotorealista.

/GIGANTE

Convierte el producto de la fotografía en una VERSIÓN GIGANTESCA integrada de forma fotorealista en un entorno real.

El producto debe conservar exactamente su diseño, packaging, colores y marca.

Utiliza edificios, personas, coches, calles, mobiliario urbano u otros elementos para hacer evidente su enorme escala.

La integración debe respetar perspectiva, sombras e iluminación.

Busca un resultado espectacular, sorprendente y visualmente creíble.

No conviertas el producto en una versión diferente ni alteres su diseño.

/MENU

Convierte la fotografía corriente de un plato o bebida en una FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA PROFESIONAL DE CAMPAÑA.

Mantén reconocibles la comida real, sus ingredientes principales, cantidades aproximadas y presentación esencial.

No conviertas el plato en otra receta ni inventes ingredientes importantes.

Transforma iluminación, presentación, encuadre, superficie, fondo y dirección artística.

El resultado debe ser suficientemente atractivo para utilizarse en redes sociales, publicidad o carta de un restaurante.

El antes y después debe resultar evidente.

/CLIENTE

Genera una escena LIFESTYLE en la que una persona real utilice, consuma, lleve o interactúe naturalmente con el producto de la fotografía.

La situación debe mostrar claramente cómo encaja ese producto en la vida real de su cliente.

Mantén exactamente reconocibles el producto, packaging y branding originales.

La persona y la situación deben resultar naturales.

Evita poses artificiales de catálogo o fotografías excesivamente perfectas.

Debe parecer una fotografía real tomada durante una situación cotidiana.

/LOCAL

Utiliza la fotografía del establecimiento como referencia y crea una TRANSFORMACIÓN VISUAL del MISMO negocio.

Mantén reconocibles: estructura arquitectónica principal, perspectiva y ángulo de cámara, puertas y ventanas, paredes principales, distribución esencial y tipo de establecimiento.

Mejora de forma evidente decoración, mobiliario, iluminación, vegetación, fachada, señalética y elementos visuales que correspondan al espacio.

El objetivo es mostrar cómo podría verse ese mismo establecimiento después de una renovación profesional.

El ANTES y DESPUÉS debe apreciarse a primera vista.

No generes simplemente una versión más bonita de la misma fotografía.

No cambies el negocio por otro.

No inventes una arquitectura completamente diferente.

No cambies innecesariamente el punto de vista.

/REDISEÑA

Utiliza la fotografía del establecimiento como base y propón un REDISEÑO COMPLETO Y ASPIRACIONAL del mismo espacio.

Actúa como un estudio profesional de interiorismo, arquitectura comercial y branding.

Conserva la estructura, dimensiones aproximadas, perspectiva y elementos arquitectónicos principales para que siga siendo claramente el mismo

lugar.

Transforma de manera notable: mobiliario, materiales y acabados, iluminación, decoración, vegetación, señalética, colores, elementos de marca y escaparate o fachada cuando aparezcan.

El resultado debe parecer una reforma profesional que realmente podría ejecutarse en ese espacio.

Busca un efecto WOW. El cambio entre la fotografía original y el resultado debe ser muy evidente.

No hagas pequeños retoques.

No te limites a mejorar la luz o limpiar la fotografía.

No conviertas el establecimiento en otro tipo de negocio.

No destruyas innecesariamente su arquitectura original.

IMPORTANTE

A partir de este momento, cuando suba una fotografía seguida de cualquiera de estos comandos, GENERA DIRECTAMENTE LA IMAGEN.

No necesito volver a explicarte el significado de los comandos.

No respondas diciendo qué vas a hacer.

No escribas "generando".

No me devuelvas el nombre del comando.

No pidas confirmación.

EJECUTA DIRECTAMENTE EL COMANDO VISUAL.

SE ACABÓ EL BLOQUE

Pruébalo ahora, no mañana

Coge el móvil, hazle una foto a lo primero que vendas, súbela al proyecto y escribe /VERSIONES. Tardas menos de lo que has tardado en leer esta página.

¿Te contesta con texto en vez de con una imagen?

Entonces se ha quedado algo fuera. Vuelve a la página 13, selecciónalo otra vez desde la primera línea hasta la última de la 16 y pégalo encima de lo que hubiera. Es el único fallo que da esto, y siempre es el mismo.

Los tres primeros que yo probaría hoy

/VERSIONES con tu producto estrella, /MENU o /LOCAL con la peor foto que tengas del sitio, y /VALLA con cualquier cosa, solo para verle la cara a la gente cuando lo subas. Con esos tres ya sabes si esto te sirve o no.

HASTA AQUÍ

Esto es un ejemplo, no es el negocio

Doce palabras y te has quitado de encima el "es que no tengo fotos buenas", que lleva frenándote desde que abriste. Bien. Pero esto es una esquina pequeñísima de lo que hace la IA.

Lo mismo se aplica a los presupuestos que haces a mano, a los mensajes que contestas veinte veces al día, al informe del lunes, a la captación y a todo ese trabajo aburrido que llevas meses posponiendo. Lo que necesite tu negocio, se puede abordar con IA.

¿Quieres verlo aplicado en tu empresa?

Cuéntame qué es lo que más tiempo te come cada semana y te digo si tiene arreglo con IA o no. Sin rodeos y sin venderte humo.

Escíbeme por WhatsApp

julieta@laagenciadeia.com

Y hazme un favor

Prueba uno hoy, aunque sea el más tonto y con la foto peor que tengas. Si te guardas este PDF "para verlo luego", va a acabar en la misma carpeta que los cursos que nunca abriste, y ahí no le sirve a nadie.

Nos vemos en @julietaabolullo.