

El libro del storytelling visual

Metodología estratégica
para la comunicación
corporativa y de marca

Carmen Sáenz de Tejada

Directora Creativa



Índice

1. Introducción

2. Los 6 aprendizajes de los últimos tiempos

3. Metodología de *storytelling* visual y creatividad

- **Paso 1: Diagnóstico de marca**
 - Los estados de la marca
 - El mapa narrativo
- **Paso 2: Análisis de tendencias**
 - Tendencias en diseño
 - Tendencias en formatos
 - Tendencias en creatividad
- **Paso 3: Fijación de objetivos**
 - Las claves del *storytelling*
 - Lugar de la escena
- **Paso 4: Desarrollo de ideas**
 - El *moodboard*
 - El *brainstorming*
 - La metodología de la tabla de mezclas
 - El equipo

4. Resumen

Introducción

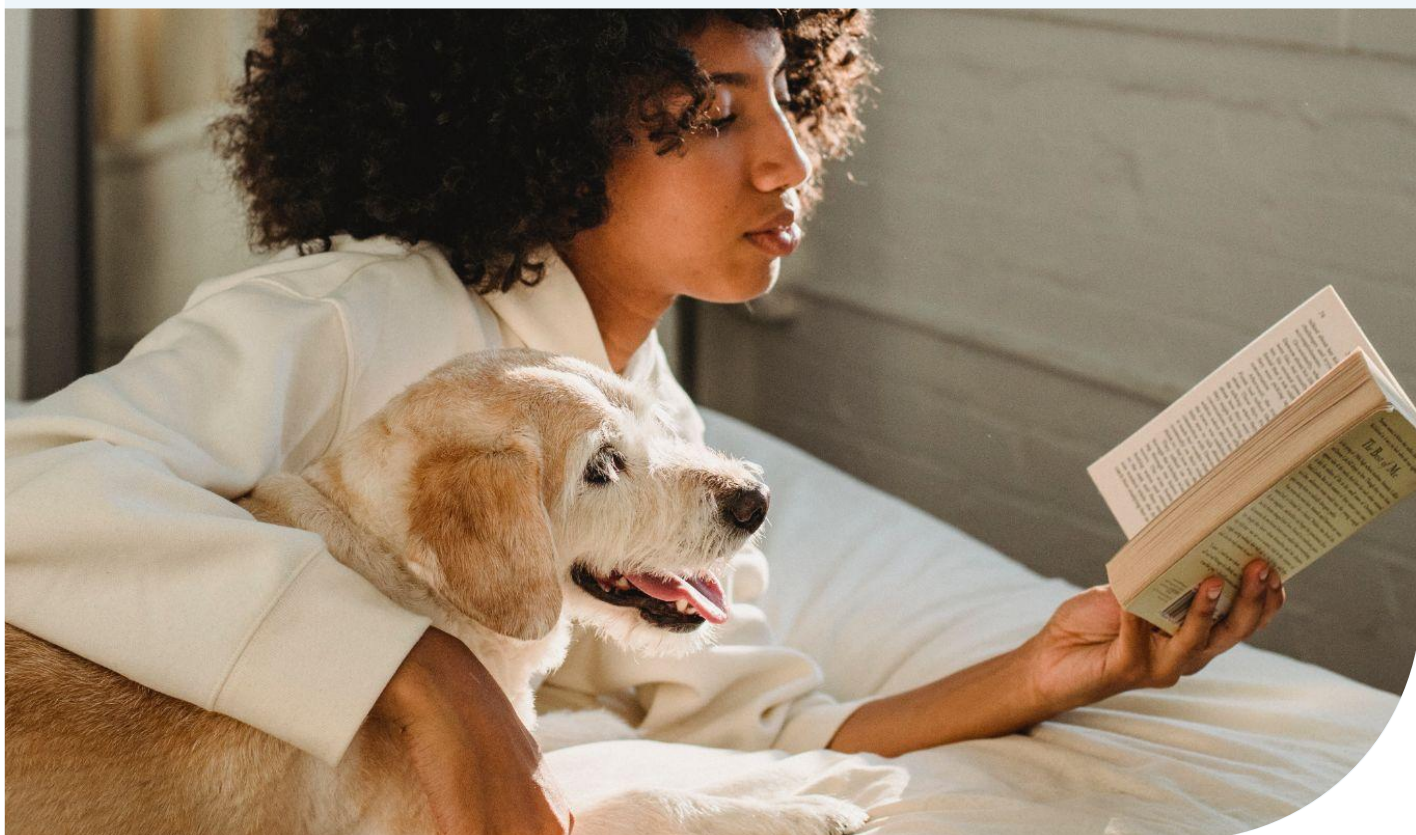
El *storytelling* es el desarrollo de un concepto o una narrativa, ya sea aplicada a una pieza de contenido, a un conjunto de ideas, o a un plan de comunicación. El *storytelling* corporativo, también conocido como *brandtelling*, nos ayuda a homogeneizar la cultura corporativa, desarrollar nuevo talento y atraer clientes, pero, sobre todo, nos permite construir un hilo conductor para darle sentido a nuestros objetivos. A través del *storytelling*, podemos convertir a la marca en una entidad experiencial, haciendo que deje de ser un concepto abstracto y pase a ser un conjunto de vivencias que nos ayudan a construir una imagen, una reputación, y un recuerdo de marca común.

“Un storytelling de marca se compone de todo lo que eres y todo lo que haces. Desde la historia, la misión, la inspiración, los objetivos, la audiencia y la razón de ser de la empresa, esa es la razón por la que existes.”

Debbie Williams, Find the Heart of Your Brand Storytelling with These 6 Questions

El *storytelling* ha cambiado

El *storytelling* está cambiando, y las tradicionales narrativas lineales que nos llevaban del punto A al punto B limitan el desarrollo y crecimiento de nuestras historias, que cada vez tienen más matices, más personajes y mayores interpretaciones. Las narrativas hoy en día no son una línea recta, sino una serie de círculos concéntricos con múltiples proyecciones. Tal y como decía el aclamado director de cine italiano Federico Fellini: “hay que vivir de forma esférica, en todas las direcciones”. Y las marcas lo están haciendo: han incorporado un tercer eje que ha transformado sus historias 2D en relatos tridimensionales.



Además de este cambio que hemos visto en las narrativas, también hay que entender que hemos pasado de un *branding* “escaparatista” a un *branding* social. Los consumidores han ejercido presión sobre las entidades, forzándolas a pasar de ser marcas “cuentacuentos” a marcas que conversan, se comprometen y forman parte del tejido social. Así como antes se escribía el *storytelling* de dentro hacia fuera, del “*inside*” al espacio “*outside*”, ahora es a la inversa. Partimos del punto de vista externo para definir el interior y exprimirlo.

Enmarcado dentro de todo este cambio nace también el *storytelling* visual, una vertiente cada vez más indispensable para el desarrollo de cualquier historia que, en ocasiones, se convierte en el eje fundamental de la estrategia de marca. A día de hoy, no podemos plantear una narrativa esférica sin aprender a contar historias de forma visual. No podemos hablar de *brandtelling* sin hablar de los sistemas visuales necesarios para comunicar la marca. Y tampoco podemos conseguir que nuestra marca hable con sus públicos, si no sabemos emplear la creatividad y los nuevos formatos para darle vida a nuestra marioneta y ofrecer una experiencia emocional a nuestros públicos.

Por ello, es imprescindible conocer las metodologías y procedimientos creativos que deben ponerse en práctica previamente a la realización de cualquier proyecto. Son una parte fundamental de los planes de comunicación, tanto interna como externa, y se pueden aplicar indistintamente a empresas de gran consumo, pero también a entidades más corporativas o proyectos B2B. Aprender a pensar en el *storytelling* visual y la creatividad de manera estratégica nos permitirá enfocar mejor nuestras ideas y alcanzar nuestros objetivos.



El *storytelling* sirve para...

Posicionar /
reposicionar
a una marca
o paliar una
crisis

Construir
desde una
marca a una
acción
concreta

Construir un
universo de
marca
coherente

Reforzar
valores

El *storytelling* no es...

El propósito

Eterno o para
siempre

Una acción
(aunque las
acciones
pueden tener
storytelling)

Un eslogan

El *storytelling* sí es...

El conjunto
de todo

La forma de
contarlo

Un hilo
conductor

El mapa que
nos marca
cómo seguir
comunicando

Para entender la diferencia entre ***storytelling*** y **propósito**, pensemos en el propósito como el horizonte, a lo lejos, que nunca debemos perder de vista, y el *storytelling* como las piedras que nos marcan el camino.

Los 6 aprendizajes de los últimos tiempos

Para aprender a construir un *storytelling* visual de forma adecuada, debemos, previamente, familiarizarnos con una serie de realidades que son clave a día de hoy:

1 Adiós *guidelines*. Hola sistema visual

A día de hoy, ya no basta con hablar de *guidelines* (o manual de identidad corporativa), sino de “sistemas visuales” de marca. El concepto de “*guidelines*” es sinónimo de estático o de “escaparate”. Actualmente, las marcas requieren de un desarrollo fluido para enfrentarse a la multitud de formatos y plataformas que existen, y pueden estar presentes con o sin logotipo. Y el logotipo puede ser cambiante, fluido, como [este ejemplo de la ciudad de Los Ángeles](#), o [este otro](#) de la Comunidad de Madrid. Lo importante no es la insignia, sino el universo visual en su conjunto y es una parte fundamental de la construcción narrativa.

