

Material Imprimible

Curso Visual storytelling para Instagram: crea y comunica

Módulo Herramientas de Instagram

Contenidos:

- Visual storytelling y su importancia
- Instagram: por qué es la herramienta ideal para compartir nuestras historias visuales por medio de diferentes formatos, y la importancia del visual storytelling en dicha herramienta
- Tipos de contenido que podemos crear para poder contar nuestra historia. Herramientas que Instagram nos ofrece para poder publicarlos
- Creación de una biografía de Instagram que atraiga seguidores
- Estrategias para la creación de contenidos: cómo definir el estilo de la marca y de qué manera planificar el contenido

Visual storytelling

¿Alguna vez escucharon sobre este término? Según la periodista Lucía Jiménez Vida, el ***visual storytelling*** es “el arte de contar historias a través de las imágenes estáticas o en movimiento”.

En otras palabras, es una estrategia que tiene como objetivo crear historias capaces de involucrar al público utilizando diversos medios visuales, como videos, *gifs*, imágenes, gráficos, memes, etc.

La imagen tiene mucha potencia para comunicar, es por eso que son muchas las marcas que la utilizan al transmitir y dar a conocer su mensaje para poder lograr cautivar y emocionar al público objetivo.

No obstante, en el *visual storytelling* hay que tener en cuenta que no solo es importante la imagen que mostramos y con la que queremos comunicar, sino también el mensaje que vamos a dar. Por más que en esta técnica la imagen sea el núcleo, nunca debemos dejar de lado el mensaje de nuestro *storytelling*.

Pero... ¿por qué muchas marcas se interesan en el *visual storytelling*? Porque el cerebro humano procesa más rápido las imágenes que el texto.

De acuerdo con diversos estudios, las personas recuerdan el 10% de lo que escuchan, el 20% de lo que leen y el 80% de lo que ven y/o experimentan. Interesante, ¿no?

Jiménez Vida sostiene que los beneficios del *visual storytelling* para una marca son los siguientes:

- Incrementa la credibilidad de la empresa
- Aumenta el recuerdo de la marca entre el público objetivo
- Mejora las interacciones en redes sociales
- Le permite distinguirse de los competidores
- Y hace que la marca sea fácilmente reconocible

Ahora bien. En el *visual storytelling*, dado que, como bien dijimos, utilizamos la imagen, es esencial prestarle atención al uso de los colores, las imágenes que utilizamos y las formas de usarlas, entre otras cuestiones, ya que configuran la identidad visual de la empresa.

Las marcas tienden a identificar sus logos y colores con el entorno en donde se venden sus productos o se adquieren sus servicios. En el caso del *storytelling*, es muy importante tener en cuenta el escenario de la historia y la percepción del público objetivo, ya que, por ejemplo, ciertos colores estimulan algunas sensaciones o una percepción en particular, por lo que debemos estar atentos a una posible captación diferente a lo que queremos llegar con la historia.

Lucía Jiménez Vida enumera diversas claves que hay que tener en cuenta a la hora de utilizar el *visual storytelling* para lograr una comunicación eficaz. Veámoslas juntos.

- En primer lugar, la periodista afirma que en el *visual storytelling* no debemos decir, sino mostrar, es decir, no debemos esforzarnos en explicar con palabras el mensaje si podemos mostrarlo con imágenes. Es mejor mostrar los beneficios de nuestros productos o servicios que explicarlos.
- Otra clave es causar una gran primera impresión, y para esto debemos utilizar imágenes de gran impacto que logren llamar la atención y enamorar a nuestros potenciales clientes. Todos sabemos lo importante que es la primera imagen que transmitimos y, a su vez, debemos tener en cuenta que esta primera impresión es muy rápida, ya que es una primera sensación que la imagen transmite. Por eso, las imágenes que utilizamos, los videos, los colores, la tipografía, el diseño de nuestra web, entre otros, deben contribuir a que esa primera impresión sea positiva.
- También hay que considerar que sin conflicto no hay historia. Si contamos que un día nos despertamos, decidimos arrancar nuestro propio negocio y que ya lo tenemos, carece de interés. Sin embargo, compartir las dificultades que tuvimos que enfrentar, las dudas que nos surgieron y los momentos de desmotivación no sólo nos humaniza, sino que además hace que nuestra historia sea mucho más interesante.
- Asimismo, debemos tener en cuenta que nuestro producto o servicio no es el protagonista, sino que las personas lo son. Por supuesto que es recomendable que contemos la historia detrás de nuestro negocio o de nuestros productos, pero siempre desde un punto de vista personal, es decir, nosotros, nuestros empleados, nuestros colaboradores y nuestros clientes deben ser los protagonistas de las historias que contemos
- A su vez, transmitir un mensaje clave también es un punto a considerar, y es mejor, incluso, si con ese mensaje despertamos la curiosidad de nuestra audiencia. Si con

nuestro *storytelling* logramos que nuestros clientes potenciales se hagan preguntas o reflexionen sobre lo que acaban de ver, conseguiremos una mayor implicación por su parte. Una implicación que, como ya sabemos, se convierte en un mayor compromiso con nuestra marca.

Por ejemplo, en pantalla vemos un *visual storytelling* de *Save the children*, la organización no gubernamental internacional que tiene como finalidad trabajar por los derechos de la niñez. En la narrativa se hace referencia al abuso infantil y afirma que el 70% de los niños de los que se abusa se convierten en adultos que abusan.

En este otro ejemplo, que genera gran impacto visual, se pone de manifiesto a los animales en peligro de extinción. Este *visual storytelling* es de Sanctuary Asia, una revista india que lucha por la conservación de la naturaleza y la vida silvestre.

FedEx, compañía de logística de origen estadounidense, con este *visual storytelling* conserva su imagen de ser una de las compañías de mensajería internacional más importante.

