

INTRODUCCIÓN A LA

Narración

VISUAL

**Cómo crear historias que  
interesen a tus clientes**

*(incluye plantillas gratuitas para  
casos de éxito)*



# Contenido

- 01** Introducción
- 03** ¿Qué es la narración visual?
- 04** Conceptos básicos sobre la narración de historias
- 10** Cómo elegir la historia de cliente adecuada
- 12** Cómo recopilar tus datos/tu historia
- 13** Introducción a la visualización de datos
- 16** Herramientas de visualización de datos
- 17** Cómo usar datos para contar una historia atractiva
- 22** Cómo elaborar la historia
- 23** 7 ejemplos de casos de éxito maravillosos
- 27** Plantillas gratuitas para casos de éxito



# 01. INTRODUCCIÓN

**“Harry’s usó las historias de sus clientes y vendió un estilo de vida más que un producto; gracias a esto pudo atraer a un millón de clientes en sus primeros dos años como startup”.**

En marketing, una imagen realmente vale más que mil palabras. ¿Por qué? Porque la información se retiene mucho mejor cuando va acompañada de un objeto visual. [Un estudio](#) demostró que cuando las personas oyen información, al cabo de tres días retienen el 10% de la misma. Sin embargo, cuando se incluye una imagen con el audio, retienen hasta el 65%.

La narración visual es el arte de contar la historia de tu marca usando medios visuales como imágenes, gráficos o videos. La narración visual puede usarse para construir una marca, compartir historias interesantes de clientes y crear contenido que te ayude a conectarte con clientes actuales y futuros.

Cuando se elabora de manera eficaz, la narración visual puede generar un gran impacto en tu marca y ayudarte a obtener nuevos seguidores y prospectos. Por ejemplo, una popular empresa de cuidado facial y corporal del hombre, Harry’s, alteró el mercado de afeitadoras de 2.400 millones de dólares cuando [incorporó contenido de narración visual](#) a su marketing y branding.

Harry’s usó las historias de sus clientes y vendió un estilo de vida más que un producto; gracias a esto pudo atraer a [un millón de clientes](#) en sus primeros dos años como startup.

De manera similar, la empresa de transporte Maersk modernizó su estrategia en las redes sociales en 2011 y logró resultados sorprendentes.



Créditos: Harry’s en [firstround.com](#)



Al compartir contenido visual e incluir fotos y videos, mostré a su audiencia un aspecto más humano del transporte. De este modo, [pudo aumentar sus seguidores en Facebook en 400.000](#) durante los primeros once meses. Su perfil de Instagram ahora tiene 77.000 seguidores y recibe miles de “me gusta” en cada publicación.

No es necesario que tu marca sea reconocida como Target o Apple para que incorpores la narración visual a tu estrategia de contenido. Comienza con los aspectos básicos de la narración visual: tendrás que crear una historia atractiva, incluir hermosos objetos visuales y aprovechar las plataformas en las que puedas compartir esas historias.

Una vez que lo hayas hecho, solo tendrás que ser genuino con tu audiencia para que quieran interactuar contigo.

En este ebook, hemos elaborado una lista completa de consejos tácticos para ayudarte a aprovechar al máximo la narración visual. Además, incluimos 4 plantillas gratuitas de casos de éxito para ayudarte a diseñar tus primeras historias visuales.

¿Estás preparado? ¡Comencemos!



## INTRODUCCIÓN

# 4 ejemplos de casos de éxito de narración visual

## HARRY'S

Harry's creció exponencialmente gracias a su increíble estrategia visual. Gracias a la narración visual, logró aumentar el número de seguidores y vender un sentimiento y estilo de vida. Su estilo es nítido y simple, y su Instagram lo ayudó a crecer. Obtén más información sobre Harry's en [este análisis](#).



Maersk creó cuentas de redes sociales bajo un nuevo liderazgo en 2011 y logró obtener un gran número de seguidores a pesar de pertenecer a una industria "aburrida". Sus clientes y prospectos respondieron interactuando en las publicaciones e incluso estableciendo diálogos con los capitanes de los barcos. Conoce más acerca de [sus estrategias](#) aquí.



Marriott fue una de las primeras empresas en usar la gamificación en sus esfuerzos de reclutamiento con un juego en línea llamado My Marriott Hotel que diseñó para encontrar personal. Desde ese entonces, dominó el espacio cultural de los empleados en Facebook, Instagram y Twitter con sus habilidades profesionales. También encontró talento con éxito haciendo preguntas a sus audiencias en redes sociales con el hashtag #QuéHaríasTú. Así, pudo combinar publicaciones atractivas con los esfuerzos de reclutamiento sin ningún problema. Descubre más de sus [fortalezas](#) aquí.



Esta marca de ropa para jóvenes usó las redes sociales y la narración visual para crear seguidores de culto. Sus pantalones cortos de estilo retro no se parecían a nada de lo que se ofrecía en el mercado a la generación del milenio, y resultó. El estilo de las redes sociales de Chubbies es una combinación de fotos, GIF y videos (incluidos videos en cámara lenta) donde se muestra a los hombres disfrutando de la libertad que les da usar pantalones cortos. Lee [su historia](#) aquí.



02.

## ¿QUÉ ES LA NARRACIÓN VISUAL?

La narración visual es básicamente lo que su nombre indica: el uso compartido de una historia de un modo visual.

Puede realizarse como video, imagen, infografía, gráfico, visualización de datos, impresión, póster o cualquier otro objeto visual que imagines.

Una historia visual debería ser lo suficientemente atrapante como para atraer al espectador. Debería tener un arco narrativo, como el viaje de un héroe, un elemento de suspense, un cuestionamiento y una resolución.

# 03. CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA NARRACIÓN DE HISTORIAS

La narración de historias puede adaptarse de muchas maneras. Sin embargo, la mayoría de las historias se organiza con una estructura simple: el problema, la solución y la resolución.

Cuando cuentas una historia, hay algunos conceptos importantes que te ayudarán a crear contenido atractivo que tus lectores disfrutarán.

## 1 Ser auténtico

Tus lectores serán capaces de detectar una historia falsa de inmediato. Si eres divertido y honesto con tu audiencia, ellos te respetarán e interactuarán contigo mucho más.



Por ejemplo, el equipo de marketing en redes sociales de Wendy's comenzó a responder tweets de un modo honesto y atrevido. Gracias a esta decisión, experimentó un aumento en las interacciones de aproximadamente 10.000 veces compartido y 20.000 me gusta en tweets individuales. La autenticidad no tiene la misma voz para cada empresa o marca.

## 2 Tener en cuenta tu audiencia

Si bien la intervención de Wendy's resultó graciosa, esta respuesta podría no tener sentido si tu audiencia es más formal. Cuando cuentes tu historia, ten en cuenta tu marca, tu *audiencia objetivo* y la voz de tu marca.

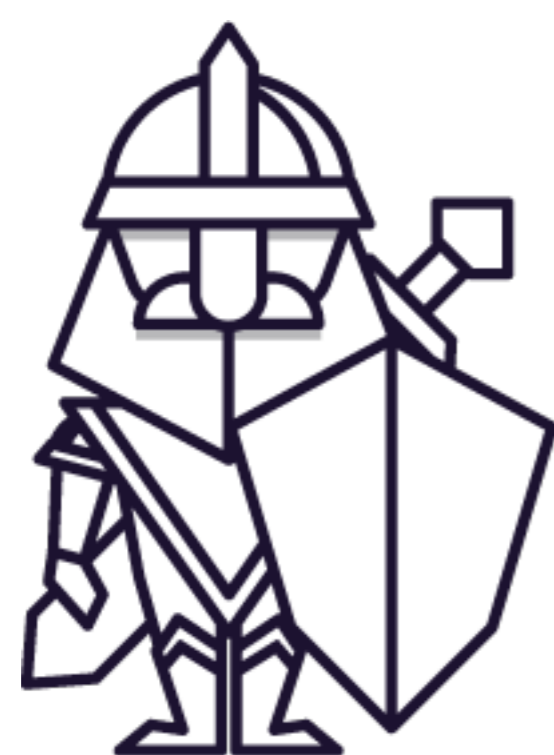
## 3 Estrategia de formato de tu historia

La historia y el contenido que crees deberían crear suspenso y atraer a tus lectores. Analicemos esto con un ejemplo de cómo podrías contar la historia.

En la escritura y la narración, la mayoría de las historias sigue el camino del *viaje de un héroe*. El viaje de un héroe puede explicarse, por ejemplo, con el caso de éxito de las afeitadoras de Harry's. ▶

# Viaje del héroe

1



## EL VIAJE (LLAMADA A LA AVENTURA)

La historia comienza con un héroe que vive en un mundo normal: el status quo. De repente, sucede algo o se presenta información que llama al héroe a la aventura. Normalmente, este sería un momento revelador.

2



## LA TRANSFORMACIÓN

Una vez que el héroe decide tomar acción, tiene que realizar pruebas y sortear adversidades. El héroe da un paso adelante y decide actuar. Podría tratarse de desafíos a los que el héroe se enfrenta (como los costos de abrir una empresa) y riesgos que debe asumir para emprender la aventura.

3



## EL RETORNO

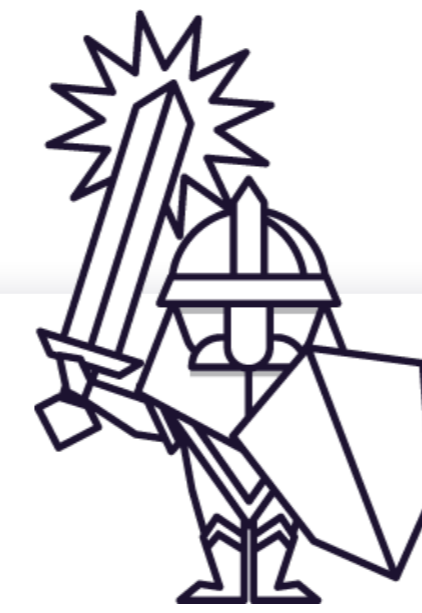
Después de superar los desafíos de la transformación, el héroe vuelve; esta vez, transformado por la aventura que emprendió. Durante el transcurso del viaje, el héroe obtuvo sabiduría y poder con las pruebas a las que se enfrentó. El retorno también representa el momento de mirar hacia el futuro para coronar de gloria al héroe.

# Viaje del héroe en acción



## EL VIAJE

El cofundador de Harry's, Andy Katz-Mayfield, estaba frustrado por el alto costo de un producto simple como una afeitadora.



## LA TRANSFORMACIÓN

Expresó esto a su cofundador Jeff Raider y desarrollaron una alternativa más económica a las Gillettes y Schicks. Después de probar el producto, investigar y desarrollar el mercado, idearon una nueva manera de comercializar las afeitadoras.



## EL RETORNO

Hoy, Harry's es conocido por penetrar un mercado de **2.4 millones de dólares**, recaudar más de **136.5 millones de dólares** en capital de riesgo en tecnología y construir una marca con el poder de la venta y la narración de historias.

*“Las buenas historias necesitan un motivo atractivo por el que valga la pena seguirla hasta el final y un protagonista simpático que conquiste al lector (o un antagonista a quien el lector no quiera)”.*

CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA  
NARRACIÓN DE HISTORIAS

# Usos para historias visuales

Antes de crear tu primera historia visual, ten en cuenta cuál es tu meta. ¿Esperas exhibir a tus clientes y obtener nuevos clientes? ¿Pretendes atraer personal e historias de usuarios para tu equipo de RR. HH. o reclutamiento? ¿Buscas mejorar el reconocimiento de tu marca y contar su historia? Estas son solo algunas opciones para historias visuales.

Esta es una lista de ideas para historias visuales:

## **Cultura de la empresa** *Exhibe historias de empleados*

Patagonia exhibe lo que significa ser parte de su familia a través de páginas de exhibición de empleados.



## **Lanzamiento del producto**

*Promociona un lanzamiento de producto e impulsa la demanda*

Moment lanzó un nuevo lente para cámaras de smartphones en Kickstarter.com. Incluyó videos y fotografías junto con la información sobre el nuevo producto. Lo mejor de todo fue que contó una historia sobre por qué el producto era importante para la audiencia objetivo.



## **Reconocimiento de la marca**

*Realiza la campaña de una nueva marca en tus plataformas de redes sociales*

Keds lanzó recientemente una colaboración con Rifle Paper Co y su presencia en las redes sociales incluye contenido visual para su audiencia objetivo de mujeres jóvenes.



## **Informe anual**

*Usa datos visuales para la presentación a tus inversionistas/potenciales inversionistas*

Habitat for Humanity tiene un informe anual visual e interactivo que combina la narración de historias con los datos.



## **Marca personal**

*Comparte tu propia historia*

Taline Gabriel es un perfil de Instagram sobre estilo de vida que exhibe salud y bienestar. Usa una variedad de objetos visuales e incluye citas, videos y más para presentar y crear su marca.



## **Casos de éxito**

*Comparte historias de clientes*

Squarespace muestra esta historia de cliente de Keanu Reeves en un formato visual elegante e interactivo. Es un excelente ejemplo de cómo integrar diferentes formatos de contenido (videos, infografías, etc.) en una historia visual global.



## **Contenido visual del blog**

*Haz que las palabras resalten en la página con imágenes y diseño*

Ceros Originals es un blog inspirador para todo tipo de contenido visual. Es mucho más que un blog: es una experiencia visual que también exhibe el producto de la marca.



## **Compartir conocimientos**

*Usa un medio visual para compartir conocimientos con tu audiencia*

Typeform crea guías completamente visuales con estilo de ebook que ofrecen contenido a su audiencia en un formato hermoso, visual e interactivo.

# Cómo la narración visual complementa los casos de éxito

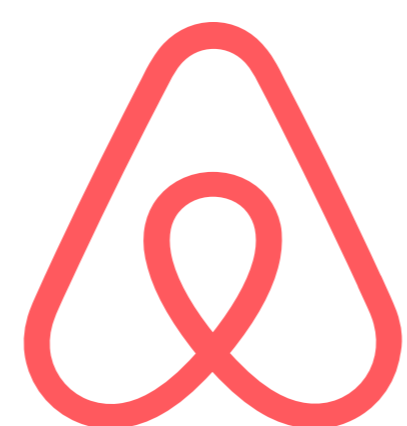
La narración visual no trata únicamente de compartir la historia de tu marca, sino que también representa una excelente manera de compartir las historias de los clientes. Los testimonios y casos de éxito son herramientas eficaces para atraer y convertir a clientes potenciales.

La página de casos de éxito de Moz es la segunda [página más visitada](#) de su sitio web. [El 88% de los consumidores](#) confían en los testimonios tanto como lo harían en una recomendación personal. En lo que respecta a la narración visual, los casos de éxito se adaptan perfectamente a este modelo.

