
GUÍA PARA
PROFESIONALES DEL
BIENESTAR EMOCIONAL

Lo que tu comunicación visual está diciendo de ti

*(y cómo conseguir que
refleje mejor quién eres)*

Susana Cabana
FOTOGRAFÍA

UNA GUÍA PARA
COMPRENDER TU
COMUNICACIÓN VISUAL,
CONECTAR CON TU ESENCIA
Y DIFERENCIARTE DESDE LA
AUTENTICIDAD.



Índice



1. Introducción	<u>3</u>
2. ¿Qué pasa cuando tu comunicación visual no refleja quién eres realmente?	<u>6</u>
3. ¿Por qué tantos/as profesionales terminan parecién- dose entre sí?	<u>10</u>
4. ¿Crees que tu comunicación visual se ha vuelto genérica?	<u>13</u>
5. ¿Qué hace que una marca sea reconocible?	<u>15</u>
6. ¿Son suficientes Canva, la IA y las plantillas?	<u>18</u>
7. ¿Por qué es tan difícil verlo desde dentro?	<u>20</u>
8. ¿Qué puede ayudarte a descubrir una mirada externa?	<u>22</u>
9. ¿Tengo que empezar de cero?	<u>24</u>
10. Una invitación a mirar tu comunicación visual desde otra perspectiva.	<u>26</u>

1. Introducción

1.1. ¿Por qué escribí esta guía?

En los últimos meses he observado la comunicación visual de terapeutas, coaches, profesores de yoga y otros profesionales del bienestar. He visto que personas con experiencia, sensibilidad y una forma única de acompañar aparecen online (en sus redes sociales o web) como una cuenta más. No porque les falte valor, sino porque su comunicación visual no siempre refleja lo que hay detrás del proyecto. Esta guía nace para ayudarte a mirar esa distancia entre quién eres y cómo se percibe tu trabajo.

1.2 Lo que he observado

Aunque cada proyecto es diferente, existen algunos patrones que aparecen con frecuencia, como por ejemplo:

- Perfiles donde resulta difícil distinguir a un/una profesional de otro/a.
- Mezclas de estilos visuales muy diferentes entre sí.

- Uso constante de imágenes generadas por IA que podrían pertenecer a cualquier cuenta.
- Fotografías bonitas que muestran muy poco de la persona que hay detrás.
- Contenidos técnicamente correctos, pero que transmiten poco sobre la identidad del proyecto.

Estos patrones aparecen tanto en personas que están empezando como en profesionales con años de experiencia. No dependen de la formación, ni de la calidad humana del trabajo, ni del número de seguidores. De ahí que esta guía trate sobre percepción y no sobre algoritmos.

Antes de leer tus textos o conocer tu trabajo, las personas reciben una primera impresión visual de ti que influye más de lo que solemos imaginar.

1.3 El problema no es la falta de talento

La mayoría de profesionales del bienestar no eligieron su profesión para convertirse en especialistas en marketing, fotografía o diseño, la eligieron para acompañar

personas. En ocasiones, más que por un problema técnico, simplemente es debido a que nadie les ha enseñado a observar su comunicación desde fuera.

1.4 Muchos/as profesionales transmiten menos de lo que realmente son

Hay profesionales que, en conversación, transmiten profundidad, presencia y sensibilidad. Pero al visitar sus redes o su web, gran parte de eso no se percibe. Cuando ocurre, proyectos valiosos pueden parecer mucho más genéricos de lo que son.

1.5 Lo que encontrarás aquí

Esta no es una guía sobre Canva, algoritmos ni auditorías de redes. Es una invitación a observar la distancia entre quién eres realmente y la imagen que otras personas perciben de tu proyecto. Ya que antes de comunicar más, quizá merece la pena preguntarse:

¿Mi comunicación visual está reflejando realmente quién soy y cómo acompaño a las personas?

2. ¿Qué pasa cuando tu comunicación visual no refleja quién eres realmente?

2.1 Lo que tú sabes de tu trabajo y lo que las personas perciben

Existe una diferencia importante entre identidad y percepción.

