

CASA DE LOS ÁNGELES · PUEBLA



Guía Práctica para Incrementar tus Ventas Artesanales



*Para artesanos, emprendedores y marcas que están
empezando.*

Una guía gratuita para nuestra comunidad

CASADELOSANGELESPUEBLA.COM

ÍNDICE

Lo que encontrarás aquí

Toca cualquier sección para ir directo a ella.

• **Introducción**

Por qué un buen producto no siempre vende todo lo que podría

I Tu espacio vende antes que tú

Mesa, exhibición y puntos focales que detienen a la gente

II La historia detrás del producto

Cómo contar tu marca para que conecte de verdad

III Cómo conversar con los visitantes

Acercarte sin presionar y generar confianza

IV Fotografía con celular

Fotos que se ven profesionales con lo que ya tienes

V Instagram para emprendedores

Qué publicar cuando no sabes qué publicar

VI Cómo lograr que los clientes regresen

Seguimiento, WhatsApp y atención que fideliza

VII Errores que frenan las ventas

Quince tropiezos comunes y cómo corregirlos

VIII Plan de acción de 30 días

Una mejora concreta cada semana, durante un mes

◆ **Recursos para imprimir**

Cuatro listas y un calendario listos para usar

INTRODUCCIÓN

Por qué un buen producto no siempre vende lo que podría

Quizá te ha pasado: la gente se acerca, admira tu trabajo... y se va sin comprar. Casi nunca es culpa del producto.



Si haces algo bueno con tus manos —algo que cuesta tiempo, que aprendiste con paciencia y que pones a la venta con un poco de nervio cada vez— mereces que se venda. Y la mayoría de las veces, lo que falla no es lo que vendes, sino cómo se presenta y cómo se siente acercarse a ti. Vender en un mercado artesanal no se trata de convencer ni de insistir, sino de cuatro cosas que rara vez nos enseñan.

Presentación

La gente decide en segundos si se detiene en tu mesa o sigue de largo. Antes de leer un solo letrero, su mirada ya juzgó el orden, los colores, la luz y si tu espacio se ve cuidado. Tu producto puede ser hermoso, pero si está amontonado o mal acomodado, se pierde entre el ruido.

Confianza

Comprar algo hecho a mano es un acto de confianza. El cliente quiere saber que detrás hay alguien serio, que el precio es justo y que la pieza va a durar. Esa confianza se construye con detalles: un precio visible, una marca clara, una persona amable que no lo presiona.

Experiencia

Nadie recuerda una transacción, pero todos recuerdan cómo los hicieron sentir. Un buen momento en tu mesa —una plática agradable, descubrir cómo se hace la pieza, sentirse bienvenido— vale más que cualquier descuento.

Conexión

La gente no compra solo objetos: compra historias, compra el orgullo de apoyar a alguien real, compra un pedazo de quien eres. Cuando logras esa conexión, el

precio deja de ser el centro de la decisión.



No necesitas vender más fuerte. Necesitas vender mejor: con orden, con historia y con calidez.

Las siguientes páginas son justamente eso, traducido en acciones. Ninguna es complicada; todas requieren un poco de intención. Empecemos por lo primero que ve tu cliente: tu espacio.

I

Tu espacio vende antes que tú

Tu mesa es tu primera vendedora. Trabaja todo el día, incluso cuando estás distraído. Vale la pena enseñarla a vender bien.



i. Cómo organizar una mesa

Imagina que tu mesa es un pequeño escaparate. No se trata de poner todo lo que tienes, sino de que cada cosa se vea. Un error frecuente es llenarla hasta el borde pensando que "más producto es más venta". Ocurre lo contrario: el ojo se satura y no sabe dónde mirar.