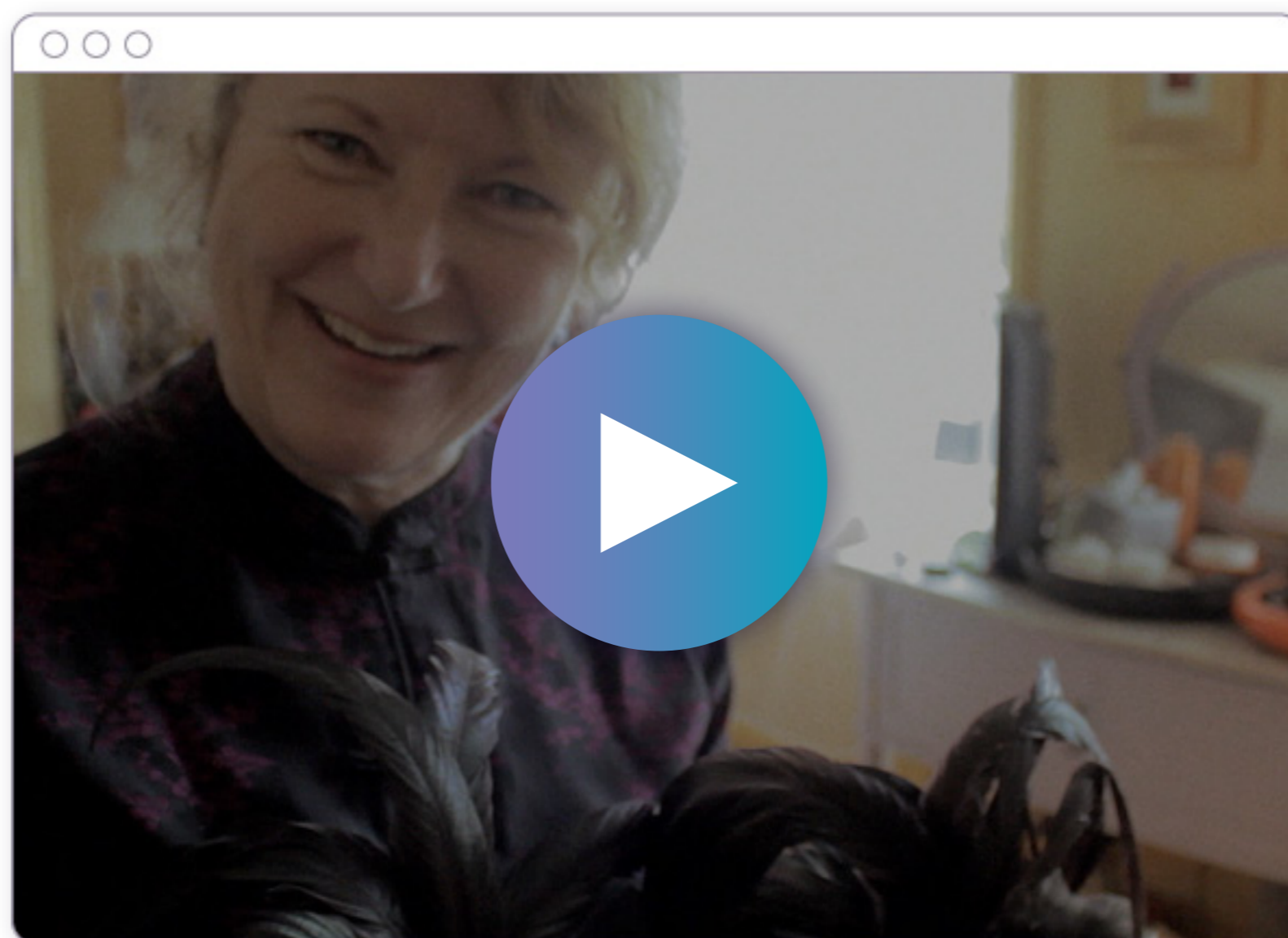
Los casos de éxito son tipos de contenido que combinan historias de usuarios con datos cualitativos y cuantitativos atractivos. Si piensas en alguien que tuvo éxito con un producto y está entusiasmado y dispuesto a contárselo a otras personas, verás fácilmente por qué los testimonios son un gran motivador para los prospectos.

El consumidor moderno [lee hasta 10 reseñas](#) antes de comprar un producto. Más adelante, analizaremos las maneras en que puedes encontrar a estos defensores dentro de tu base de clientes y ayudarlos a convertirse en embajadores de tu marca.

Ejemplos de narración visual y casos de éxito



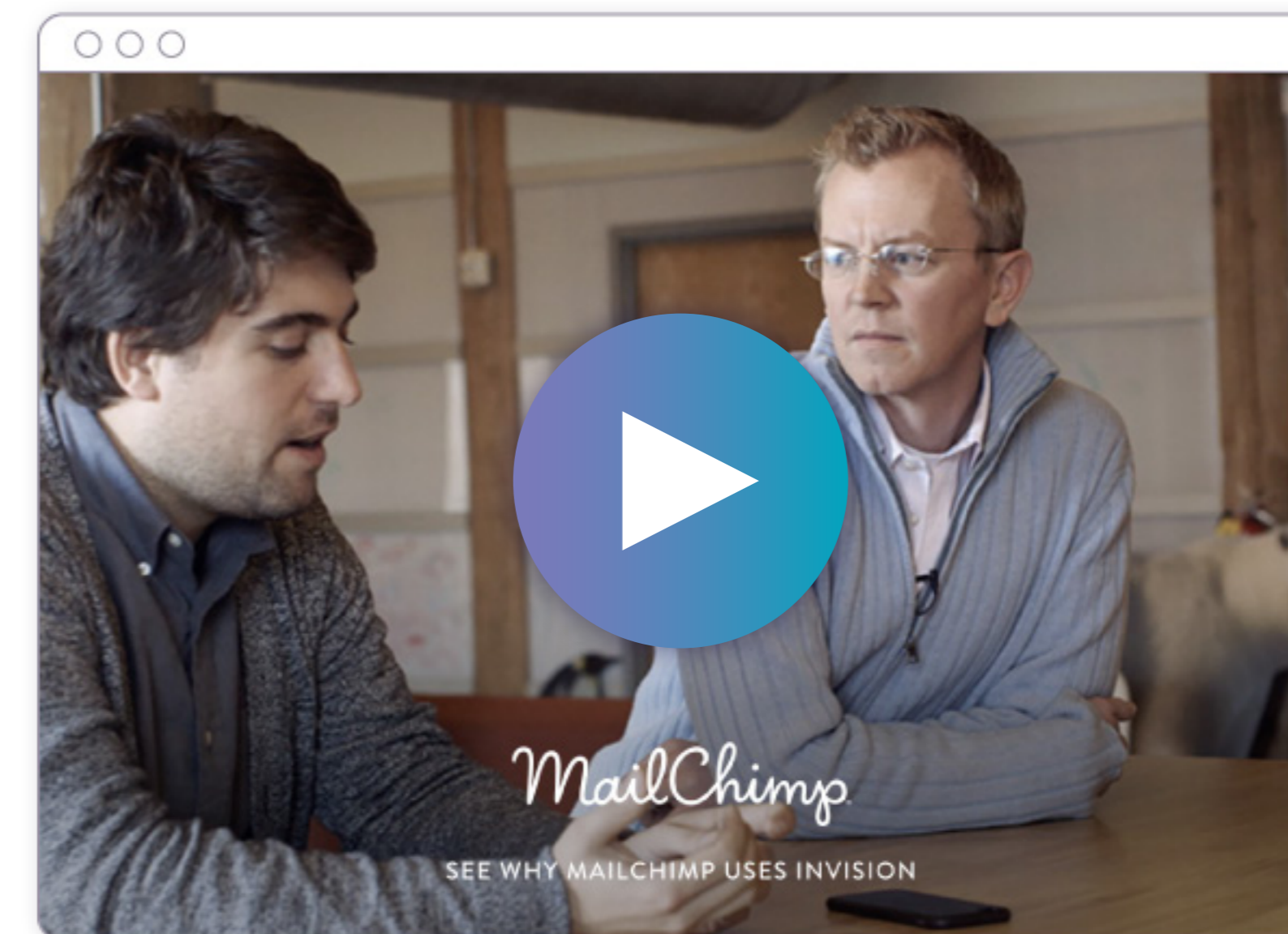
- ✓ Historias y citas
- ✓ Video
- ✓ Intercambio social



Airbnb comparte historias de usuarios en su sitio web, y así da vida a sus anfitriones a través de videos y citas. Estas historias se enlazan a las páginas de los anfitriones, e integran el descubrimiento y las ventas de un modo uniforme. Al transformar una parte del ciclo de ventas en una historia maravillosa, es más probable que los prospectos interactúen y reaccionen al contenido. Airbnb también incluye el intercambio social en la historia de cada anfitrión, lo que permite a los lectores compartir sus historias favoritas.



- ✓ Audiencia objetivo
- ✓ Historias
- ✓ Video



InVision deja que las historias de sus clientes hablen por sí mismas. Incluye testimonios de una impresionante lista de marcas y entrevistas en video a personas como el director de UX para MailChimp y el jefe de diseño de Uber. Esta página ofrece historias que pueden filtrarse por startup, corporación y agencia de diseño de modo que los clientes potenciales puedan ver cómo podrían trabajar con InVision.

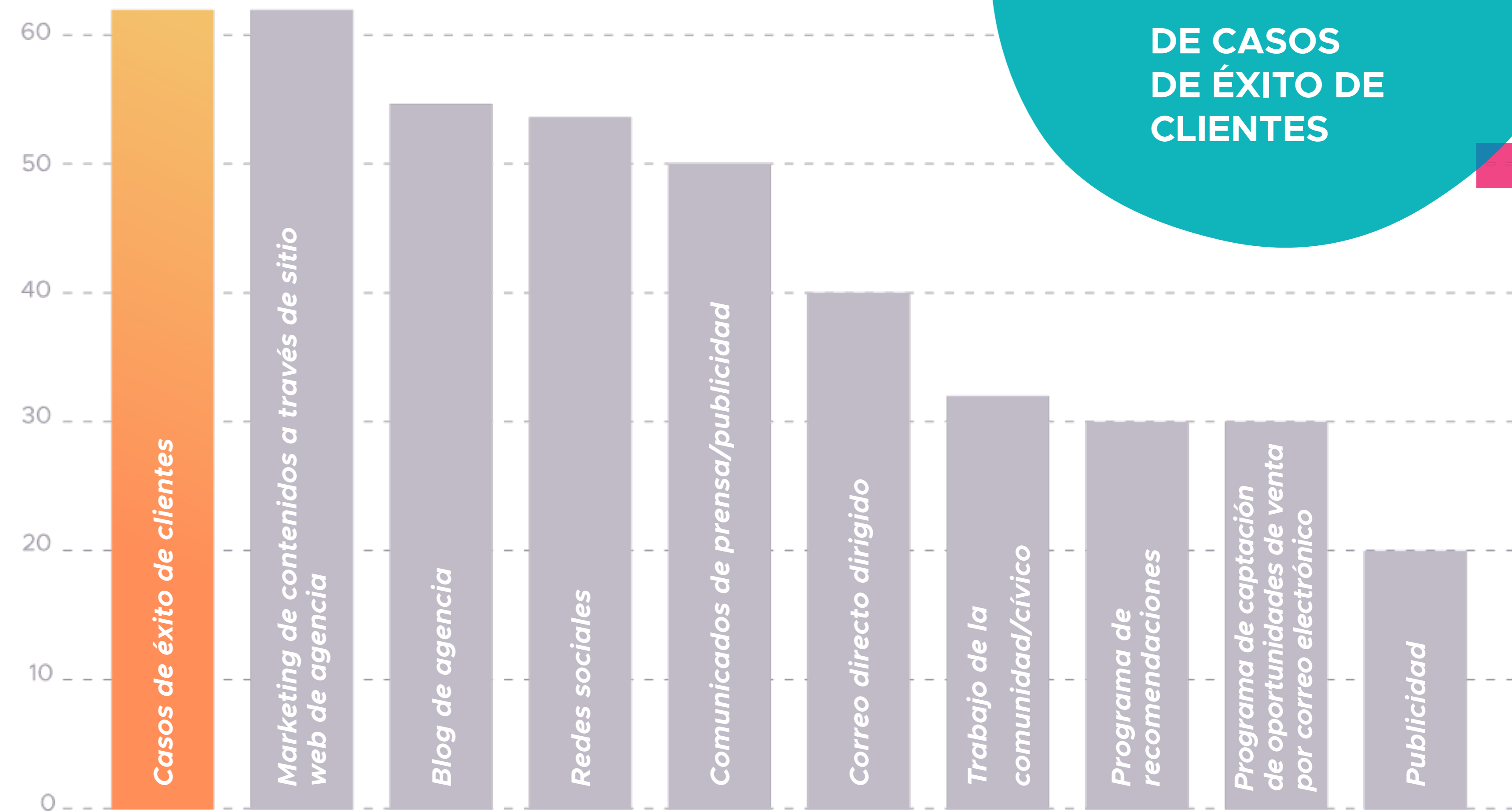
# Por qué la narración visual interesa y convierte

“La narración visual funciona”.

En un mercado en línea cada vez más competitivo, las marcas con las voces más humanas y atractivas ascienden a la cima. Si aún no estás convencido, presta atención a este dato: [eMarketer informó](#) de que el 63% de los profesionales del marketing descubrió que los casos de éxito de clientes son efectivos a la hora de generar nuevas oportunidades de venta. Combina eso con el número de reseñas que los usuarios leen antes de comprar un producto, y verás por qué exhibir el valor de tu marca realmente funciona.

## Tácticas para la promoción de agencias que son ideales para generar oportunidades de venta según director de agencia estadounidense

Julio de 2013



% de encuestados

Fuente: RSW/US, “2013 RSW/US Agency New Business Thought Leader Survey Report”, 29 de agosto de 2013  
<https://www.emarketer.com/Article/Agencies-Use-Content-Case-Studies-Generate-Leads/1010213>

Analicemos ahora cómo puedes combinar las habilidades de narración visual con la creación de tu primera historia de cliente. ▶

04.

# CÓMO ELEGIR LA HISTORIA DE CLIENTE ADECUADA



***Incluso las empresas pequeñas tienen clientes satisfechos y exitosos. Cuando busques en tu base de clientes, céntrate en algunos factores diferentes al considerar a quién solicitarle que participe en un caso de éxito o testimonio.***

Los dos factores más importantes que tienes que considerar son: 1) los usuarios que tuvieron éxito con tu servicio o disfrutaron de tu producto; y 2) los usuarios que están comprometidos con tu marca, se sienten entusiasmados con tu producto y son fáciles de alcanzar.

## Cómo hallar **historias** en los datos

Hallar los clientes adecuados para los casos de éxito depende en gran medida de qué datos tienes acerca de los clientes y de qué puntos de datos importan más.

