EBOOK

UNA PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA *desde cero*

Sabemos que una buena foto (o un buen video) es la mejor manera de vender nuestros servicios y productos.
Pero muchas veces no contamos con el presupuesto, el tiempo o los conocimientos para realizar material digno y salimos al mercado con "lo que podemos".

En el dossier de hoy te voy a compartir mi proceso para generar material de calidad asociándote con otros emprendedores y marcas.

BRANDING ESTRATÉGICO · DISEÑO · CONSULTORÍA · CONTENIDOS ·
pensando en japonés

La idea

Parece obvio, pero lo más importante a la hora de imaginar una sesión fotográfica es la idea y para ello es importante que tengas en claro

- cuál es el objetivo final de la misma
- cuándo y dónde vas a usar el material (ponete fechas reales, no te autoboicotees)
- cuál va a ser tu rol (es importante que lo definas para saber qué colaboradores vas a necesitar)
- qué historia vas a contar

En mi caso, mi objetivo era nutrir mi portfolio y empezar a tejer alianzas con marcas españolas.
Quería usar el material en redes sociales, blog y newsletter al terminar las vacaciones de verano (septiembre)
Me ocuparía de coordinar todo, porque justamente lo que quiero mostrar es mi capacidad de resolver de manera integral producciones fotográficas.

Empecé haciendo una lista de posibles "protagonistas" que tuviesen que ver con la cultura ibérica.
Anoté en un calendario todas las efemérides de septiembre y octubre en España y descubrí que el día internacional del aperitivo es el 19 de septiembre, apenas unos días antes del equinoccio de otoño.

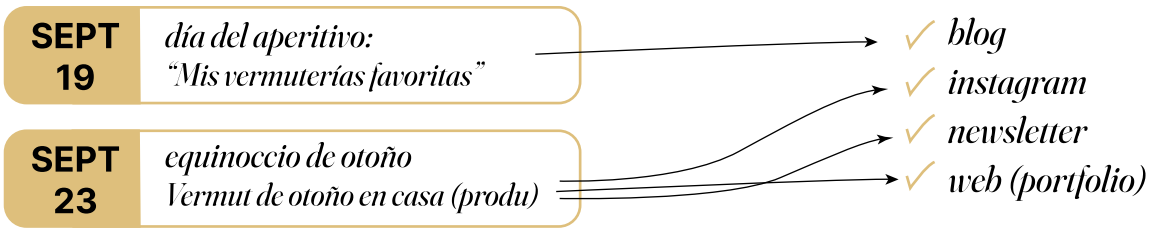
Asi fue como definí mi prota: EL VERMUT.

Una bebida que interpela muchísimo a los españoles y con variada oferta en el mercado. Además el concepto de aperitivo me parecía ideal para asociarlo a la llegada del otoño. Esa iba a ser la historia que quería contar.

2. Calendarización y medios

De todas las tareas lo que más me cuesta es planificar mis comunicaciones. En el día a día siempre hay tareas más urgentes (diseñar, responder mails, facturar, etc).
Sin embargo, en este tipo de proyectos es FUNDAMENTAL trabajar con un calendario porque si queremos encarar una producción potente, con colaboradores y marcas aliadas, necesitamos "vender" la idea.
Y para eso es importante brindar información concreta y tentadora.

FECHAS IMPORTANTES EN MI CALENDARIO: **MEDIOS DONDE EXPLOTAR MI CONTENIDO:**



En el blog comparto recomendaciones y diarios de viaje, entonces pensé que sería pertinente armar un posteo sobre mis vermuterías preferidas en Madrid.
Tiempo atrás había hecho uno con cafeterías, con muy buena recepción. Además podría aprovechar material que tenía guardado de mis recorridas y (tal vez) despertar interés en los sitios que mencionara.
Este último punto podía ayudarme a conseguir uno de mis objetivos: incrementar mi visibilidad entre marcas españolas/europeas.

En Instagram suelo mostrar contenidos del día a día e inspiracional.
Manejo un lenguaje intimista y tengo buen engagement con la comunidad. Me parecía que este espacio era el adecuado para mostrar la producción.