- **Crea alturas.** Una mesa plana es aburrida y aplana también tus productos. Usa cajas de madera, libros, troncos o telas dobladas para levantar algunas piezas. Tres niveles distintos bastan para que la mirada viaje.
- **Agrupar por familia.** Junta lo que va junto: aretes con aretes, lo grande con lo grande, una gama de color con otra. Los grupos ordenados se leen como "colección" y suben el valor percibido.
- **Deja respirar.** El espacio vacío no es espacio perdido. Un poco de aire alrededor de cada pieza la hace ver más especial, como en una tienda buena.
- **Cuida el mantel.** Una tela lisa en tono neutro (crudo, lino, verde profundo) hace que tus productos resalten. Evita estampados fuertes: compiten con lo que vendes.

ii. Cómo exhibir tus productos

Exhibir bien es hacerle el trabajo fácil al cliente: que entienda qué es, cómo se usa y cuánto cuesta, sin tener que preguntar.

- **Todo con precio visible.** Mucha gente no compra simplemente porque le da pena preguntar el precio. Una etiqueta clara y bonita quita esa barrera por completo.

- **Muestra el producto "en uso".** Si vendes aretes, pon un par en un soporte de oreja. Si vendes velas, enciende una. Si vendes textiles, deja uno extendido para que se sienta la textura.
- **Permite tocar.** Lo hecho a mano se vende por el tacto. Ten una pieza de muestra que la gente pueda tomar sin miedo a maltratar la mercancía buena.

| CONSEJO DE LA CASA

Antes de abrir, párate frente a tu mesa a la distancia desde la que pasa la gente (metro y medio). Lo que no se entienda o no se vea desde ahí, no existe para el cliente. Ajusta hasta que la mesa "se explique sola".

iii. Cómo crear puntos focales

Un punto focal es la pieza que detiene a la persona: ese objeto —generalmente el más vistoso, grande o colorido— que hace que alguien gire la cabeza y se acerque. Una vez que está frente a ti, el resto de tu mesa hace su trabajo.

- Coloca tu pieza más llamativa **ligeramente elevada y al centro**, o en la esquina por donde llega más gente.
- Dale luz y espacio: un punto focal rodeado de cosas deja de serlo.
- No tiene que ser lo más caro ni lo más vendido. Es el imán que atrae; la venta puede ser otra pieza.

| EJEMPLO

Una ceramista vendía tazas pequeñas, pero casi nadie se detenía. Puso al centro una jarra grande pintada a mano —su pieza más vistosa, no la más vendida— sobre una caja cubierta con lino. La gente empezó a acercarse por la jarra... y se llevaba las tazas. El imán hizo el trabajo.

iv. Errores comunes en mercados

- **Sentarse con cara de aburrimiento.** Tu actitud es parte de la exhibición. Una persona de pie, atenta y tranquila invita; una en el celular aleja.
- **Escondarse detrás del producto.** Una mesa amurallada crea una barrera entre tú y el cliente. Deja un frente abierto y cercano.

- **No tener cambio ni forma sencilla de cobrar.** Perder una venta por no traer feria suelta o no aceptar transferencia es de los errores más caros y fáciles de evitar.
- **Letreros a las prisas.** Un cartel torcido, con plumón corrido, manda el mensaje equivocado sobre tu trabajo.

| LISTA · ANTES DE ABRIR TU MESA

- Mantel limpio y planchado**, en tono neutro
- Al menos **tres alturas distintas** en la exhibición
- Un punto focal claro** que detenga la mirada
- Todo con precio visible** y etiquetas legibles
- Una **pieza de muestra** para tocar y probar
- Tu **nombre o marca a la vista** (letrero, lona o tarjeta)
- Cambio suficiente** y cobro por transferencia listo
- Espacio para **pararte al frente**, no atrincherarte detrás

II

La historia detrás del producto

Objetos parecidos hay en muchos lados. Tu historia no se encuentra en ningún otro lugar. Esa es tu ventaja más grande.



i. Contar tu historia sin complicarte

Contar una historia no significa inventar nada ni hablar bonito. Significa decir, con palabras sencillas, por qué haces lo que haces y qué hay detrás de cada pieza. No necesitas ser escritor: necesitas ser honesto. Una buena historia de marca responde tres preguntas que el cliente se hace sin decirlas.