Sigue estas instrucciones para identificar a los buenos candidatos:

- 1** Primero, decide quién es tu cliente ideal. Si tienes una empresa de ecommerce, ¿tu cliente ideal es quien tiene el mayor número de compras o las compras más grandes? Si tienes un servicio B2B, ¿tu cliente ideal es quien eligió tu empresa durante más tiempo? Piensa en algunas métricas que se adapten a esta categoría.
- 2** Segundo, extrae los datos necesarios. Tal vez sea necesario que expandas tus criterios de búsqueda y amplíes tu red. Esto implicará que un número esperado no responda. Prueba enviar correos electrónicos a tus clientes con una encuesta a fin de hallar candidatos valiosos. Por ejemplo, podrías enviar una [encuesta de NPS para clientes](#) y ponerte en contacto con promotores de tu base de clientes. O podrías usar [Mention.com](#) para verificar quién interactúa con tu marca en línea y habla bien de ella. Es una herramienta sencilla que permite hallar embajadores de la marca.
- 3** Tercero, pídeles sugerencias a tus compañeros. Tus equipos de ventas y servicio de atención al cliente son excelentes recursos para identificar quiénes son tus clientes más importantes. También puedes pedirle historias a tu equipo de redes sociales, o usar filtros para identificar clientes satisfechos.
- 4** Por último, ponte en contacto con los clientes y ofréceles algo a cambio, por ejemplo, una suscripción extendida, una canasta de regalos o productos de la empresa gratuitos. Una vez que hayas asegurado algunos casos de éxito, pregunta a esos clientes si conocen a otros clientes que puedan interesarse en participar.

## CÓMO ELEGIR LA HISTORIA DE CLIENTE ADECUADA

# Cómo llegar a los clientes

(incluye plantilla gratuita de correo electrónico)

**Cuando te dispongas a ponerte en contacto con tus clientes, empieza con un gran grupo de candidatos potenciales y sigue con un grupo más pequeño.**

**Por ejemplo, analiza tu CRM y genera una lista de promotores de NPS a quienes contactar.**

Los usuarios pueden estar extremadamente ocupados y es importante contar con algunas opciones de respaldo si alguien demora mucho en responder o se deja llevar por la rutina de todos los días (lo que nos ocurre a muchos). Para el correo electrónico inicial, pide cinco minutos de su tiempo para conversar acerca de su participación en un caso de éxito e incluye un incentivo. Menciona que los incluirás en tu sitio web o compartirás su sitio web en tus redes sociales. Asegúrate de aclarar cuál será su compromiso y ser transparente.

Si tu equipo no cuenta con capacidad de video, puedes coordinar entrevistas por teléfono y crear gráficos visuales para presentar los casos de éxito. También podrías buscar internamente y crear una lista de los empleados de toda tu empresa que viajan por trabajo. Cuando uno de ellos viaje, puedes organizarle una reunión con un cliente comprometido y pedirle que lo entreviste, recoja testimonios y tome fotografías para tus historias de clientes.

Asunto: ¿Tienes cinco minutos para hablar de [nombre de tu empresa]?

Hola [cliente],

Espero que todo vaya bien. Estuve investigando un poco y descubrí que has tenido grandes éxitos con [nombre de tu empresa]. [Añade una historia personal sobre la persona con quien quieres ponerte en contacto aquí; la personalización ayuda a obtener una mejor tasa de respuestas].

Quisiera saber si tienes cinco minutos para conversar sobre tu colaboración en un caso de éxito. En caso de llevarlo a cabo, realizaremos una breve entrevista y enviaremos a nuestro equipo para grabar un video donde participes tú o alguien de tu equipo en tu oficina. Incluiremos el caso de éxito en nuestro sitio web y lo compartiremos en las redes sociales. También incluiremos un enlace a tu sitio web, por lo que puedes esperar recibir algo de tráfico en tu sitio.

Cuéntame si esto te interesa. ¡Gracias!

Saludos,  
**Tu nombre.**

[Enviar](#)

**HubSpot**

**¿Quieres un lugar donde puedas almacenar todas tus plantillas de correo electrónico, contactos, y más?**

[Echa un vistazo a HubSpot CRM >](#)

05.

# CÓMO RECOPIRAR TUS DATOS/ TU HISTORIA

*Antes de narrar la historia, asegúrate de contar con todos los datos posibles. A veces ocurre que el punto de datos obvio no necesariamente es el más atractivo. Según el software de monitorización que utilices, esta tarea puede ser sencilla o complicada.*

En esta sección, abarcaremos los puntos de datos a descubrir:

## Métricas que debes considerar:

- ¿Hace cuánto tiempo es cliente?
- Métricas de éxito gracias al uso de tu producto/servicio.
  - Visitantes del sitio
  - Nuevos clientes a partir del uso tu producto
  - Reducción de gastos
  - Reducción del gasto energético
  - Mayor productividad
  - Satisfacción de los empleados
- ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en funcionamiento?

## Preguntas para hacer a tus clientes

- ¿Qué producto o servicio usaba antes de usar el nuestro?
- ¿Qué lo llevó a cambiar respecto de lo que usaba antes?
- ¿Cuáles son las fortalezas de nuestro producto/servicio?
- ¿Cuál es su característica favorita?
- ¿En qué lo ha ayudado nuestro producto/servicio?
- ¿Cómo podemos mejorar nuestro producto/servicio?
- ¿Qué le parece nuestro producto/servicio?

Si corresponde, pide datos específicos que respalden sus exigencias cualitativas.

Puedes incluir preguntas más específicas sobre la base del objetivo de tu caso de éxito o tu industria. [Estas plantillas](#) te ayudarán a crear casos de éxito efectivos para tu empresa.

06.

# INTRODUCCIÓN A LA VISUALIZACIÓN DE DATOS

*Cuando te dispongas a ponerte en contacto con tus clientes, empieza con un gran grupo de candidatos potenciales y sigue con un grupo más pequeño.*

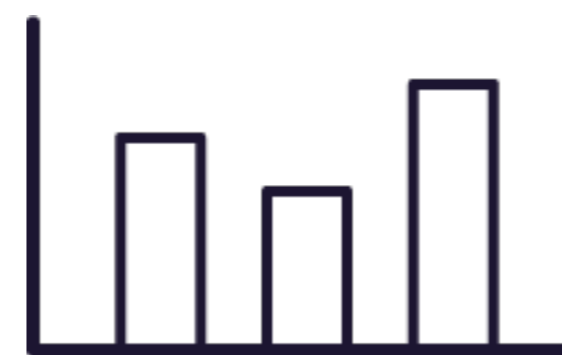
*Por ejemplo, analiza tu CRM y genera una lista de promotores de NPS a quienes contactar.*

La visualización de datos es un término amplio que abarca desde gráficos circulares simples hasta las increíbles visualizaciones interactivas del sitio web [La información es maravillosa](#). Independientemente de tu nivel de habilidades, puedes presentar tus datos y contar historias atractivas utilizando herramientas de visualización de datos gratuitas como Piktochart. En esta sección, analizaremos diagramas y gráficos básicos, para qué se usan y luego recomendaremos algunas

herramientas gratuitas fantásticas que puedes usar para crearlos. Si quieres obtener un análisis más detallado de la visualización de datos, echa un vistazo a esta [guía gratuita](#) sobre cómo presentar datos de manera eficaz.

A fin de cuentas, usar visualizaciones de datos te ayudará a unir los textos y audios que tengas de la entrevista con tu cliente con señales visuales, y esto hará que tu historia sea más memorable.

## Diagramas y gráficos básicos



### Gráficos de barras

*Puedes usarlos para hacer comparaciones básicas de datos o para mostrar tendencias en el transcurso del tiempo.*



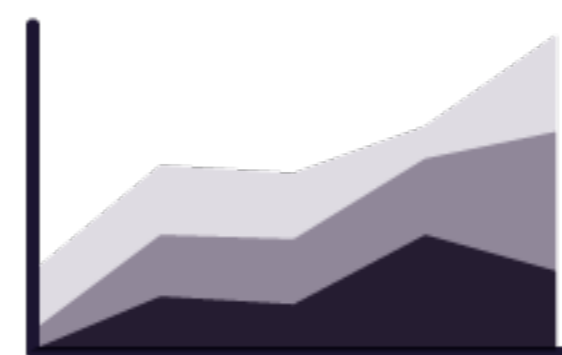
### Gráficos circulares

*Puedes usarlos para mostrar las relaciones de las partes de un todo.*



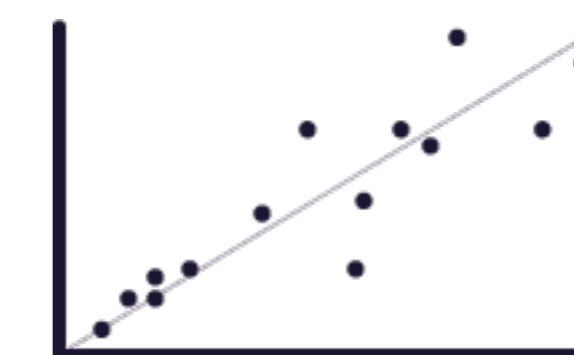
### Gráficos de líneas

*Muestran relaciones de series temporales.*



### Gráficos de áreas

*Permiten lo mismo que los gráficos de líneas, pero también muestran volumen.*



### Gráficos de dispersión

*Muestran una relación entre dos conjuntos de datos.*



### Gráficos de burbuja

*Son ideales para mostrar comparaciones o relaciones de clasificación.*



### Mapas de calor

*Muestran distribuciones y son útiles para datos geográficos o clics de sitios web.*

## Tipografía



Cuando elijas las fuentes, ten en cuenta tu audiencia. Hay fuentes que tienen determinadas connotaciones. Por ejemplo, si creas una historia de cliente para un despacho jurídico, tendrás que elegir una fuente más formal que si creas una historia de usuario para el cumpleaños de un niño.

Considera los aspectos siguientes relacionados con la tipografía:

Aa

### Interletraje

Este es el espacio entre las letras. Algunos programas como Adobe Illustrator autocorrijen el espaciado; sin embargo, asegúrate de verificar esto, especialmente en el caso de títulos y fuentes más grandes.

TITLE

Subtitle

Body copy.

### Número de fuentes

No te dejes abrumar por el gran número de fuentes. Trata de elegir dos o tres fuentes que tengan un estilo similar. Puedes usar una fuente para los títulos, otra para los subtítulos y otra para el texto de los párrafos. Asegúrate de que los tamaños de las fuentes sean uniformes.

Serif

Sans serif

### Elección de la fuente

Cuando se trata de la fuente, ten en cuenta el medio. Times New Roman suele considerarse la fuente más fácil de leer; Trebuchet, Verdana, Tahoma y Georgia se prefieren por su legibilidad digital.

### Jerarquía visual

Uno de los peores errores que puede cometer un diseñador es crear una “pared de texto”. Esto ocurre cuando hay grandes secciones de texto y no se distinguen los títulos de las secciones. Usa títulos en negrita, listas con viñetas y presenta la información más importante en un tamaño más grande y de un modo más atractivo.



### Color

Asegúrate de que el color de fondo no distraiga del color de la fuente. Prueba el contraste de colores usando [esta herramienta](#).

## Color



Los colores pueden usarse para transmitir y provocar emociones y para reforzar una idea. Si ves una lata de gaseosa de color rojo sin etiqueta, inmediatamente piensas en Coca-Cola. [El 85% de los consumidores](#) argumenta que el color es una razón principal por la que compran un producto.



### Aspectos básicos del círculo cromático

El círculo cromático comprende los colores primarios (rojo, amarillo, azul) y secundarios (verde, anaranjado, violeta), como así también los colores terciarios que se encuentran entre los colores principales. Los colores cálidos son los rojos, amarillos y anaranjados. Los colores fríos son los azules, verdes y violetas. Por lo general, las personas asocian los colores cálidos con la luminosidad y la energía, y los colores fríos con la quietud y la paz.



### Cómo combinar colores

Los colores complementarios son pares de colores que combinan y contrastan bien. Estos pares, opuestos en el círculo cromático, son: amarillo y violeta, rojo y verde, anaranjado y azul. Los colores análogos son aquellos que se encuentran unos junto a otros en el círculo, como el violeta, el azul y el verde. Los esquemas triádicos de colores son aquellos con tres colores que forman un triángulo y se encuentran espaciados equitativamente en el círculo. Puedes usar [Adobe Color](#) para crear tus propias paletas de colores o explorar las paletas ya creadas. Además, prueba la bitonalidad de ShapeFactory para enmascarar imágenes enteras con los colores que elijas y así crear una apariencia consistente.

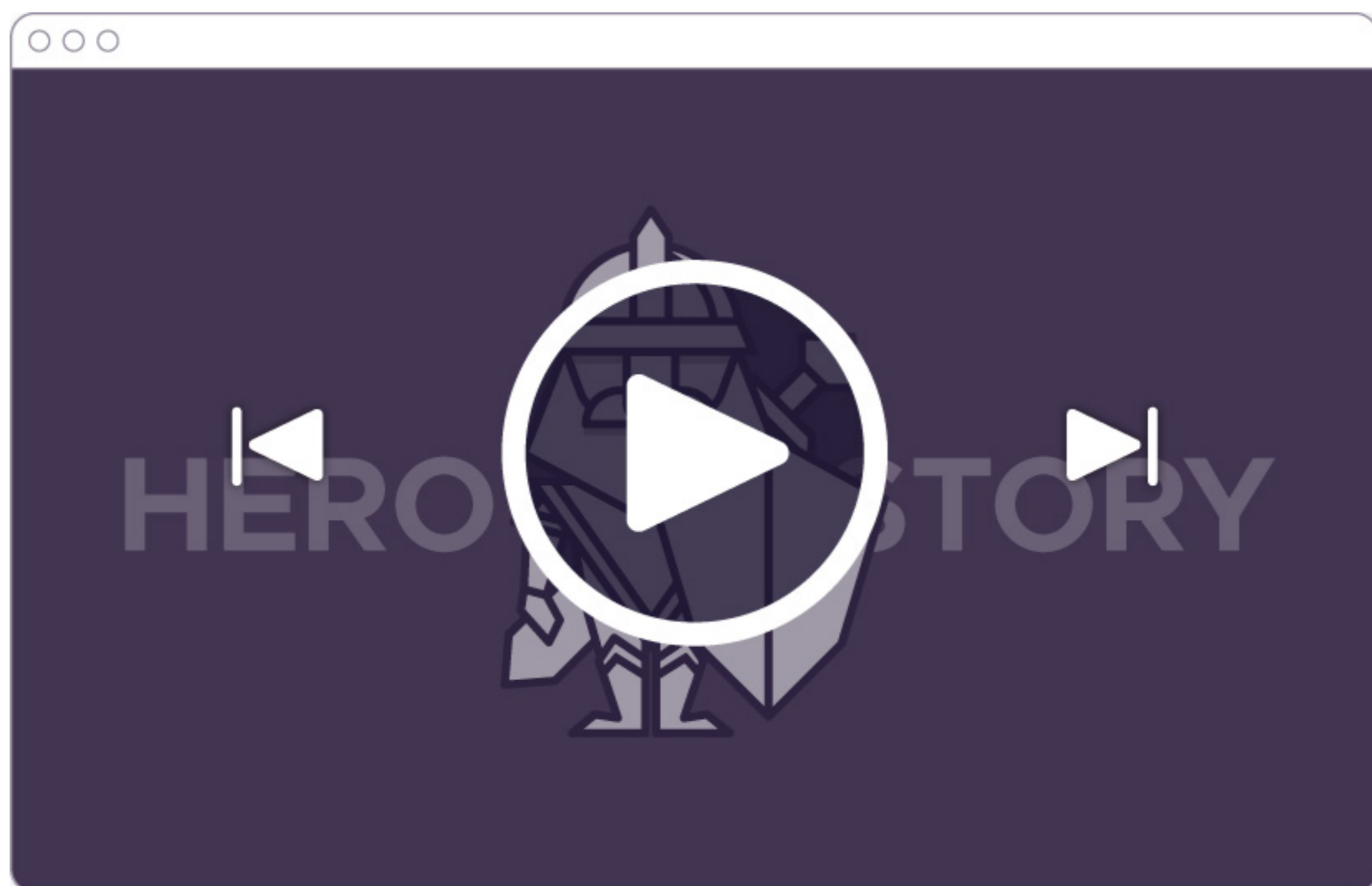


### Significados de los colores

Los colores representan significados y emociones que puedes utilizar en tus historias de marketing y de clientes. Estas son algunas asociaciones comunes de los colores:

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Energía, poder, entusiasmo, amor | Crecimiento, paz, salud          |
| Amistad, alegría, seguridad      | Confianza, fortaleza, contención |
| Felicidad, optimismo, claridad   | Creatividad, sabiduría           |

## Video



El video es una excelente manera de presentar las historias y, a diferencia de lo que tal vez creas, no necesitas un equipo profesional para hacerlo. El video puede complementar una historia o ser la historia. Si tienes una empresa como Airbnb, el video es el medio ideal para mostrar lugares adonde quieres que viajen tus clientes y para darles la opción de escuchar a los anfitriones.