Con este esquema definido, decidí agendar la publicación del blog (vermuterías) para el 19/9 y un post con ideas para disfrutar del vermut de otoño en casa para el 23/9.
Y antes de ambos lanzamientos, documentaría todo el proceso para compartirlo con mis suscriptores VIP. Eso es lo que estoy cumpliendo ahora.

Siempre que tengas más de un canal de comunicación es importante que identifiques el tipo de público de cada uno para poder acercarles el contenido real que esperan ~~de vos~~ de ti.
Evaluá todas las aristas que podés explotar en tu produ para amplificar el mensaje (backstage, staff, tips de uso, etc)
Eso generará mayor interés y conexión con tu marca.

3. Referencias y moodboard

Ok, a esta altura ya tenía el protagonista, la historia, los medios donde publicaría y las fechas óptimas de lanzamiento. También sabía que quería que participaran algunas marcas españolas en la producción (recuerden: uno de mis objetivos es empezar a meterme en el mercado local)

Comencé haciendo una lista de productos de estación, marcas españolas que podrían colaborar (vermut, conservas, panaderías, queserías, tiendas deco) y luego me dispuse a buscar referencias visuales del tipo de imágenes que intentaría generar. Para eso armé un tablero en Pinterest.

*

Organizando las imágenes

Es probable que al buscar referencias te gusten estilos distintos. Es importante que "filtres" las imágenes que vas a guardar en tu tablero y las organices de manera clara. Podés tener una selección que represente el mood (clima) que querés lograr, otras del tipo de toma y composición, otras de locación, otras con el tipo de luz, etc.

Estas son las decisiones que tomé a partir de mi moodboard:

- el clima sería bien otoñal, con luz natural de tarde y sombras pronunciadas
- el protagonista sería el vermut. Trataría de conseguir colaboración con alguna marca española. Para eso ya tenía una lista de marcas, que había analizado para chequear que su estilo de comunicación coincidiera con el mío.
- las tomas que realizaría serían bastante cortas (cerradas) por lo que no necesitaría demasiado atrezzo (vasos, lienzos, platos o bandejas).
- para transmitir la idea de reunión armaría una mesa de picoteo: frutas, quesos, panes, conservas. Hice lista de marcas afines de estos rubros.

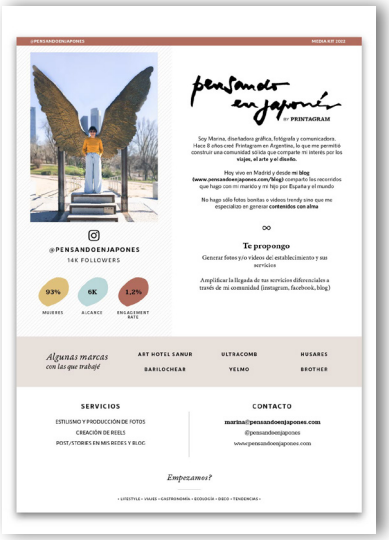
Todas estas decisiones las tomé individualmente porque previamente había definido que mi rol sería integral. Si vas a planificar una producción con otros creativos (fotográfos, iluminadores, estilistas, productores) sería interesante que los incluyas en esta etapa. Contales qué querés generar en la audiencia y compartiles tu tablero. Podrán aportar ideas concernientes a su rubro!

4. Contactando colaboradores

Con la idea final definida me dispuse a contactar marcas que me interesaba sumar en la producción.
Como te conté, previamente hice un research de aquellas que ya había probado y me gustaban: busqué sus perfiles online para ver cómo era el estilo de comunicación, las fotos que usaban en sus medios, el target, etc. Luego las ordené según preferencia.

Si bien quería sumar conservas y quesos, primero **tenía que asegurarme de conseguir una marca de vermut** que aceptara mi propuesta. Y por qué esperar confirmación antes de involucrar más marcas alimenticias?
Por un lado, porque el maridaje dependería del tipo de vermut que consiguiese. Por el otro, las marcas reconocidas suelen tener acuerdos comerciales con otras marcas afines para sus comunicaciones.
Si yo cerraba un trato con un alimento que entraba en conflicto con compromisos previos no iba a tener chance.