2 La comunicación es una maratón a golpe de *sprints*¹

En toda estrategia de comunicación y narrativa corporativa tiene que haber un hilo conductor a largo plazo y espacio para pequeños *sprints* a lo largo de la carrera. El tesón de una narrativa fuerte y consistente requiere flexibilidad, ya que por el camino atravesaremos constantes acelerones. Según Louise Beveridge: “No solo hay que ser capaz de seguir el ritmo, sino de adaptarse a las circunstancias de la carrera.”

3 El director de comunicación también es un *storyteller*

Un buen director de comunicación debería ser, por obligación, un buen *storyteller*. Debe ser un organizador nato, ágil, y capaz de simplificar su discurso para volverlo más pedagógico, y sobre todo, más atractivo. Y aquí es cada vez más importante que los profesionales del marketing y la comunicación estén dotados de conocimientos en *storytelling* visual, un trabajo que, normalmente, quedaba relegado a los creativos y diseñadores. Para instaurar un verdadero diálogo entre la marca y los públicos, el director de comunicación debe poseer las herramientas y conocimientos en *storytelling* visual suficientes para hacerlo.

¹Entrevista a Louise Beveridge según figura en el libro: "Storytelling como estrategia de comunicación", de Guillaume Lamarre

4 Las marcas también hacen *spin-offs*

En el mundo de la TV y el cine, un *spin-off* es cualquier trabajo narrativo que toma de otro proyecto algún elemento principal para desarrollarlo con su propia historia. Por ejemplo, en su día la famosa serie “Friends” hizo un *spin-off* del personaje de Joey, al que le otorgaron su propio programa de televisión. Y las marcas están haciendo lo mismo: generan *alter egos*, bifurcaciones en la historia que derivan en nuevos conceptos y experimentan con cambios en el tono. Esta maleabilidad narrativa se hace especialmente evidente en la marca Ikea, que, a lo largo de los años, ha experimentado con toda clase de enfoques en sus campañas, desde un enfoque más consciente, con el spot de “Tu casa tiene algo que decirte” hasta uno más humorístico, con el nuevo programa de “Atrapados en los 90”, un *reality show*, al estilo de Gran Hermano, en el que vemos a diferentes personajes conviviendo.

5 Pequeñas grandes ideas

El mundo se mueve cada vez más deprisa, el contenido es cada vez más efímero y las recientes crisis sociales y económicas han provocado que

los planes de comunicación tengan una proyección cada vez más cortoplacista. Todos estos factores han derivado en que las marcas ya no se comprometan con un concepto o idea creativa que les defina para siempre. Conceptos creativos y eslóganes como “Mediterráneamente” (Estrella Damm), “¿Te gusta conducir?” (BMW), o “Redbull te da alas” (Redbull) han sido reemplazados por lo que podríamos llamar “capsule campaigns”, concepto que deriva del famoso “capsule wardrobe”: una pequeña colección de ropa que busca maximizar la cantidad de conjuntos que se pueden crear y que está compuesta por una serie de artículos intercambiables entre sí (una camiseta básica, un pantalón, un zapato básico, etc). Las *capsule campaigns* buscan impactar a los públicos de forma rápida y eficaz, disponen de una inversión limitada de recursos y están compuestas por una serie de características que les permite estar en activo en el corto y el medio plazo. Marcas como Vicio o KFC están aplicando esta estrategia a sus campañas.

6 Los equipos creativos son caza oportunidades

Como consecuencia del desarrollo de campañas más cortoplacistas, los equipos creativos y guardianes de marca han tomado un rol de

“cazaoportunidades”. A día de hoy, se desarrollan campañas enteras a partir de una noticia, un *tweet* o un suceso social de actualidad que sirve como gancho para construir una pequeña campaña. Esto no solo permite a las marcas desarrollar discursos más relevantes, además, incita a que los consumidores quieran dialogar con ellas. Esta estrategia ha transformado por completo la planificación de las campañas (resulta más difícil organizar un plan anual) y también está transformando por completo el rol de los equipos de PR en las marcas y las agencias.

Un ejemplo muy claro de esta estrategia es la campaña que realizó Ikea en 2017, cuando su equipo de marketing identificó que la marca de moda Balenciaga había creado un bolso muy parecido a la famosa bolsa de plástico de la marca de muebles sueca. Ikea decidió responder y esto provocó un fenómeno viral.

“Los equipos creativos han tomado un rol de cazaopportunidades”



Metodología de *storytelling* visual y creatividad en cuatro pasos

Metodología de *storytelling* visual y creatividad

La metodología en cuatro pasos:

Para desarrollar un buen *storytelling* visual de forma adecuada es importante seguir una metodología que nos permita identificar fallos en nuestra narrativa corporativa (o nuestro *brandtelling*). Lo haremos en cuatro pasos:

PASO 1

Diagnóstico de marca

Aquí analizaremos la fase evolutiva en la que se encuentra la marca e identificaremos sus necesidades. Con un contexto tan cambiante, la edad de una marca no siempre va acorde a su estado de maduración. A día de hoy, hay marcas con treinta años de antigüedad que se han visto obligadas a empezar de cero porque habían sufrido una involución en los últimos años. Nos ayudaremos de herramientas como el mapa narrativo de las marcas para crear un retrato robot de la marca en la actualidad.

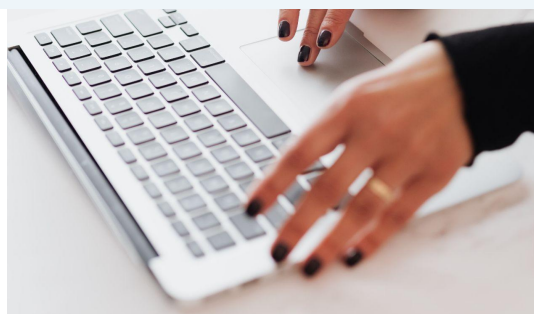
Por tanto, esta fase debe responder a las siguientes preguntas: ¿En qué punto se encuentra mi marca? ¿Está preparada para un cambio o debe volver a su esencia?

PASO 2

Análisis de tendencias

En este apartado analizaremos las tendencias en *storytelling* visual, *branding* y creatividad para aportar un contexto general y, sobre todo, evitar caer en errores del pasado. ¿Conozco las últimas tendencias en *branding*? ¿Sé cuáles son las buenas prácticas a día de hoy?

¿Lees Reason Why? ¿Te suena WGSN? ¿Escuchas el podcast Design Matters? Ponte al día.



PASO 3

Fijación de objetivos

Una vez realizado el diagnóstico, fijamos los objetivos. ¿Qué quiero conseguir con mi *storytelling* visual? ¿Quiero aplicarlo a toda mi marca o es para un proyecto puntual?

El *moodboard*, *brainstormings* o la tabla de mezclas: diferentes herramientas fundamentales para aprender a desarrollar ideas y ponerlas en práctica. Además, debemos hacernos preguntas como: ¿Tengo al equipo formado adecuadamente para generar ideas? ¿Cómo empiezo a plantear una narrativa visual? ¿Qué pasos debo seguir?

METODOLOGÍA DE *STORYTELLING* VISUAL





METODOLOGÍA DE *STORYTELLING VISUAL*

Paso 1: Diagnóstico de marca

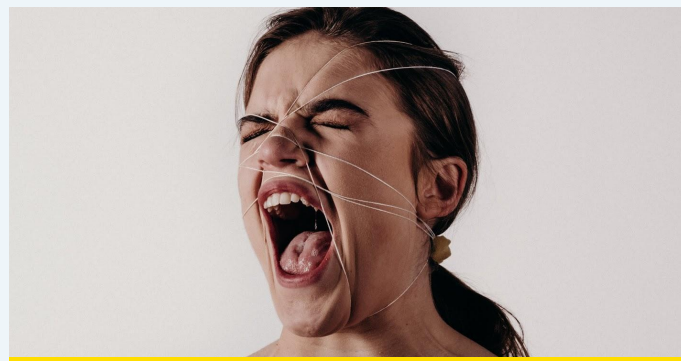
El contexto actual marcado por la pandemia de la COVID-19 ha forzado nuevos hábitos de consumo y ha obligado a muchas marcas a replantearse sus estrategias creativas y discursos visuales. Estos están más condicionados que nunca por los entornos digitales. Pero mucho antes de la pandemia, las nuevas corrientes sociales y las innovaciones tecnológicas ya habían empezado a forzar un cambio en los enfoques de las campañas. Este cambio no solo aplicaba al uso que hacíamos de las herramientas visuales para mejorar la imagen empresarial, sino también a la comunicación interna en las organizaciones. **En este sentido, debemos mirar a los ojos a nuestra marca e identificar en qué estado evolutivo se encuentra, y según ese estado, desarrollar una estrategia u otra.**

Hemos identificado cuatro estados (o fases) principales en las que se encuentran las marcas en lo que respecta a su *branding* y comunicación visual.



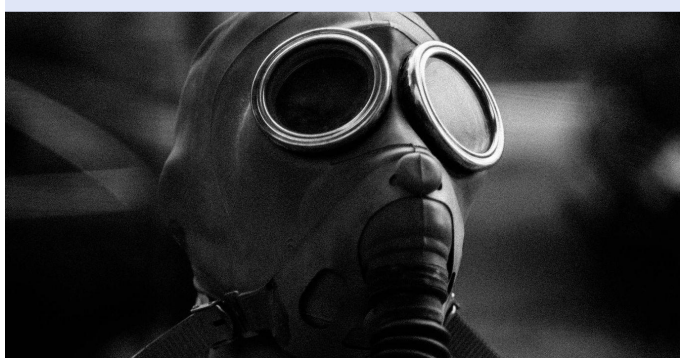
PARÁLISIS

En la fase *parálisis* se encuentran las marcas más conservadoras que aún no se han atrevido a realizar un cambio, pero que se están quedando atrás en su forma de comunicarse.