Por su parte, Coca Cola, muestra en su publicidad que ellos tienen la fórmula para destapar la felicidad.

Por último podemos nombrar a El canal de la historia, que es un canal de televisión. El *visual storytelling* que podemos observar nos recuerda qué pasó en el lugar que ahora habitamos: en New Jersey, en mayo del año 1937 ocurrió el desastre del Hindenburg, en donde un dirigible de pasajeros alemán se incendió y fue destruido durante un intento de aterrizaje en la Estación de Aire Naval Lakehurst, en Manchester Township.

A modo de resumen, podemos decir que el *visual storytelling* es, según Jiménez Vida, “el arte de comunicar con historias a través de imágenes que impacten a nuestra audiencia y que guarden coherencia y armonía entre ellas”.

Es por eso que debemos cuidar qué comunicamos con los colores que utilizamos, las fotografías que elegimos usar y la identidad visual que compartimos. Pero, principalmente, debemos tener en cuenta que al momento de crear un *visual storytelling*, tenemos que tratar de transmitir más con las imágenes que con las palabras.

Instagram

Hoy en día con las redes sociales estamos más conectados que nunca. Pero al mismo tiempo, desconectados. Es por eso que es importante contar nuestra historia para poder conectar con los demás por medio de la empatía. Y es el *visual storytelling* lo que los ayudará a lograr esta conexión con los demás.

El *storytelling* es una manera efectiva de compartir más información en menos tiempo. De ahí el dicho que dice “una imagen dice más que mil palabras”, porque una imagen logra capturar la atención de una persona mucho más que un texto.

Las historias fueron y son parte de nuestra cultura, y es por eso que el *storytelling* es atemporal. En las prácticas fotográficas, al *storytelling* se lo conoce como ensayo fotográfico, y no es más que una manera de contar historias por medio de fotografías.

Ustedes, sin ser fotógrafos profesionales, y con solo la herramienta de un celular, pueden contar sus historias a través de plataformas que les permitan compartir imágenes, como lo es Instagram.

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, que fue lanzada al mercado en el año 2010, cuya función principal es poder compartir fotografías y videos con otros usuarios.

Y debido a que la fotografía es la principal llamada de atención de esta red social, es importante que la imagen tenga una buena calidad. De esta manera nos aseguraremos alcanzar a más público y, por qué no, de conseguir likes.

Con Instagram podemos transmitir un mensaje no solo con imágenes, sino también con el uso de videos y textos.

Entre tanto contenido que diariamente se comparte en las redes sociales, la manera de diferenciarnos es contando nuestra historia. Por ejemplo, todos los días se publican fotos de París con el mismo encuadre, como en la Torre Eiffel, pero aquella que cautivará la atención será la que cuente una historia. Es por esto que si ustedes publican su foto con su propio estilo y con su narrativa, seguro esta resaltarán entre las demás y podrán captar la atención de la audiencia correcta que estará interesada en esa idea que ustedes tienen.

Una cuestión a tener en cuenta es que no todas las imágenes individuales cuentan una historia. En el *visual storytelling* tienen una compilación de diferentes fotografías en donde cada una funciona como un capítulo para su relato.

Piensen en un ensayo fotográfico como los que se comparten en las revistas, en donde siempre vemos 10 imágenes o más. Siempre se inicia con una imagen amplia tomada con un gran angular en donde nos da una perspectiva, un contexto completo de lo que se está hablando. Después continuamos viendo imágenes que son un poco más cerradas, para finalizar viendo fotografías de los detalles.

Ahora, no por ser un ensayo fotográfico vamos a poner cualquier foto, sino todo lo contrario: cada foto deberá hablar por sí misma y ser fuerte visualmente independientemente de si forma parte de la historia o no. Es por eso que debemos pensar antes de producir nuestra historia, y tomar cada foto con intención.

Algo que nos ayudará será cuestionarnos: ¿Qué es lo que está pasando?, ¿Dónde está pasando?, ¿Quiénes son los que están involucrados?, entre otras preguntas. Si sus fotografías contestan algunas de estas preguntas, entonces sí tiene sentido para sus historias, ya que eso les dará mucha más claridad a ustedes y a sus espectadores.

El *visual storytelling* nos ayudará a que en lugar de querer llenar toda la información dentro de una sola imagen y abrumar al espectador, tomemos diferentes fotografías que nos facilitará entrelazar nuestra historia de una manera mucho más coherente.

Asimismo, en el *visual storytelling* no solo es importante tomar las fotos, editarlas y agruparlas, sino también pensar cómo las vamos a entrelazar una con la otra y cómo vamos a tener esta secuencia. Es decir, si nosotros quisiéramos narrar un viaje que hicimos para ver el atardecer, no comenzaremos con la foto del atardecer, sino con cómo hemos llegado hasta ahí para tomar esa fotografía. Esto es lo que hace la historia muchísimo más interesante porque le estamos dando un contexto y un sentido a la imagen final.

Otra manera de que nuestra historia tenga sentido es dándole una edición coherente para que nuestras imágenes y nuestra historia pueda tener fluidez, pero más adelante veremos esto mucho más en profundidad.

Ahora que ya hemos aprendido qué es el *visual storytelling*, vamos a ver juntos algunos ejemplos de unos fotógrafos que cuentan sus historias por medio de fotografías.

El primer ejemplo que vamos a ver es el de un fotógrafo finlandés que se llama Markku Lahdesmaki. Él logra narrar las cosas más cotidianas de una manera que parece casi editorial.

En este caso, hizo una serie llamada “el autolavado en el desierto”, que si bien es un tema bastante cotidiano, él lo logra captar de una manera bastante interesante. Su ensayo tiene diferentes tipos de toma: algunas son bastante amplias, otras mucho más cerradas, también tiene fotos de los detalles, pero a su vez retratos que ayudan a dar mucho más contexto a la historia.