TIPS PARA ELEGIR COLABORADORES:
• que tengan un target similar al tuyo (edad, intereses y nivel socioeconómico)
• que compartan un lenguaje visual coherente con el que querés lograr
• que no tengan conflictos comerciales entre si
• priorizá emprendimientos y marcas locales (de tu comunidad). Será más efectivo comercialmente para todos!



Con el listado preliminar de marcas, tenía que pensar qué les iba a ofrecer a cambio de su participación. No soy una marca reconocida en España (aún jajaja!) por lo que tenía muy en claro que debía ofrecer algún rédito a cambio de la colaboración.

Además de las menciones en redes y en el blog, me parecía justo entregar parte del material fotográfico que generase.

Voy a ser sincera, no me sentía confiada en esta instancia para contactar a las marcas de vermut, por lo que decidí primero mandar un mensaje a mi tienda de decoración favorita de Madrid: **Gonzalez y Gonzalez Store.**
Para la producción iba a necesitar atrezzo y sus artículos coincidían perfectamente con mi moodboard.

Les envié un DM por instagram contándoles quién soy y que estaba planificando una producción de otoño con una marca de vermut de primera línea y mis intenciones de incluir sus artículos (vasos, bowls y tablitas)
Les detallé cuáles serían los posteos, cuándo realizaría la sesión y el cronograma de publicaciones (ven que es fundamental tener esto definido de antemano?)
El acuerdo sería el siguiente: ellos me prestaban los items para la sesión a cambio de mención y algunas tomas.

Me respondieron súper rápido (mi ansiedad agradecida) aceptando la propuesta.
[Inserte aquí saltitos de alegría]

Con mi primer colaborador a bordo, tomé impulso y me dispuse a contactar a la primera marca de vermut de mi lista.
Esta vez me solicitaron que envíe la propuesta por mail al responsable de prensa, cosa que hice de inmediato, adjuntando media kit y las condiciones de la acción.
La responsable de prensa indagó un poco sobre si participarían otras marcas en las fotos. Aproveché para decirle que mi prioridad era contar con **Lustau** y que si el hecho de sumar otras empresas hacía dudar al cliente, entonces podría realizar las fotos unicamente con GyG + Lustau. Los alimentos tendrían protagonismo pero sin mencionar marcas.

También envié el brief que tenía armado para que pudiesen visualizar lo que yo tenía en la mente.
Tras unos días me llegó la confirmación. Aceptaban sumarse y me enviarían unas botellas de vermut rojo Lustau para que pudiese avanzar con la produ.

Desde que tuve la idea de hacer esta producción hasta tener confirmación de todas las partes pasaron 5 semanas. Y qué hubiese ocurrido si alguna de las marcas contactadas no hubiese respondido o se hubiese negado? Tendría que haber probado suerte con la siguiente de la lista. Por eso es fundamental planificar este tipo de acciones con la mayor anticipación posible.

*

Mostrate como querés que te vean

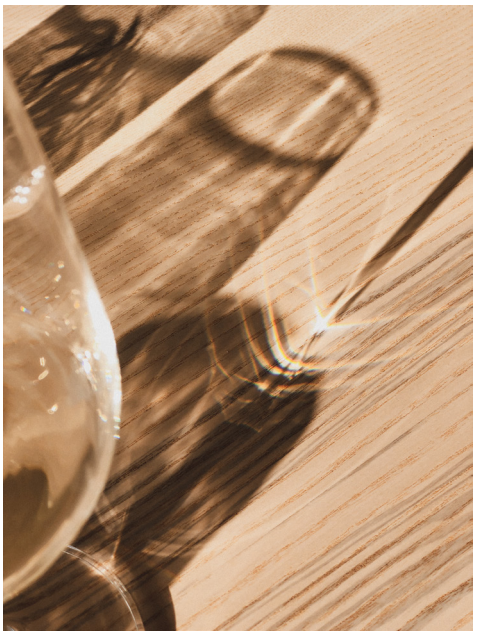
Parece una obviedad, pero es importante que antes de generar alianzas (ya sea con marcas o con colegas) tengas tus espacios de comunicación prolijos y actualizados.
Así como parte de tus tareas de pre-producción consiste en investigar las marcas con las que querés colaborar, ellas van a hacer lo mismo cuando reciban tu propuesta.