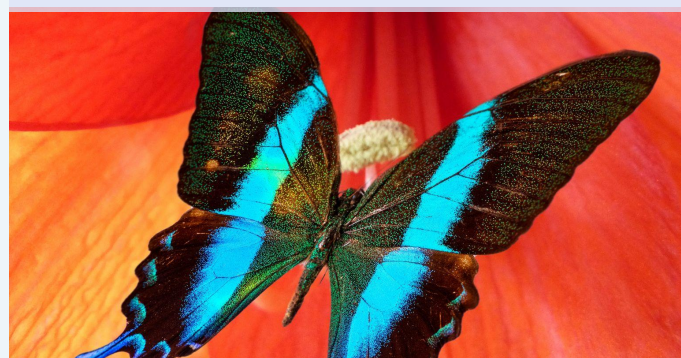
REACCIÓN

Marcas cuya identidad se ve definida por factores externos: la COVID-19, el metaverso o la concienciación medioambiental. Estas marcas caen en el *greenwashing*, el *coronawashing* y la falta de definición de personalidad.



SUPERVIVENCIA

Marcas que, por unas razones u otras, han perdido relevancia en el mercado, reputación y reconocimiento por parte de los consumidores. Estas marcas sobreviven como pueden a los cambios, pero están en crisis.



CAMBIO

Aquí están las marcas que ya se han lanzado al cambio, ya han renovado su identidad y están en proceso de aplicarlo, de terminar de definirlo y de construir un sentido de pertenencia más arraigado.

Parálisis: En esta fase se encuentran las marcas más conservadoras que aún no se han atrevido a realizar un cambio y se están quedando atrás en su forma de comunicarse. Debemos evaluar si:

- Es necesario desarrollar un nuevo lenguaje de marca a partir de los códigos ya existentes (desarrollo de sistema visual sin cambio de logotipo o colores).
- Es necesario un *rebranding* completo de la marca para que no pierda relevancia.
- Es necesario desarrollar un nuevo *brand book* o determinar un propósito en base a los nuevos lenguajes corporativos.
- Abrir nuevos canales de comunicación (RRSS, web, apps, etc)



Reacción: Marcas cuya identidad se ve definida por factores externos: la COVID-19, el metaverso o la concienciación medioambiental. Estas marcas caen en el *greenwashing*, el *coronawashing* y la falta de definición de personalidad. Debemos evaluar si:

- Pecamos de *brandwashing* (lavado de cara corporativo sin un compromiso real) o cualquiera de sus versiones: *greenwashing*, *warwashing*, *coronawashing*, etc...
- Si estamos perdiendo personalidad de marca al estar siempre reaccionando a la tendencia.
- Si internamente hemos perdido el foco.



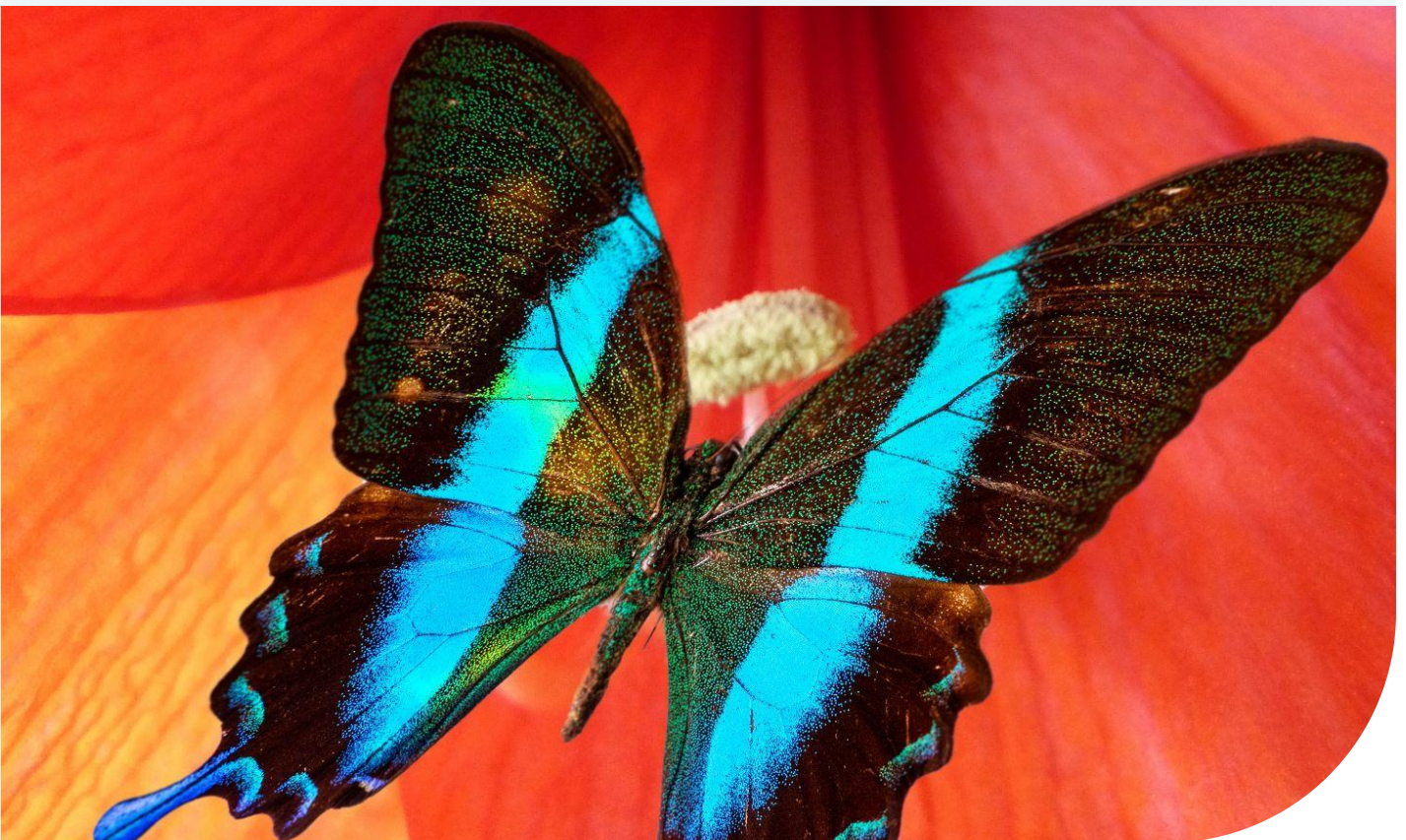
Supervivencia: Marcas en crisis que han dejado de ser relevantes o cuya reputación se ha visto afectada. Debemos evaluar si:

- Debemos realizar un cambio de *naming* o marca total.
- Si debemos rehacer por completo nuestra web y empezar de cero en las redes sociales.
- Si internamente debemos montar un equipo específico encargado de reavivar a la marca y su comunicación.



Cambio: Aquí están las marcas que ya se han lanzado al cambio, que han renovado su identidad y están en proceso de terminar de definirlo y de construir un sentido de pertenencia más arraigado. Debemos evaluar si:

- Necesitamos de un equipo de “guardianes de marca” que se encargue de supervisar que esté siendo aplicada de forma adecuada.
- El nuevo manual de identidad corporativo es versátil y nos va a permitir seguir creciendo hacia otros canales de comunicación.
- Nuestras metodologías de trabajo y nuestras estrategias creativas responden a la nueva identidad.




El mapa narrativo

Como mencionamos con anterioridad, la multicanalidad y el *branding* social han puesto fin a la tradicional narrativa lineal, trayendo consigo las narrativas concéntricas.

Y para visualizarlo empleamos la herramienta del mapa narrativo, que nos ayuda a situar, sobre un mismo plano, las diferentes acciones, campañas, *claims* e historias que se han desarrollado para una marca en los últimos tiempos. Además de ayudarnos a pintar el *storytelling* corporativo, esta herramienta nos ayuda a identificar errores, carencias y próximos pasos para nuestra marca.

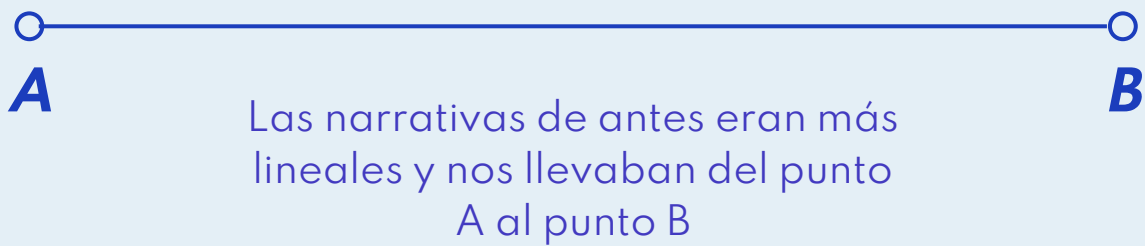
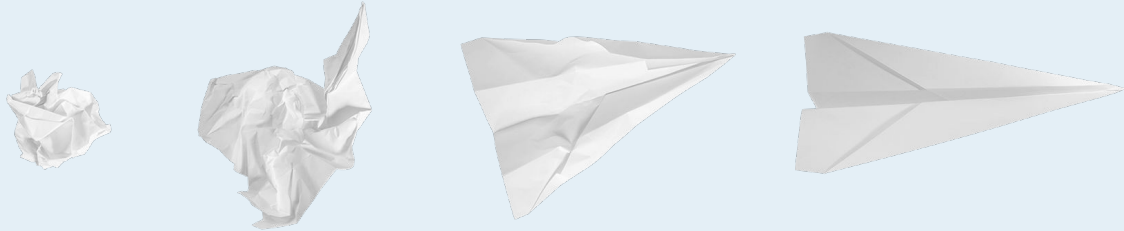
El mapa consiste en un círculo del que nacen varios ejes. Estos ejes representan las diferentes partes de una marca y podemos nombrarlos como queramos según la marca que estemos analizando. Si de nuevo tomamos como ejemplo Ikea, podemos pintar los ejes “campañas”, “retail”, “corporate” y “social media”, ya que son las áreas principales en las que se desdobra su marca.

