



GUÍA

Cómo crear un feed bello

SIN SER DISEÑADOR/A



*Me encanta
que estés aquí!*

¡Bienvenida/o a mi mundo!

QUIÉN SOY:

Soy Bernardita Maturana, encantadora de marcas, diseñadora gráfica, publicista y admiradora de todas las cosas lindas.

He trabajado en la construcción de marcas por más de 25 años en el mundo corporativo e independiente.

Hace 3 años y medio que decidí emprender para ayudar con todo lo que sé a emprendedores que tienen que crear su marca desde cero o que necesitan reforzar o redireccionar su posicionamiento. Amo lo que hago.

Por eso, decidí hacer esta guía para que, si eres de mi mismo bando amante de lo hermoso, te hagas un *feed* bello que transmita ESO que eres tú o tu marca.

PARA QUIÉN **SÍ** ES ESTA GUÍA:

- ★ Te gustan las cosas lindas, armónicas y equilibradas.
- ★ Quieres transmitir un mensaje claro y coherente en tus redes sociales.
- ★ Hoy tu *feed* es una mezcla de miles de colores y letras que al final no comunican nada.
- ★ Te gusta hacer tus post, pero te falta el ojo "diseñadorístico" para que te queden lindos.
- ★ Por ahora, no le puedes pagar a un/a diseñador/a para que te haga todas tus piezas gráficas.

PARA QUIÉN **NO** ES ESTA GUÍA:

- × Si quieres que te recomiende diferentes APPS de diseño.
- × Que te enseñe sus características y cómo usarlas.
- × Si estás buscando un curso de diseño gráfico.

Temario

Vamos a tratar los siguientes temas:



1) Composición

- a. ¿Qué es?
- b. Minimalismo
- c. Maximalismo
- d. Márgenes
- e. Contenido
- f. Peso visual
- g. Tipos de *feed*

2) Color

- a. Paleta de colores
- b. Psicología del color
- c. Carta cromática
- d. Combinaciones de color

3) Tipografías

- a. Tipos y sus características
- b. Cantidad

4) Fotos

- a. Resolución/peso
- b. Bancos de imágenes
- c. Filtros

com posi ción



¿Qué es?

La composición



Post de @bmdisenopublicidad

El término composición significa básicamente **"organizar"**.

Los diversos elementos en el total del diseño se relacionan generalmente entre sí y a su vez con su totalidad.

Tendemos a pensar que una composición tiene que ser siempre simétrica y ordenada, pero no debemos descartar una muy llena de elementos si responde a la personalidad de la marca y, a la vez, es agradable a la vista.

¿Por qué nos gustan las cosas bonitas?

Samir Zeki enseña neuroestética en University College de Londres. Investiga la manera en la que la belleza nos da placer.

"Cuando uno experimenta belleza -en un paisaje, en una pieza musical, en las matemáticas, en un rostro, en un cuerpo-, no importa en qué forma, se activa la misma parte del cerebro emocional".

"Es el centro del placer en el cerebro y es asociado con satisfacción. Y es que si lo consideras, la belleza es placer, es gratificante, así que forma parte del mismo estado afectivo, de la elación del placer, de satisfacción, de recompensa".

A mí, definitivamente, me motivan los espacios y las cosas lindas.

Ahora vamos a revisar en qué consisten las dos tendencias más conocidas y, a la vez, opuestas en el mundo del diseño gráfico, la moda, la arquitectura y la decoración: el **minimalismo** y **maximalismo**.

Minimalismo

¡Menos es más!



Creación de BM Diseño Publicidad

Tal vez hayas escuchado muchas veces que MENOS ES MÁS, pero ¿qué significa esto en el área del diseño?

El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza.

Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados desde la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar solo lo importante o lo realmente funcional.

Las obras del Minimalismo buscan la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante

Maximalismo

¡Cuanto más es mucho mejor!



Post de @holaleon

El maximalismo es un nuevo sistema de creación artística y ecléctica que refleja la necesidad de fraguar un arte más complejo y elaborado.

Esta tendencia defiende las soluciones extremas; plantea la incorporación de elementos o piezas determinantes; y se enfoca en objetos, colores o formas que aportan riqueza. Su variante más insigne es la mezcla de estilos, es decir, intervenir un espacio con piezas o texturas disímiles (lo étnico con lo moderno, lo rústico con lo natural).

No se trata de recargar, sino de combinar con precisión y buen gusto. Se trata de mostrarle al espectador una infinidad de materiales usados de manera creativa, elegante e inusual.

El Maximalismo ha transformado disciplinas como la joyería, el cine, la literatura o el diseño gráfico, las cuales se rigen por instrumentos conceptuales y técnicos que buscan las ambigüedades, las tensiones y los órdenes transgredidos.

¿Cómo componer?



Teniendo claras estas dos corrientes, quiero invitarte a preguntarte cuál identifica más a tu marca y cuál es más fiel a sus valores y personalidad para que tomes uno de los dos caminos en el diseño de tu feed.

Aunque las alternativas del diseño sean infinitas (al menos yo no comparto un camino absoluto), comienza de a poco a soltarte. Siempre serás libre de incursionar y probar nuevas propuestas que sean agradables a la vista y que, por supuesto, te identifiquen.

¡Vamos! Ahora te explico lo que debes considerar en una buena composición:

- ★ **Márgenes**
- ★ **Diagramación**
- ★ **Peso visual**

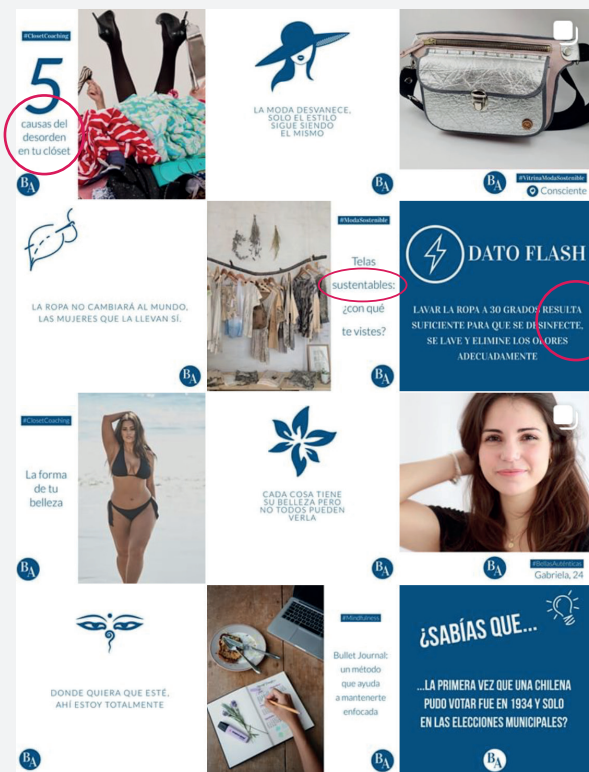
Márgenes

Tip composición #1

Margen es el espacio que intencionalmente se deja vacío de contenido principal en los bordes de una gráfica.