Si creas la narración de una historia y usas video, presenta a tu “héroe” y cuenta su historia usando el arco narrativo. Haz videos breves. El [video promedio en YouTube](#) tiene 4 minutos y 20 segundos de duración. Los videos de casos de éxito y narraciones de historias deberían durar

entre uno y cinco minutos. Si necesitas más tiempo para contar tu historia, ten en cuenta que [Wistia ha demostrado](#) que la atención se dispersa después de aproximadamente seis minutos. Usa una cámara de alta calidad y un trípode, y asegúrate de contar con una iluminación adecuada.

Esta es una [guía rápida](#) que te ayudará a crear tu primer video. Los videos animados son un excelente modo de incorporar datos y dar vida a esos datos. Prueba mostrar el crecimiento a través del tiempo usando video animado o superponer estadísticas y métricas en un video de acción en vivo. Usar video ayudará a tus espectadores a mantener la atención y recordar puntos de datos clave.

## Íconos y diseño



Cuando diseñes tus historias visuales, intenta incorporar tu marca y tus temas en todos tus datos. Una manera de hacer esto es personalizar los diagramas y gráficos para el esquema de colores de tu industria o empresa. Si perteneces a la industria gastronómica, podrías hacer un gráfico de barras con diferentes vegetales. Si estás en una empresa textil, podrías usar una aguja e hilo para un gráfico de líneas.



Usar iconografía e imágenes personalizadas ayudará a tu lector a recordar puntos de datos relacionados. Piktochart tiene una matriz de íconos incorporada en su herramienta que te permite añadir íconos personalizados a los gráficos ([mira el n.º9 aquí](#)). Si quieres mostrar un gráfico circular con tipos de árboles, podrías hacer un gráfico con forma de árbol. Otro excelente recurso para íconos personalizados es [Flaticon](#). Este sitio tiene una enorme base de datos de íconos y vectores.

Una vez que eliges qué tipos de visualizaciones de datos darán más sentido a las partes de la historia que quieres ilustrar y qué colores y fuentes usarás, es momento de crear esas visualizaciones.

07.

# HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN DE DATOS

*Las visualizaciones de datos pueden crearse con el Asistente de gráficos de Excel o Google Sheets. Sin embargo, estas herramientas pueden resultar complicadas para alguien que no suele usarlas.*

Si eres principiante, céntrate en usar un número mínimo de colores, un fondo simple y trata de no añadir detalles que distraigan. Cuando aprendas los conceptos básicos de la visualización de datos, sabrás cómo contar una historia más potente con tus datos.

Estas son algunas herramientas de visualización de datos y recursos de datos excelentes para habilidades de todos los niveles:



**PIKTOCHART**

**Piktochart**



Das Statistik-Portal

**Statista**



**Adobe Creative Suite**  
(Photoshop + Illustrator)



**Google Trends**



**Google Charts**



**Hubspot Research**

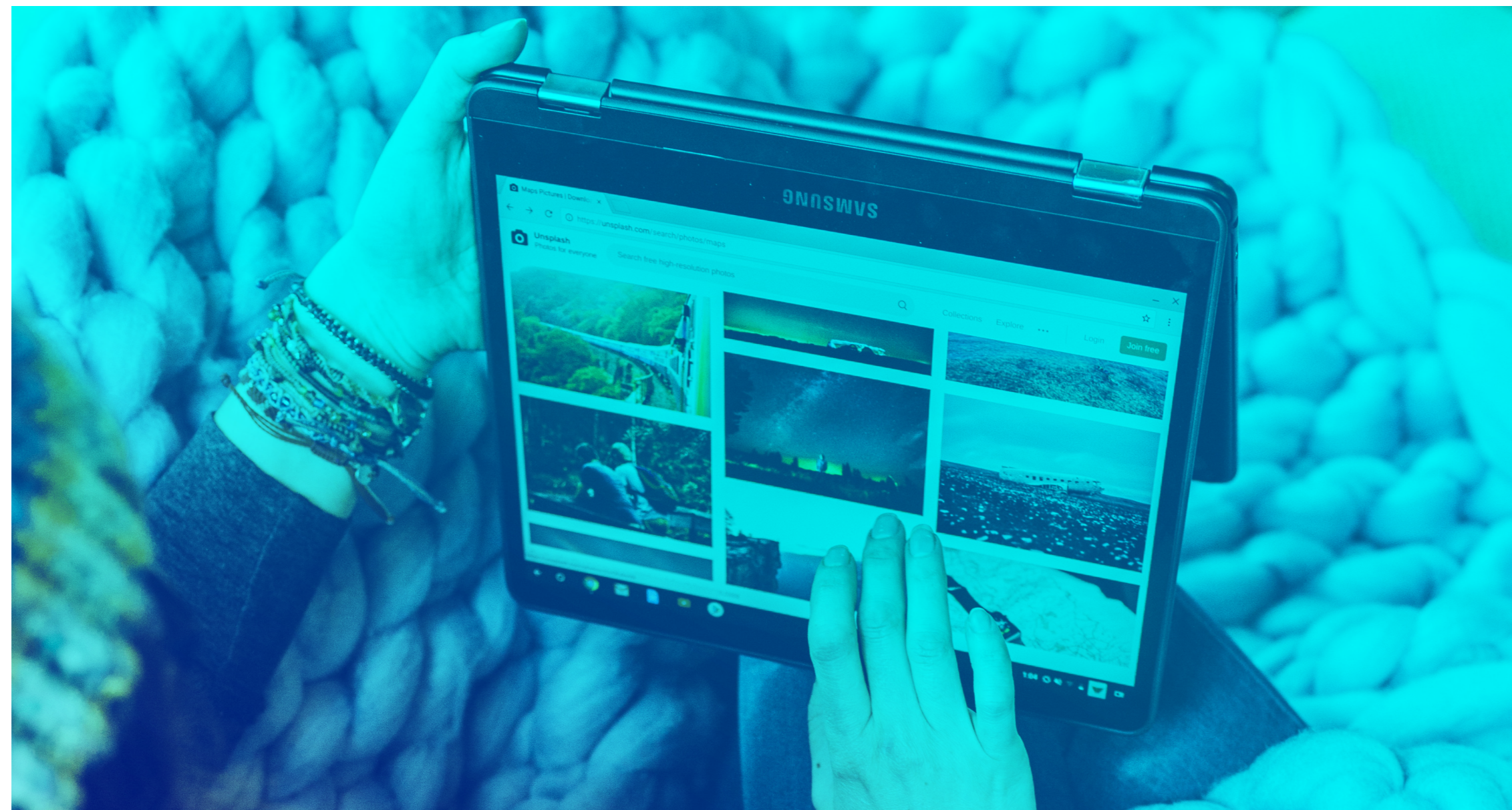


**Infogram**

08.

# CÓMO USAR DATOS PARA CONTAR UNA HISTORIA ATRACTIVA

*A veces, es posible tener demasiados datos. Cuando cuentes una historia de cliente, es importante que recuerdes que tus lectores y espectadores solo tendrán atención para leer o ver esa historia. Cuando presentes puntos de datos, hazlo de manera concisa y clara.*



## Qué hacer y qué no hacer en la visualización de datos

### Qué hacer

- **Incluir únicamente datos atractivos.** Que tengas datos no necesariamente significa que tengas que usarlos.
- **Incorporar ilustraciones en tus datos.** Prueba usar un tema o añadir imágenes a los diagramas y gráficos.
- **Citar tus fuentes de datos.**
- **Pedir permiso antes de compartir datos de clientes.**
- **Probar los mismos datos en formatos de diagramas/gráficos diferentes** para hallar la mejor opción para tu arco narrativo.

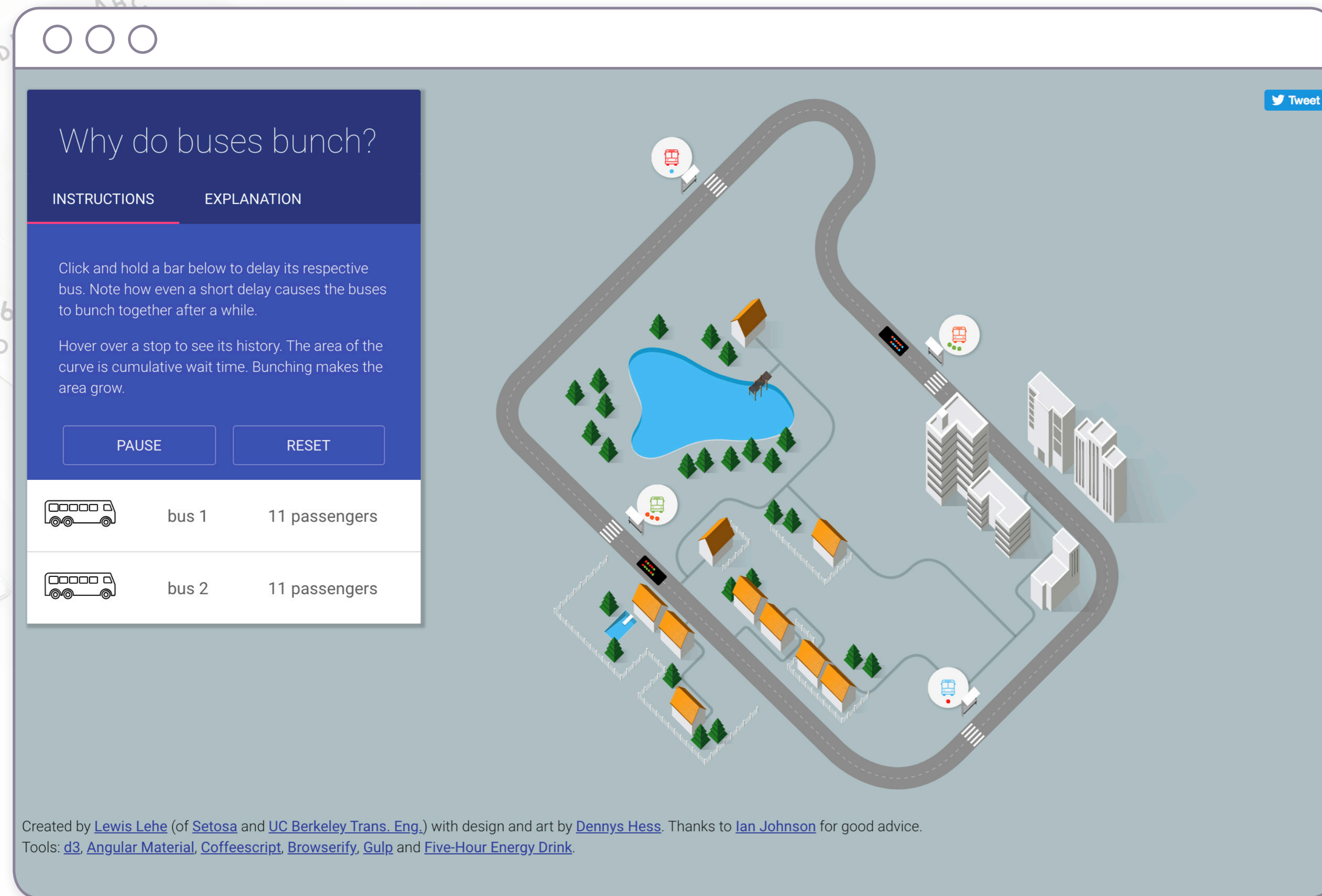
### Qué no hacer

- **No incorporar demasiados detalles visuales.** Un gran número de colores o diseños distraerán la atención.
- **No usar demasiadas etiquetas.** Si bien son importantes, el uso de muchas etiquetas o etiquetas muy grandes puede obstruir el gráfico.
- **No suponer que no se puede hacer una visualización de datos por falta de habilidad con los cálculos.** (Para eso hay herramientas útiles).