En el caso de estar pintando la narrativa de un proyecto concreto (por ejemplo, la campaña de “Bienvenido a la república independiente de tu casa”), nombraríamos los ejes acorde.



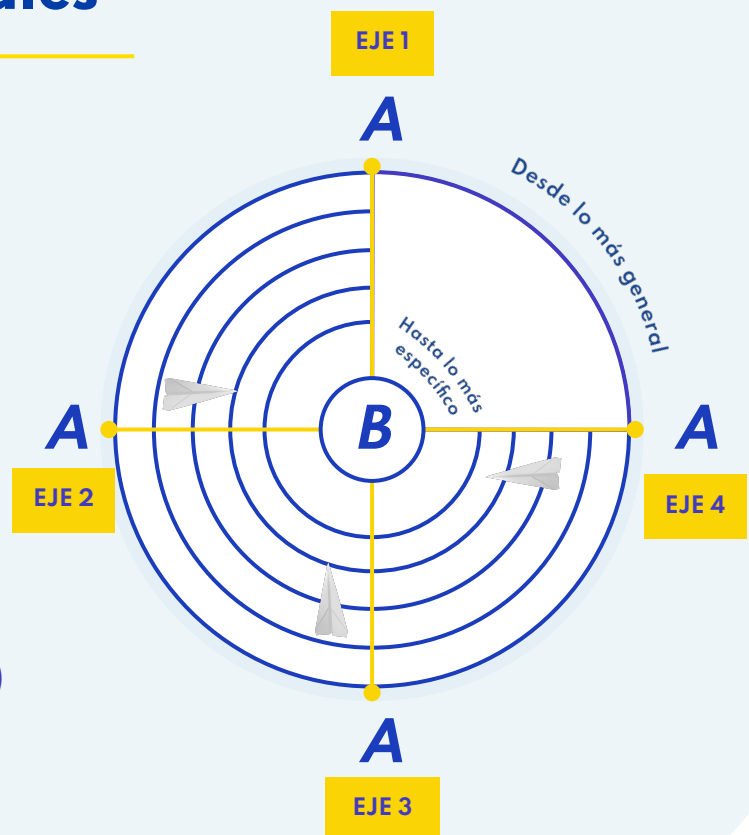
“La multicanalidad y el branding social han puesto fin a la tradicional narrativa lineal, trayendo consigo las narrativas concéntricas.”

Narrativas tradicionales

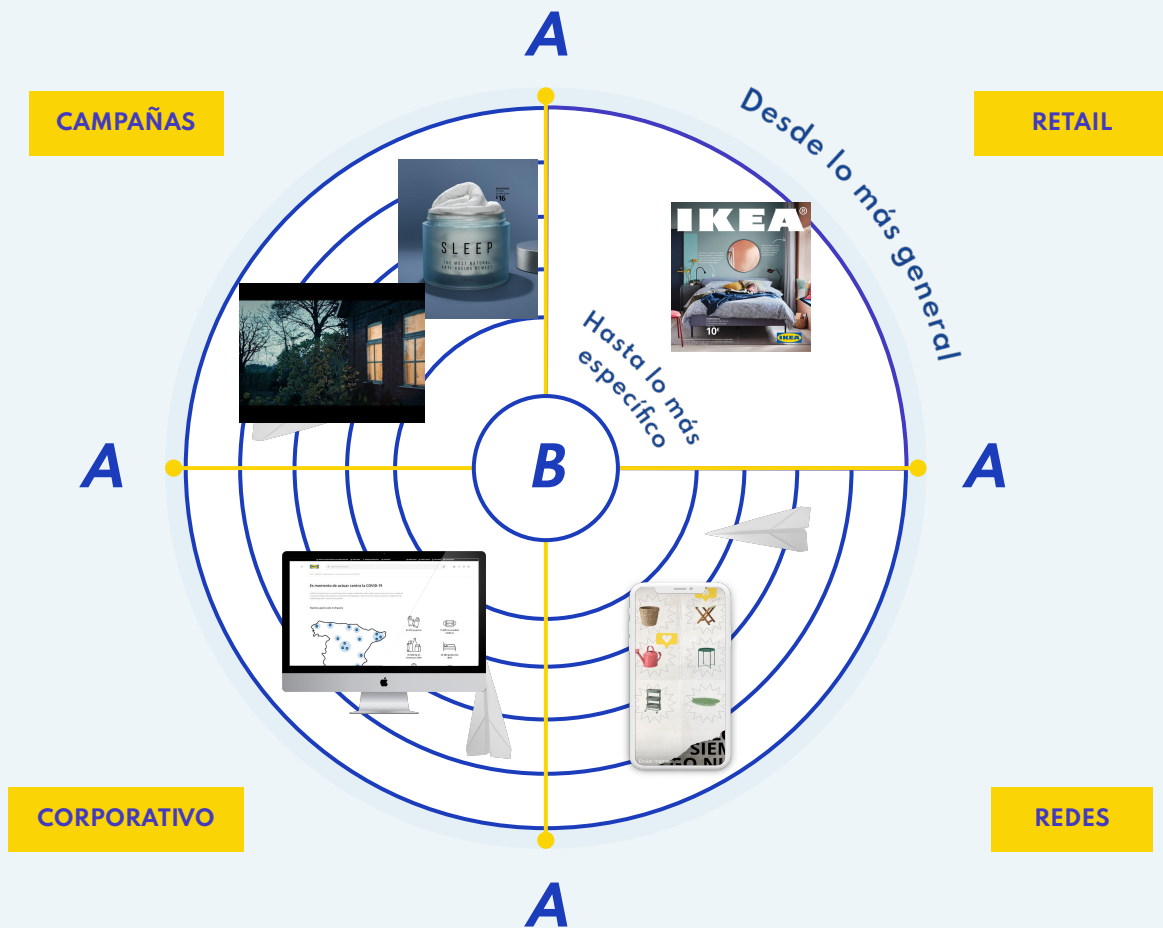


Narrativas actuales

- En todas las direcciones
- De general a específico
- Narrativas simultáneas
- Diversos soportes
- Nacen de fuera hacia dentro (el punto A fuera, al punto B en el interior)



Este ejercicio lo podemos hacer con ejemplos como Ikea, mencionado con anterioridad. Si dibujamos el mapa narrativo de Ikea, nos da como resultado algo así:



Ahora es tu turno. Si miras el mapa de tu marca... ¿es coherente? ¿Se comporta igual a nivel externo que interno? ¿Las narrativas que lanza son afines a sus valores? Si miras el conjunto, ¿estás construyendo una marca memorable?



METODOLOGÍA DE *STORYTELLING* VISUAL

Paso 2: Análisis de tendencias

En este apartado analizaremos las tendencias en *storytelling* visual, *branding* y creatividad para aportar un contexto general y, sobre todo, evitar caer en errores del pasado. ¿Conozco las últimas tendencias en *branding*? ¿Sé cuáles son las buenas prácticas a día de hoy?

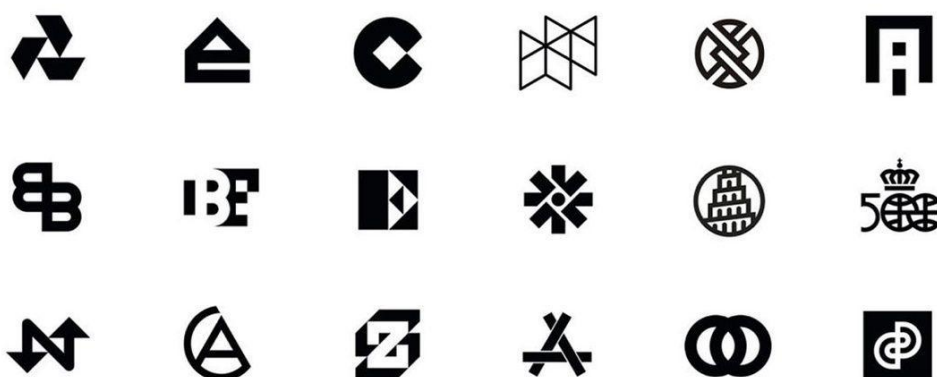
Tendencias en diseño

¿Conoces el blog gráfica.info o la revista Yorokobu? ¡Síguelos!



- 1 **Debranding:** En los últimos dos años hemos visto como Renault, Pelayo, Swarovski o Tous han renovado su identidad hacia una imagen mucho más sintetizada, plana y geométrica. Hace 20 años la transformación digital provocó que las

marcas rediseñasen sus logotipos incorporando sombreados, degradados y detalles que aportasen mayor dimensión a sus diseños. Pasamos de la planicie geométrica que había instaurado Cruz Novillo- precursor del diseño de identidades corporativas en España y figura destacable en la historia iconográfica de nuestro país- a un diseño mucho más sobrecargado. Sin embargo, en los últimos años parece que las marcas quieren volver a “acruznovillarse”, creando identidades visuales sencillas, y planas cuyo desdoblamiento se realiza a partir de una sola forma geométrica.