- **¿Quién eres?** "Soy María, hago jabones en mi cocina desde hace tres años."
- **¿Por qué lo haces?** "Empecé porque mi hijo tenía la piel sensible y no encontraba nada natural."
- **¿Qué tiene de especial?** "Cada jabón se cura cuatro semanas y lleva miel de una colmena de mi pueblo."

Esas tres frases, dichas con naturalidad, valen más que cualquier discurso de venta.

ii. Cómo presentar una marca artesanal

Tu marca no es solo tu logo. Es la suma de cómo te ves, cómo hablas y cómo se siente comprarte. Para que se perciba seria y cuidada:

- **Ten un nombre y úsalo en todos lados:** en la mesa, en la etiqueta, en la bolsa, en tu Instagram. La repetición es lo que hace que la gente te recuerde.
- **Elige dos o tres colores y respétalos.** La constancia visual hace que te veas profesional aunque seas pequeño.

- **Cuida el empaque.** Una bolsita con tu sello, un listón, una nota de "gracias" escrita a mano: detalles que cuestan poco y se recuerdan mucho.

iii. Cómo comunicar procesos y materiales

Lo que para ti es obvio, para el cliente es fascinante. Las horas de trabajo, los materiales nobles, las técnicas que aprendiste: todo eso justifica tu precio y enamora. No lo des por sentado, cuéntalo.

- Pon una tarjeta pequeña que diga, por ejemplo: "*Tejido a mano. Seis horas por pieza. Algodón orgánico.*"
- Si puedes, muestra el proceso: una foto del antes, una herramienta sobre la mesa, materia prima a la vista.
- Nombra el origen de tus materiales. "Barro de Tonalá", "lana de Chiapas", "madera de mezquite recuperada" suena —y es— valioso.

| CONSEJO DE LA CASA

Cuando alguien diga "¿por qué cuesta esto?", no te disculpes ni bajes el precio de inmediato. Responde contando el trabajo: "Cada pieza me lleva una tarde completa y uso materiales de primera". Explicar el valor no es justificarse; es educar al cliente.

iv. Cómo generar conexión emocional

La conexión nace cuando el cliente se ve a sí mismo en tu historia, o cuando siente que al comprarte hace algo bueno. No se fuerza: se invita. Habla de para quién es la pieza, de cómo la imaginas en su vida, de lo que significa para ti hacerla.

| EJEMPLO · DOS FORMAS DE PRESENTAR LO MISMO

Sin historia: "Son aretes de plata. Cuestan 350." · **Con historia:** "Estos los diseñé inspirada en las ventanas de las casonas del Centro. Son de plata trabajada a mano, una por una. Cuestan 350 y vienen en su cajita lista para regalar."

| EJERCICIO · TU HISTORIA EN TRES FRASES _____

Completa estas líneas y apréndetelas. Serán tu presentación natural en cualquier mercado:

"Soy _____ y hago _____."

"Lo hago porque _____."

"Lo que lo hace especial es _____."

III

Cómo conversar con los visitantes

El secreto no es saber vender, es saber conversar. Una buena plática vende sola; un discurso de venta espanta.



i. Cómo iniciar una conversación

El momento más incómodo es el primero: la persona se acerca y no sabes qué decir. La clave es no soltar de golpe un "¿le interesa algo?" (que casi siempre recibe un "solo estoy viendo"). En lugar de eso, abre con calidez y sin presión.

- **Saluda y suelta.** "Hola, bienvenido. Mira con confianza, cualquier cosa aquí estoy." Y de verdad das un paso atrás. Eso relaja a la gente.
- **Comenta, no preguntes.** Si toma una pieza: "Esa es de las que más me gustan, la hice la semana pasada." Le das información sin exigirle respuesta.
- **Lee el lenguaje del cuerpo.** Si alguien se queda viendo una pieza más de unos segundos, ahí hay interés real. Ese es el momento de acercarte.

ii. Cómo evitar el discurso agresivo

Presionar funciona al revés de lo que crees: cuanto más empujas, más se cierra la persona. Vender bien es quitar miedos, no crear urgencia falsa.