Es importante que los textos que pongas en la gráfica de tu post no estén muy pegados a los bordes. Una foto sí puede llegar a los 4 bordes de tu gráfica, pero el texto se ve mal cuando los toca.

Aunque a veces los elementos son puestos intencionalmente porque obedece a una táctica de composición, te sugiero dejar esta alternativa para diseñadores más avanzados.



Este feed de @belleza.autentica está muy bien tratado, es muy armónico y tiene un ritmo visual coherente y muy atractivo a la vista. Podemos apreciar que se trata de una marca detallista y profesional.

Aquí puedes ver que casi todos los textos tienen un margen adecuado que permite una lectura cómoda y bien equilibrada.

Solo te voy a marcar los ejemplos de los que te debes cuidar para que tu texto no se vea como que se está saliendo de la composición. No deja "aire para respirar".

Diagramación

Tip composición #2

Independiente del estilo que más te identifica (minimalista o maximalista), hay una regla que es infalible. Esta consiste en entregar la información justa y necesaria en la imagen de tu post. Si la llenas de textos, dibujos, fotos, íconos, la veremos y la pasaremos rapidito porque marea.

Haz un llamado de atención y luego explica en el cuerpo de texto de tu publicación.

Define si va o no con foto, si esta abarcará toda la superficie o irá recortada en algún lugar.

Deja espacios para crear un **"camino visual invisible"** de lo más a lo menos importante.



Fijate cómo, en este caso, la diseñadora @eldiariodeemilia puso mucha información de una forma muy armónica sin llenar de texto la totalidad del área visual. Así logra dejar espacios para complementar con su iconografía floral, la cual transmite la delicadeza de la marca y del enfoque artístico.

Peso visual

Tip composición #3



Todas las composiciones tienen elementos más importantes que otros. Define bien cuál será tu "llamado" y ponle *power* a ese mensaje. Que sea lo primero que el ojo ve en tu aviso.

A veces pensamos que lo más importante es lo más grande, pero no tiene por qué ser así.

Podemos destacar textos por color, por tipo de letra o por la ornamentación que le demos.

Con un estilo maximalista, @muykeyla opta por esta composición con un llamado claro y deja en segundo plano el fondo que, por el hecho de ser sobrecargado, no alcanza a tener un peso protagonista.

COFFEE BREAK

Conversar nos hace bien

VERÓNICA TOLEDO
COMUNICADORA SOCIAL, COACH Y TERAPISTA INTEGRAL
ENTECADA EN AUTOCONOCIMIENTO, VALORACIÓN Y DISFRUTE

"LA MATERNIDAD: UN CAMINO DE CRECIMIENTO INTERIOR"

MARTES
05 MAYO

CARMEN PARDO
COMUNICADORA SOCIAL, COACH Y MAMA DE VALERIA
ENTECADA EN COACHING Y LIDERAZGO EMPRESARIAL

TE ESPERO EN NUESTRO
CAFÉ VIRTUAL

MARTES Y VIERNES

CHILE 19:00 HORAS
MÉXICO 18:00 HORAS
PERÚ 18:00 HORAS
MIAMI 19:00 HORAS

DESDE

VEROTOLEDO

Vero Toledo

¿Qué ves aquí? Un poco de todo y nada de nada. Lamentablemente, no hay UN peso visual. Se da énfasis a muchos elementos al mismo tiempo que terminan compitiendo y convirtiendo el mensaje en algo agotador. Veo dos llamados, distintos cuerpos de texto y la foto del café molestando, siendo que debería ser la protagonista porque se supone que invitan a un Coffe Break.

TÚ NO HAGAS ESTO...
No lo confundas con el maximalismo.

Tipos de Feed

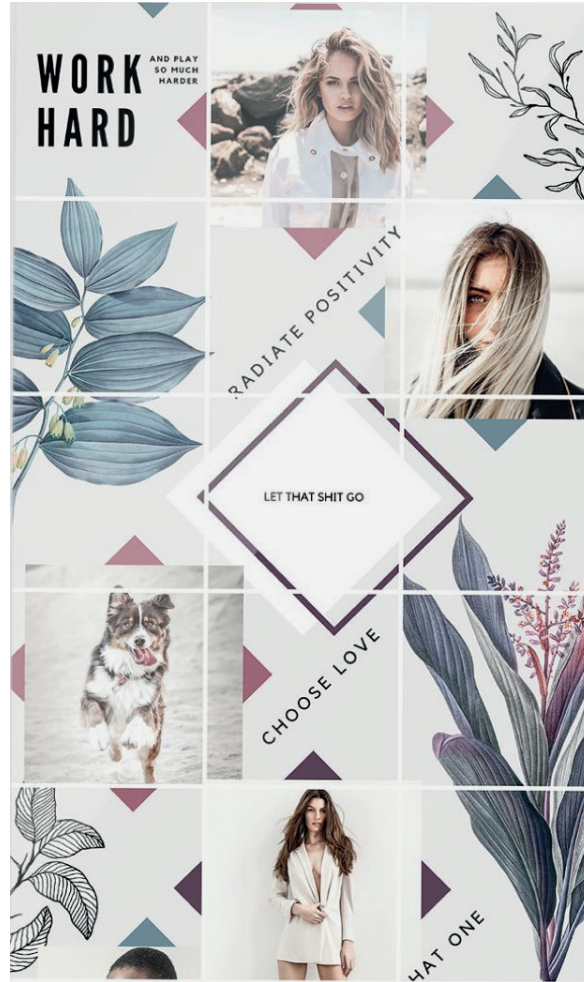
Exploreemos las distintas formas que tienes para diseñar tu feed.



Feed #1

Mosaico o Rompecabezas

Como su nombre lo indica, el *feed* se va construyendo en la medida que vas publicando. Defines un diseño de fondo que pondrás en un gran lienzo donde vas seccionando cada post. En esta "sección" o pedacito agregarás lo que quieres publicar, sea esto una foto, un texto o un video.