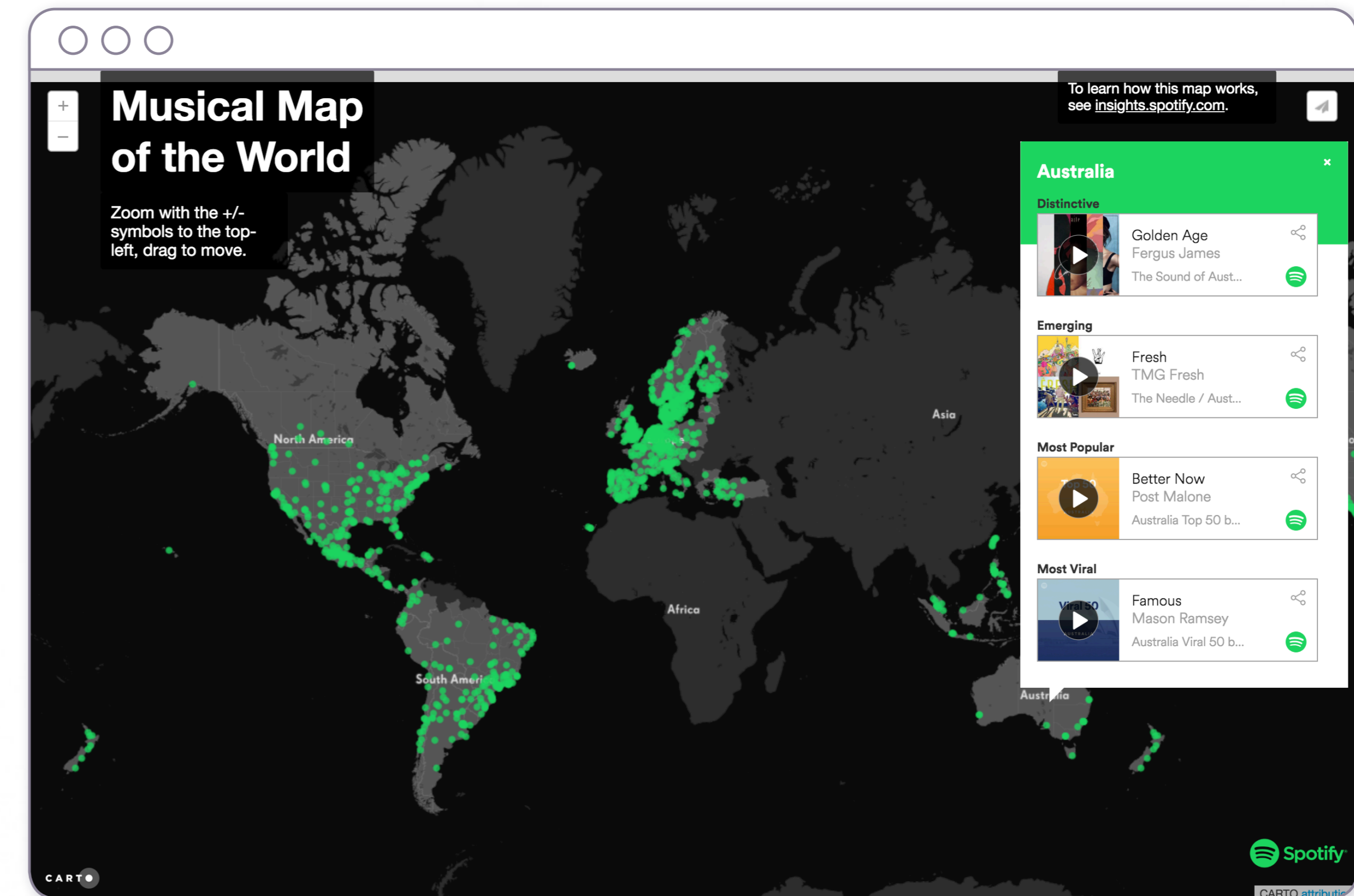




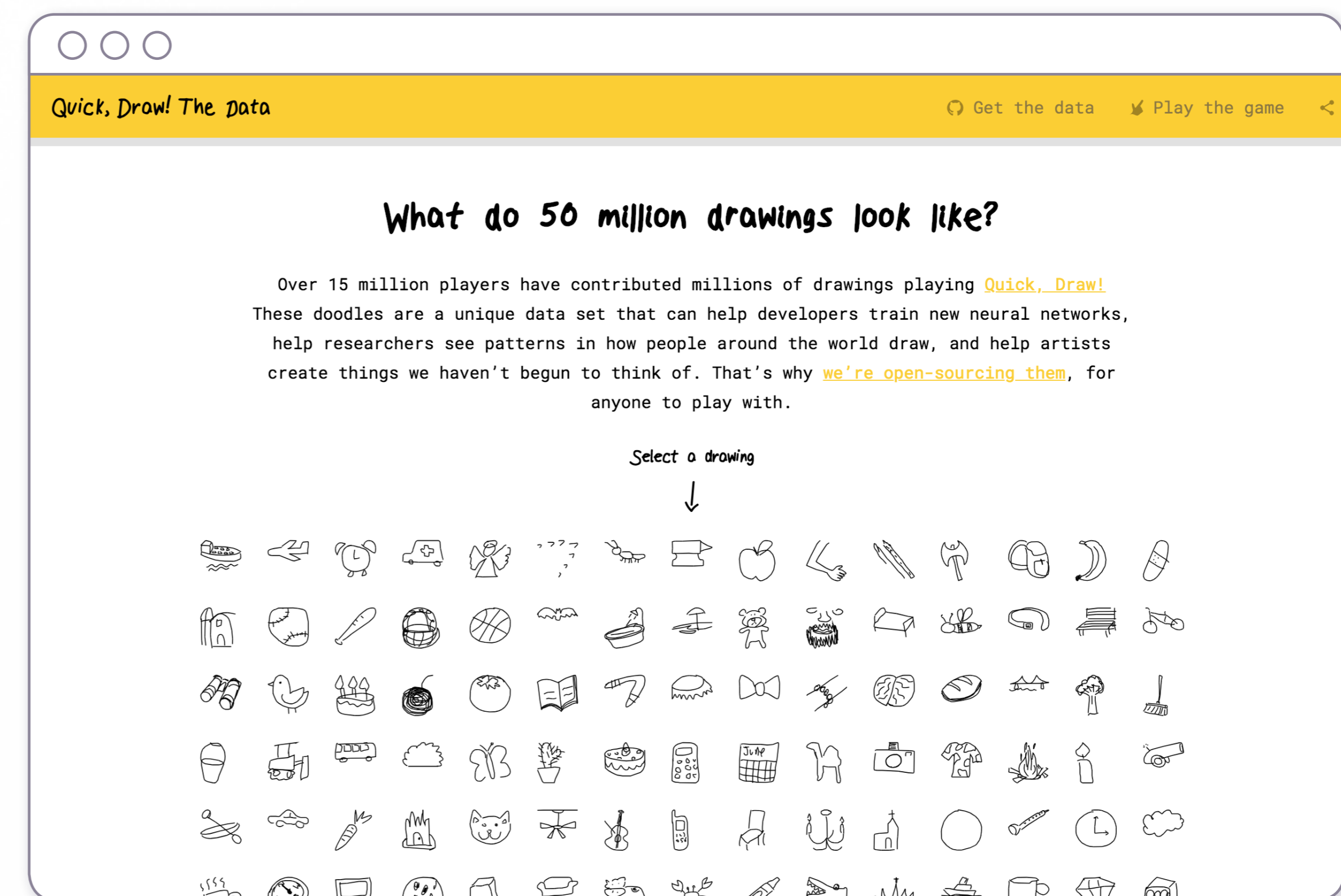
## Ejemplos de visualizaciones de datos eficaces



[Why Buses Bunch \(Por qué los autobuses se desplazan a la vez\)](#)