En esta serie de fotografías no solamente narra lo que está sucediendo, sino que también cuenta la historia de las personas que están esperando y ese proceso casi tedioso lo muestra de manera casi mágica.

Otra cosa que hace que su historia sea visualmente fuerte, es que todas sus fotografías están editadas de la misma manera, lo que hace que tengan mucha más fluidez y continuidad, logrando que cada fotografía forme parte de un todo.

El siguiente ejemplo que veremos es de Martín Parr. Él es un fotógrafo británico que ofrece una perspectiva muy característica en sus fotos. Muchas de sus fotografías podrán parecer exageradas o inclusive grotescas, pero al final todo eso forma parte de su estilo.

Por otro lado podemos mencionar a Bea Peltre, que es una “*food writer*” convertida en fotógrafa y *stylist*, es francesa, vive en Boston con su familia y su mayor pasión es cocinar. Peltre logró su éxito por medio de su blog en donde publicaba imágenes de los platos que creaba, pero lo interesante es que no solamente publicaba la foto final, sino que contaba la historia del cómo llegó a producirlo.

En este ejemplo vemos cómo ella en su blog publica una receta de una torta de manzana. No solamente pone una imagen de la misma ya hecha, sino que narra la historia en la que ella junto con sus hijos se dirige al bosque a recolectar las manzanas. Hace diferentes tipos de tomas: desde los árboles hasta un zoom in a las manzanas, hasta cuando ella está en su cocina preparando el producto. Es decir, no solamente crea una imagen linda, sino que cuenta una historia detrás de ella que hace que nos podamos adentrar en su mundo y entender el contexto de por qué hace lo que hace.

Tengan en cuenta que no todas las historias tienen que ser tan complejas o se tienen que ir sí o sí a un destino turístico para poder contar una. Ustedes pueden tener una narrativa en su día a día o en un día cotidiano, como puede ser una yendo al supermercado, por ejemplo.

Dado que hemos visto algunos ejemplos de fotógrafos que cuentan sus historias por medio de fotografías, los invitamos a pensar en su feed de Instagram como una herramienta para que puedan contar su historia, donde cada fotografía formará parte de un capítulo de sus vidas.

Tipos de contenidos para Instagram que se pueden crear

En primer lugar vamos a mencionar al post para el *feed*. Esta es una publicación que aparece en el perfil de un usuario y en el *feed* de noticias de sus seguidores. Puede ser una foto, un video o una serie de fotos y videos, es decir, un carrusel.

Los **posts en el feed** pueden incluir una descripción, hashtags, etiquetas de ubicación y menciones de otros usuarios. Asimismo, estos están diseñados para ser permanentes, aunque se pueden eliminar o archivar, y son diferentes de las historias de Instagram, que desaparecen después de 24 horas.

Cuando Instagram se creó, el único formato que permitía eran las fotografías cuadradas, por lo que tuvimos que aprender a encuadrar las cosas de diferente manera. Aquellos que querían postear alguna foto en vertical o en horizontal, lo que hacían era usar las aplicaciones que permitían ponerle un borde en los lados o arriba o abajo para que pudieran publicar ese tipo de fotos.

Posteriormente, Instagram se dio cuenta de la necesidad de ser flexible en los formatos que se podían postear, por lo que a día de hoy se puede publicar en formatos horizontales o verticales.

Normalmente los formatos horizontales son para fotografías de la naturaleza, de paisajes, de interiores, de arquitectura; y las verticales generalmente se utilizan para mostrar retratos de personas, o para encuadrar algún tipo de puerta o de ventana.

El formato más grande que nos permite Instagram para las publicaciones en el feed es de 1350 píxeles de altura por 1080 píxeles de ancho, con una relación de aspecto de 4:5.

Por su lado, el **post en carrusel** es una publicación que permite compartir hasta 10 fotos y/o videos en un solo post. Los seguidores pueden deslizar hacia la izquierda para ver cada una de las imágenes o videos en el carrusel. Además, este formato es ideal para contar historias, mostrar diferentes aspectos de un producto, o compartir una serie de fotos relacionadas.

Si ustedes ven el *feed* de alguien y notan que una foto tiene como un cuadrito del lado superior derecho, significa que es un post en carrusel, que como dijimos, significa que es una publicación con, como máximo, 10 imágenes o videos en un mismo post.

A su vez, es muy importante considerar cuál va a ser la primera fotografía, y eso dependerá mucho de cuál es nuestra temática en Instagram.

Otro formato que podemos utilizar es el formato video. Así como en el formato carrusel, cuando nosotros vemos la fotografía observamos que tiene un pequeño icono en la parte superior de un video, lo que significa que cuando hagamos clic en ese post, va a haber un video al que le podremos hacer play.

El video puede durar entre 3 y 60 segundos; su resolución mínima es de 600 x 600 píxeles para el aspecto cuadrado, 600 x 750 píxeles para el aspecto retrato, y 600 x 315 píxeles para el aspecto paisaje. Asimismo, el tamaño máximo del archivo es de hasta 4 GB, y el formato de archivo puede ser MP4 o MOV.

A muchas de las personas a veces no les gusta postear videos dentro del feed porque a lo mejor la imagen que quedará no es la que ellos quieren o porque es un feed que ellos han editado mucho, con muchos filtros, y los videos no nos da esa misma calidad de fotografía como cuando lo editamos en Photoshop. Una de las técnicas que se puede utilizar es elegir cuál es la imagen que quedará al final.

Maneras para optimizar el perfil de Instagram

Cuando ya lograron atraer a alguien por medio de sus fotografías y esa persona decide entrar a su perfil, son pocos los segundos que tienen para impresionar a esos posibles seguidores y que se interesen en saber más de ustedes, tomar alguna acción con su cuenta como darle *follow*, o visitar su página web.

Recuerden que el espacio que tienen en su perfil es limitado, por lo que deben sacarle el mejor partido a todas las opciones que poseen.