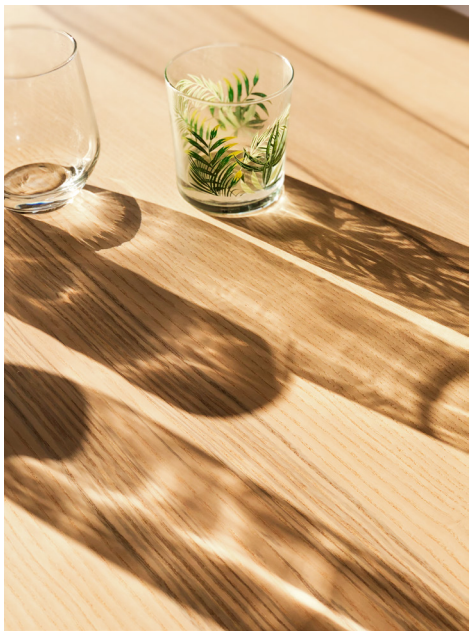
Si tenés la web desactualizada o sin stock, si tus redes son inconsistentes o tu blog no tiene novedades desde hace meses será más difícil que quieran realizar una acción conjunta.
Trabajá en tus ~~vidrieras~~ escaparates virtuales (no olvides Linkedin, en el ambiente profesional es muy considerado)

5. Preparando la sesión fotográfica

CHEQUEAR LA LUZ Y LA LOCACIÓN
En esta oportunidad tenía la ventaja de que la sesión fotográfica iba a ser en mi casa, por lo que podía chequear con tranquilidad los horarios adecuados de luz natural, cuánto tiempo disponía para realizar las tomas y qué sector de la casa iba a usar.
En caso de que tu producción se realice en un espacio que no conocés bien y sobretodo si vas a trabajar con luz natural es importante que lo visites con anticipación para aprovechar al máximo la jornada de trabajo.

No olvides que la luz del sol tiene distinta dirección e intensidad de acuerdo a la época del año. Además el entorno puede modificarla: el color del suelo y las paredes... algún cristal de color lejano... el agua de una piscina del otro lado de la ventana. Prestá atención a estos factores y si podés, hacé algunas fotos con el móvil para analizarlas antes de la sesión y determinar los elementos que vas a necesitar (rebotes, fondos, tablones, bancos, difusores, etc)

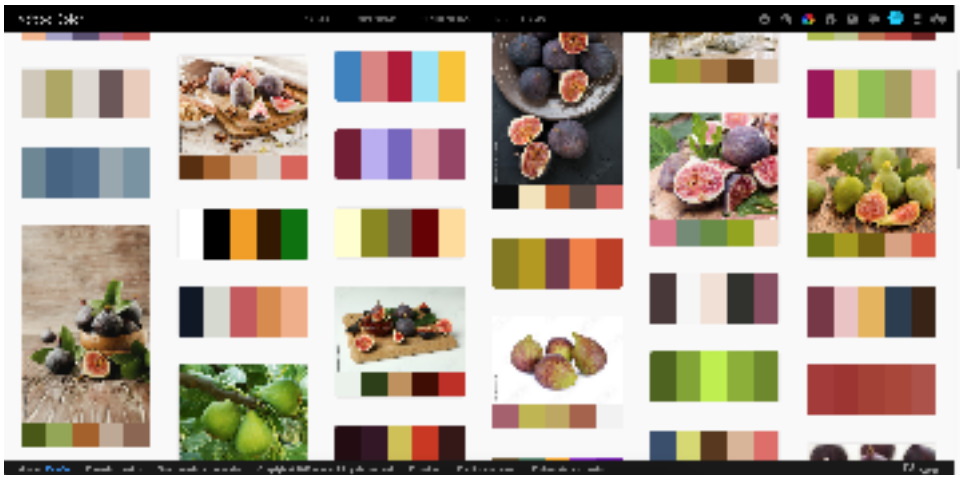




*
unos días antes de la sesión de fotos hice estas imágenes rápidas con el móvil para chequear la luz, las sombras y definir el horario exacto en que debía hacer las tomas principales. Así determiné que la mejor hora para realizarlas era de 19 a 20.30h

DEFINIR LA PALETA DE COLOR

Ya tenés las marcas que van a participar y la lista de elementos que van a componer tu/s escena/s
Algunos de ellos tendrán un color que no podés elegir ni modificar (en mi caso el vermut), por lo que deberás definir tu paleta a partir de ellos.
Elegí los colores que mejor comuniquen tu idea (o mood) e incluilos. Podés revisar el dossier de "Psicología del color" del newsletter 2 para esto.



