

Key words: Editorial design - cover - didactic material - color - images - typography - grid.

Resumo: Na graduação em design para comunicação gráfica da Universidade de Guadalajara há um tema de design IV focado no design editorial, para o qual foi feito um material didático sobre as capas das coleções editoriais.

Esta atividade inclui duas fases, a primeira baseada em uma série de infografias para explicar os elementos que as compõem, e a segunda utiliza uma tabela de análise.

Entretanto, o processo para a implementação do material consiste em três fases, na primeira o professor faz uma exposição com os infográficos mencionados; na segunda eles respondem à tabela de análise; na terceira fase, a atividade é avaliada através de uma pesquisa.

Palavras chave: Projeto editorial - capa - material didático - cor, imagens - tipografia - retícula.

(* **Erik Omar Avalos Delgado:** Licenciado en diseño para la comunicación gráfica, por la Universidad de Guadalajara. Titulado con la tesis *Diseño de infografías sobre cubiertas de colección editorial de las novelas de Jorge Ibarguengoitia para la materia de diseño IV* (2019). Colaborador en la edición 1 de la revista *Lavish* (2018), con experiencia en generación de contenidos para redes

sociales en la agencia de diseño y marketing digital ImpulzoMkt. Actualmente es diseñador gráfico y artista digital en la agencia de medios digitales AGMedia, con presencia en México y España. Encargado de la producción de contenidos para pantallas así como de productos editoriales requeridos. Cynthia **Lizette Hurtado Espinosa:** Licenciada en Diseño para la Comunicación Gráfica por la Universidad de Guadalajara, con Maestría y Doctorado en Metodología de la enseñanza por el Instituto Mexicano de Estudios Pedagógicos y Tecnólogo Químico en Fármacos por el Centro de Enseñanza Técnica Industrial. Fue coordinadora de la licenciatura en diseño para la comunicación gráfica en la Universidad de Guadalajara (2007-2013) y coordinadora de investigación y posgrado (2013-2016) en la misma universidad. Actualmente es la editora de la revista *Zincografía* y responsable del cuerpo académico 790 enfocado en Procesos de comunicación y educación superior. **Monica Georgina Avelar Bribiesca:** Licenciada en Diseño para la comunicación gráfica por la Universidad de Guadalajara (UdeG), maestra en Mercadotecnia por la Universidad de Guadalajara (UdeG) y doctora en Metodología de la enseñanza por el Instituto Mexicano de Estudios Pedagógicos (IMEP). Integrante del equipo de trabajo *Trazo Diseño Vilches*. Coautora de libros como: *Pensar en Diseño Gráfico* (2012); *Reflexiones sobre los posgrados de diseño en México* (2017). Coordinadora de la edición del libro: *El Proyecto de Diseño para la Innovación* (2017). Coordinadora de la Maestría en Diseño e Innovación Industrial de 2016-2019. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) de Conacyt en México.

Storytelling, el arte crear historias poderosas

Daniel Gómez Fernández (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp. 83-85. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: diciembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Resumen: El diseño de historias o storytelling es una de las herramientas más potentes en el mundo de la comunicación. Las historias son las que nos permiten crear conexiones. A lo largo de nuestras vidas hemos aprendido a través de historias, nos han enseñado a construirlas desde la estructura narrativa pero no desde la investigación previa, desde la observación del entorno para encontrar eso que nos permitirá lograr una mejor ser uno con el receptor. La receta para el storytelling cambia constantemente de ingredientes y acá hablaremos de tres muy importantes: El Insight, el concepto y la historia.

Palabras clave: Concepto creativo - Conexión - habilidad creativa - Narrativa - Diseño

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 85]

A lo largo de este ensayo no vamos a hablar de estructuras narrativas, ni técnicas literarias. Tampoco revisaremos la creación de personajes o las claves del éxito en una buena historia. Lo que verán a continuación busca ir más atrás en el proceso. Nos adentraremos en 3 pasos fundamentales, 3 pasos creativos y estratégicos que concluirán con

una historia emocionante y poderosa para aquellos que creen en lo que nosotros creemos y no para aquellos que necesitan lo que nosotros vendemos.