La identidad es quién eres realmente: tu experiencia, tus valores, tu sensibilidad y tu forma de acompañar.

La percepción es la imagen que otras personas construyen a partir de lo que ven.

Y ambas cosas no siempre coinciden.

Cuando alguien llega por primera vez a tus redes sociales o a tu página web, solo puede percibir aquello que le muestras. Por eso, a veces, proyectos muy valiosos generan menos conexión de la que podrían.

Por ejemplo:

Imagina dos profesionales con una formación y experiencia similares.

La primera aparece en sus fotografías, comparte fragmentos de su trabajo y deja entrever su personalidad.

La segunda utiliza únicamente imágenes genéricas, frases inspiradoras y fotografías donde nunca aparece.

Ambas pueden ser excelentes profesionales, pero la experiencia de quien las descubre por primera vez será muy distinta. Porque la percepción siempre se construye con la información disponible.

2.2 Intención y percepción no son lo mismo

La intención pertenece a quien comunica y la percepción pertenece a quien observa.

Puedes dedicar tiempo a elegir tus palabras, diseñar una publicación o transmitir cercanía y profesionalidad. Pero cada persona interpretará ese mensaje desde su propia mirada.

Por eso no basta con preguntarse: "¿Qué quiero transmitir?"

También conviene preguntarse: "¿Qué podría estar percibiendo la otra persona?"

Cuanto mayor es la distancia entre ambas cosas, más difícil resulta generar conexión.

2.3 El coste invisible de una comunicación desconectada

Cuando tu comunicación visual no refleja quién eres realmente, las personas pueden pasar de largo sin llegar a percibir el valor de tu trabajo. Esto suele traducirse en:

Menos confianza: Porque resulta más difícil comprender quién eres y cómo trabajas.

Menos recuerdo: Porque tu comunicación se parece a la de otros profesionales.

Menos conexión: Cuando tu identidad queda demasiado oculta, la conexión emocional también

disminuye y muchas veces la diferencia entre una cuenta que genera interés y otra que pasa desapercibida no está en la calidad del trabajo. Está en cómo ese trabajo está siendo percibido.

Si una persona descubriera hoy tu perfil por primera vez, ¿qué impresión crees que se llevaría durante los primeros segundos?

No hace falta responder ahora, en los próximos capítulos veremos algunos de los factores que influyen en esa percepción.

3. ¿Por qué tantos/as profesionales del bienestar terminan pareciéndose?

3.1 El efecto "todo parece bonito, pero igual"

Muchas cuentas del sector están cuidadas, transmiten calma y ofrecen contenido valioso. Sin embargo, después de ver varias seguidas, resulta difícil recordar cuál era cuál. Esto es debido a que la forma de comunicar los proyectos termina pareciéndose demasiado.

3.2 Las tendencias visuales del sector

Todos/as estamos expuestos/as a referencias similares. Vemos perfiles que funcionan, guardamos publicaciones que nos inspiran y utilizamos herramientas parecidas.

Poco a poco se acaban teniendo:

- Plantillas muy similares.
- Imágenes de stock recurrentes.
- Portadas de reels prácticamente idénticas.

- Fotografías generadas por IA con estéticas parecidas.
- Diseños contruidos a partir de las mismas tendencias visuales.

Nada de esto es necesariamente negativo. El problema aparece cuando la tendencia empieza a tener más peso que la identidad de la persona que hay detrás.

3.3 Cuando intentamos encajar

Inspirarse es normal, aunque a veces pasamos de inspirarnos a construir una comunicación que podría pertenecer a cualquiera y, sin darnos cuenta, empezamos a encajar en lugar de diferenciarnos.

3.4 La paradoja de parecer profesional

Cuanto más intentamos parecer una profesional del bienestar, más fácil resulta parecerse a otras profesionales del bienestar. Sin embargo, cuanto más espacio damos a nuestra propia forma de acompañar, comunicar y mirar el mundo, más fácil es que las personas nos recuerden.