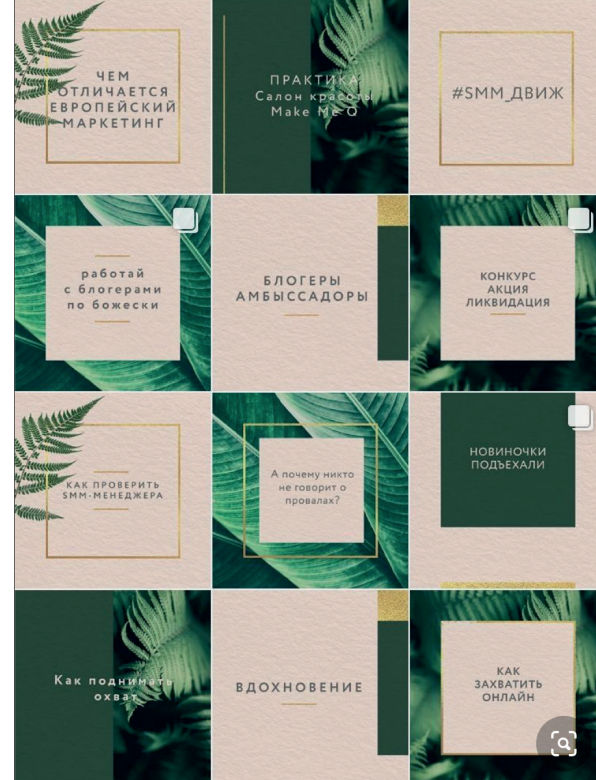
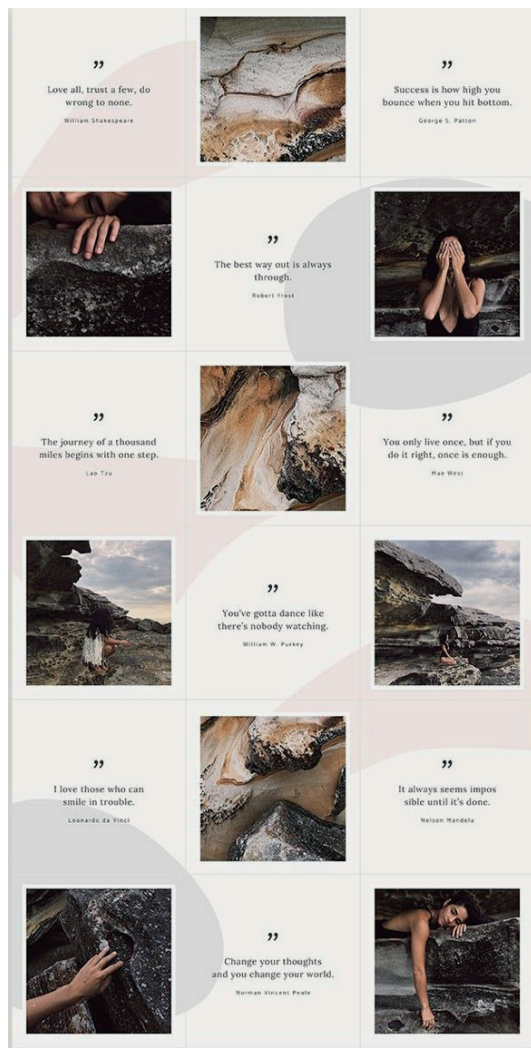


Feed #2

Ajedrez

Aquí vas poniendo post intercalados por tipo de contenido. Puedes ir intercalando uno que contenga colores de tu paleta con otro que tenga una foto. Puede ser uno con texto y otro con ilustración. Son infinitas las posibilidades de hacer tu tablero de ajedrés.

Este feed, además, usa el modelo ajedrés y mosaico al mismo tiempo. Ejemplo sacado de Pinterest.



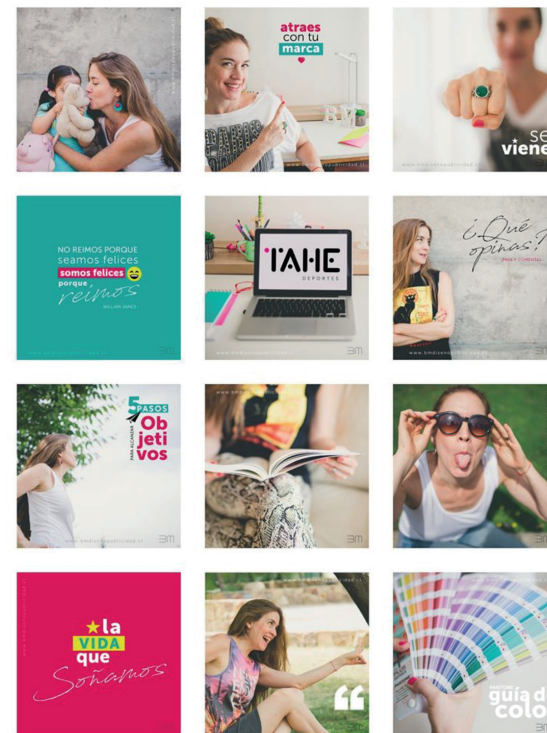
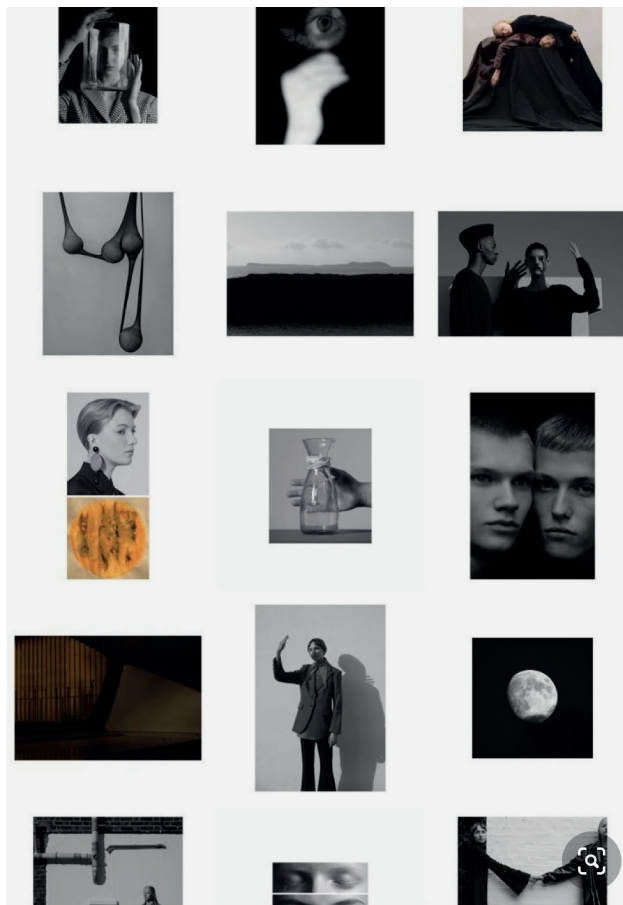
Muchos diseños de feed tienen más de un TIPO. Por ejemplo, este usa los estilos: ajedrez y color. Ejemplo sacado de Pinterest.