La **foto de perfil** de nuestro Instagram es muy importante, ya que es la manera en cómo nos presentamos y cómo las personas nos van a poder reconocer.

Esta foto es lo primero que las personas ven al interactuar con ustedes, ya sean sus notificaciones cuando dan algún like, en nuestras comunicaciones por medio de los mensajes directos, o cuando les dejan algún comentario en alguna foto. Y lo más importante, es lo primero que ven en su feed, cuando suben algún *story*.

De nada servirá tener un feed muy pensado y bonito si nuestra foto de perfil no lo refleja. Por eso, esta debe poder darnos una idea de lo que somos y del estilo que tenemos.

Si son una marca reconocida como Clinique, Dior o de Chanel, el mejor caso será utilizar el logo simplificado, ya que así podrán captar de manera rápida la atención del público sin que la vista se pierda en tantos detalles o en la tipografía.

En cambio, si no son una marca grande y su cuenta gira en torno a ustedes, lo más recomendable es que pongan una foto suya de perfil.

Recuerden que Instagram automáticamente corta nuestra foto de perfil en círculo, y la misma es muy chica cuando se ve desde nuestro celular. Por dicho motivo es conveniente que la imagen sea sencilla, sin mucha distracción, y que todos los elementos más importantes queden en el centro de la misma.

Si ustedes salen en la foto, siempre es recomendable que estén centrados, y que sea en plano medio o en primer plano.

Otra cuestión esencial a tener en cuenta para optimizar el perfil de Instagram es el nombre y la categoría. En esta sección, ustedes pueden agregar su nombre o el de su marca. Es importante utilizar este campo porque este y su *username* de Instagram son las únicas maneras con las que las personas los pueden encontrar en el buscador de dicha red social.

Un tip es utilizar la sección de nombre como parte de una descripción de la cuenta. Por ejemplo, si ustedes son fotógrafos o diseñadores y la gente busca “fotografía” o “diseño”, tienen más oportunidades de aparecer y que alguien vea su perfil en el buscador. Esta es una estrategia que les puede servir si lo que ofrecen es algún servicio y quieren conseguir más clientes.

Otra opción es poner su nombre y después su servicio. Además, si tienen una cuenta *business* o de creador, también pueden agregar la categoría de su negocio, como blogger, chef, personal coach, etc. Esto les servirá para poder categorizar su cuenta con más facilidad.

También vamos a nombrar a la **biografía**, ya que con ella podemos enganchar a los visitantes y mostrar nuestra personalidad. Al escribir una buena descripción en nuestra biografía, podemos atraer a las personas correctas y filtrar las que no lo son.

Algunas de las cosas que el perfil de ustedes deberá incluir para ser exitoso son las siguientes:

- quién sos y qué es lo que haces
- de dónde sos y cómo se pueden poner en contacto con vos
- un link donde la gente pueda saber más de vos
- y también que se pueda ver reflejada tu personalidad

Nosotros recomendamos que la descripción sea simple y concisa, pero esto realmente dependerá de la personalidad de su marca.

En la biografía pueden describir su marca o sus servicios, o qué son las cosas que les apasionan. Es decir, sería como un breve resumen de qué es lo que pueden esperar ver en tu cuenta.

Con una línea deben poder expresar qué es lo que hacen o qué es lo que pueden hacer por las personas que los sigan, y si aún les queda espacio les sugerimos agregar algún extra, como algún dato curioso sobre ustedes, algunos de sus hobbies o algún detalle que les dé credibilidad como marca o persona. Por ejemplo, pueden poner la cantidad de vistas que tienen en YouTube, o que fueron votados como el mejor blog del año por X revista. Tienen que poner algo que les pueda dar ventaja sobre sus competidores y que le dé mayor credibilidad a tu mensaje.

Otra herramienta que tenemos a nuestra disposición es el uso de los arrobas y de los hashtags, que nos pueden llevar a algún link. Acá pueden “linkear” su cuenta con otra cuenta que manejen. También si han creado un hashtag, acá es donde lo pueden mostrar para que tenga mayor visibilidad.

También es fundamental que pongan su ubicación. Muchas veces esto puede parecer algo muy obvio, pero son varias las cuentas lindas e inspiradoras pero que no se puede encontrar por ningún lado en dónde están ubicadas y no podemos ponerle un contexto a la cuenta.

Por dicho motivo les decimos que si son una marca, poner su ubicación les servirá para que sus posibles clientes sepan dónde se crean sus productos y desde dónde estarán enviándolos.

Asimismo, es esencial considerar que Instagram solo permite tener un link en la descripción. Aquí pueden poner su WhatsApp, un link al canal de YouTube, o un enlace a su página donde la gente pueda conocer más de ustedes y de sus servicios, y donde puedan invitarlos a interactuar con ustedes fuera de la aplicación.

Un problema que puede presentarse es que muchas veces tenemos varios links que queremos compartir, por lo que debemos estar cambiándolo dependiendo de lo que queramos promocionar. No obstante, tenemos un truco: si quisieran tener varios links al mismo tiempo, les recomendamos una aplicación como Linktree, que permite crear un *landing page* en la que podrán poner varios enlaces a sus contenidos, como página web, portafolio, *about me*, algunos de sus blog post, y esto lo pueden modificar constantemente. Solamente habrá que considerar que esto generará más clics para sus *followers* y no será algo tan directo.

Consideren que la biografía de Instagram podrá tener solo 150 caracteres, pero no por eso es menos importante. Hay que tomar este espacio como una oportunidad para decirle a nuestra audiencia quiénes somos, cómo pueden conectar con nosotros, y cuáles son los productos que pueden ser de su interés. Eso también los puede ayudar a traer más tráfico a su sitio web o a su tienda online, por lo que es importante que inviertan tiempo suficiente para poder elaborar una buena biografía de Instagram.