- No persigas a quien se va. Un "gracias por pasar" amable deja la puerta abierta para que regrese.
- No descalifiques a la competencia ni insistas en que "es el último". La gente lo nota y desconfía.
- Acepta el "no" con gracia. Quien hoy no compra puede ser quien te recomiende mañana.

I MEJOR EVITA DECIR

"¿Se lo va a llevar?" · "Ándele, es el último." · "Mire, mire, pásele." Estas frases ponen al cliente a la defensiva. Cámbialas por información tranquila y un silencio amable.

iii. Cómo descubrir lo que le interesa

Si entiendes para qué busca algo, le puedes mostrar justo lo que necesita. Eso se logra con preguntas abiertas y curiosidad genuina, no con un interrogatorio:

- "¿Es para ti o para regalar?" — te dice todo sobre qué mostrar.
- "¿Buscas algo en especial o vas paseando?" — respeta su ritmo.
- "¿Te gustan más los colores cálidos o algo más sobrio?" — lo ayuda a elegir.

iv. Cómo generar confianza

La confianza se construye siendo tú mismo. La gente confía en quien se nota que ama lo que hace y no tiene prisa por venderle.

- **Cuenta la verdad**, incluso lo imperfecto: "Esta tiene una pequeña variación de color porque es teñido natural." La honestidad vende más que la perfección.
- **Conoce tu producto a fondo**. Saber responder cualquier duda transmite seriedad.
- **Ofrece tu contacto sin presionar**: "Si luego lo piensas, aquí está mi Instagram, te lo aparto sin compromiso."



Tu trabajo no es convencer a alguien. Es ayudarlo a encontrar algo que ya quería.

IV

Fotografía con celular

No necesitas una cámara cara ni equipo profesional. El celular que traes en la bolsa puede tomar fotos que se ven profesionales si entiendes cuatro cosas.



i. La luz natural lo es todo

El noventa por ciento de una buena foto es la luz, y la mejor luz es gratis: la del día. Domina esto y ya ganaste casi todo.

- **Fotografía junto a una ventana**, de día, sin prender el foco. La luz de ventana es suave y favorecedora.
- **Evita el sol directo de mediodía**: crea sombras duras y brillos. Mejor un día nublado o la luz de la mañana o la tarde.
- **Nunca uses el flash** para producto: aplanar, crea reflejos y cambia los colores reales.
- **La luz de lado** (no de frente ni de atrás) resalta la textura de lo hecho a mano: el tejido, el barro, la madera.

ii. Fondos que no distraen

- Usa fondos lisos y neutros: una pared blanca, una tela de lino, una tabla de madera, una cartulina.
- Mantén el mismo fondo en todas tus fotos: así tu Instagram se ve ordenado y con estilo propio.
- Quitá del encuadre cualquier cosa que no sea tu producto: cables, llaves, el control de la tele.

iii. Composición: dónde poner el producto

- **Limpia el desorden.** Menos cosas, más impacto. Un solo producto bien puesto comunica más que diez amontonados.
- **Deja aire alrededor.** No llenes todo el cuadro; el espacio vacío hace ver tu pieza más elegante.
- **Acompaña con un detalle** que cuente la historia: una flor, la materia prima, una mano sosteniendo la pieza. Uno solo, no más.

iv. Encuadres y ángulos

- **Desde arriba (cenital):** ideal para piezas planas como joyería, textiles, papelería.
- **A la altura del producto:** ideal para piezas con volumen como tazas, velas, esculturas. Da sensación de presencia.
- **Acércate de verdad** para mostrar la textura y el detalle hecho a mano. Esos primeros planos son los que más enamoran.
- **Toca la pantalla** sobre tu producto antes de disparar: así el celular enfoca y mide la luz en el lugar correcto.

| CONSEJO DE LA CASA

Toma varias fotos del mismo producto: una completa, una de detalle y una en contexto. Tener tres ángulos del mismo artículo te da material para toda una semana sin producir nada nuevo.

| EJERCICIO PRÁCTICO DE HOY

Elige tu producto estrella. Llévalo junto a una ventana a media mañana, ponlo sobre una tela neutra y tómale diez fotos cambiando el ángulo y la distancia. Quédate con las tres mejores. Acabas de crear tu primer banco de imágenes, gratis.