*
hay muchas herramientas que pueden ayudarte en el armado de una paleta de color.
Una de ellas es Adobe.color, una web súper completa donde podés buscar por color, palabra clave e incluso subir una foto para comprobar qué colores la componen.
www.color.adobe.com

HACER UNA CHECK LIST

Aunque tengas memoria de elefante, anotá todo lo que vas a necesitar para producir tus fotos.

Equipo fotográfico

- ☐ **baterías cargadas a full**
- ☐ **cables, cargadores y adaptadores**
- ☐ **espacio de memoria**
- ☐ **rebote**
  (puede ser el típico 5 en 1, o un cartón pluma blanco o un cartón forrado en aluminio)
- ☐ **trípode**

Herramientas / atrezzo general (cosas que tengo en mi kit básico)

- ☐ **fondos vinílicos**
- ☐ **cinta de pintor**
- ☐ **plastilina** (para nivelar objetos)
- ☐ **pinzas, tijeras y cutter**
- ☐ **lienzos o servilletas**
  (coherente con la paleta de color elegida)
- ☐ **cartulina negra y papel de seda** (o de cocina)

Atrezzo / elementos específicos (en este caso puntual)

- ☐ **botellas vermut Lustau**
- ☐ **vasos (González y González)**
- ☐ **tablita de madera (González y González)**
- ☐ **cucharita y platillo (González y González)**
- ☐ **higos frescos**
- ☐ **queso brie o similar (redondo y pequeño)**
- ☐ **hielo (mucho y muy frío)**
- ☐ **hierbas, miel, frutos secos**

PENSA EN LA INDUMENTARIA

Aunque hayas decidido que tus fotos no incluirán personas, siempre recomiendo que elijas ropa acorde a tu paleta de colores y a la época del año a la que hará alusión tu historia.
No hay nada más frustrante que querer improvisar alguna toma o generar contenido de backstage y que los protagonistas no tengan la vestimenta y/o accesorios indicados.

6. Shooting day

Llegó el día!
Si vas a hacer la sesión de fotos con otras marcas insitu, asegurate de que todos sepan lo que tienen que llevar, a qué hora se van a reunir y cuál es el horario en el que se realizarán las tomas.
Si por ejemplo, uno de los participantes debe preparar una receta, debe planificar con cuánta antelación debe comenzar para que esté lista a tiempo.

Armá tu setting con tiempo, ubicá la cámara*, volvé a mirar tus referencias para chequear ángulos y composición.

Yo fijé el celular en un sector para grabar backstage y la cámara en la posición final para componer la escena.
Luego dispuse los alimentos, que al ser frutas y quesos resisten en buenas condiciones y coloqué los vasos sin bebida.

Hice algunas fotos y videos con luz difusa. Cuando el sol generó las sombras más duras (que era mi objetivo), armé los tragos y realicé las tomas centrales.

Por último, antes de que los hielos se derritiesen, hice algunas fotos espontáneas moviendo la cámara.

(*) SE MUEVE LA ESCENA, NO LA CAMARA:

Algo que aprendí trabajando con fotográfos y estilistas gastronómicos es que cuando fotografiás alimentos el tiempo nunca está de tu lado: la comida se marchita, se derrite, se enfría.
Para no tener disgustos, fijá la posición de tu cámara en el ángulo en el que decidiste hacer tus tomas centrales. Componé la escena a través del visor. Luego ubicá los ingredientes y hacé las fotos principales moviendo los elementos si fuese necesario. Una vez conseguidas, si te queda luz y tiempo, jugá con otros encuadres.