La creación de historias o storytelling es una de las herramientas más potentes del mundo. Son las historias las que nos permiten crear conexiones a partir de asocia-

ciones que pueden ser realistas o fantásticas, directas o indirectas, pero que al final nos sumergen en un mundo con una narrativa congruente que permite que todo sea digerible para quien lo está viendo, escuchando o sintiendo. A lo largo de nuestras vidas hemos aprendido a través de historias, constantemente creamos relatos con múltiples objetivos, y así mismo, con múltiples retos. Pero previo a las historias existe un descubrimiento, una investigación que nos indica el porqué, el cómo y el qué. Estas tres preguntas se responden a lo largo de la investigación en 3 procesos:

- La búsqueda de un Insight
- La definición de un Concepto
- La construcción de una Historia

Pasamos por estos procesos para que la historia tenga un desarrollo concordante, que permita cumplir siempre con los objetivos que, por medio del diseño, la redacción y la estrategia podemos lograr, pero más importante aún, para conectar con quienes piensan igual que nosotros. Este es el objetivo más importante, es el Cáliz Dorado de quienes construimos historias. Nunca debemos pensar en vender por medio de historias, debemos pensar en conectar y el primer paso es encontrar un insight poderoso.

Personalmente, cada vez que veo un comercial de Quilmes, se dibuja una sonrisa en mi cara y mi mente piensa: Lo volvieron a hacer. Esta reacción ocurre cuando me doy cuenta que la marca ha entendido perfectamente la motivación de sus consumidores, cuando han encontrado un insight tan poderoso que me permite relacionarme con aquello que me están mostrando.

Los insights no son más que conexiones o verdades ocultas que encontramos en la sociedad, son eso que nos une como seres humanos; son experiencias, emociones, sentimientos, historias, olores, etc. Muchas veces los insights se encuentran cuando observamos a las personas, cuando indagamos, cuando escarbamos entre sus respuestas, su cotidianidad y su comportamiento.

“Los datos y las investigaciones nos cuentan lo que la gente dice y hace. Los insights nos cuentan el porqué.” (Casabona, Meduim, 2018)

Un ejemplo de un excelente insight es la campaña de Cardstore, #worldstoughestjob (American Greetings, 2018).

La data muestra que tomamos a las mamás por sentado y que en el día de las madres no nos preocupamos, sino hasta el último momento, por comprarles un regalo, así sean unas flores.

El insight de esta campaña es: Para aquellos que no son madres es complicado visualizar o imaginar lo difícil que es el trabajo de ser mamá.

Una vez descubrimos un insight poderoso debemos enfocarnos en el concepto.

En este caso el concepto de la campaña de Cardstore es: *The world's toughest job*.

El concepto es el marco de referencia en el que se mueven las ideas. De él, se desprenden todo tipo de campañas

en donde habrá un solo hilo conductor que permitirá que la comunicación se sienta unificada. El concepto es una guía o una ruta de navegación de la cual no se deben salir las ideas. Este marco conceptual comprende lo visual y textual, permitiendo así la unificación de la comunicación.

Seguro recuerdan conceptos como:

Dream Crazy – Nike

Impossible is nothing – Adidas

Got milk? - MilkPEP

Una vez creado el concepto, una vez esté interiorizado, debemos pensar en la historia. El desarrollo de la misma debe ser congruente con el objetivo estratégico. Muchas veces olvidamos el objetivo que se nos ha planteado. A pesar de que no queramos vender, nuestro objetivo estratégico es el de promocionar algo, pero debemos ser inteligentes y usar el por qué para hacerlo adecuadamente.

No es lo mismo esto:

“Fabricamos computadoras geniales. Están muy bien diseñadas, son sencillas y fáciles de usar. ¿Quieres comprar una?” (Sinek, 2009)

que esto:

“En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del statu quo. Creemos en un pensamiento diferente. La manera como desafiamos el statu quo es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar. Sencillamente hacemos computadoras geniales. ¿Quieres comprar una?” (Sinek, 2009)

Las historias son las que unen los conceptos y los insights para llegar a asociaciones que nos permiten relacionarnos con nuestras audiencias. Como dije al inicio, la historia es la herramienta más poderosa. Se puede tener un insight excelente y un concepto genial, y echar todo a perder con una historia mal contada. Por el contrario, en muchas ocasiones podemos ver que hay historias muy bien contadas con insights y conceptos que no son tan poderosos, pero aún así logran su cometido debido a la creatividad y la estructura narrativa de la historia.