Instagram para emprendedores

No es para tener miles de seguidores. Es tu escaparate abierto las veinticuatro horas, donde quien te conoció en el mercado puede volver a verte.



i. Qué publicar cuando no sabes qué publicar

El error más común es pensar que solo debes publicar fotos de producto para vender. La gente se cansa de que solo le vendan. Reparte tus publicaciones en tres tipos y todo se vuelve más fácil.

- **Producto (40%):** tus piezas bien fotografiadas, con precio o invitación a escribir.
- **Proceso (40%):** cómo lo haces, tu lugar de trabajo, tus manos trabajando. Esto es lo que más conecta.
- **Persona (20%):** tú, tu historia, un día de mercado, un agradecimiento a quien te compró.

ii. Cómo mostrar tu proceso

A la gente le encanta ver cómo nace algo hecho a mano: es la magia que una tienda grande no puede ofrecer. Graba videos cortos y sin producción:

- El antes y el después de una pieza.
- Tus manos en plena tarea: amasando, tejiendo, pintando, lijando.
- Cómo empacas un pedido con cariño.
- La materia prima recién llegada.

iii. Cómo mostrar tus productos

- Una foto, un producto, un mensaje claro. No satures la imagen.
- Escribe pies de foto que cuenten algo, no solo "disponible". Por ejemplo: *"Esta taza tardó dos días en secar. Es para quien disfruta su café sin prisa."*
- Di siempre cómo comprar: "Escríbeme por mensaje directo" o "Me encuentras este sábado en el mercado de Casa de los Ángeles".

iv. Cómo generar interés

- **Usa las historias a diario**, aunque sea una foto rápida. Mantenerte presente vale más que publicar perfecto de vez en cuando.
- **Haz preguntas**. "¿Cuál de estos dos colores te gusta más?" La gente responde y eso te acerca a ella.
- **Muestra clientes felices** (con su permiso). Que otros te recomienden vale más que tú elogiándote.
- **Responde rápido los mensajes**. Un mensaje sin contestar es una venta que se enfría.

| EJEMPLO DE PUBLICACIÓN QUE FUNCIONA

Foto: tus manos sosteniendo una pieza junto a la ventana. **Texto:** "Llevo tres años haciendo estas piezas en mi cocina de Puebla. Cada una me lleva una tarde entera y eso, para mí, es parte del encanto. Esta semana terminé esta. ¿La imaginas en tu casa? Escríbeme y te cuento."

| CONSEJO DE LA CASA

No tienes que estar en todas las redes. Es mejor cuidar bien una sola (Instagram o Facebook) que descuidar tres. Elige donde esté tu gente y sé constante ahí.

VI

Cómo lograr que los clientes regresen

Conseguir un cliente nuevo cuesta mucho esfuerzo. Que uno regrese cuesta apenas un detalle. Ahí está el verdadero crecimiento.



i. El seguimiento, el paso que casi nadie da

La mayoría vende una vez y se olvida del cliente. Quien sí da seguimiento se vuelve inolvidable. No se trata de perseguir a nadie, sino de mantener viva una relación amable.

- Pide siempre, con naturalidad, el contacto o el Instagram de quien te compra: "¿Te sigo por aquí para avisarte cuando saque cosas nuevas?"
- Unos días después, un mensaje breve: "Hola, ¿qué tal te ha funcionado tu pieza? Me dio mucho gusto que te la llevaras."

ii. WhatsApp, tu mejor aliado

- Ten una lista de difusión (no grupo) para avisar novedades sin saturar. Úsala con medida: una o dos veces al mes.
- Responde con calidez y rapidez. La cercanía es tu ventaja frente a las tiendas grandes.
- Guarda los contactos con una nota: "compró aretes azules, le gusta lo minimalista". Recordar eso encanta a la gente.

iii. Redes para mantener el vínculo

Quien te sigue ya te conoció y quiere quedarse cerca. Trátalo así: agrádeceles, contéstales, hazlos sentir parte de tu historia. Una comunidad pequeña y fiel

vende más que miles de seguidores fríos.