*

Si bien mi setting era sencillo comencé a organizar los elementos algunas horas antes del horario de mi shooting (19h)
Ubiqué la mesa en el lugar donde había comprobado que se generaban las mejores sombras, coloqué el trípode y luego comencé a jugar con los vasos, tablas y lienzos (sin comida ni bebida)

Esta modalidad me resulta muy útil para:
• generar material de backstage (parte lo vieron en el reel de IG)
• definir el mejor ángulo para las tomas, componiendo la escena
• hacer pruebas intercambiando lienzos o fondos

7. Selección y revelado

Bueno, ahora vamos a meternos en la recta final.
Esta etapa a mi particularmente ME ENCANTA (aunque me lleva bastante tiempo porque me cuesta elegir el material definitivo).
Es el momento en el que le termino de imprimir mi impronta a las imágenes.
Una buena foto, bien iluminada y con una composición correcta no necesita mucho, pero en el revelado cada fotográfo termina de darle el carácter deseado, el sello personal.

Te cuento los pasos que sigo una vez terminada la sesión:

EN LA COMPU:

1. Armo una carpeta con el nombre del proyecto
2. Creo subcarpetas que me permitan identificar el material (backstage, videos, movil, cámara, finales)
3. Descargo todo el material generado (de la cámara y del móvil) en las subcarpetas correspondientes

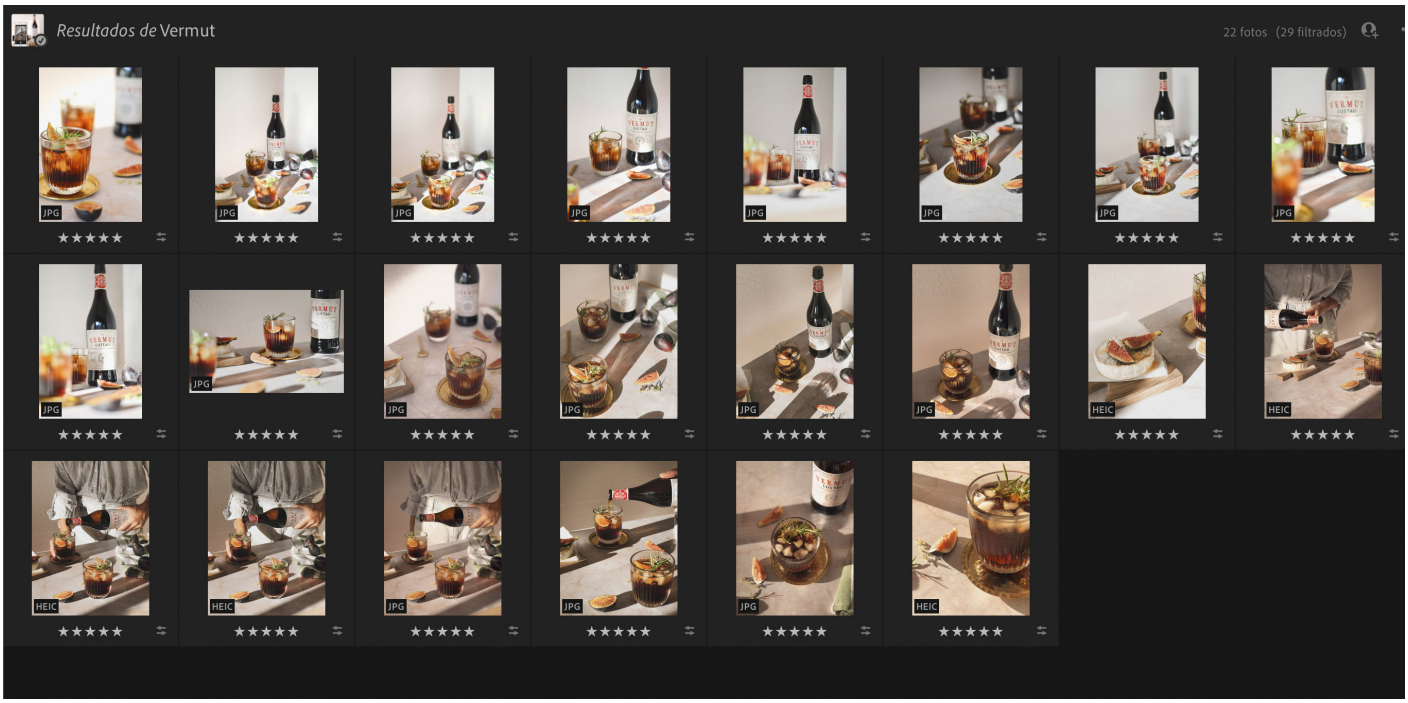
EN EL MÓVIL:

1. Armo una carpeta con el nombre del proyecto
2. Muevo todo el material generado desde el celular a esa carpeta*

(*) Ultimamente, guardo en la carpeta del móvil los videos en crudo y las fotos reveladas para no tener material duplicado en un mismo folder

EN LIGHTROOM:

1. Armo una carpeta específica para el proyecto
2. Importo todas las imágenes generadas (sincronizo desde el móvil y desde la compu)
3. Hago una primera revisión del material y clasifico con estrellas las que más me gustan



Lightroom y Photoshop son lo mismo?

A veces me preguntan por qué uso LG y no Photoshop. La respuesta es sencilla: sirven para cosas distintas.
Lightroom, como su nombre lo indica, es un software diseñado para REVELAR fotos. Es decir, hacer ajustes de luz, color, temperatura, exposición...
Photoshop en cambio, está creado para RETOCAR E INTERVENIR (quitar manchas, duplicar objetos, poner o sacar cosas..."trucar")
Si bien en LG se pueden hacer retoques y en PS se pueden hacer ediciones, las herramientas de cada uno son específicas, lo que brinda mejor precisión en cada tarea.
Además, LG te permite crear y guardar tus propios ajustes de edición (PRESETS) que hacen las tareas de revelado mucho más sencillas y tener el material sincronizado entre dispositivos.

7. Selección y revelado

Asi como te conté que la descarga del material la hago el mismo día de la producción (para asegurarme de tener backup), el revelado de las fotos intento hacerlo uno o dos días después (salvo que tenga que entregarlo con inmediatez).
Me he dado cuenta con los años que después de una jornada de producción y fotos tomo malas decisiones editando.
Si bien LG es un programa no destructivo con las imágenes (siempre podés recuperar la versión cruda), es muy molesto irse a dormir pensando en que el trabajo está terminado (o casi) y levantarse viendo que los ajustes que hicimos no eran lo que creíamos.

El cansancio, la poca objetividad al ver una escena repetida y las condiciones de luz pueden influir al momento de revelar tus tomas.
Mi recomendación es que esperes al día siguiente (o mejor un par de días) antes de sentarte a evaluar tu propio material.
Volvé a revisar tu preselección. Una mirada fresca te va a ayudar a conseguir las mejores imágenes.

ORIGINAL **EDITADA 1**

ORIGINAL **EDITADA 1**

ORIGINAL **EDITADA 1**

ORIGINAL **EDITADA 1** **EDITADA 2**

*

Dentro de un mismo estilo de revelado (en mi caso cálido, otoñal) existen matices. Esta es una de las tareas que más tiempo me lleva.
Los ajustes técnicos (enderezar la imagen, encuadrar, corregir exposición) son más simples de realizar pero decidir si queremos un tono más nostálgico, retro, intenso o neutro puede significar varias ideas y vueltas hasta conseguir el resultado deseado.

Colorín Colorado

Llegamos al final de esta historia. Porque al fin y al cabo cuando hacemos fotos contamos historias.

No se si esta producción me traerá nuevos clientes o el posicionamiento que deseo pero fue un gran aprendizaje.
Romper el hielo en un nuevo mercado, habitar mi nuevo estudio/taller... volver al ruedo.

Espero que este dossier te sea útil, te anime a generar estas acciones con otros colegas y marcas o al menos te haya dado ganas de tomar vermut :))
Me contás qué te pareció?

Hasta la próxima!
Siempre. Marina

pensando en japonés

Todos los contenidos de este dossier fueron creados por Marina Penerbosa para Pensando en Japonés. Prohibida su reproducción total o parcial sin previa autorización

rrss@pensandoenjapones.com
@pensandoenjapones.com