Volvamos al caso de Cardstore para resumir los 3 conceptos.

Caso Cardstore:

Insight: Para aquellos que no son madres es complicado visualizar o imaginar lo difícil que es el trabajo de ser mamá

Concepto: El trabajo más difícil del mundo

Historia: Crear una entrevista de trabajo para demostrar que nadie está dispuesto a hacer todo lo que hace una madre por sus hijos.

Ahora, si miramos atrás vemos que el insight, el concepto y la historia se podrían fácilmente resumir en un solo verbo: Conexión.

El objetivo de los 3 es lograr que nuestro consumidor se siente identificado con cada palabra o imagen que le mostramos, que se una a nuestra causa, que se empape de nuestra filosofía, que sea parte de nuestra comunidad. Un ejemplo claro de esto es Instagram Stories, pues no es casualidad que una de las plataformas con más usuarios del mundo quiera seguir ampliando su comunidad, y qué mejor forma de hacerlo que unir a las personas por medio de las historias cotidianas que todos tenemos para contar. La receta para el storytelling cambia constantemente de ingredientes, pero nunca habrá una historia poderosa sin un insight, un concepto y una narración creativa que lo una todo. Continuemos con otra analogía culinaria para entender la importancia de estos conceptos; si tenemos una preciosa olla Le Creuset sobre la estufa ya tendremos la base de una historia. Una olla Le Creuset significa tradición, alta cocina, buen sabor, y demás imaginarios que la marca ha logrado construir con el tiempo, ellos se han encargado de que sintamos que cada vez que abrimos una olla Le Creuset encontraremos delicias. Ahora imagina que al abrirla hay un pollo asado (concepto) con el toque perfecto de sal (insight), entonces tendremos una historia poderosa y una boca salivando. Ahora, si le quitamos el pollo y la sal no queda más que una historia vacía que no evoca nada, y por más que tengamos el mejor pollo del mundo, si le quitamos la sal tendremos una historia sin sabor, y por supuesto el buen pollo con sal sin una olla no tiene ningún sentido.

La buena noticia es que en storytelling siempre podremos agregar un poquito de dulce o picante, la receta es de ustedes.

Referencias Bibliográficas

- Casabona, E. (2018). *medium*. Recuperado el 2020, de <https://medium.com/@eugeniacasabona/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-insights-d3c6a6ca0948>
- Eugenia Casabona. (2018). *Medium*. Recuperado el Enero de 2020, de <https://medium.com/@eugeniacasabona/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-insights-d3c6a6ca0948>

Sinek, S. (2009). *Ted*. Recuperado el Enero de 2020, de https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es#t-5989

American Greetings. (2018). *Youtube*. Recuperado el 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=pj1pLIDayvo>

Abstract: Story design or storytelling is one of the most powerful tools in the world of communication. Stories are what allow us to create connections. Throughout our lives we have learned through stories, we have been taught to build them from the narrative structure but not from the previous research, from the observation of the environment to find that which will allow us to achieve a better being one with the receiver. The recipe for storytelling is constantly changing ingredients and here we will talk about three very important ones: Insight, concept and story.

Keywords: Creative Concept - Connection - Creative Skill - Narrative - Design

Resumo: O desenho ou narração de histórias é uma das ferramentas mais poderosas no mundo da comunicação. Histórias são o que nos permite criar conexões. Ao longo de nossas vidas aprendemos através de histórias, fomos ensinados a construí-las a partir da estrutura narrativa, mas não da pesquisa anterior, da observação do ambiente para encontrar aquilo que nos permitirá alcançar um ser melhor com o receptor. A receita para contar histórias está mudando constantemente os ingredientes e aqui falaremos sobre três ingredientes muito importantes: A Percepção, o conceito e a história.

Palavras chave: Conceito Criativo - Conexão - Habilidade Criativa - Narrativa - Design - Design

(* **Daniel Gómez Fernández:** Publicista y diseñador gráfico de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Máster en Marketing Deportivo de la Escuela Universitaria Real Madrid - Universidad Europea. Ocupación: Profesor de Creatividad Estratégica en el máster de Marketing Deportivo en la Escuela Universitaria Real Madrid - Universidad Europea.