iv. Atención que se recuerda

- **Cumple lo que prometes.** Si dijiste que entregas el viernes, entrega el viernes. La palabra cumplida construye marcas.
- **Empaca con cariño,** siempre. Abrir un paquete bonito es parte de la experiencia y la gente lo comparte.
- **Agradece de verdad.** Una nota escrita a mano dentro del paquete cuesta dos minutos y se recuerda durante años.
- **Resuelve los problemas sin pelear.** Un cliente bien tratado cuando algo salió mal se vuelve tu defensor más leal.

v. El poder de las recomendaciones

Nada vende más que el "me lo recomendó una amiga", y eso se gana tratando excelente a cada persona. Para impulsarlo con suavidad:

- Pide reseñas o que te etiqueten: "Si te encantó, me ayudaría muchísimo que me etiquetes en una foto."
- Agradece públicamente a quien te recomienda. La gente repite lo que se le reconoce.
- Da algo extra inesperado a tus clientes frecuentes: una muestra, un detalle. La sorpresa genera lealtad.



Una venta termina en la caja. Una relación apenas empieza ahí.

VII

Errores que frenan las ventas

A veces vender más no es hacer algo nuevo, sino dejar de hacer algo que te está frenando sin que lo notes. Aquí están los quince más comunes.



- 1 Mesa amontonada.** Demasiado producto satura la mirada. *Menos piezas, mejor acomodadas y con espacio.*
- 2 Sin precios visibles.** La pena de preguntar mata ventas. *Etiqueta clara y bonita en cada pieza.*
- 3 Estar en el celular.** Comunica desinterés. *De pie, atento, presente.*
- 4 Presionar al cliente.** Cuanto más empujas, más se cierra. *Informa con calma y deja espacio.*
- 5 No contar tu historia.** Sin relato, eres un producto más. *Ten tus tres frases listas (Cap. II).*
- 6 Fotos oscuras o borrosas.** Espantan en redes. *Luz de ventana y fondo neutro (Cap. IV).*
- 7 Sin forma de cobro digital.** Pierdes a quien no trae efectivo. *Ten transferencia o terminal lista.*
- 8 No pedir el contacto.** El cliente se va y no vuelve. *Invita a seguirte siempre (Cap. VI).*
- 9 Precios al aire o que cambian.** Genera desconfianza. *Precio firme y justo, bien calculado.*

- 10 **Disculpate por tu precio.** Si tú dudas, el cliente también. *Explica el valor sin pena.*
- 11 **Marca invisible.** Sin nombre a la vista, nadie te recuerda. *Letrero, etiqueta y empaque con tu nombre.*
- 12 **Empaque descuidado.** La experiencia termina mal. *Bolsa cuidada y nota de agradecimiento.*
- 13 **Publicar solo para vender.** La gente se cansa. *Mezcla producto, proceso y persona (Cap. V).*
- 14 **Desaparecer entre mercados.** Te olvidan. *Mantente presente en redes, aunque sea poco.*
- 15 **No dar seguimiento.** El error más caro de todos. *Un mensaje amable después de la venta.*

| CÓMO USAR ESTA LISTA

No intentes corregir los quince de golpe. Marca los tres que más te suenan, arréglalos esta semana y vuelve después por otros tres. El progreso de a poco es el que se queda.

VIII

Plan de acción de 30 días

Toda esta guía cabe en un mes de pequeños pasos. Una mejora por semana, sin agobios. Al terminar, tu marca no será la misma.



Semana 1 ORDENA TU ESPACIO

1. Consigue un mantel neutro y dos o tres alturas (cajas, telas, libros).
2. Elige tu punto focal y acomoda probando frente a la mesa desde lejos.
3. Pon precio visible a *todo* y revisa que tu nombre esté a la vista.
4. Asegura tu forma de cobro digital y suficiente cambio.

Semana 2 ENCUENTRA TU HISTORIA

1. Escribe tus tres frases: quién eres, por qué lo haces, qué lo hace especial.
2. Apréndetelas hasta decirlas con naturalidad.
3. Crea una tarjeta pequeña con tu proceso o tus materiales.
4. Practica recibir a la gente con calidez y sin presión.