“Debería ser sencillo. Lo suficientemente sencillo como para dibujarlo en la arena con el dedo del pie”

Kurt Weidemann

Un término muy popular en los circuitos del diseño es el acrónimo **K.I.S.S.**, que significa *Keep it Simple, Stupid*. Es decir, **no te compliques y tiende hacia lo sencillo**. Cuanta menos información proporcionemos, mayores conclusiones involuntarias provocaremos en el consumidor. **No se trata de proporcionar información, sino de provocar una reacción.**



Cruz Novillo tiene en su obra importantes ejemplos de logotipos que, aunque se diseñaron hace 40 años, son de carácter muy contemporáneo. Los que representan a Correos, Policía Nacional, El Mundo, PSOE, el Tesoro Público, la emisora COPE, Endesa, El Economista y Renfe son sólo algunos de los diseños realizados por él y que hoy en día son adaptables a toda clase medios. Y es que **la longevidad de un logotipo está muy ligada a su versatilidad y adaptabilidad.**

Algunos ejemplos de este tipo de diseño los encontramos en marcas como Telefónica, Peugeot o Pelayo, que han vuelto a los orígenes geométricos de su logotipo, creando sistemas visuales enteros a partir de una sola forma.



El riesgo del *debranding* son las **identical brands**: marcas que acaban pareciéndose mucho entre sí. Lo importante es no pecar de copiar a otras marcas y desarrollar identidades únicas, a partir de una historia única afín a los valores, mensaje y tono de la marca.

2 Multisensorialidad: Para lograr cambiar fluidamente del dispositivo al entorno físico, hemos empezado a dividir nuestras tareas de forma sensorial. Es decir, con la escucha, el habla, el tacto y la vista. Las marcas tendrán que pensar en un **desdoblamiento sensorial de sus productos y servicios** para evitar obstaculizar la experiencia de navegación de los usuarios.

A la hora de lanzar contenido, las marcas tendrán que ser conscientes de la simultaneidad sensorial en la que están sumergidos los usuarios. Un anuncio de televisión tiene que poder experimentarse independientemente por el sonido, la imagen o, por ejemplo, la palabra escrita.

Hace unos años Mastercard lanzaba una identidad sonora, que, según su [página web](#) es *“una arquitectura de sonido integral que representa el último avance de la marca. Dondequiera que los consumidores interactúen con Mastercard en todo el mundo, ya sea en entornos físicos, digitales o de voz, la melodía distintiva y memorable de Mastercard brindará una familiaridad simple y perfecta.”*

Y es que tampoco debemos dejar de lado el impacto que pueden llegar a tener las tecnologías de altavoces inteligentes como Echo de Amazon y

Google Nest, o fenómenos como TikTok, que cada vez pone un mayor foco en los retos virales basados en un “*jingle*” o canción conocida.

Y es que la multisensorialidad está muy ligada a la experiencia. En los últimos años las marcas han creado experiencias inmersivas para sus consumidores (o incluso sus públicos internos) a través de la realidad virtual, aumentada o a través de eventos singulares en los que tocar, oler, escuchar y sentir la marca. No solo son estas aplicaciones mucho más inclusivas y accesibles a personas con discapacidad auditiva o visual, sino que además permiten incorporar una dimensión rara vez explorada en el *branding*: las sensaciones.

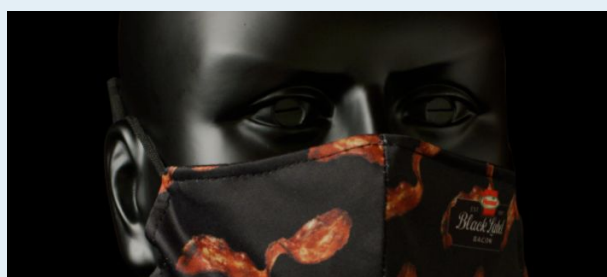
Algunos ejemplos

Interactividad, colores y muchas sorpresas:
Dopamine Land es una experiencia creada por la plataforma de eventos y conciertos Fever App que consiste en un recorrido libre por el que el usuario experimentará diferentes sensaciones.



Otro ejemplo es el de Pantone, que en 2020 lanzaba el primer color multisensorial del año en la historia de la compañía, colaborando con varios expertos sensoriales de los mundos de la música, la comida, la moda, la belleza y la tecnología.

Finalmente, el bizarro ejemplo de Hormel, que lanzó [mascarillas con olor a bacon](#).



- 3 Colaboraciones y mezclas:** Desde Ignasi Monreal a Blanca Fernández, cada vez es más habitual realizar colaboraciones con artistas influyentes que le den un nuevo aire a una campaña. **El futuro del diseño es un collage de estilos;** un trabajo colaborativo entre artistas, diseñadores y programadores instruidos en las corrientes del pasado, trabajando juntos para innovar y reinventar. La nueva generación de diseñadores es más inventiva e imaginativa que ninguna, y no

le tiene miedo a salirse de los códigos de marca habituales para crear universos visuales paralelos.

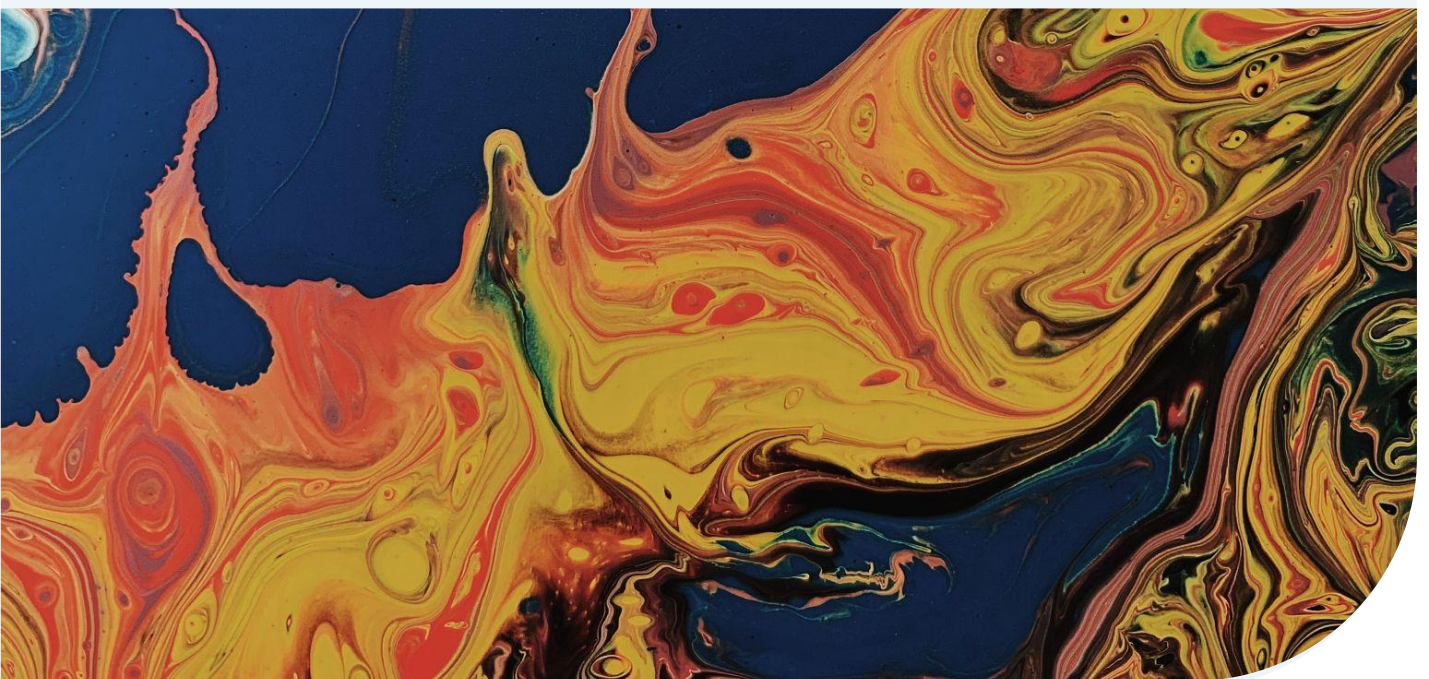
Acompañado de esto, vemos la tendencia de mezclar tanto las diferentes estéticas generacionales, como estilos gráficos. Desde hace una temporada, las marcas de moda lanzan productos inspirados en la década de los 70, 80 o 90 y hoy está de moda el Y2K (la época de principios del 2000, el nuevo milenio). De hecho, Zara ha sacado una línea de ropa “metavérsica” inspirada en esto y tiene [una página dedicada](#). Como vemos en [este vídeo](#) de Gucci, en el que se mezclan estéticas de diferentes épocas, llamamos “retro” a cualquier pieza inspirada en un tiempo pasado, sin necesariamente aferrarnos a una sola década.



Imagen de la campaña “Gucci Gift”, lanzada en 2020 por la marca de moda con el mismo nombre.

Y es que esta tendencia de mezclar no solo la vemos en las colaboraciones y la estética retro. También se ve reflejada en los formatos y el diseño.

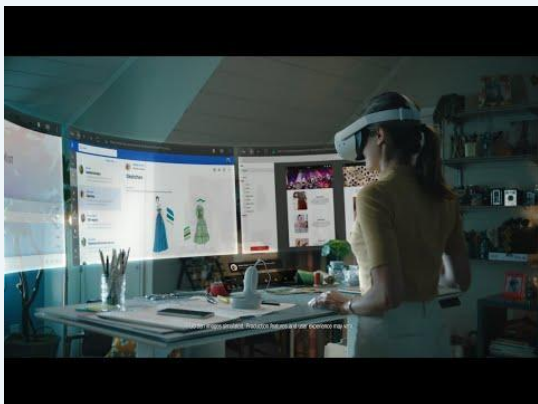
Hoy en día las marcas se pueden atrever a mezclar una estética 3D, con ilustración a acuarela o fotografía, ya no tienen que casarse con una sola identidad para ser identificadas, como hizo Red Bull en su día con las ilustraciones estilo viñeta periodística de su campaña “Red Bull te da alas”. Un ejemplo de una marca que lo prueba todo es Correos y su cuenta de [Instagram](#) es reflejo de ello. No solo se atreve a lanzar memes y explorar el sentido del humor. También publica pequeños reportajes documentales, canciones de trap o ilustraciones estrambóticas.