Estrategias para la creación de contenidos

Ahora les vamos a enseñar una estrategia para implementar en sus redes sociales. Esta consiste en encontrar cuáles son los cinco temas que más nos interesan y que queremos utilizar en nuestra estrategia de comunicación.

Por ejemplo, si ustedes venden lápices, quizás es muy aburrido que solamente en su perfil publiquen fotos de lápices, porque al final de cuentas, la gente se puede cansar con eso. En cambio, si a pesar de solamente subir fotos de lápices, también comparten fotografías de la naturaleza, de cómo esos lápices están hechos, y quiénes son las personas que están detrás de la cuenta, las mismas tendrán mucho más peso y serán mucho más inspiradoras.

Esa estrategia los ayudará para que puedan tener mucho más contenido y variedad en su *feed* de Instagram, y también para que cuando una persona entre a tu cuenta, tenga muchas más razones por las que te deba seguir.

Para poder encontrar cuáles son sus cinco temas, podrán hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son tus áreas de interés?
- ¿Cuál es tu habilidad?
- ¿Qué es lo que quieres comunicar al mundo?
- ¿Qué es lo que te hace especial?

Por ejemplo, podemos decir que nos apasionan los viajes, por lo que gran parte de nuestro contenido y de las cosas que publicamos son de los viajes que realizamos por el mundo.

También podemos manifestar que otro de nuestros temas es la fotografía, que es una de nuestras habilidades, y lo que a nosotros nos gusta compartir con la gente que nos sigue. Otra de nuestras habilidades son los videos en *stop motion*, y los compartimos porque es una manera divertida y entretenida de demostrar diferentes situaciones.

Otro de nuestros temas es la arquitectura, y si bien no somos arquitectos, a nosotros siempre nos han inspirado la geometría y la simetría que encontramos en los diferentes edificios alrededor del mundo.

Nuestro quinto tema será la decoración y el diseño, ya que con esto queremos inspirar a nuestra audiencia a vivir una vida creativa y a llenar de color sus vidas diarias.

Es importante que dichas temáticas tengan un hilo conductor. Pero, ¿a qué nos referimos con esto? Que a pesar de que estas temáticas son cosas diferentes, cuando las posteamos en Instagram siempre tendrán un tema similar, y esto lo lograremos por medio de nuestro propio estilo.

Dado que ya pusimos un ejemplo de cinco temas, los invitamos a que se den un tiempo a reflexionar cuáles son los cinco temas que ustedes quieren utilizar para contar su historia.

Bien. A continuación veremos cómo podemos encontrar nuestro estilo para poder darle coherencia a los cinco temas que hayan elegido.

En primer lugar empezaremos por definir nuestro estilo personal o de nuestra marca. Es importante definirlo desde un inicio, ya que esto nos ayudará a tener una imagen consistente, que tenga un hilo conductor en todas nuestras comunicaciones, y que la

narrativa sea muy clara en todo el contenido que produzcamos al momento de contar nuestra historia.

En un mercado tan saturado, donde cada día hay marcas nuevas tratando de crear un impacto en las redes, la única manera en la que se podrán diferenciar será proyectándole a su marca una personalidad que resuene con esa audiencia que quieren alcanzar. Una marca con personalidad, coherencia en los mensajes que transmite, y que utilice la misma estética en sus comunicaciones, va a propagar confianza a su audiencia.

Esa personalidad se la pueden crear ustedes o pueden usar su propia experiencia. Asimismo, pueden crear esa historia a partir de situaciones personales de su vida: dónde naciste, dónde creciste, cómo cada paso que has dado te ha llevado hasta donde estás en este momento. ¿Quién mejor que vos conoce tu historia?

Puede pasar que pensemos que nuestra historia no es nada interesante, pero eso solo pasa porque nosotros la hemos escuchado toda la vida. Cosas que a lo mejor nosotros damos por sentado, para muchas personas pueden ser muy interesantes, incluso de ayuda, ya que nunca sabemos cómo los demás se pueden beneficiar de nuestra experiencia. Es por eso que para poder encontrar su estilo, primero tienen que tener en claro la historia que quieren contar, y con eso podrán comenzar por definirse a ustedes mismos o a su marca.

Vamos a comenzar por pensar en algunas historias personales que les puedan ser de utilidad a la hora de contar su historia. Los invitamos a darse un tiempo para pensar y reflexionar cuáles son las vivencias que los han llevado a dónde están, aquellas que les han dado grandes lecciones de vida, o esas cosas que los motivan a hacer lo que están haciendo. Les aseguramos que si comienzan a ver su vida con otros ojos, se darán cuenta que siempre habrá algo interesante que contar.

Como ejemplo les vamos a contar la historia de María. Ella desde chica fue una niña muy inquieta e imaginativa. Siempre pintaba e inventaba historias. Toda su vida le gustó el mundo de los libros y de las manualidades, desde bordar, tejer, hacer cerámica. Su curiosidad no paraba.

Cuando creció y llegó el momento de elegir una carrera profesional, su primer instinto fue estudiar artes, pero nunca creyó que podría vivir de eso. Sentía que todo eso eran solo juegos y hobbies y que si uno se quería ganar la vida habría que dejar los juegos y la creatividad a un lado.

Pero, ¡qué equivocada estaba! En ese momento no tenía los recursos ni la ayuda para poder ver ese potencial creativo. Creía que si estudiaba una carrera de negocios se podría abrir camino en la vida y podría tener una carrera profesional exitosa, así que nunca se dio la oportunidad de estudiar una carrera del área creativa.

A pesar de haber estudiado administración de empresas y de tener un trabajo de oficina de 9 a 17, su vida la llevó por un camino diferente en donde no podía negar su pasión por el arte y el diseño. En sus tiempos libres, por medio de diferentes cursos y talleres y a través de diferentes libros y revistas, comenzó a explorar su creatividad. Descubrió la fotografía digital y lo empezó a hacer como hobby, ya que era su manera de poder hacer algo creativo que no requería un estudio enorme y era algo que podía hacer los fines de semana.