Feed #3

Marcos

Puedes hacerle un marco a cada publicación. Simétricos o asimétricos. En cualquier caso, estos marcos irán dibujando tu feed. El marco puede ser blanco o de color

Ejemplo sacado de Pinteres



Perfil de @bmdisenopublicidad

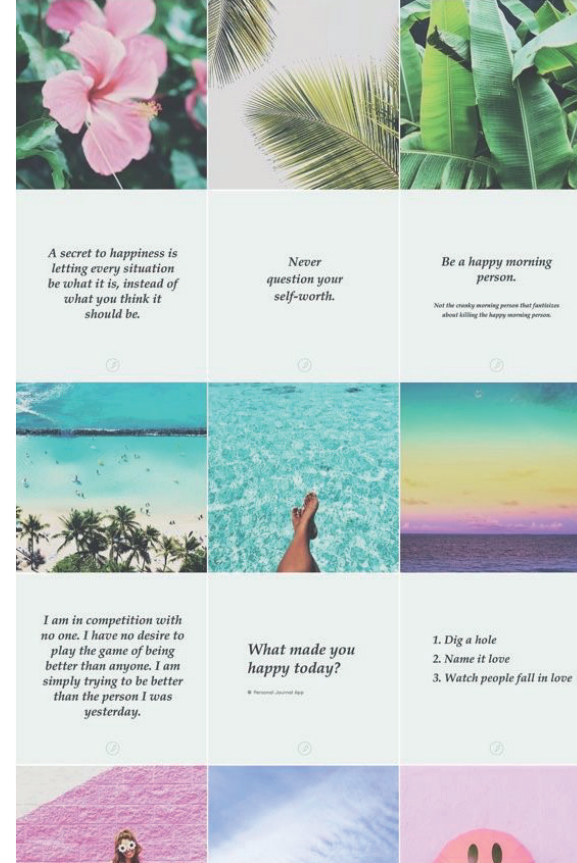
Feed #4

Horizontal

Vas haciendo filas con distintos énfasis.
Por ejemplo, una fila de fotos, una fila
de color y otra fila blanca, cada una con
sus respectivos contenidos.

O como el ejemplo: una fila de fotos y
otra fila de textos.

Ejemplo sacado de Pinterest



Ejemplo sacado de Pinterest

Feed #5

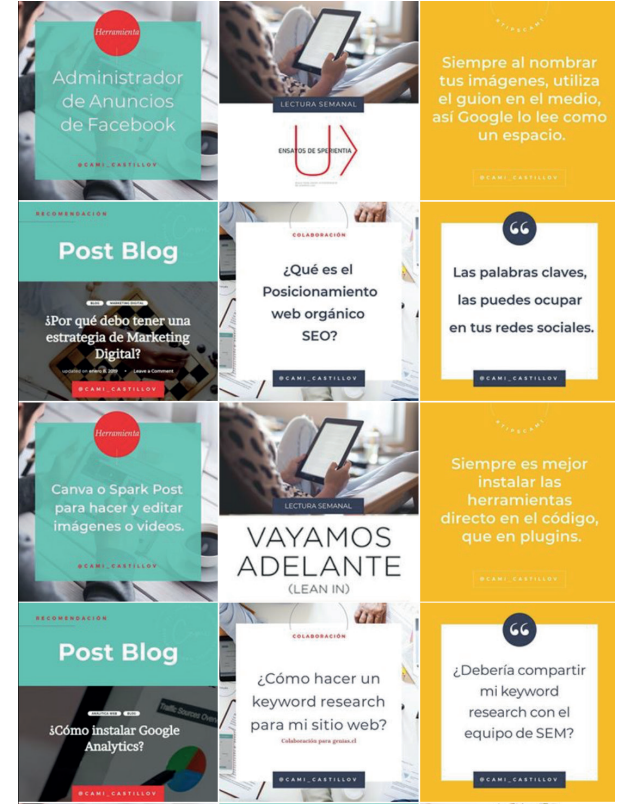
Vertical

Parecido al anterior, pero por columnas.

Puedes determinar lo que tú quieras para cada columna. Incluso, si hablas de tres temas diferentes en tu cuenta, puedes asignar una columna para cada tema, de manera que cada uno tenga una característica visual para diferenciarlos.

En los ejemplos, la diferencia la hacen por color.

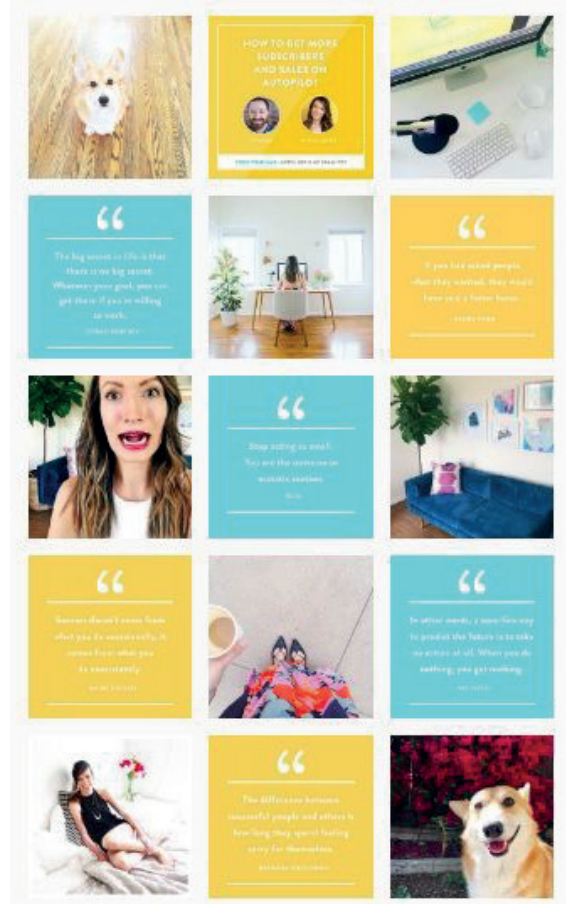
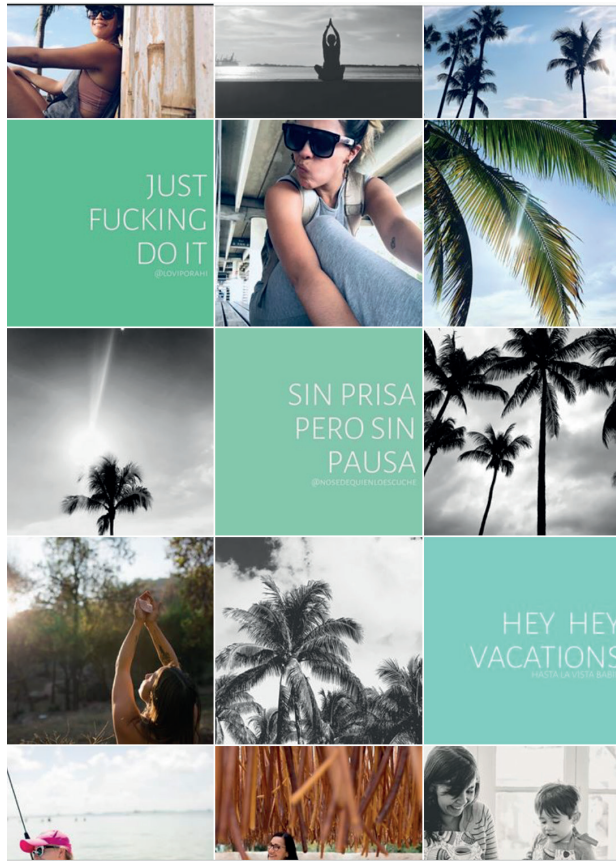
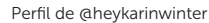
Ejemplo sacado de Pinterest



Perfil de @cami_castillov

Diagonal

Lo mismo, pero en diagonal. Lo bueno de estos 3 tipos es que, gráficamente, puedes hacer secciones por tema. Si hablas consistentemente de tres temas distintos, te sirve para designar cada tipo de línea a un tipo de contenido.