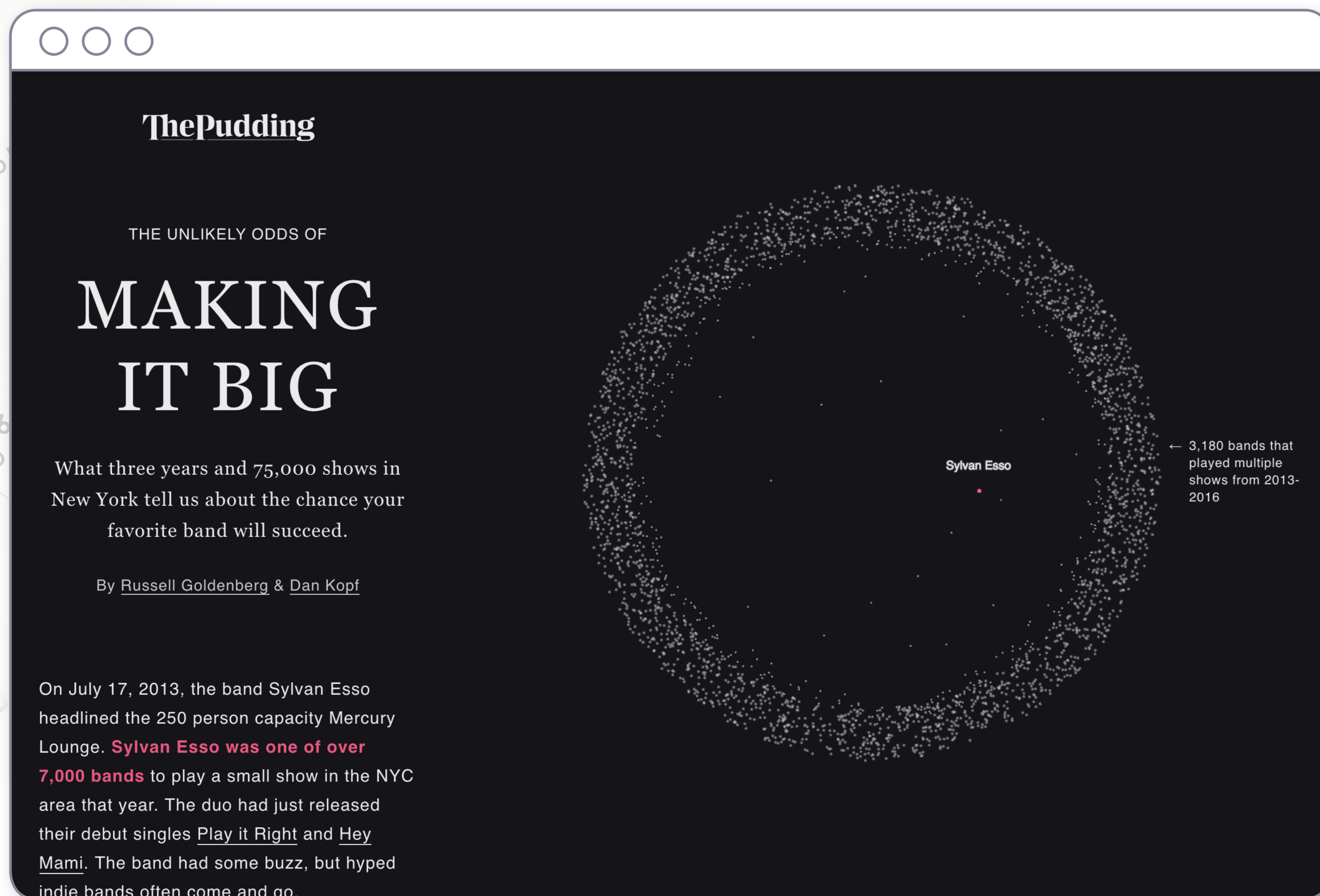


[Mapa musical mundial](#) de Spotify

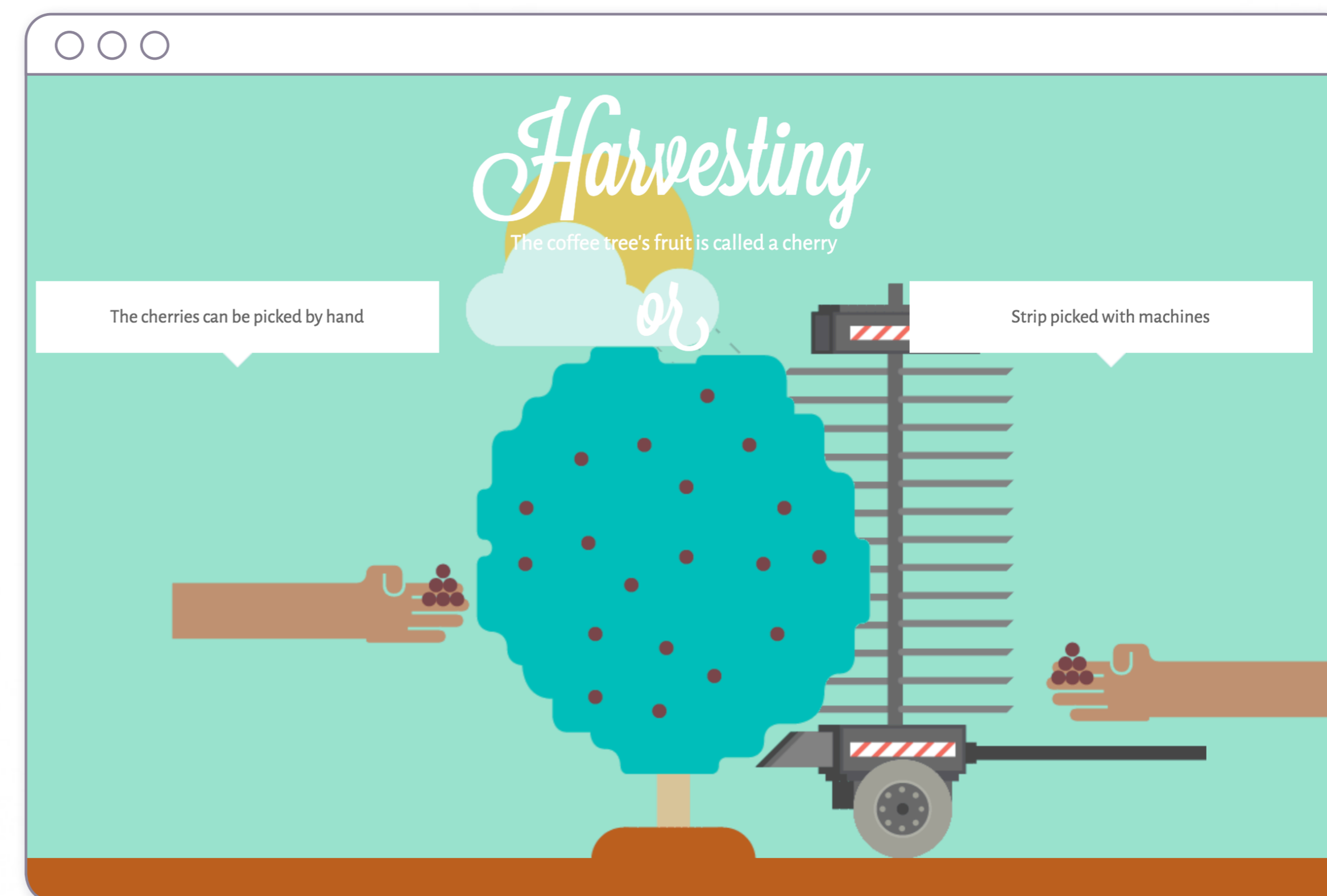


[Quick, Draw](#) de Google

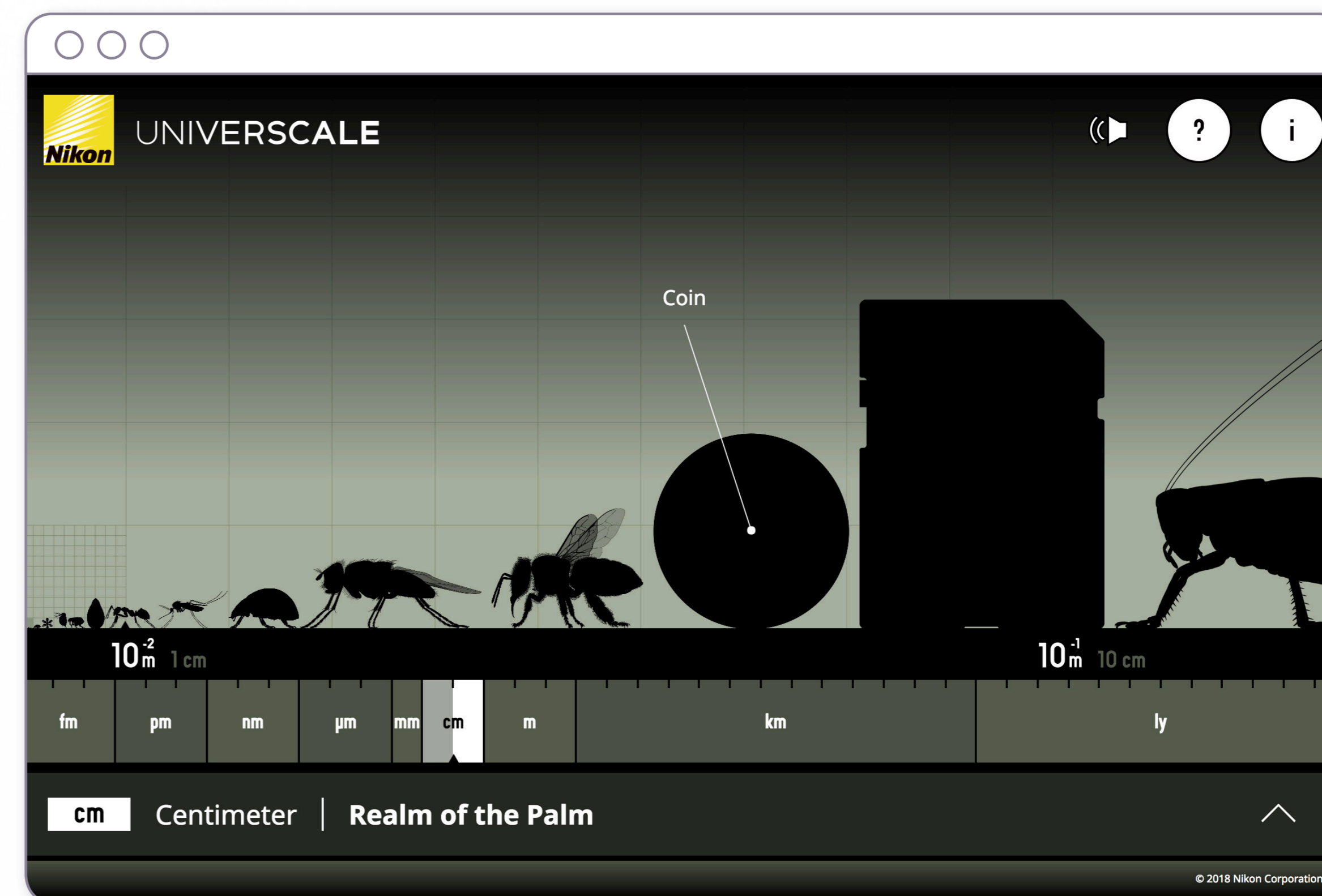
## Ejemplos de visualizaciones de datos eficaces



[Making It Big \(Hacerlo grande\)](#)

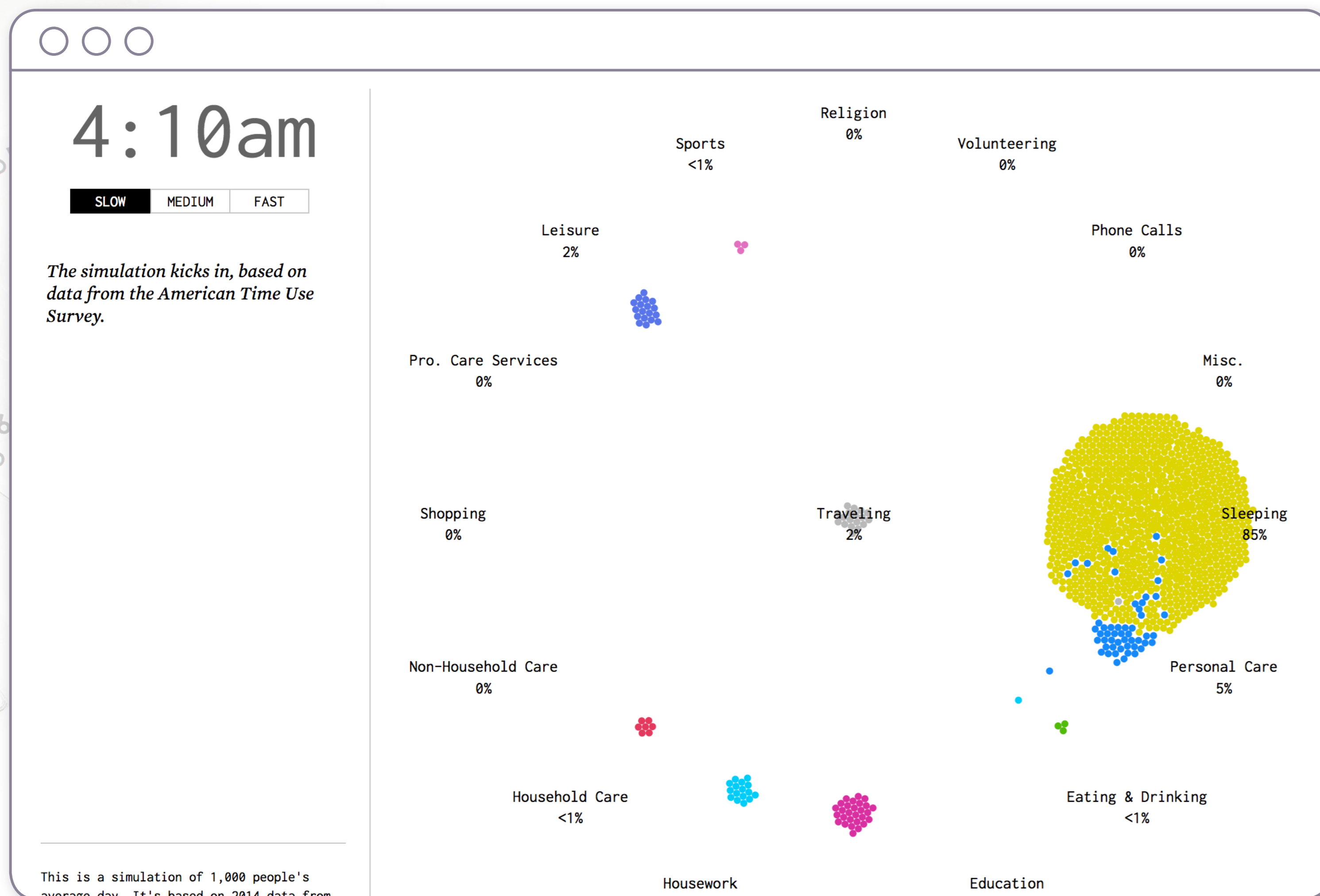


[Where Does Coffee Come From \(De dónde viene el café\)](#) de BizBrain.Org

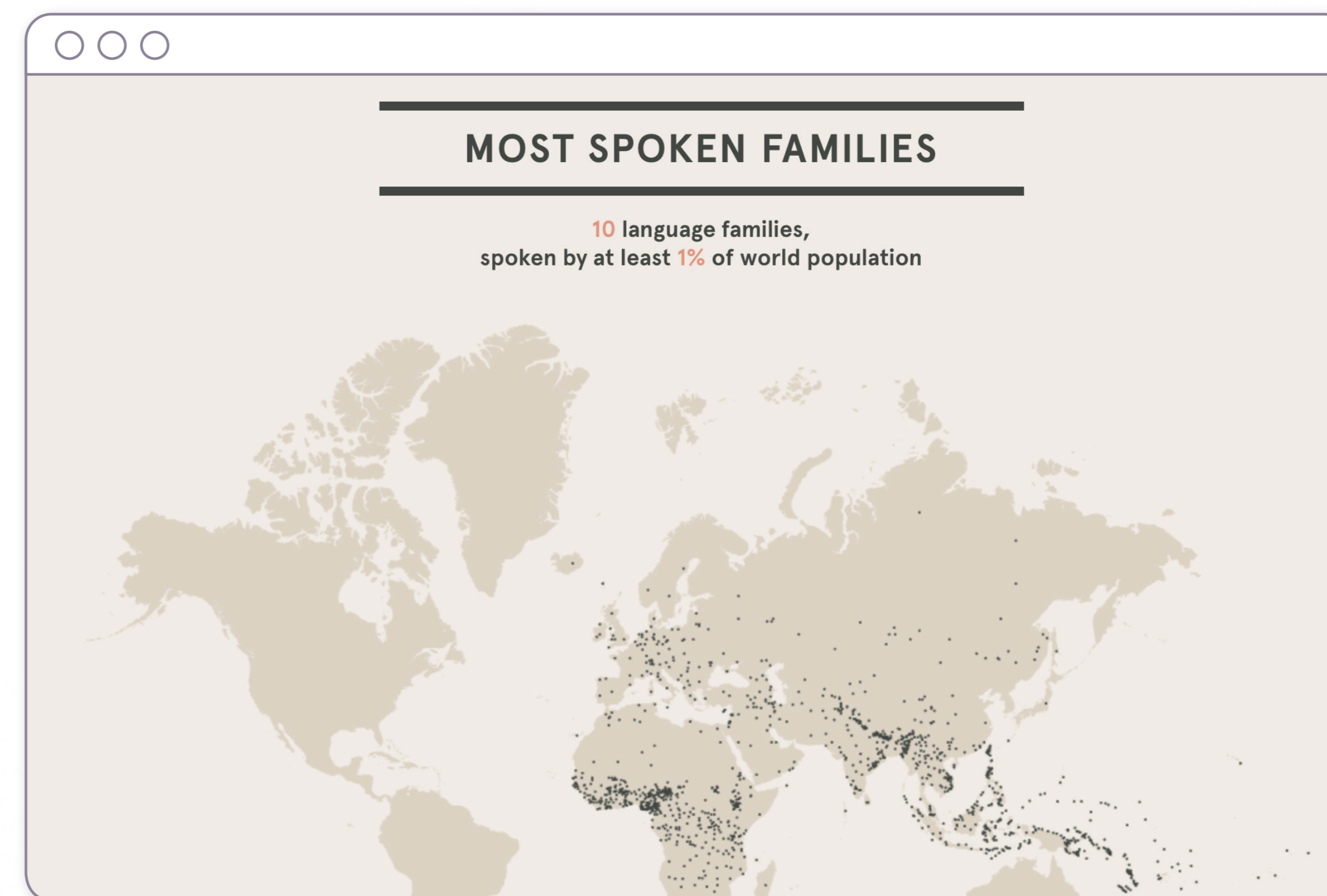


[Universcale](#) de Nikon

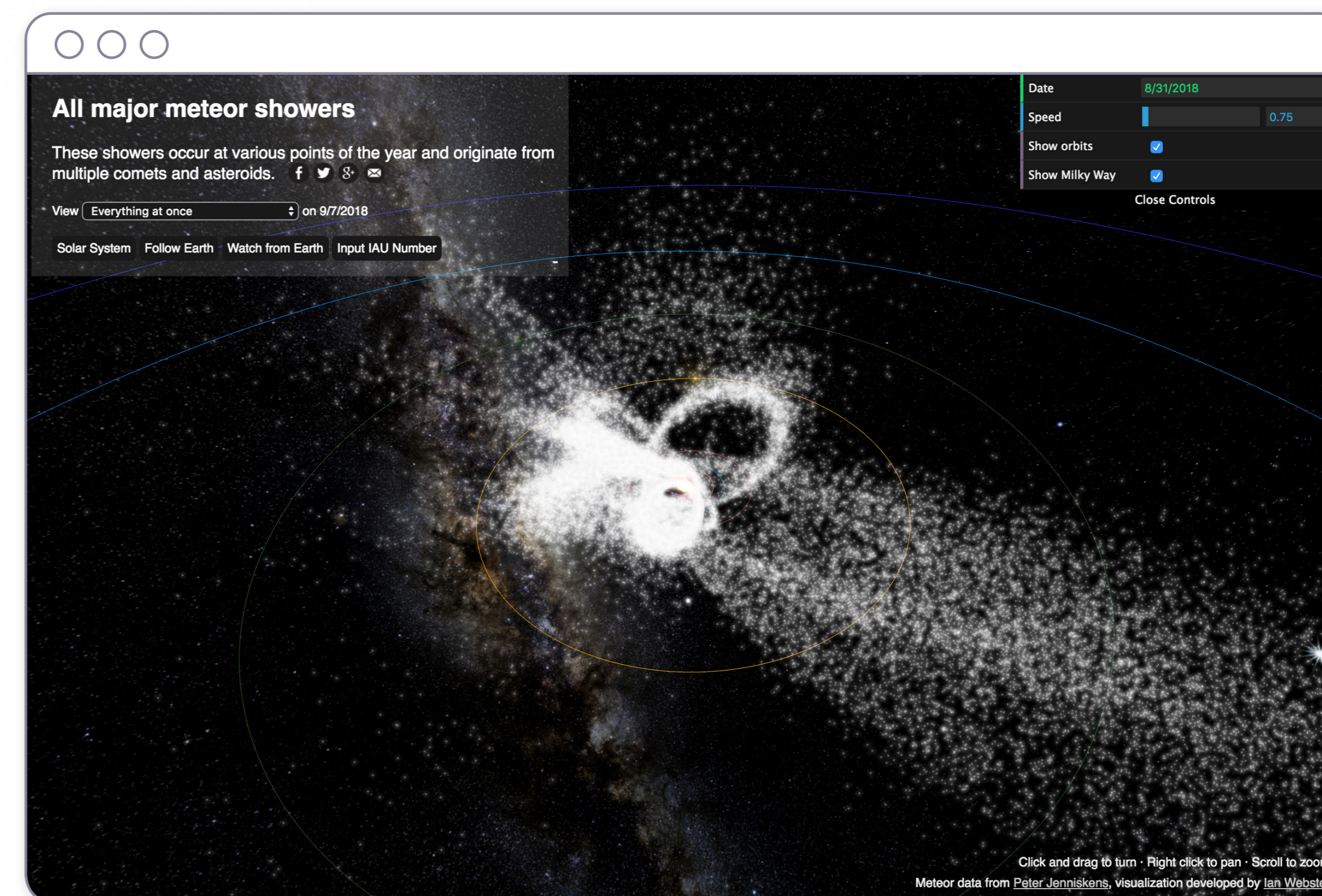
Ejemplos de visualizaciones de datos eficaces



*A Day in the Life of Americans (Un día en la vida de los estadounidenses)* de Flowing Data



*Languages of the World (Idiomas del mundo)*



*All Major Meteor Showers (Lluvias de meteoritos más importantes)*

09.