Luego la vida le puso un grupo de amigas con las que aprendió a ver las cosas diferentes, y a darse cuenta de que sí es posible seguir una profesión creativa, que con esfuerzo, mucha pasión y dedicación se puede perseguir ese sueño.

Ellas se juntaban una vez a la semana a pintar, a hacer manualidades, sacar fotos, compartir ideas, e inclusive aprendieron a hacer música y tocaban en fiestas. Ahora que María puede mirar hacia atrás, ve cómo cada decisión y situación en su camino fueron formando su carrera y la llevaron hasta donde está ahora.

A través de su historia, María quiere inspirar a todos aquellos que han sentido el llamado creativo, y que han querido explorar esa parte, pero que por miedo o cualquier otra situación, no se han atrevido.

Quiere que su historia sirva como ejemplo de que la pasión y las ganas valen más que cualquier título universitario, y que si saben usar todos los recursos que tienen a su alcance, pueden armarse de un arsenal de herramientas que les darán seguridad para seguir ese llamado, esa voz interior. Quiere también invitar a esas personas a confiar en su intuición y que sigan esos impulsos creativos porque nunca sabemos a dónde nos pueden llevar.

Una vez que ya hayan pensado y se plantearon qué es lo que hace a su historia interesante, los invitamos a reflexionar en estas preguntas:

- ¿A quién creen que puede interesarle esta historia?
- ¿Quién se puede beneficiar de tu experiencia y aprendizajes?
- ¿Qué es eso que los hace a ustedes ser único y diferente de los demás?
- ¿Cuál es el mercado o la audiencia que quieren alcanzar?
- ¿Cuál será el motivo por el que quieren que te reconozcan?

- y también, ¿cuál es su visión o qué es lo que quieren ofrecer?

Ahora vamos a ver un ejemplo de cómo tener una buena narrativa visual puede hacer que nuestro mensaje llegue más fácilmente a los demás. Vamos a suponer que hay dos heladerías en una misma ciudad. Ambas quieren satisfacer a un mercado que busca las opciones más saludables con sabores y creaciones únicas. Sus características son muy similares: las dos crean el lado sin lácteos, con ingredientes reales, y utilizan innovaciones de granos esenciales que hacen que su helado sea sin gluten y sin azúcar.

Ahora, ambas marcas van a ser una comunicación de sus helados más populares: el helado matcha. A pesar de que las dos ofrecen el mismo producto, en pantalla podemos ver que la manera y el estilo de comunicar en redes sociales es muy diferente.

La primera marca enfoca sus imágenes en el producto y hace un esfuerzo por comunicar el ingrediente del helado, pero la utilización de colores y los props que utilizan, es decir, los elementos que usan para componer las fotos que sirven para acompañar y complementar al elemento principal de la fotografía, no reflejan realmente la idea de un helado natural y saludable, sino que se siente muy impersonal y con un enfoque en las ventas.

En cambio, la segunda marca se enfoca más en la historia y en la creación del helado. Las imágenes son realmente inspiradoras y nos hacen imaginarnos cómo se creó el helado, cuál fue el cuidado que hubo al seleccionar los ingredientes, y hasta podemos imaginar la manos que lo realizaron. Esta marca pone atención a la estética de la fotografía y tiene una clara influencia japonesa en su elección de props, por lo que rápidamente podemos encontrar el hilo conductor de un helado natural, sano, con sabor matcha.

Ahora les preguntamos... ¿con cuál de estas marcas se sienten más atraídos?, ¿cuál de estas dos despierta su curiosidad por saber más acerca de la marca y de sus productos? No se trata de convertirnos en fotógrafos profesionales y gastar todo nuestro dinero en equipo profesional, sino de procurar que todas las facetas de la marca comuniquen el mismo mensaje, con un mismo tono, y la misma estética.

Definiendo el *"look and feel"* de nuestra marca, podremos tomar mejores decisiones a la hora de crear nuestro contenido para que este pueda resonar con la audiencia que queremos alcanzar.

Una vez que definamos nuestro estilo, habrá que recordar que esto no será algo inamovible, sino que podría ir evolucionando y refinándose con el tiempo y con la experiencia.

Asimismo, al momento de contar sus historias visuales, es importante poder darles una relación entre ellas, y que a pesar de ser historias diferentes y publicadas en diferentes medios, se pueda entender que vienen de la misma persona o de la misma marca. Eso se puede lograr si nosotros tenemos una temática o si definimos el *“look and feel”* de nuestra marca.

La elección de colores, la tipografía que utilizan, su logotipo, sus fotografías, qué es lo que transmiten a las personas que entran en contacto con su marca por primera vez. Si todo su *“look and feel”* está claro y se comunica de manera clara y concisa con todos sus elementos, tendrán una gran oportunidad de impactar y que la gente los recuerde más fácilmente.

No obstante, deben tener en cuenta que cuidar la estética con todos los elementos mencionados no es algo tan difícil como parece ser.

Bien. Una vez que ya tengamos una idea clara de nuestra marca, será más fácil la toma de decisiones. Existen maneras fáciles de mantener nuestro *“look and feel”* consistente y coherente. Primero vamos a empezar por percibir cómo queremos que se sienta nuestra marca, qué emociones queremos transmitir a la hora de contar nuestra historia. De manera visual en nuestros contenidos para Instagram, podemos utilizar los props en todas nuestras fotos, repetir elementos como colores o temáticas, o usar una paleta de colores limitadas que nos den una sensación específica.