Ejemplo sacado de Pinterest

Feed #7

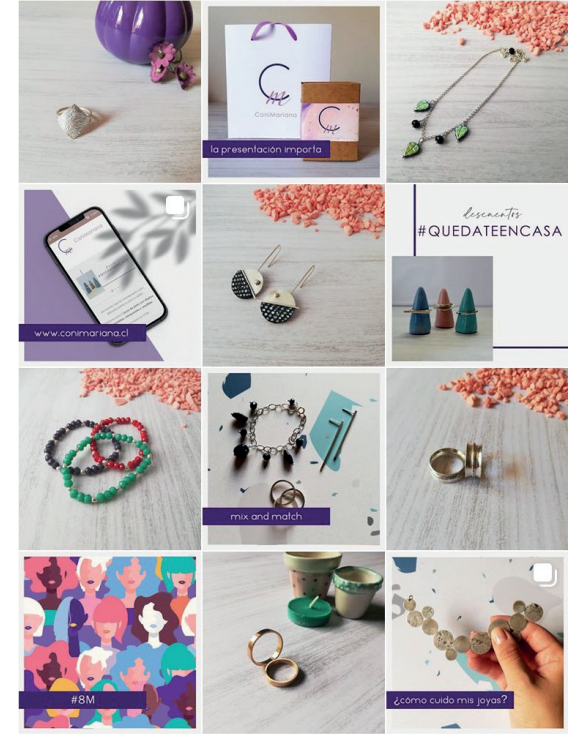
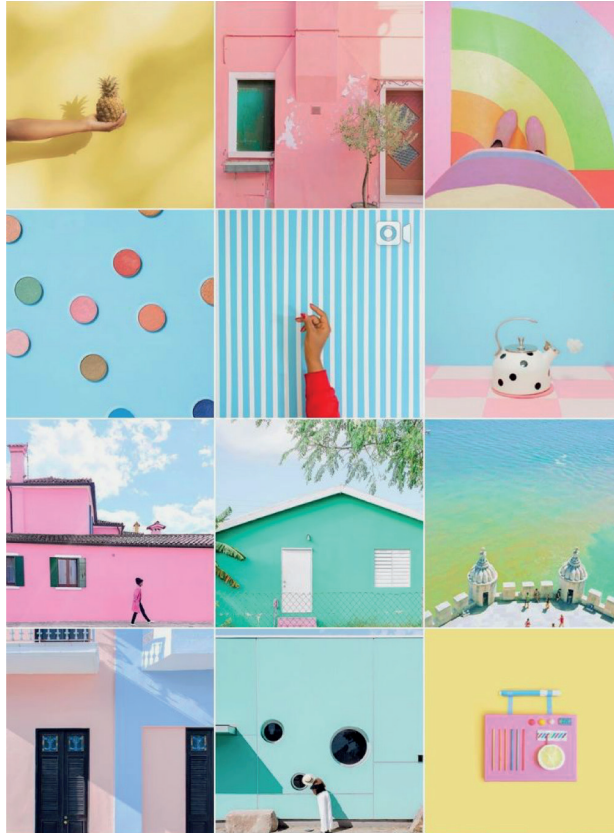
Colores

Puedes definir un color base para todas tus publicaciones e incluso aplicarle un filtro de ese mismo color a tus fotos.

Puedes seguir siempre con el mismo color o ir cambiando cada cuantas publicaciones tu definas. Te recomiendo usar como mínimo seis o nueve publicaciones de un mismo tono para que se note la intencionalidad.

También puedes elegir un color para destacar textos y recursos gráficos como en el ejemplo de arriba.

Ejemplo sacado de Pinterest



Ejemplo sacado de Pinterest



el color

THE PLUS SERIES
PANTONE

Color & More — No.
the Universal Color, the
the complete project on
Pantone Canvas at
pantone.com/daina



DISEÑO PUBLICIDAD

Paleta

del color

¿Has escuchado o leído sobre estas tres palabras?

La paleta de colores no es más que la definición de los tres colores principales con los que se identificará tu marca.

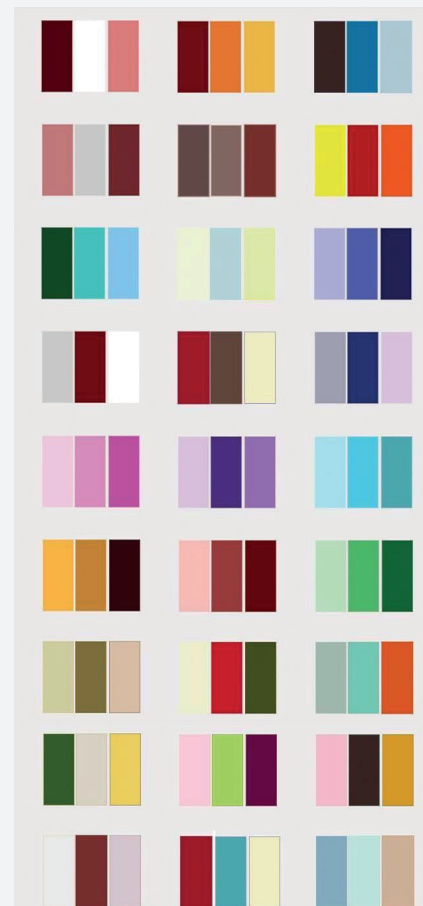
Puede ser el del logo más otros dos opcionales. Si no tienes logo, quedarás libre de elegir los que más te interpreten.

Una paleta podría tener más de 3 colores, pero en esta fase inicial te recomiendo elegir no más de tres.

¿Cómo los eliges?

Primero, debes saber de **psicología del color** y de **carta cromática**. Te acabo de hablar en chino... pero tranquilidad, que te voy a explicar ambas.

Teniendo estos dos pasos claros, ya podrás aventurarte en explorar la infinidad de opciones que hay para encontrar tu paleta de colores con los tonos más adecuados para representar tu marca y que, combinados, se vean atractivos.