4 Metaverso: Las nuevas tecnologías y el metaverso han puesto de moda más que nunca las ilustraciones y los universos 3D, algo que está haciendo daño a los presupuestos de las marcas.

Si bien el metaverso está muy ligado al 3D, también podemos considerar tendencias como el *deep fake* (popularizado por el anuncio de Lola Flores de Cruzcampo), el [anuncio deep fake de Bruce Willis](#), o el reciente [anuncio de La Liga](#), que revive a Luis Aragonés.

Ya son muchas las marcas que se han incorporado al metaverso, pero esta tendencia no solo se emplea para impactar a los consumidores finales y usuarios, algunas empresas se han incorporado al metaverso para enriquecer la cultura corporativa y el entorno de trabajo. [Spatial](#) es una compañía que se dedica a reinventar el espacio de trabajo a través de la realidad virtual y ya son muchas las empresas que se han unido.



Además de las tendencias mencionadas con anterioridad, a continuación algunas otras tendencias en las que nos debemos estar fijando:

DEEP FAKE	El anuncio de Lola Flores, el último de Luis Aragonés, o las miles de apps que dan vida a tus fotografías antiguas. Como parte del <i>storytelling</i> visual, está la estética de volver al pasado a través de personajes famosos.
DISEÑO TIPOGRÁFICO	Tipografías que se deforman, que se mueven y que se transforman. Google Fonts amplía su biblioteca de fuentes para responder a la creciente demanda de fuentes más expresivas. Algunos ejemplos aquí .
DISEÑO INSPIRADO EN LA NATURALEZA	Diseños inspirados en paletas cromáticas naturales, el uso de texturas como el cartón, la madera o la piedra para representar la tangibilidad del mundo natural. En esta campaña de Greenpeace, la asociación recreó con plásticos cinco lugares emblemáticos de Chile.
DISEÑO MONOCROMÁTICO	Empresas vuelven al uso de dos colores para destacar por encima de las gráficas multicolor de otras marcas.

Tendencias en formatos

Ya conocemos las tendencias en diseño, pero no debemos dejar de lado las tendencias en formatos innovadores que nos permitirán hacer realidad nuestras ideas.

FILTROS DE INSTAGRAM	Filtros interactivos y filtros gamificados que aumentan la experiencia. Desde filtros de producto (<i>product placement</i>), filtros con test interactivos y juegos, hasta filtros que te transforman la cara.
REALIDAD AUMENTADA	La realidad aumentada sirve tanto para recrear un producto de tu marca (desde una prenda de ropa hasta una botella) o para crear imágenes sorprendentes (ej: un elefante)
ANIMACIÓN	La animación está en auge, y las identidades visuales cada vez se presentan más a menudo de forma dinámica. Esto, junto con el crecimiento exponencial de los <i>reels</i> y TikToks, hace de la animación un formato imprescindible para cualquier marca, <i>consumer</i> o <i>corporate</i> .
NAVEGACIÓN 360°	Universos 360° recreados o bien en 3D, o bien al estilo de la navegación de Google Maps. <i>Shops online</i> , lugares paradisíacos o apartamentos se convierten en espacios navegables.
REELS	El <i>reels</i> es el rey. No solo posiciona mejor en Instagram, sino que es un formato que ya se está trasladando a otras redes sociales. Su formato vertical, rápido y dinámico lo convierte en un contenido muy atractivo.

Tendencias en creatividad

Identificamos algunas tendencias creativas que pueden tener un impacto en nuestras estrategias de *storytelling* visual.

- 1 El jingle se reinventa.** Hubo una época en la que los *jingles* eran el estándar de oro en la publicidad. El primer *jingle* de Estados Unidos, retransmitido en la radio por la marca de cereales Wheaties en 1926, permeó rápidamente al medio televisivo y en los años cincuenta y sesenta los *jingles* se convirtieron en una parte clave de la estrategia de posicionamiento de las marcas (Uno de los más famosos el de [“I’d Like to Buy the World a Coke”](#), de Coca Cola, que muchos años después inspiró el anuncio de [“La Era del Aquarius”](#)).

Un *jingle* bien diseñado lo tenía todo: era pegadizo, memorable y fácil de cantar. Sin embargo, la publicidad moderna se alejó de este formato, y los grandes éxitos musicales empezaron a brindar la pista de fondo para anuncios visualmente impactantes.

Pero el *jingle* está haciendo un retorno en un formato algo diferente. Hoy en día los *jingles* surgen como recurso práctico para incrementar el recuerdo de marca y como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que existen

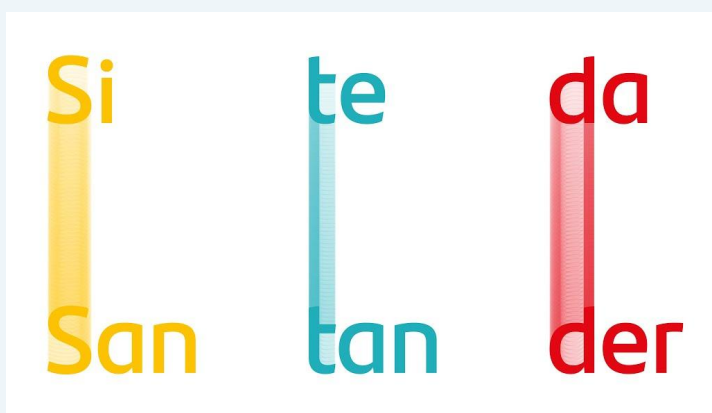
a nuestro alrededor. Pero, más allá de eso, se puede convertir en la espina dorsal de una marca, y ya no podemos hablar de la canción de forma aislada, sino de **una parte integral de toda la estrategia de branding.**

El *jingle* de hoy en día es también un juego de palabras, un anagrama, una rima, una animación, una gráfica, o toda una identidad visual.

Banco Santander

Un ejemplo de esta estrategia es la que ha seguido Banco Santander. Han pasado de un enfoque basado en el concepto de “Digilosofía” - un término inventado que se muestra más sesudo y filosófico, a una estrategia rítmica basada en las tres sílabas que contiene su nombre (San-tan-der). A partir de estas sílabas la marca construye frases como si fueran Legos, dando lugar a una identidad y [campana creativa](#) memorable, sencilla y fluida.

**“Si te da por
ahorrar, comprar
una casa, montar
un negocio...
[Santander es tu
banco] “**



Rioja Denominación de Origen Calificada

Bajo el título “Cuando estoy feliz ME RIO JA”, DOCa Rioja rejuvenece su marca a través de una campaña dinámica y divertida que emplea una estrategia muy similar al ejemplo anterior. Parte de una deconstrucción sencilla y evidente de la palabra “Rioja” y lo transforma en un concepto cargado de significado. El *jingle* va más allá de la canción.

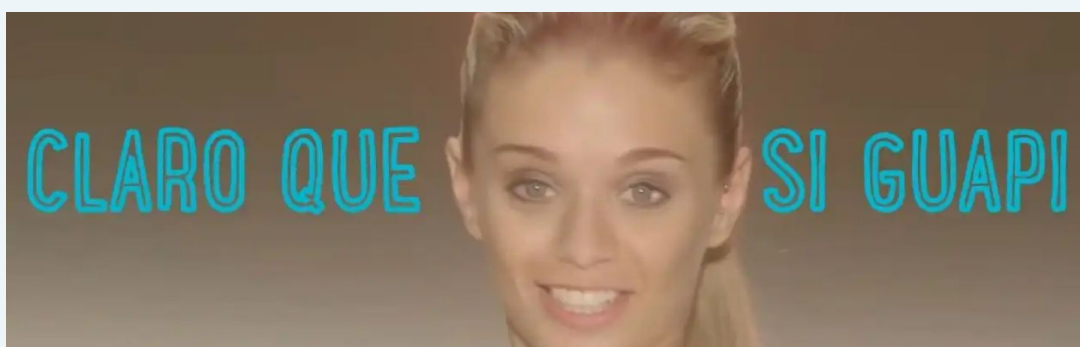


Vídeo y cartel de la campaña “Me Rio Ja Ja”, de la agencia Madresanta

Chicfy

Otro ejemplo de *jingle* que lleva circulando unos años es el famoso spot de “Claro que sí guapi” de Chicfy, que se asemeja mucho a los retos virales

de TikTok. De hecho, ese fue parte de su éxito, el *jingle* no solo era una canción. Se convirtió en un baile, una frase y una actitud todo en uno. Algo muy similar a lo que ha pasado este verano con el [vídeo de Bizcochito](#) que lanzó Rosalía en redes sociales y que no tardó en convertirse en un bombazo.



Ariel: “Así lavaba, así, así”

Ariel reescribe la famosa canción de los “payasos de la tele” para hacer un spot con *jingle*, cantada por un chaval adolescente y haciendo un llamamiento a la corresponsabilidad en las tareas del hogar. A esta estrategia se le continúa dando recorrido con la generación de nuevos anuncios que repiten canción y actor.



Además de las mencionadas con anterioridad, analizamos el tipo de campañas y enfoques creativos que son tendencia actualmente.

