

Storytelling con propósito: guía práctica para marcas

Claves para convertir historias en decisiones de compra, con enfoque en claridad, coherencia y emoción.

CIUDAD DE MÉXICO, MEXICO, October 20, 2025 /EINPresswire.com/ -- Las marcas ya no compiten solo con productos o precios, sino con historias capaces de emocionar y permanecer en la memoria de los consumidores. En este escenario, el storytelling visual se ha convertido en una de las herramientas más poderosas, narrar con imágenes, colores y tipografías lo que una marca quiere transmitir, la preferencia de los consumidores también va en esa dirección. El Informe de Tendencias de Redes Sociales de Hootsuite en 2024, señala que más del 60% de los usuarios prefiere descubrir marcas a través de vídeos cortos y visuales en Instagram y TikTok. Según Antonio Ruiz, autor de este análisis y docente de ESDESIGN, “la verdadera diferencia de una marca está en su capacidad para generar vínculos emocionales auténticos, y el diseño gráfico es el puente más directo hacia esas emociones”.



El storytelling visual consiste en contar historias a través de imágenes, gráficos, iconos y animaciones que logran un doble objetivo, primero despertar emociones en el consumidor y segundo reforzar su vínculo con la marca. Al traducir mensajes en narrativas visuales

“

Una marca que cuenta su historia con verdad visual deja de ser una opción de consumo y pasa a formar parte del imaginario personal de cada usuario”

Antonio Ruiz

coherentes, las empresas logran fidelizar, inspirar y diferenciarse en un mercado saturado de estímulos. Un estudio de Harvard Business Review confirma que las historias generan hasta un 22% más recordación que la publicidad convencional, mientras que Stanford demostró que una narrativa bien construida puede ser 22 veces más memorable que una lista de datos.

Ejemplos de empresas como Coca-Cola que han utilizado narrativas emotivas en sus campañas publicitarias,

enfocándose en crear conexiones emocionales con los consumidores. Por ejemplo, la campaña "Comparte una Coca-Cola" no sólo impulsó las ventas un 2% en un año, sino que también fomentó la personalización y empatía en las interacciones de los consumidores con la marca. Red Bull es una marca que ha llevado el storytelling a otro nivel, integrándose de forma natural en su identidad. Su célebre eslogan "Red Bull te da alas" no es solo una frase publicitaria; es un reflejo de cómo la marca ha apostado por el espíritu de aventura, los límites extremos y la superación personal. Un claro ejemplo de ello es la histórica hazaña de Felix Baumgartner. En 2012, Red Bull patrocinó la misión de este paracaidista austríaco, con tal de realizar un salto estratosférico desde 39 km de altura. Tras un ascenso en globo hasta la estratosfera, Felix se lanzó al vacío en caída libre, alcanzando velocidades supersónicas y rompiendo la barrera del sonido. Era un desafío humano sin precedentes. Red Bull fue el principal impulsor de esta misión. Sin embargo, durante la transmisión en vivo, que atrajo a millones de espectadores en todo el mundo, no hubo menciones directas a sus productos.

Aun así, la narrativa estaba completamente alineada con el mensaje de la marca, Red Bull no solo ofrece una bebida energética, ofrece la capacidad de "volar" más allá de los límites conocidos y en el terreno social. Apple demostró el poder del storytelling con su icónica campaña "Think Different" (1997). En un momento difícil para la compañía, la marca se reposicionó como disruptiva y visionaria al rendir homenaje a figuras como Einstein, Gandhi o Martin Luther King Jr. Con imágenes en blanco y negro y una narrativa emotiva, el mensaje no hablaba de productos, sino de mentalidad: Apple es para quienes piensan diferente, innovan y sueñan en grande. Datos de HubSpot muestran que integrar storytelling en campañas digitales puede elevar en un 40% las conversiones, mientras que el Content Marketing Institute reporta que el 70% de los consumidores prefiere conocer a las marcas mediante contenidos auténticos.

Pero ¿cómo pueden los diseñadores y las marcas construir un buen storytelling visual? Antonio Ruiz comparte una guía práctica de seis pasos:

- 1.- Define tu propósito: ¿qué quieres transmitir y por qué? La historia debe reflejar la esencia y el propósito de la marca.
- 2.- Establece un estilo gráfico coherente: paleta de colores, tipografías e iconografía deben hablar el mismo idioma y reflejar la personalidad de marca.
- 3.- Cuida el tono del mensaje: apuesta por la simplicidad y la claridad, cuanto más directo, más recordable.
- 4.- Muestra la solución, no solo el producto: el objetivo es reflejar cómo el producto transforma la vida de las personas.

5.- Mantén un ritmo narrativo: como toda historia, debe guiar al espectador en un viaje emocional con inicio, desarrollo y cierre.

6.- Prueba y ajusta: mide qué diseños generan más conexión y ajusta en función de las emociones que despierten.

La comunicación visual se ha convertido en parte del branding emocional de las marcas. No se trata de perfección técnica, sino de conexión auténtica: "Una marca que cuenta su historia con verdad visual deja de ser una opción de consumo y pasa a formar parte del imaginario personal de cada usuario", concluye Ruiz. Además, las historias pueden aumentar hasta un 30% la intención de compra, porque permiten a los usuarios identificarse con experiencias reales o aspiracionales, según un estudio de Nielsen.

El storytelling visual ya no es una tendencia pasajera, es la clave para que las marcas conviertan mensajes en experiencias, y experiencias en lealtad.

ESDESIGN es la primera escuela de diseño 100% online, un punto de unión en el que no importan ni los kilómetros, ni los días, ni las horas. Es una escuela sin puertas, con mil ventanas al mundo. ESDESIGN es conectar el impulso personal con el compromiso global y social. Es transformar ideas y proyectos en realidades. ESDESIGN es experimentar el mundo del diseño con una visión 360. ESDESIGN forma parte de Planeta Formación y Universidades, la red internacional de educación superior de Grupo Planeta. Cuenta con veintidós instituciones educativas en España, Andorra, Francia, Italia, Norte de África, Estados Unidos y Colombia. Cada año más de 135.000 estudiantes procedentes de más de 100 nacionalidades distintas, se forman a través de sus escuelas de negocios, universidades, escuelas superiores especializadas y centros de formación profesional.

Damaris López
PR LATAM NETWORK LLC
+52 55 6099 2809
[email us here](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/859867494>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