Psicología del color



En internet está lleno de blogueros y contenido al respecto. En este documento, quiero explicarte por qué es importante.

El color transmite emociones que asociamos a distintas sensaciones. Es por eso que es muy útil y necesario descubrir cuáles son esas características que quieres darle a tu marca para decidirte por una **paleta de colores coherente con la personalidad que quieres proyectar**. Todo se va al inconsciente. Nadie anda por la vida analizando qué color tiene tal o cual marca para lograr X comportamiento mío.

Aquí te dejo las sensaciones básicas y generales de los principales tonos.

-  **ROJO:** dinamismo, calidez, agresivo, pasión, energía, peligro.
-  **AZUL:** profesional, seriedad, frescura, calma, tecnología, seguridad.
-  **VERDE:** naturaleza, ética, crecimiento, frescura, serenidad, orgánico.
-  **AMARILLO:** calidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría, luminoso.
-  **NARANJO:** diversión, felicidad, brillantez, actividad, amistad, bondad.
-  **VIOLETA:** lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritual.
-  **ROSA:** diversión, presumido, inocencia, femenino, delicadeza, romántico.
-  **CAFÉ:** masculino, rural, natural, tierra, simplicidad, rústico.
-  **GRIS:** autoridad, opacidad, sencillez, respeto, neutral, humildad.
-  **NEGRO:** poder, sofisticado, prestigio, valor, atemporal, muerte.

Carta

cromática

Primarios y complementarios:

También leerás o escucharás: “No pongas un colores primario sobre un complementario porque vibran”. ¿Qué quiere decir esto? **Los colores primarios son el amarillo, rojo y azul.** Estos tres colores tienen su **color complementario: violeta, verde y naranja**, respectivamente.

Lo que pasa cuando sobrepones el rojo sobre el verde, por ejemplo, es que puede llegar a molestar la vista porque los bordes no se ven definidos y tendemos a ver borroso.

Una vez más, que los uses o no depende de lo que quieras provocar en tu audiencia. Si, efectivamente, quieres hacer un llamado de atención y crees que poner un texto naranja sobre un fondo azul lo logrará, hazlo. Sin embargo, debe ser muy estratégico. Si lo usas mal, podría hacer ruido en tu diseño.



PRIMARIOS



ANÁLOGOS



SECUNDARIOS



COMPLEMENTARIOS

Lorem ipsum
dolor sit
amet, con-
sectetuer
adipiscing

HEY
MIRA

[Vector de Infografía](https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/infografia) creado por macrovector

© 2020 BM Diseño Publicidad. Todos los derechos reservados.

Combina ciones

del color

Te recomiendo partir con una paleta de no más de **tres colores**. No es que no podamos usar más colores para aplicar en distintos soportes donde se vea nuestra marca. Sino, para hacerte la vida más sencilla si no tienes idea de combinaciones y quieres que tu feed se vea atractivo.

Cuando te hablo de cantidad de colores, también pueden ser tonos de un mismo color (análogos) o con más blanco o negro en su composición, es decir, podemos elegir, por ejemplo, un negro y un gris dentro de la paleta.

Todo en el diseño es relativo, ya que depende de lo que uno quiera comunicar. **Te voy a poner dos ejemplos muy típicos:**

Amarillo y blanco:

"No pongas letras blancas sobre fondo amarillo". Todo depende de qué tamaño serán las letras, de qué importancia quieres darle al texto. Lo cierto y lo que debes saber es que estos dos colores no tienen mucho contraste y, por lo tanto, no son de lectura rápida ni fácil. Por eso, depende de la intención que tengas con lo que estás comunicando.

Algo parecido podría llegar a pasar al poner un texto blanco sobre un color pastel muy clarito.

Lorem ipsum
dolor sit
amet, con-
sectetuer
adipiscing

Lorem ipsum
dolor sit
amet, con-
sectetuer
adipiscing

A person with long brown hair, wearing a light blue shirt, is holding a black letterboard. The letterboard has white text that reads "BM", "DISEÑO", and "PUBLICIDAD" stacked vertically. The person's hand, with pink nail polish and a ring, is visible on the right side of the board. The background is a blurred indoor setting.

BM
DISEÑO
PUBLICIDAD

tipo
grafías

Lo que dicen

las tipografías



SERIF (con serifa)

Legibilidad, clacisismo, tradición, seriedad, sofisticación, respeto. Book Antigua, Garamond, Georgia, Times New Roman.



SANS SERIF (sinserifa)

Limpieza, modernidad, precisión, seguridad, minimalismo, neutralidad. Arial, Gill Sans, Tahoma, Verdana, Helvética.



SLAB SERIF (egipcias)

Imperativo, atención, juventud, prestigio, contundencia. Clarendon, Egyptienne, Courier, Memphis, Rockwell.



SCRIPT

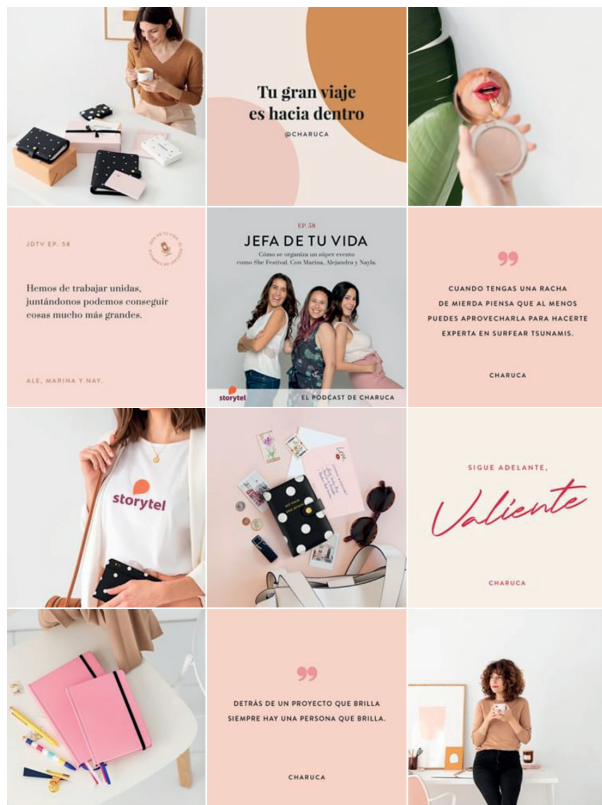
Fantasía, elegancia, intimidad, creatividad, personalidad (significado variable) Gótica, Vivaldi, Edwardian, Comic Sans, Script.



DECORATIVAS

Diversión, fiesta, desenfado, humor. Esténcil, Art Nouveau, Pop Art, Grune.

¿Cómo usar las tipografías?