# CÓMO ELABORAR LA HISTORIA

*Ahora que cuentas con los materiales y los datos, es momento de que elabores la historia. Piensa en el arco narrativo del que hablamos antes.*

Puedes motivar al lector con una introducción al problema y luego contarle cómo tu héroe exploró las soluciones, qué solución encontró y cómo resolvió el problema. Esto generará suspenso y hará que el lector esté entretenido con la historia hasta el final.

## ✓ Qué incluir en un caso de éxito

La mayoría de los casos de éxito incluyen algunos elementos:

- **Algo de información sobre la empresa o la persona para establecer el contexto.**
- **Qué desafío enfrentaba el cliente y cómo lo superó.**
- **Por qué el cliente decidió comprar tu producto o servicio.**
- **Qué resultados obtuvo el cliente tras usar tu producto o servicio.**

Por ejemplo, supongamos que trabajas en Harry's. Un caso de éxito puede incluir la cantidad de dinero que tu cliente gastó en afeitadoras durante un año en comparación con el dinero que gastó después de cambiar a Harry's. Puedes mostrar cuánto dinero ahorró, cuánto tiempo ahorró y cómo otras personas podrían hacer lo mismo. Al fin y al cabo, lo que quieres es que otros experimenten el mismo éxito que los participantes de tu caso de éxito. Céntrate en el motivo por el cual te eligieron a ti en lugar de elegir otra empresa y brinda datos reales sobre las mejoras que hayan experimentado.

## ✓ Cómo dar formato a un caso de éxito

El formato de un caso de éxito depende del medio. Si se trata de una página web, muestra los resultados de forma inmediata. [HubSpot](#) incluye títulos atractivos que van directo al grano y cuentan cómo hizo una determinada empresa para tener éxito. Después de destacar los resultados, elabora el formato de tus casos de éxito en este orden y luego adáptalo según corresponda:

1. **Biografía del cliente** (que sea breve y simple)
2. **El desafío**
3. **La solución** (y su lógica)
4. **Los resultados**

## ✓ Testimonios

Incluir citas directas en tu caso de éxito te ayudará a reafirmar el argumento de que a tus clientes realmente les gusta y les sirve tu producto. Cuando tengas algunas citas atractivas (y permiso de tus participantes), podrás cambiar el propósito de los testimonios en todo el marketing. Extrae algunas citas para usar en las redes sociales, los correos electrónicos a clientes/prospectos y directamente en tu sitio web. Los testimonios son un recurso eficaz para convencer a los prospectos de que eres confiable y de que ellos tendrán una experiencia similar.


10.

# 7 EJEMPLOS DE CASOS DE ÉXITO MARAVILLOSOS



## Caso de éxito de InVision App Capital One

“Design flourishes when you have the ability to tell a compelling story around human and business impact. InVision’s great for helping us get sign-off on designs—and it acts as a system of record, too.”




Using a human-centered lens to meet modern customer needs

[LEER >](#)



## Caso de éxito de Adobe y Nissan

Delivering on customer expectations.  
Nissan builds long-term, trusted relationships with customers through Adobe Experience Cloud.



*"If we can understand each customer's needs, we can provide infinite options."*  
Mr. Moyuru Kudo, Head of Japan Digital Customer Experience, Nissan Motor Co., Ltd.

**SOLUTION**  
Adobe Experience Cloud solutions including:  
- Adobe Marketing Cloud solutions: Adobe Experience Manager, Adobe Target, and Adobe Campaign  
- Adobe Analytics Cloud solution: Adobe Analytics

**RESULTS**

- Increased **CONVERSION RATES** with optimized content
- 200% HIGHER** open rates and click rates with custom emails
- Increased vehicle **SALES** with ability to analyze content
- Improved communications to **REDUCE** the sales cycle

LEER >

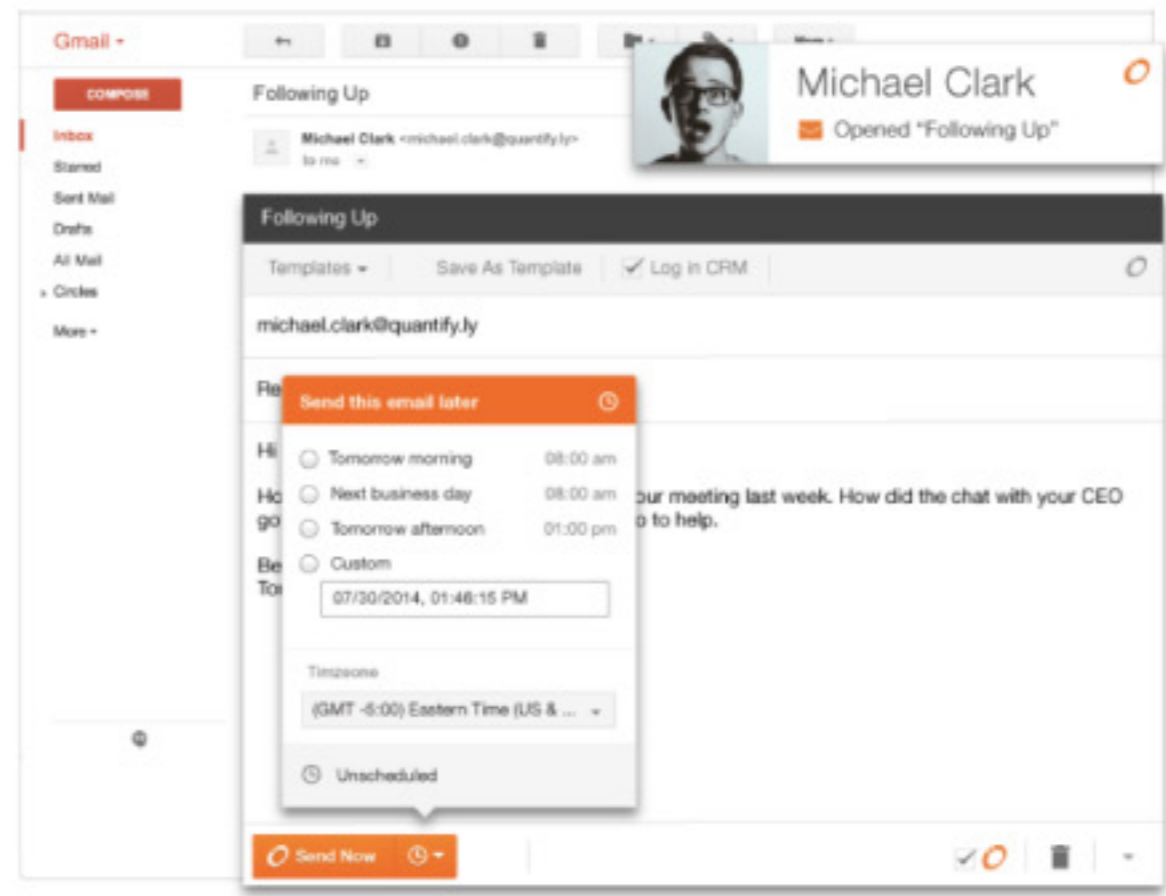


## Caso de éxito de HubSpot y Shopify

### Importance of Speed in Sales

As soon as Loren made the decision that his team was going to adopt HubSpot's new CRM and HubSpot Sales products, it was easy to get the rest of the company on-board. Where other systems are made up of dozens of tools and complicated features to learn and customize, HubSpot CRM is designed to get sales teams, like Shopify, started quickly and keep them focused on selling without changing the way they already do things.

Another immediate benefit they saw was the amount of time saved by using Email templates. Using Sidekick for Business, Shopify is able to easily track email opens & clicks, save common or popular email templates, and schedule follow-up messages to prospective clients. In sales, for any business, there is typically a lot of emails going back and forth. With HubSpot's templates and tracking, there is no need to rewrite standard emails for every situation. Loren shares, "the ability to create a template in Sidekick for Business is really valuable and frankly, very well thought out."



LEER >



## Caso de éxito de Think With Google y Johnson & Johnson

“Vimos que podíamos tener un mejor alcance y una mejor calidad en la forma en que le llegábamos a las personas, y que podíamos tener más información sobre el recorrido del consumidor”.

-Chrystèle Lacombe, director de marketing, Johnson & Johnson Francia



[LEER >](#)



## Caso de éxito de Wistia y Pyramid



### Generating leads with video

It's one thing to host videos on your site to create a sleek, customized design that makes your brand stand out. But when you can offer your viewers something of added value while they watch and capture their email addresses at the same time? Then you're really showing your video prowess.

[LEER >](#)



## Caso de éxito de YouTube y Majestic Heli Ski

YouTube | Advertising TALK TO US START NOW

How it works Making a video ad Running a video ad Pricing Success stories Resources

**Njord Rota, Owner, Majestic Heli Ski**

"You know, you say a picture is worth a thousand words? Video is worth a million. They see the lodge, the dinners, the skiing – and they get it. Plus, YouTube leveled the playing field by allowing me to reach customers that would otherwise look at some of the more established businesses. That's helped us boost our customer base by more than 400% over the last five years and increase sales around 25% each year since starting on YouTube. So we know our marketing dollars are well spent."

**About us**

I was a professional ski guide before changing careers to fly helicopters in the US Army. When I got out, I was really only qualified for three things: ski guiding, flying helicopters and drinking beer. So starting this company just made sense. We offer helicopter skiing in remote areas of Alaska – untracked powder, big mountains and luxury lodging – for an unmatched ski vacation. Building a customer base was our main challenge.

**What we did**

Video ads were simply the best way to show this experience. And video ad targeting helped us zero in on the people we needed to reach – from the age range of our typical customers to areas of the country where skiing is popular. We also focused on people who are searching online for ski resorts or certain types of skis. It's all very targeted – about 50% of our new customers

**See our video ad**

Majestic Heli Ski Promo Video

LEER >



## Caso de éxito de Twitter y Bahia Principe

Marketing CASE STUDY Bahia Principe boosts its bookings on Twitter

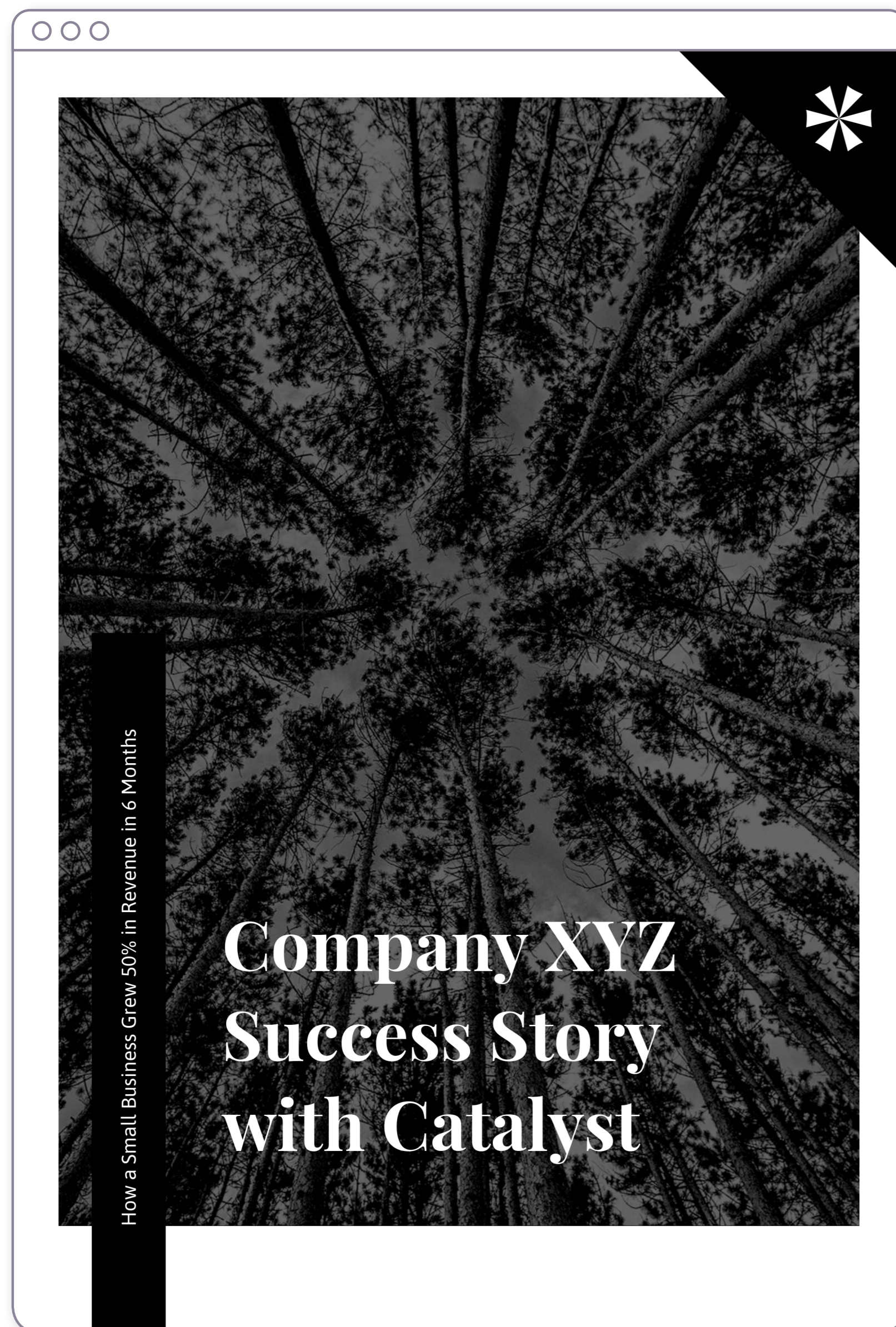
**Juan Campins, E-commerce & Direct Sales Director, Bahia Principe**

"We were looking to maximize the reach of the Happiness Sale campaign, a promotion lasting two weeks, with the aim of increasing the volume of bookings for our Caribbean hotels. We relied on Twitter to promote the campaign to audiences we were interested in, in Spain and the United States. We achieved record traffic figures, with Twitter accounting for 26% of total traffic. This was done with a very small investment, and by building on the campaign's success, so that we achieved growth of 48% in the volume of bookings."