	REACTIVA / RUIDO	Respuesta a un suceso o mensaje. Identificación de una oportunidad puntual. Campañas polémicas. Como la campaña de <u>Ikea</u> o esta de <u>KFC</u> .
	SPIN-OFF	Bifurcación de una narrativa para crear algo nuevo. Como esta campaña de <u>Cruz Roja</u> .
	CROSS-BRANDING	Colaboración o conversación con otras marcas, o bien competencia o bien con parecidos psicográficos. Como la campaña de <u>Schweppes</u> .
	CON PROPÓSITO	Campaña creativa con propósito social o transmisión de mensajes de marca y valores.
	INVENCION DE TÉRMINO	Creación de un concepto o término nuevo que sirve como narrativa. Como esta campaña de <u>ING</u> .
	GAMIFICADAS	Creación de un juego o campaña colaborativa.
	DATA-DRIVEN	Uso de datos para sacar insights que sirvan como hilo conductor de la campaña.



METODOLOGÍA DE *STORYTELLING VISUAL*

Paso 3: Fijación de objetivos

Una vez realizado el diagnóstico, fijamos los objetivos. ¿Qué quiero conseguir con mi *storytelling* visual? ¿Quiero aplicarlo a toda mi marca o es para un proyecto puntual?

Lo primero: ten buenas razones

Para contar, reescribir o inventar una historia, debemos tener claro el porqué. Los cambios los hacemos cuando sentimos la necesidad de comunicar algo nuevo. Si somos capaces de identificar en qué fase de la marca estamos (reacción, supervivencia, cambio, etc.), tendremos más claro hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos.

Lo más importante de todo es tener buenas razones para llevarlo a cabo, ya sea para cambiar tu identidad visual, o contar una historia para una campaña puntual.

Pero más allá de la fase evolutiva en la que se pueda encontrar nuestra marca, podemos querer construir un *storytelling* para acompañar a un hito importante: por ejemplo el aniversario o el lanzamiento de un nuevo producto. Pregúntate: **¿Por qué quiero construir un *storytelling*?**

Lo segundo: tener claro hacia dónde quiero ir

Antes de desarrollar cualquier idea, debo tener claro mi objetivo y hacia dónde quiero ir. ¿Dónde empieza mi historia y dónde termina? ¿Cuál va a ser la puerta de acceso a la misma? En el caso de un proyecto de una nueva web, ¿por dónde quiero que entren y qué es lo primero que quiero que se encuentren? ¿Y por dónde quiero que continúen?

Si estoy construyendo una campaña 360°, ¿empiezo por un envío creativo que sirva como preludio a la historia? **¿Dónde quiero que les lleve después?**

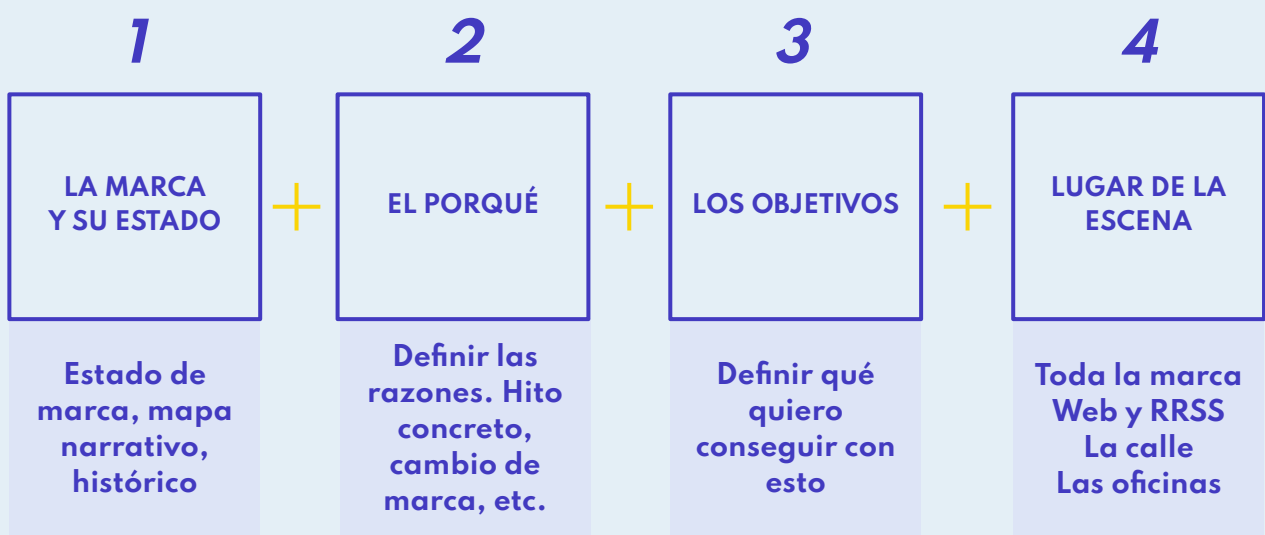
Lo tercero: tener claro el lugar de la escena

Puede que la historia afecte a toda la marca, o puede que el lugar de la escena de tu historia esté únicamente enfocado a redes sociales o la web. De cualquier manera, es importante definir los canales.

Preguntas clave



Tengo que tener claro:




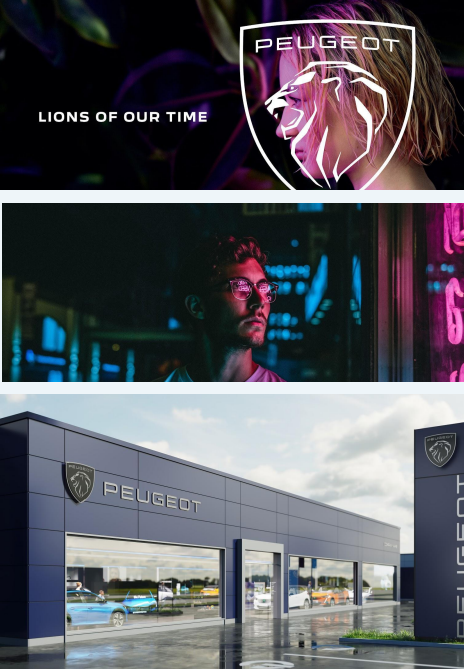

Case study: Peugeot

Punto de partida: Peugeot renueva su identidad visual, *claim* y propósito.

1	LA MARCA Y SU ESTADO ANTES DEL CAMBIO	Peugeot lleva años con una comunicación visual estancada y poco renovada.
2	EL PORQUÉ	Hito: Se aprovecha la renovación completa de flota de vehículos para hacer un cambio de marca y posicionarse en otro territorio.
3	LOS OBJETIVOS	Conquistar nuevos territorios y evolucionar hacia un cambio de postura, estado de espíritu y un nuevo estilo de vida.
4	LUGAR DE LA ESCENA	Toda la marca: la web, el logo, los coches, las redes sociales

Storytelling: Una nueva marca bajo el concepto creativo y storytelling “The Lions of our Time”.

Resultado

COLORES	FOTOS	GRÁFICA
		



“The Lions of our Time” se convierte en el hilo conductor y concepto creativo de la nueva marca, enfocada a captar públicos más jóvenes y con el consumidor en el centro de la estrategia a través de una comunicación más emocional y dinámica.

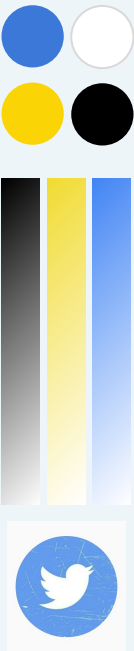

Case study: Twitter

Punto de partida: Twitter es una plataforma con mala reputación y muy controvertida.

1	LA MARCA Y SU ESTADO ANTES DEL CAMBIO	Twitter genera debate. Le quita la cuenta a Donald Trump y se desatan las <i>fake news</i> . Es una red odiada.
2	EL PORQUÉ	Hito: Un año de mucho caos y <i>fake news</i> .
3	LOS OBJETIVOS	Comunicar personalidad y naturaleza de la marca. Twitter prefiere definirse a sí misma y no por los usuarios.
4	LUGAR DE LA ESCENA	Toda la marca

Storytelling: Twitter es un lugar caótico, y no pide disculpas por nada. Bajo el concepto de “somos intencionalmente imperfectos”, Twitter desarrolla un nuevo lenguaje de marca que se muestra sincero, tal y como es.

Resultado

COLORES	FOTOS
	



La identidad visual de Twitter no es un cambio: es una evolución y una definición más clara de su personalidad. Según comentan desde la propia red social, la gráfica está viva y en función del ruido que haya en ella ese día, la gráfica se volverá más caótica y descontrolada.



METODOLOGÍA DE *STORYTELLING VISUAL*

Paso 4: Desarrollo de ideas

Una vez hemos determinado el estado de la marca y sumapa narrativo, hemos analizado las tendencias y fijado los objetivos, pasamos a desarrollar las ideas.

El *moodboard*, *brainstormings* o la tabla de mezclas son diferentes herramientas fundamentales para aprender a construir ideas y ponerlas en práctica. Además, debemos hacernos preguntas como: ¿Tengo al equipo formado adecuadamente para generar ideas? ¿Cómo empiezo a plantear una narrativa visual? ¿Qué pasos debo seguir?

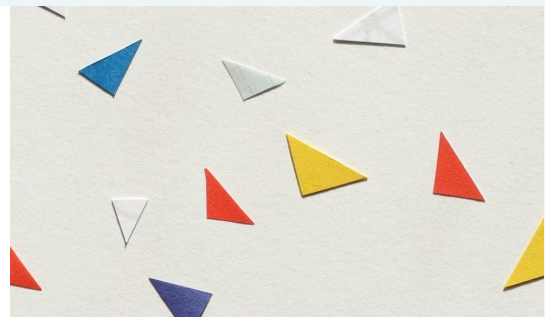
El *moodboard*

El *moodboard* es una herramienta creativa que consiste en un lienzo (ya sea físico o digital) en el que se vuelcan imágenes y palabras, a modo de lluvia de *inputs* que sirve para organizar las ideas previo a para la fase de ideación de un proyecto.