Perfil @charuca

Te recomiendo usar hasta tres tipos de letras en una misma publicación o bien en publicaciones por separado. Definirlas le dará a tu *feed* un orden y no caerá en la sobrecarga de información. Las podemos dividir en:

Tipografía para títulos: puedes usar letras más artísticas y con características más rimbombantes. No te recomiendo utilizar este tipo para escribir un párrafo muy largo, ya que no tendrá muy buena lectura.

Tipografía para cuerpo de texto: Define la familia de letra que usarás. Con o sin serif que sean legibles y no necesiten mucho esfuerzo para comprender.

Tipografía para destacar una palabra: puede ser una de la misma familia con la que escribes el cuerpo de texto pero en negrita o bold.

También podrías considerar si vas a escribir solo con mayúsculas, solo con minúsculas o si vas a usar ambas a propósito.

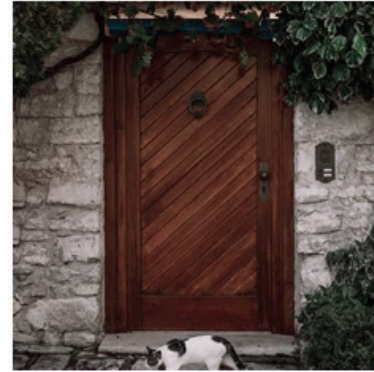
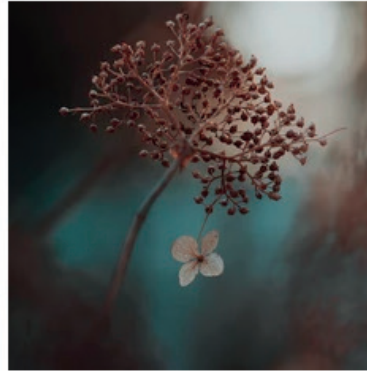
fotografía



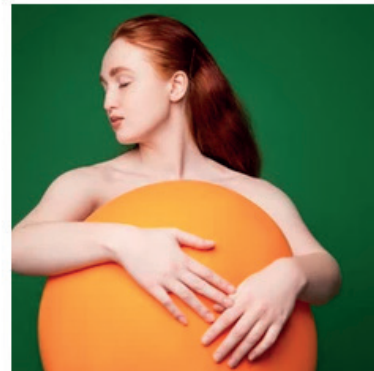
La fotografía

Es increíble lo que dicen las fotografías sobre una marca. Ese lenguaje que transmite emociones sin decir una sola palabra, sin mover ni un pelo, sin sentir ningún aroma. Solo un golpe a primera vista.

La fotografía también es un elemento que construye tu marca y es parte de tu *branding*. Tiene que ser de un estilo propio y característico, ya sea de productos o servicios, pero tener ese sello únicamente tuyo, de modo que, si alguien ve tu foto, diga: "Apuesto que esta foto es de Juanita".



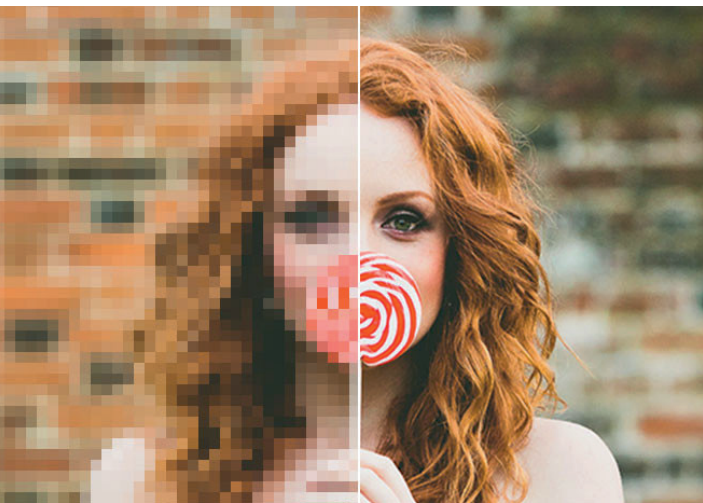
Por ejemplo, mira esta selección de fotos: todas con un mismo estilo, tonos, filtros, temperatura cálida, transmite cobijo, nostalgia...



Aquí hay pura energía, dinamismo, minimalismo, alegría, optimismo...

Resolución o peso

No uses fotos que
estén pixeladas.



¿No sabes lo que es un píxel?

Seguro que has escuchado el término píxel, y quizás también no sepamos con certeza a qué se refiere esta palabra, ya que suele utilizarse en variados escenarios. El término se acuñó ya hace varios años para definir al más pequeño de los elementos que conforman una imagen: El Picture Element, de lo cual partió el vocablo, formado por el "Pix" de Picture y el "el" de Element.

El píxel hace posible la idea de hablar de resolución de una imagen, es decir, de la calidad que ofrece la misma cuando la visualizamos. Además es un hecho que, a mayor cantidad de estos elementos, los píxeles, mayor será la resolución de la misma. En el sentido contrario, a menores valores de píxeles, menor la calidad.

Si la cantidad de píxeles que conforman una imagen son pocos y el tamaño en centímetros de la misma es grande, la definición de la imagen expuesta será pobre, mientras que, **a mayor número de ellos, mejor se visualizará la imagen, permitiéndole contar con un grado de detalle superior** tanto en los contornos como en el cuerpo de la imagen.

La cantidad de píxeles de una imagen determina el tamaño en bytes (peso) que la misma tendrá, es decir, **mientras más píxeles posea una imagen, más pesada será.**

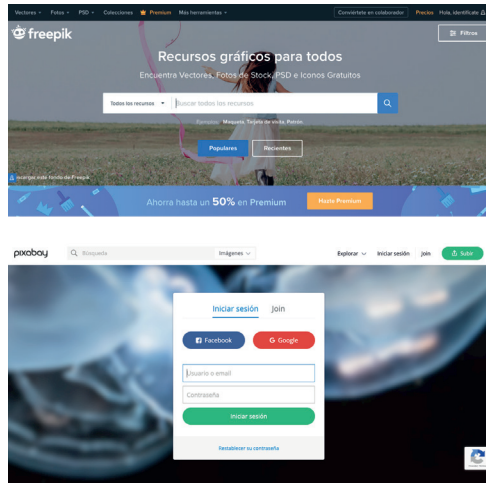
Píxeles que deben tener tus imágenes en Instagram:

Post del feed: 1080 x 1080 pixels
Historias: 750 x 1334 pixels

En ambos casos desde 150 dpi.

Bancos

de imágenes



Si todavía no puedes pagarle a un profesional de la fotografía... ¡No te detengas! Hay bancos de fotos que tienen imágenes bastante buenas como para compartir. Los hay gratuitos y pagados.

Mis favoritos son:

- Pagados: Shutterstock, iStock Photo
- Gratis: Freepik, Pixabay

En todos debes suscribirte para acceder al servicio, sea gratuito o pagado.