Como expresamos recientemente, con nuestro estilo definido tomaremos mejores decisiones a la hora de procesar nuestras imágenes. Elegiremos los lentes o la cámara para tomar fotos, así como los diseños o ediciones de nuestras *storys*. Su estilo es lo que los va a diferenciar de los demás, y esto se puede lograr por medio del procesamiento de imágenes o el uso de lentes específicos.

Para que puedan encontrar inspiración, a continuación veremos algunas cuentas de Instagram con unos feeds muy cuidados en donde claramente podemos ver sus estilos muy definidos.

La cuenta que vemos en pantalla es de Julie Lee, una fotógrafa de comida que radica en Los Ángeles. Desde el nombre de su cuenta hasta sus fotos, rápidamente entenderemos que la misma gira alrededor de la comida. Su estilo se siente fresco y alegre y refleja un estilo de vida americano en Los Ángeles.

Stella María Baer es una pintora, fotógrafa, y mamá originalmente de Nuevo México, y en su trabajo explora la mitología del desierto, la cosmología del espacio, y la topografía del cuerpo humano. Es por eso que utiliza los colores tierra que toma claramente de su inspiración en el desierto.

Lise Desmet es una creadora de contenido que vive en Bélgica y documenta su día a día capturando interiores, flores y sus viajes, pero todo con una edición muy desaturada que nos da la sensación de un estilo de vida escandinavo.

Sam es una diseñadora que vive entre Nueva York y Austin y todo su estilo es brillante, colorido y lleno de elementos gráficos. Frecuentemente encontrarán en sus fotos muchos estampados de los años 60, así como flamencos y ananás.

Por su lado, Koi es una fotógrafa y escritora a la que le fascina explorar los misterios del universo. Cuando no hace fotos, está terminando el título para ser cirujana, por lo que en su feed se entrelazan historias de los enigmáticos ámbitos de la medicina, el espacio y los viajes.

La cuenta Serjios tiene una clara inclinación hacia la geometría. Por medio de prestar atención a sus entornos y a las sombras, logra encontrar espacios llenos de simetría.

La que vemos en pantalla es una marca vintage australiana que va enfocada a personas con una conciencia ecológica. Su mayor inspiración es el sol, y esto se puede ver reflejado claramente en sus fotografías. Fotos cálidas, en tonos amarillos, y elementos del mar nos transportan hacia las costas australianas.

Esta es otra marca australiana inspirada en la belleza cotidiana y en los detalles hechos para los hogares y la vida diaria. La estética de esta marca es muy limpia y en colores neutros. Se enfocan más en las texturas que en los colores. Además, esta marca refleja un estilo refinado y bohemio que es muy femenino y natural.

Finalmente veremos el caso de Paulina Ostrowska, una periodista que vive en Polonia. Su mayor inspiración es el libro “Mujeres que corren con lobos”, de Clarissa Pinkola, por lo que sus fotos relatan historias de una mujer libre en conexión con la naturaleza. Cada foto nos hace sentir que estamos ahí conectados con ella en el bosque.

Ya que han visto todas estas cuentas que les mostramos, esperamos que se hayan llenado de inspiración y puedan empezar a pensar qué es lo que quieren para su marca.

Ahora los invitamos a que describan con siete objetivos su estilo o su marca. Piensen en esos adjetivos como su brújula para tomar decisiones.

Supongamos que las siete palabras que definen nuestro estilo son: femenino, creativo, luminoso, etéreo, alegre, sofisticado y pastel.

Cuando vamos a realizar un proyecto personal o tenemos que crear un newsletter o algo que requiera crear algo desde cero, es importante cuestionarnos si alguno de los elementos de nuestro diseño van de acuerdo con estos adjetivos. Si es así, entonces esos elementos se quedan, sino tendremos que buscar algunas otras cosas que sí vayan de la mano con nuestros objetivos.

Ahora, si estamos trabajando con algún cliente haciendo su identidad visual, su web, o creando su contenido para redes sociales, lo primero que le pediremos será que nos defina sus objetivos para que con ellos el cliente y ustedes puedan crear un *mood board* que nos ayudará a tener una visión más clara de la marca.

Pero... ¿alguna vez escucharon sobre este? Un ***mood board***, o tablero de inspiración, es una herramienta visual utilizada para reunir y organizar ideas, conceptos y estilos de diseño.

Generalmente, un *mood board* incluye una colección de imágenes, colores, texturas, tipografías y otros elementos visuales que ayudan a definir la dirección creativa de un proyecto. Se utiliza en diversas disciplinas, como el diseño gráfico, la moda, la decoración de interiores, la publicidad y el diseño web, para comunicar de manera efectiva una visión estética y crear una base común de inspiración entre los involucrados en el proyecto.

Los pasos básicos para crear un *mood board* son:

- Definir el objetivo del proyecto, es decir, tener claro el propósito y la audiencia del proyecto
- Reunir inspiración, o sea, buscar imágenes, colores, texturas, patrones y palabras clave que se alineen con el concepto del proyecto.
- Seleccionar y organizar, que tiene que ver con elegir los elementos más representativos y organizarlos de manera cohesiva en el tablero

- Refinar y ajustar, es decir, ajustar el *mood board* para asegurarnos de que todos los elementos se complementen entre sí y reflejen la visión del proyecto.

Los *mood boards* pueden ser físicos, utilizando recortes de revistas, telas y otros materiales; o digitales, utilizando herramientas y software como Pinterest, Adobe Spark, Canva o incluso presentaciones de PowerPoint.

Entonces, para realizar nuestro *mood board* tenemos que elegir las palabras clave que queremos transmitir, que en nuestro caso, ya las tenemos. Las mismas son: femenino, creativo, luminoso, etéreo, alegre, sofisticado y pastel.

Posteriormente tenemos que recopilar toda la información visual que nos sea posible: todas aquellas imágenes, objetos, materiales, muestras que los inspiren y que les gustaría ver en su propia marca o en su estilo. A veces este proceso puede ser un poco abrumador porque si son personas muy visuales, seguro habrá muchísimas imágenes que les gustan. Por el momento no se limiten en seleccionar cosas, sino que traten de elegir los elementos casi de forma intuitiva. Tomen las cosas que los hagan vibrar, que los emocionen y que los llenen de alegría.