En un *moodboard* debemos incluir: lluvias de palabras, imágenes, colores que nos inspiran, un título y referencias audiovisuales de otras marcas que nos sirvan de apoyo. Existen diversas herramientas para la creación de *moodboards*, entre ellas:

- *Go Moodboard*
- *Niice*
- *InVision*
- *Canva*
- *Pinterest*
- *Milanote*
- *Mural*

Haz click [aquí](#) para ver un ejemplo de moodboard



El *brainstorming*

Se dice que la empresa IDEO inventó las técnicas de *brainstorming* para organizar la maraña de ideas que surgen en los trabajos creativos. El proceso busca aportar soluciones a problemas o hacer más eficiente algún proceso o actividad.

Para hacer un *brainstorming* adecuadamente, siempre debe haber un líder que sirva como coordinador de las ideas y sea el que proponga los siguientes pasos al resto del equipo. El proceso que se suele seguir es el siguiente.



OBJETIVOS: Se marcan los objetivos de lo que se quiere conseguir con la sesión de lluvia de ideas. ¿Con qué respuesta queremos salir de aquí? ¿A qué preguntas debemos responder?



BRAINSTORMING LIBRE: Proponemos ideas sin limitaciones



BRAINSTORMING ESTRATÉGICO: A partir de las decisiones tomadas, hacemos una lluvia de ideas más cercada.



DECISIONES: Decisiones sobre *look and feel* y contenidos. Aquí elegimos qué queda dentro y qué va fuera. Entramos en detalle.



EL ATERRIZAJE: Nos ponemos a ejecutar. ¿Cómo es el logo? ¿Cómo es una creatividad de campaña?

La metodología de la tabla de mezclas

Ya hemos hablado del mapa narrativo como herramienta para identificar carencias dentro de nuestras narrativas. Sin embargo, a la hora de desarrollar nuevas ideas nos podemos ayudar de “la tabla de mezclas”. Consiste en una tabla que contiene las diferentes tendencias, formatos y tipos de campañas que hemos visto con anterioridad.

Además, incorpora como punto de partida el estado de la marca o la fase en la que se encuentra actualmente.

Con la ayuda de la tabla de mezclas, podremos empezar a generar ideas y usarla como herramienta de trabajo durante los *brainstormings* de equipos.

La idea es poder visualizar la infinidad de formatos, tendencias, estrategias creativas y posibilidades de desdoblamiento de cualquier proyecto al que nos enfrentemos.

¿Y si mi próxima campaña la convierto en una campaña creativa reactiva, en un formato 360° y pintada con ilustración 3D? ¿O mejor hago una campaña gamificada a través de memes?

MARCA: _____

OBJETIVOS	HITO	TIPO DE CAMPAÑA CREATIVA	TENDENCIAS DISEÑO	FORMATO	ESCENARIO
		REACTIVA	IMÁGENES E ILUSTRACIONES 3D	3D, AR, VR, FILTRO...	WEB O LANDING PAGE
		<i>SPIN-OFF</i>	<i>NATURAL DESIGN</i>	360°	REDES SOCIALES
		<i>CROSS-BRANDING</i>	DISEÑO TIPOGRÁFICO	VÍDEO O GIF	OFICINA
¿Qué quiero contar?		CON PROPÓSITO	<i>MONOCHROME</i>	BLOG	JUEGO ONLINE
→ LA HISTORIA: → EMPIEZA EN: → ACABA EN:		GAMIFICADA	RETRO	VERTICAL: STORIES, REELS O TIKTOK	LA CALLE
		INVENCIÓN DE NUEVO TÉRMINO	MEMES Y EMOJIS	ILUSTRACIÓN O ANIMACIÓN	TIENDA, LOCAL O ESPACIO

Caso práctico: Cómo aplicar la tabla de mezclas

Como caso inventado, imaginemos que la famosa empresa de cohetes e investigación espacial Space X quiere lanzar una campaña para incrementar *awareness* de su marca y posicionarla como una empresa innovadora y futurista.

Como hito principal, se aprovechará el lanzamiento de “Starship Vehicle”, el vehículo de lanzamiento más alto y poderoso jamás construido.

Y para ello, empezamos por definir la historia. ¿Dónde queremos que empiece? ¿Cuál queremos que sea la experiencia?

Empleamos la tabla de mezclas para imaginar diferentes escenarios y dibujar nuestra campaña.



MARCA:SPACE X

OBJETIVOS	HITO	TIPO DE CAMPAÑA CREATIVA	TENDENCIAS DISEÑO	FORMATO	ESCENARIO
<p>Posicionar a la marca como innovadora y mirando a futuro</p> <p><i>Awareness</i></p> <p>Captar a un público más joven y futuros consumidores</p>	<p>Lanzamiento de <i>Starship Vehicle</i></p>	REACTIVA	IMÁGENES E ILUSTRACIONES 3D	3D, AR, VR, FILTRO...	WEB O LANDING PAGE
		SPIN-OFF	NATURAL DESIGN	360°	REDES SOCIALES
		CROSS-BRANDING	DISEÑO TIPOGRÁFICO	VÍDEO O GIF	OFICINA
¿Qué quiero contar?		CON PROPOSITO	MONOCHROME	BLOG	JUEGO ONLINE
<p>→ LA HISTORIA: Acompaña a <i>SpaceX</i> en un emocionante viaje para conocer Marte a bordo de <i>Starship</i>.</p> <p>→ EMPIEZA EN: La tierra. Las redes sociales del usuario</p> <p>→ ACABA EN: Recogida de datos en la <i>landing page</i> gamificada</p>		GAMIFICADA	RETRO	VERTICAL: STORIES, REELS O TIKTOK	LA CALLE
		INVENCION DE NUEVO TÉRMINO	MEMES Y EMOJIS	ILUSTRACIÓN O ANIMACIÓN	TIENDA, LOCAL O ESPACIO

Resultado

Como resultado de este *brainstorming* se nos ocurre realizar una campaña con propósito que cuenta la historia de un grupo de personas que viajan al espacio para empezar una nueva vida en otro planeta.

La historia, que consiste en una simulación contada a través de imágenes e ilustraciones 3D, es un juego en el que diferentes usuarios podrán seguir la historia de esta nave, semana a semana.

Todo el recorrido estará alojado en la *landing page*, que se irá actualizando cada semana con novedades del viaje.

Además, para algunos usuarios se podrá ofrecer esta experiencia de forma inmersiva a través de gafas de realidad virtual.

Takeaway

Aunque todavía le falte trabajo a nuestro proyecto, el punto de partida y el “out-of-the-box-thinking” que nos ofrece la tabla de mezclas nos ayuda a imaginar nuevas posibilidades para nuestra narrativa.

¡Ahora te toca a ti!

El equipo

El equipo es el corazón de la idea.

***Employee reskilling*. Una responsabilidad compartida.**

Cada vez es más habitual que las empresas demanden que los trabajadores se reinventen y aprendan cosas nuevas. Por ello resulta fundamental que desde la propia marca se fomente la formación de nuevos perfiles a través de una estrategia de *employee reskilling*.

La clave: la generación de contenido propio

Es importante que el talento salga de dentro hacia fuera y contar con profesionales de diferentes áreas y ser capaces de generar contenido propio para la empresa. Esto no solo va a ser más rentable para la empresa en el largo plazo, sino que va a permitir combinar una estrategia *Fast & Slow*, es decir, combinar la generación de contenidos rápidos de alta calidad con una estrategia de contenidos más sesuda y que requiere un mayor tiempo para su desarrollo.

En un equipo no deben faltar figuras como: un creativo, un estratega, un *data expert* y un diseñador.

Mentalidad de “cazaoportunidades”

Como veníamos diciendo, es importante que los nuevos equipos creativos se vean así mismos como cazadores de oportunidades. A partir de un *tweet* o un *post* se puede construir una gran idea, que normalmente conlleva menos costes que las grandes campañas.



El equipo debe ser:

ESTRATÉGICO

CURIOSO

ÁGIL

Resumen

Recordemos que para desarrollar cualquier *storytelling* visual o proyecto creativo y de marca de forma adecuada, debemos seguir los siguientes pasos:

- **Diagnosticar:** Tener claro el estado evolutivo de la marca y dibujar el mapa narrativo.
- **Analizar las tendencias:** Conocer los diferentes formatos, tendencias en diseño y estrategias creativas que existen.
- **Definir los objetivos:** Decidir la razón de ser de mi historia (el por qué), el qué quiero conseguir, y establecer un principio y un fin de mi narrativa.
- **Desarrollar la historia:** Aplicar las herramientas del *moodboard*, el *brainstorming* y la tabla de mezclas para empezar a generar ideas.

¿Preparado para empezar?

A portrait of Carmen Sáenz de Tejada, a woman with long, wavy brown hair, wearing a white button-down shirt. She is smiling slightly and looking towards the camera.

Carmen Sáenz de Tejada

Directora Creativa

Autora

Carmen lleva casi una década dedicada al diseño y a la creatividad, liderando la Dirección de Arte y Creatividad de compañías de la talla de **Endesa, Grupo Puig, Redeia, Spotify, Repsol, Suavinex, Satisfyer y González Byass**, entre muchos otros. Ha llevado a cabo proyectos digitales tanto para clientes corporativos, como de consumo, siendo partícipe no sólo del desdoblamiento gráfico, sino también de la estrategia creativa y *storytelling*. Con amplia experiencia en la conceptualización y definición de imagen de marca y corporativa, dedica sus ratos libres a dar charlas e impartir clases de *storytelling* visual y estrategias creativas en escuelas, empresas y universidades.



best