Algunos ejemplos habituales

- El/la profesional de las plantillas: Todo se ve correcto y ordenado, pero cuesta percibir qué le distingue.
- El/la profesional de la inteligencia artificial: Las imágenes son atractivas, aunque podrían aparecer en cientos de perfiles similares.
- El/la profesional que solo aparece hablando: Su contenido aporta valor, pero deja ver poco de otros aspectos que también forman parte de su identidad.

En ninguno de estos casos el problema no son las herramientas. El problema aparece cuando terminan ocultando aquello que te hace diferente.

Un pequeño ejercicio

Observa varios perfiles de Instagram del mismo sector durante unos minutos. Después pregúntate:

- ¿Recuerdas claramente quién era cada persona?
- ¿O recuerdas una sensación general?

La diferencia entre ambas cosas suele decir mucho sobre la fuerza de una identidad visual.

4. ¿Crees que tu comunicación visual se ha vuelto genérica?

No se trata de errores ni de hacerlo bien o mal. Solo son algunas señales que pueden aparecer cuando una comunicación pierde parte de su identidad.

Señal 1. Tus imágenes podrían pertenecer a cualquier profesional: Las publicaciones funcionan, pero cuesta reconocer quién hay detrás.

Señal 2. Cambias constantemente de estilo: Un mes utilizas un tipo de imágenes y al siguiente, otro. Cada publicación funciona por separado, pero el conjunto pierde coherencia.

Señal 3. Todo parece correcto, pero cuesta recordarlo: Aunque el contenido aporta valor, no resulta especialmente distintivo.

Señal 4. Tu imagen no refleja la profundidad de tu trabajo: Hablas de temas profundos, pero tu comunicación visual transmite algo más genérico.

Señal 5. Muestras lo que haces, pero no quién eres:
Explicas tus servicios, pero apenas dejas ver cómo es trabajar contigo.

Algunos perfiles habituales

- El/la profesional invisible: Tiene experiencia y conocimientos, apenas aparece en su propia comunicación. Las personas entienden lo que hace, pero les cuesta conectar con él/ella.
- El/la profesional camaleón: Cambia constantemente de estilo, colores o formatos. Su trabajo puede ser excelente, pero resulta difícil recordarlo/a.
- El/la profesional que parece uno/a más: Todo está bien hecho, pero nada resulta especialmente distintivo. Las personas lo/la perciben como una opción más.

Estas situaciones son muy frecuentes, incluso en profesionales con experiencia y talento. Cuando llevamos mucho tiempo dentro de nuestro proyecto, resulta difícil observarlo con la misma distancia que una persona que acaba de descubrirlo.

5. ¿Qué hace que una marca sea reconocible?

Las personas, además de recordar lo que ven, también recuerdan lo que sienten. Por eso hay perfiles visualmente correctos que pasan desapercibidos y otros que permanecen en la memoria.

5.1 Más allá de los colores y las tipografías

Los colores, las tipografías o el estilo fotográfico ayudan a reconocer una marca. Sin embargo, una identidad visual no se construye con elementos aislados, sino con la sensación que generan cuando trabajan juntos. Dos profesionales pueden utilizar recursos muy parecidos y transmitir cosas completamente distintas.

5.2 La importancia de la atmósfera

Cuando alguien llega a tu perfil se forma una impresión en pocos segundos. Esa impresión puede transmitir:

- Calma.
- Cercanía.
- Sensibilidad.
- Profundidad.
- Creatividad.
- Profesionalidad.
- Confianza.

No existe una atmósfera correcta, lo importante es que sea coherente con tu forma de trabajar y acompañar.

5.3 La coherencia visual y emocional

La coherencia se refiere a que exista una sensación común que conecte todo lo que haces, para que resulte más fácil reconocerte, confiar en ti y recordarte. No tienen por qué ser todas las publicaciones iguales.

5.4 Los pequeños detalles que construyen identidad

La identidad suele construirse a partir de elementos que se repiten con el tiempo:

- Tu estilo visual.
- Tu forma de escribir.

- Tu manera de hablar.
- Los temas que trabajas.
- La sensación que transmites.

Por separado parecen pequeños detalles, juntos construyen una identidad reconocible.