Hay muchos sitios gratuitos, es cosa de que pongas “fotos gratis” en el buscador de Google y te saldrán muchos para explorar. Yo te recomiendo los anteriores porque los he usado y me han resultado bien. Tienen variedad de fotos y las hay bastante buenas.

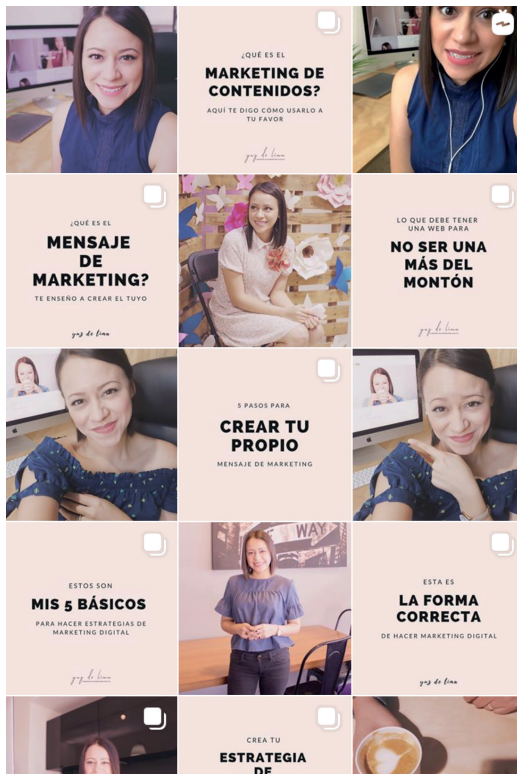
Ten en cuenta, eso sí, que estas imágenes, por ser “libres de derechos”, pueden ser usadas por otras marcas, parecidas o muy distintas a la tuya. Ese es el PERO de esta solución. Lo tienes que saber...



Filtros

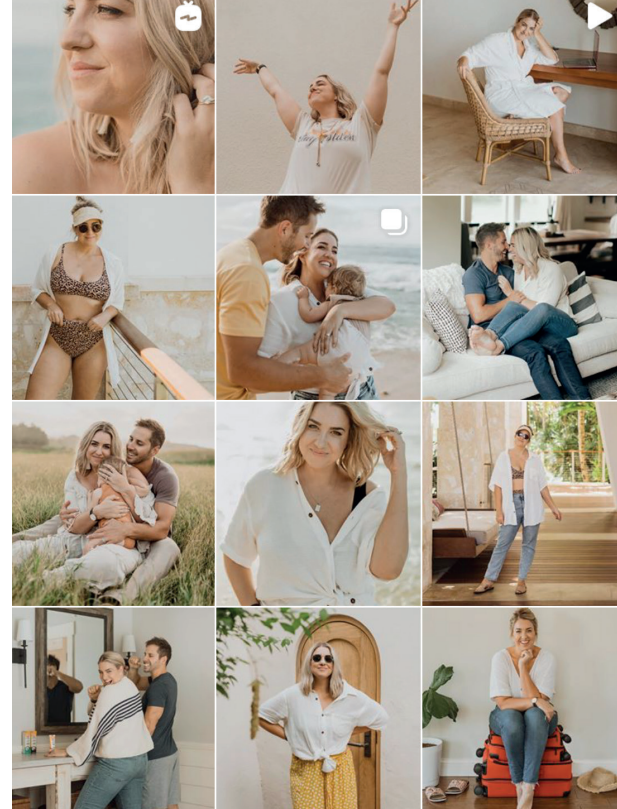
de color

Perfil de @yuzdelima



Si vas a usar filtros de Instagram o de la aplicación con la que trabajas tus fotografías, decídate por uno que le dé ese “velo” propio de tu marca para lograr así el efecto anterior. Si vas a usar más de uno, que sea con una lógica que haga notar la intención que hay detrás.

En el caso de que uses imágenes de un banco de fotos, te recomiendo usar un filtro, así, por lo menos, les das un carácter propio a fotos que probablemente sean usadas por otra marca también.



Perfil de @jennakutcher

Bonus

¡Ojo con las Apps!

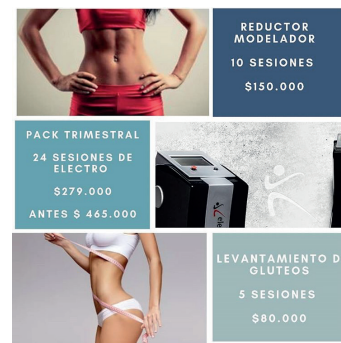
Si usas Canva u otra App para hacer tus diseños trata de no usar los más “populares” o “los más vistos” porque son esas imágenes las más repetidas en las redes sociales. La idea es que te diferencies y hagas tus propias publicaciones.

- No uses las fotos que viene por defecto.
- Cambia los colores que vienen en ese diseño por los de tu paleta.
- Cambia los tipos de letra por los que definiste para tu marca.

En el fondo: ¡CAMBIA TODO!



Este diseño tiene que haber sido muy popular, porque lo he visto en varias marcas de rubros distintos.



Aunque estas personas cambiaron tonos y fotos., no puedo dejar de ver que sea prácticamente igual. La composición es la misma, por lo que no se nota ni diferenciación ni exclusividad.

Se única/o en tu estilo!

De mi para tí

A mi parecer, y como ya lo mencioné antes, en diseño nada es absoluto, todo es posible si detrás hay una razón contundente y que responda al resultado final.

Sin embargo, si no tienes el "don" o el sentido de la estética impregnado en tu ser, es importante que tengas esta guía como apoyo para dar tus primeros pasos, al menos en tu *feed*.

Todos somos diferentes y tenemos distintas formas de expresarnos, lo mismo pasa en el mundo visual. Trata de ser fiel a lo que eres o a lo que tu marca representa.

También te digo que **"nada está escrito en piedra"**. Esto quiere decir que te invito a "experimentar" para encontrar tu línea gráfica. Si de pronto te fuiste por un camino que, finalmente, no te identifica ni a ti ni a tu marca, **¡cámbialo! No pasa nada.**

Eso sí, no puedo dejar de decirte algo muy importante en el *marketing*: **ser consistente ayuda un montón al posicionamiento de tu marca.** Por lo mismo, trata de darte permiso a cambiar pero no lo hagas taaaan seguido. Con muchos cambios continuos en la imagen de tu marca haces que la gente se pierda y no te identifique con nada.



Gracias

Si llegaste hasta acá es porque seguro te
entusiasmó la idea de tener un
feed armónico y único.

Recuerda:

**No existe UNA forma de hacer las cosas,
existen tantas como personas en el mundo.**

Encuentra la tuya 



Berni

+56 9 9732 3924

diseño@bernarditamaturana.cl

www.bmdisenopublicidad.cl

  @bmdisenopublicidad

3m
DISEÑO PUBLICIDAD