Semana 3 CREA TUS IMÁGENES

1. Toma fotos de tres productos junto a una ventana, con fondo neutro.
2. Captura un video corto de tu proceso (tus manos trabajando).
3. Ordena tu perfil: foto clara, nombre, y cómo comprarte.
4. Publica tres veces: un producto, un proceso, algo tuyo.

Semana 4 CULTIVA LA RELACIÓN

1. Pide el contacto a cada persona que te compre o se interese.
2. Escribe a un cliente anterior para saber cómo le fue con su pieza.
3. Prepara tu empaque con cariño y una nota de agradecimiento.
4. Revisa la lista de quince errores y corrige los que aún te falten.

| AL TERMINAR EL MES

Tendrás una mesa que vende sola, una historia que contar, un banco de fotos, redes ordenadas y una forma de mantener cerca a tus clientes. Eso es, exactamente, lo que separa vender un fin de semana de construir una marca que dura.

Tus listas listas para usar

Imprime estas páginas o tómales captura. Tenlas a la mano antes de cada mercado y cada publicación. Marcar casillas se siente bien y, además, funciona.

✦ Para participar en un mercado

- Mantel limpio, planchado y en tono neutro
- Alturas para exhibir (cajas, telas, soportes)
- Punto focal definido y bien iluminado
- Precios visibles en todas las piezas
- Nombre / marca a la vista (letrero o lona)
- Tarjetas o forma de dar tu contacto
- Pieza de muestra para tocar
- Cambio suficiente y cobro por transferencia
- Bolsas o empaque cuidado para entregar
- Tus tres frases de presentación, repasadas

✦ Para tomar fotografías

- Luz natural de ventana (sin flash, sin foco)
- Fondo liso y neutro, sin distracciones
- Un solo producto protagonista por foto
- Espacio (aire) alrededor de la pieza
- Tres tomas: completa, de detalle y en contexto
- Toque en pantalla para enfocar antes de disparar
- Mismo estilo de fondo en todas tus fotos

✦ Para redes sociales

- Perfil claro: nombre, foto y cómo comprarte
- Mezcla de producto, proceso y persona
- Pies de foto que cuentan algo, no solo "disponible"
- Indicas siempre cómo comprar o dónde encontrarte
- Historias frecuentes, aunque sean sencillas
- Respondes mensajes con rapidez y calidez
- Compartes clientes felices (con permiso)

✦ Calendario básico de publicaciones

Una semana sencilla y repetible. No necesitas más para mantenerte presente:

| LUN | MAR | MIÉ | JUE | VIE | SÁB | DOM |
|--|--|---|--|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| PRODUCTO Una pieza bien fotografiada | HISTORIA Foto rápida de tu día | PROCESO Cómo lo haces (video) | HISTORIA Pregunta a tu gente | PERSONA Tú y tu historia | MERCADO Dónde estás hoy | DESCANSO o agradecimiento |

| **CONSEJO DE LA CASA**

Dedica una sola tarde a la semana a tomar fotos y dejar listas tus publicaciones. Así no improvisas a diario y te quitas un peso de encima.



Lo que haces con tus manos merece perdurar



Cada pieza hecha a mano es un acto de resistencia silenciosa: contra lo desechable, contra lo que se hace sin alma, contra la idea de que todo debe ser rápido y barato. Cuando alguien compra tu trabajo, se lleva tu tiempo, tu oficio y un pedazo de una tradición que vale la pena cuidar.

Construir una marca auténtica no es volverte una empresa enorme. Es lograr que tu trabajo te sostenga, que tu nombre se recuerde y que cada persona que te compra quiera regresar. Y cuando muchos pequeños creadores lo logran, las economías locales se fortalecen y los oficios sobreviven.

Esa es la razón de ser de Casa de los Ángeles. Ojalá esta guía te acerque, aunque sea un paso, a vivir de lo que amas hacer.

Sigue creando. El mundo necesita lo que haces.