5.5 Lo que las personas recuerdan

Con el tiempo las personas olvidan publicaciones concretas. Pero suelen recordar cómo les hacía sentir una marca. Una identidad fuerte no consiste solo en verse bien, también consiste en transmitir una sensación coherente una y otra vez.

6. ¿Son suficientes Canva, la IA y las plantillas?

Hoy es más fácil que nunca crear contenido visual. Las herramientas pueden ayudarte a diseñar publicaciones, generar imágenes o mantener cierta coherencia visual, pero no pueden construir tu identidad por ti.

6.1 Lo que sí pueden hacer

Canva, la inteligencia artificial y las plantillas pueden ayudarte a:

- Diseñar contenido.
- Ahorrar tiempo.
- Mantener una línea visual.
- Organizar mejor tu comunicación.

6.2 Lo que no pueden hacer

Ninguna herramienta puede decidir:

- Quién eres.
- Qué te diferencia.
- Cómo acompañas.
- Qué quieres transmitir.

Eso solo puede surgir de tu propia identidad.

6.3 El riesgo de buscar la solución en la herramienta

Cuando sentimos que nuestra comunicación no funciona, solemos buscar una nueva plantilla, una nueva aplicación o una nueva herramienta. Pero muchas veces el problema no está ahí. Suele estar en la claridad con la que comunicamos quiénes somos.

6.4 La diferencia entre contenido correcto y contenido con identidad

Puede pasar que mucho contenido esté bien hecho, tener buenos diseños, buenos colores, buenos textos y aun así resulte difícil recordarlo. Porque una comunicación efectiva consiste en verse profesional y, además, en transmitir una identidad que permita a las personas comprender quién eres y qué pueden esperar de ti.

7. ¿Por qué es tan difícil verlo desde dentro?

Cuando llevas tiempo trabajando en tu proyecto, conoces perfectamente tus valores, tu forma de acompañar y todo el trabajo que hay detrás. Precisamente por eso resulta difícil observar tu comunicación con la misma distancia con la que observarías la de otra persona.

7.1 Estamos demasiado cerca

Nos acostumbramos a nuestras imágenes, publicaciones y decisiones visuales.

Lo que para una persona que llega por primera vez comunica mucho, para nosotros termina formando parte de lo habitual.

7.2 Vemos nuestra intención, pero no siempre la percepción

Sabemos lo que queremos transmitir, sin embargo las

personas no perciben nuestras intenciones, perciben aquello que ven. Esa diferencia entre intención y percepción suele ser difícil de detectar desde dentro.

7.3 Por qué una mirada externa ve cosas distintas

Cuando observamos el proyecto de otra persona podemos identificar rápidamente patrones, fortalezas o incoherencias. En cambio con el nuestro ocurre justo lo contrario.

Por ese motivo una mirada externa puede aportar algo valioso, no porque conozca mejor tu trabajo, sino porque puede observar aquello que tú ya no ves con la misma claridad.

La cuestión aquí es conocer qué está percibiendo realmente la otra persona cuando te descubre por primera vez.

8. ¿Qué puede ayudarte a descubrir una mirada externa?

Sirve para ayudarte a comprender cómo está siendo percibida tu comunicación y qué aspectos podrían reflejar mejor quién eres realmente.

8.1 Qué estás transmitiendo

A veces existe una diferencia entre lo que queremos comunicar y lo que las personas perciben. Una mirada externa puede ayudarte a identificar qué sensaciones genera actualmente tu comunicación.

8.2 Qué partes de ti no se están viendo

Muchas veces aquello que nos hace diferentes ya existe, pero apenas aparece en nuestra comunicación. Puede ser tu sensibilidad, tu personalidad, tu experiencia o tu forma de acompañar.

8.3 Qué genera confianza y qué genera distancia

Algunos elementos facilitan la conexión, otros pueden dificultarla sin que seamos conscientes. Identificarlos permite que tu comunicación refleje mejor la experiencia real que ofreces.