Una vez que tienen todos los elementos que los inspiran, es hora de empezar a filtrar. Vean cada imagen y objeto y piensen cuáles de estas tienen una razón de ser y le dan sentido a su idea, y después identifiquen con qué palabra lo pueden plasmar.

Si no encuentran alguna palabra que le vaya bien, tal vez ese objeto o material no es el correcto para su *mood board*. Acá la idea es tratar de quedarnos con lo esencial y con aquellos elementos que nos van a ayudar a transmitir lo que deseamos.

En los *mood boards* pueden agregar su paleta de colores, su estilo de fotografía, los props que quisieran tener en mano, los textos que definan su tono de voz, e incluso agregar fotos que les den las emociones que quieren transmitir.

Sepan que no hay una manera correcta o equivocada de hacer un *mood board*, todo depende de sus gustos y de las ideas detrás de su marca personal o proyecto. Recuerden que la clave es que todas las imágenes tengan coherencia y un hilo conductor.

Nuestra recomendación es que una vez que tengan su *mood board* creado, lo tengan siempre a la mano para que no se pierdan en el momento de la creación.

Una vez que tenemos nuestro mood board organizado, vamos a repasar nuestras siete palabras para ver si todos estos elementos quedan, como mínimo, con alguna de ellas. Cuando finalizamos el mood board podemos sacarle una foto o bien pegarlo en la pared para tenerlo siempre como referencia. Tengan en cuenta que no hay una manera

correcta o incorrecta de crear un mood board, y todo dependerá de la historia que quieren contar. Además, esto podrá ir evolucionando conforme su estilo vaya cambiando.

Cuando tenemos un proyecto en mente, es muy importante planificar lo más que se pueda. Por ejemplo, si tenemos que reunirnos con un cliente, podemos investigar la marca desde antes, hacer un *mood board*, buscar una locación e inclusive planificar las fotografías desde antes.

Planificar nos ayuda a evitar futuros problemas. No obstante, esto no quiere decir que todo va a salir bien, ya que puede que encontremos algunas piedras en el camino. Por dicho motivo, también es fundamental ser flexibles y saber improvisar.

En este caso, la planificación girará en torno a un viaje a Nueva York. A continuación, les vamos a dar unos ejemplos de cómo pueden planificar la historia en su viaje.

Primero veremos cuáles son las fechas importantes que se celebrarán en el destino al que van. Por ejemplo, si hay alguna celebración, algún festival o algún evento que les pueda servir para contar su historia. También es importante que chequeen el clima del lugar al que van, porque tienen que ver qué días estarán soleados, si va a llover o si va a hacer frío. De esa manera, también pueden planificar su outfit y las cosas que se van a llevar a su destino.

También es importante investigar cuáles son los puntos turísticos dentro de este destino que van a visitar. Algunas herramientas que pueden utilizar son Google. Con Google Images se pueden dar cuenta cuáles son las imágenes que la gente está compartiendo. Además, en Pinterest pueden encontrar muchísimas más fotos con más información del destino al que van a visitar.

Otro truco que se puede utilizar para planificar el viaje a Nueva York es utilizar Instagram y, por medio de la hashtags, podemos lograr conectar con personas que eran locales. Viendo sus fotografías podemos encontrar puntos que no son tan turísticos pero aun así nos pueden ayudar a contar una historia muchísimo más interesante y única.

De igual manera, es muy importante considerar los horarios de apertura de los destinos turísticos, porque si ustedes quieren sacar una foto en donde no haya personas alrededor, tendrán que ir muy temprano para que no salga nadie en las mismas. Por el contrario, si en su historia quieren hablar de las personas locales, tal vez tendrán que ir en otro horario en donde puedan encontrar más gente en ese destino turístico.

Otra herramienta interesante a tener en cuenta es Google Maps. Allí pueden poner todos los puntos a los que quieren ir. También lo que pueden hacer es separar los destinos

turísticos dependiendo de su ubicación para que puedan organizarse mejor y hacer que el viaje sea más efectivo para no perder tiempo en ir de un punto a otro.

Bien. Ahora vamos a hablar de los outfits que pueden utilizar al momento de viajar para contar su historia. Si son el protagonista de su relato, pueden usar vestimentas que resalten y que sean contrastantes con la arquitectura de la ciudad. Colores como el rojo, naranja o amarillo harán que sus fotografías tengan ese toque de color.

Como ya aprendimos anteriormente, cuando vamos a contar nuestra historia es importante que tengamos diversas tomas en nuestra narrativa, por lo que pueden llevar diversos lentes para su cámara de fotos. También pueden agregar una impresora instax para poder imprimir las fotos en tamaño chico, o la cámara polaroid, que permite revelar la foto al momento de hacerla.

Es muy importante también siempre contar con una batería extra porque cuando hacemos videos en Instagram para Instagram Story, la batería se nos puede terminar bastante rápido, entonces es mejor siempre tener esa precaución.

También recomendamos viajar con algún complemento, como un sombrero. Al momento de hacer fotografías de espalda, dicho elemento le dará otra vista a las mismas, y además un complemento nos permite interactuar y posar de maneras diferentes.

A su vez aconsejamos viajar con sus tarjetas de presentaciones, ya que si ven algún lugar que quieren fotografiar, ya sea una casa, un hotel, un restaurante, si tienen una tarjeta de presentación les dará mayor credibilidad y también podrán mostrar su trabajo.

Bien, esos son algunos de los consejos que les brindamos para que puedan planificar el contenido de su historia, aunque seguramente, dependiendo de su estilo y la historia que ustedes quieran contar, podrán encontrar otros recursos.