8.4 Cómo pequeños cambios pueden marcar una diferencia

Pequeños ajustes pueden ayudarte a transmitir con más claridad quién eres y cómo trabajas.

Cuando tu comunicación se alinea más contigo:

- Las personas adecuadas conectan con mayor facilidad.
- Generas confianza antes incluso de hablar.
- Tu trabajo resulta más reconocible.
- Te sientes más identificada con tus propias redes o tu web.
- Comunicas desde un lugar más auténtico y menos forzado.

Diferenciarse consiste en que la gente pueda percibir con mayor claridad quién eres realmente.

9. ¿Tengo que empezar de cero?

Después de leer esta guía es posible que hayas identificado aspectos de tu comunicación que no reflejan del todo quién eres y entonces te preguntes: ¿Tengo que cambiarlo todo? La respuesta es no.

9.1 Lo que ya funciona probablemente merece quedarse

Cuando una comunicación no refleja completamente quién eres, rara vez significa que todo esté mal. Normalmente ya existen elementos que funcionan, como fotografías, mensajes, colores o formas de comunicar que sí conectan con tu esencia.

Lo que puedes hacer es identificar qué merece quedarse y qué necesita más coherencia.

9.2 Diferenciarte no significa reinventarte

Diferenciarte consiste en mostrar con más claridad aquello que ya te hace único/a: tu sensibilidad, tu forma

de acompañar, tu historia, tu manera de entender el bienestar. La diferencia suele estar ahí mucho antes de que aprendamos a comunicarla.

9.3 Menos perfección y más coherencia

La mayoría de las personas no conectan con la perfección, sino que conectan con aquello que perciben como auténtico.

Es más útil construir una comunicación coherente que perseguir una comunicación perfecta, hacer que tu comunicación se parezca más a ti y no parezcas otra persona.

10. Una invitación a mirar tu comunicación visual desde otra perspectiva

A lo largo de esta guía hemos hablado de percepción, identidad visual y diferenciación.

También hemos visto que existe una diferencia entre quién eres y lo que otras personas perciben cuando llegan por primera vez a tu perfil o a tu página web que no siempre es fácil de detectar por nuestra cuenta.

10.1 ¿Qué es un Análisis Visual Narrativo?

Es una mirada externa sobre tu comunicación visual. Un proceso que analiza qué sensaciones transmite tu presencia online, qué aspectos de tu identidad están apareciendo y cuáles están quedando ocultos. En definitiva, es identificar que parte de tu valor no está siendo visible.

10.2 ¿Para quién puede ser útil?

Para profesionales del bienestar que sienten que:

- Su comunicación no refleja del todo quiénes son.
- Les cuesta diferenciarse.
- Sus redes se ven correctas, pero poco personales.
- No tienen claro qué están transmitiendo.
- Quieren comunicar desde un lugar más auténtico y coherente.

10.3 ¿Qué puedes descubrir?

- Qué estás transmitiendo actualmente.
- Qué aspectos de tu identidad apenas se están viendo.
- Qué elementos generan confianza.
- Qué elementos pueden estar generando distancia.
- Qué pequeños cambios podrían ayudarte a reflejar mejor quién eres y cómo acompañas.

10.4 ¿Te gustaría que analizara tu comunicación visual?

Cuando trabajamos dentro de nuestro propio proyecto solemos ver nuestras intenciones, pero no siempre cómo nos perciben los demás.

Por eso creé el **Análisis Visual Narrativo**, como una mirada externa, narrativa y sensible de tus redes sociales o tu web que te ayude a descubrir qué historia está contando actualmente tu comunicación visual y cómo conseguir que refleje mejor quién eres realmente.

Si sientes curiosidad, estaré encantada de conocer tu proyecto y valorar si el análisis puede ayudarte en este momento.

¿Hablamos?

Puedes escribirme a:

Correo electrónico: info@susanacabana.com

WhatsApp: [643 887 415](https://api.whatsapp.com/send?phone=643887415)

[@susanacabanaphoto](https://www.instagram.com/susanacabanaphoto)

<https://susanacabana.com/>



Gracias



Susana Cabana
FOTOGRAFÍA