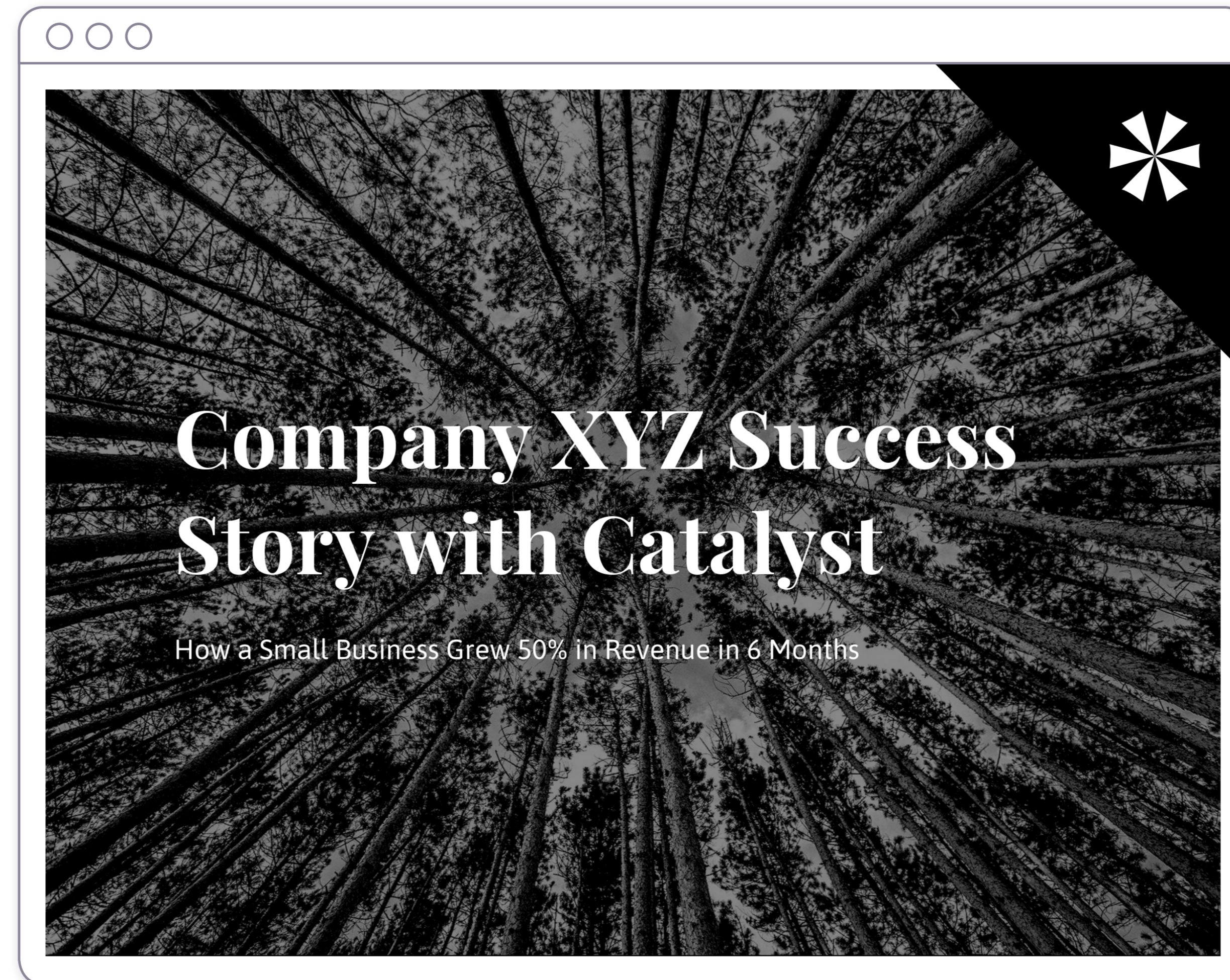
LEER >

# PLANTILLAS DE CASOS DE ÉXITO

Prueba nuestras plantillas fácilmente personalizables para crear tu propia historia de cliente de un modo visualmente atractivo. Hemos creado estas plantillas con el formato de [infografía](#), [presentación](#) e [informe](#); por lo tanto, tenemos todo lo que necesitas.



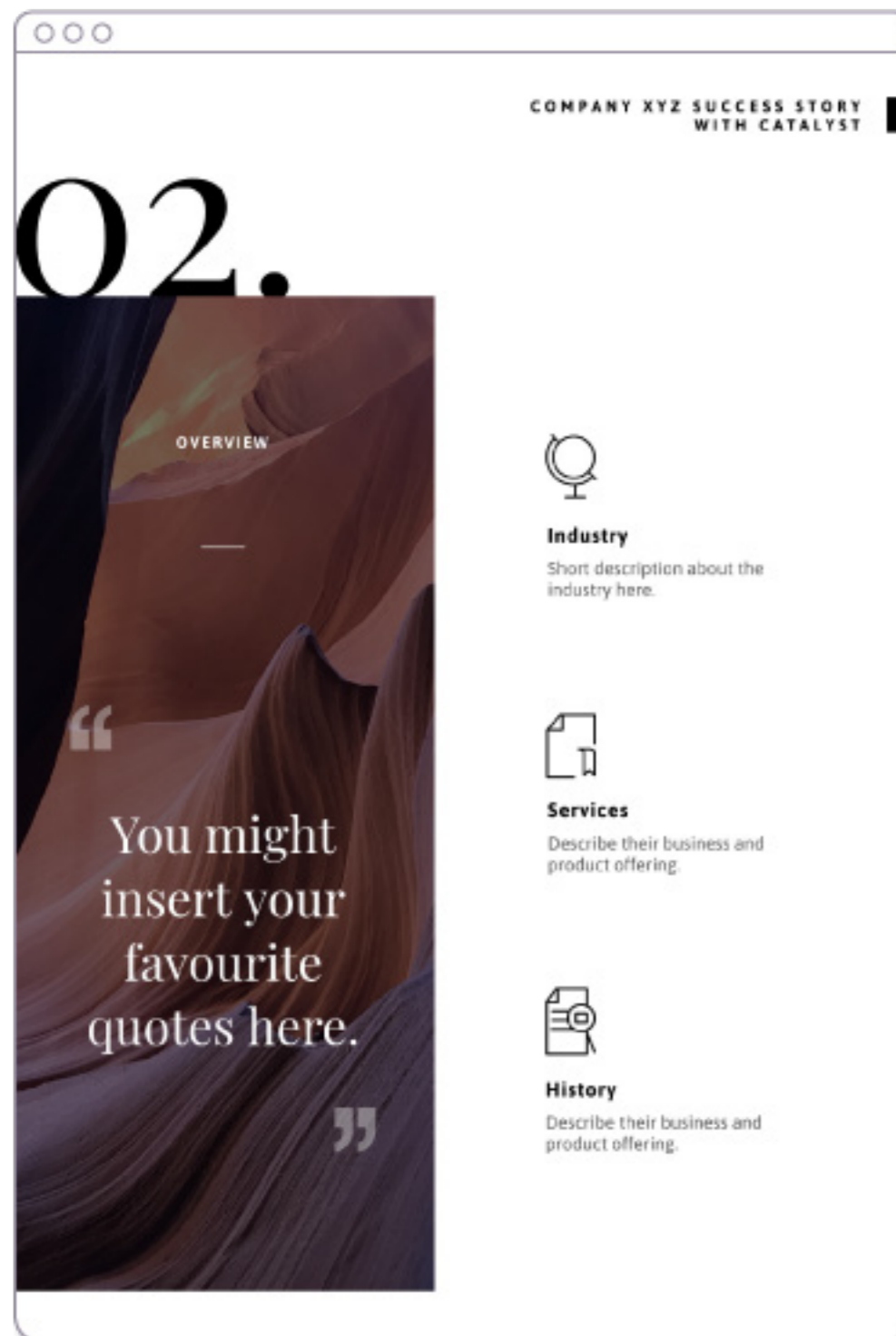
INFORME



PRESENTACIÓN

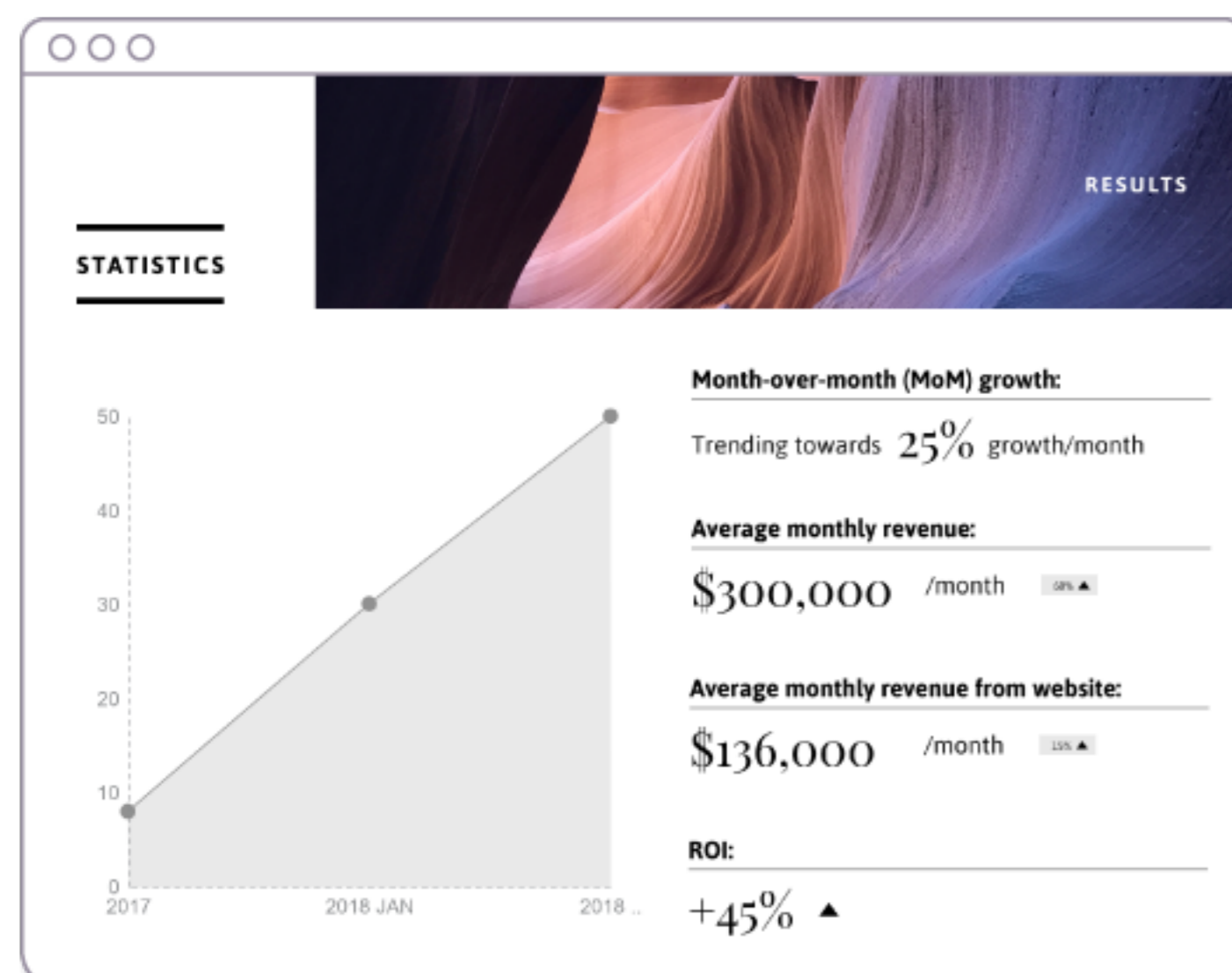
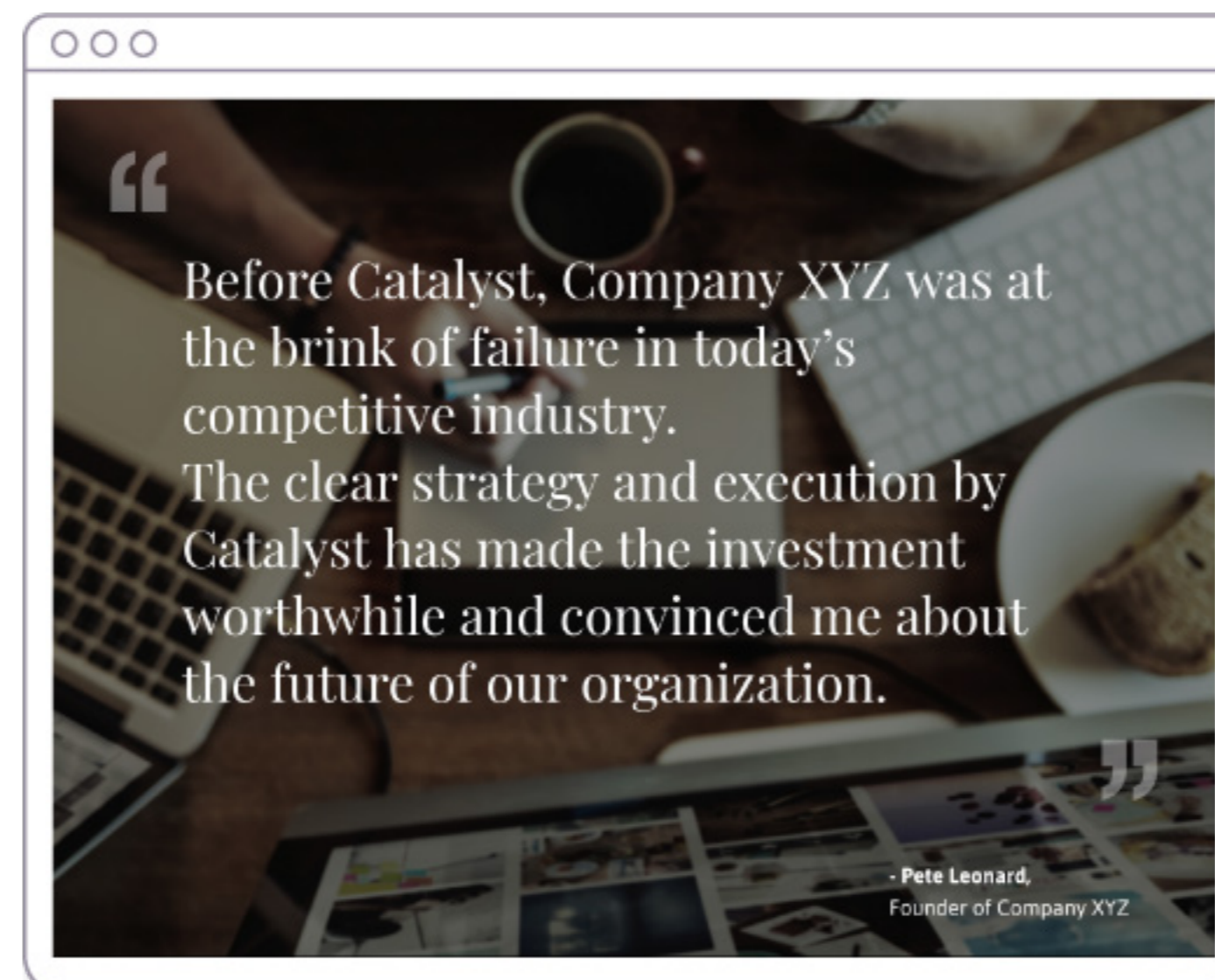


INFOGRAFÍA

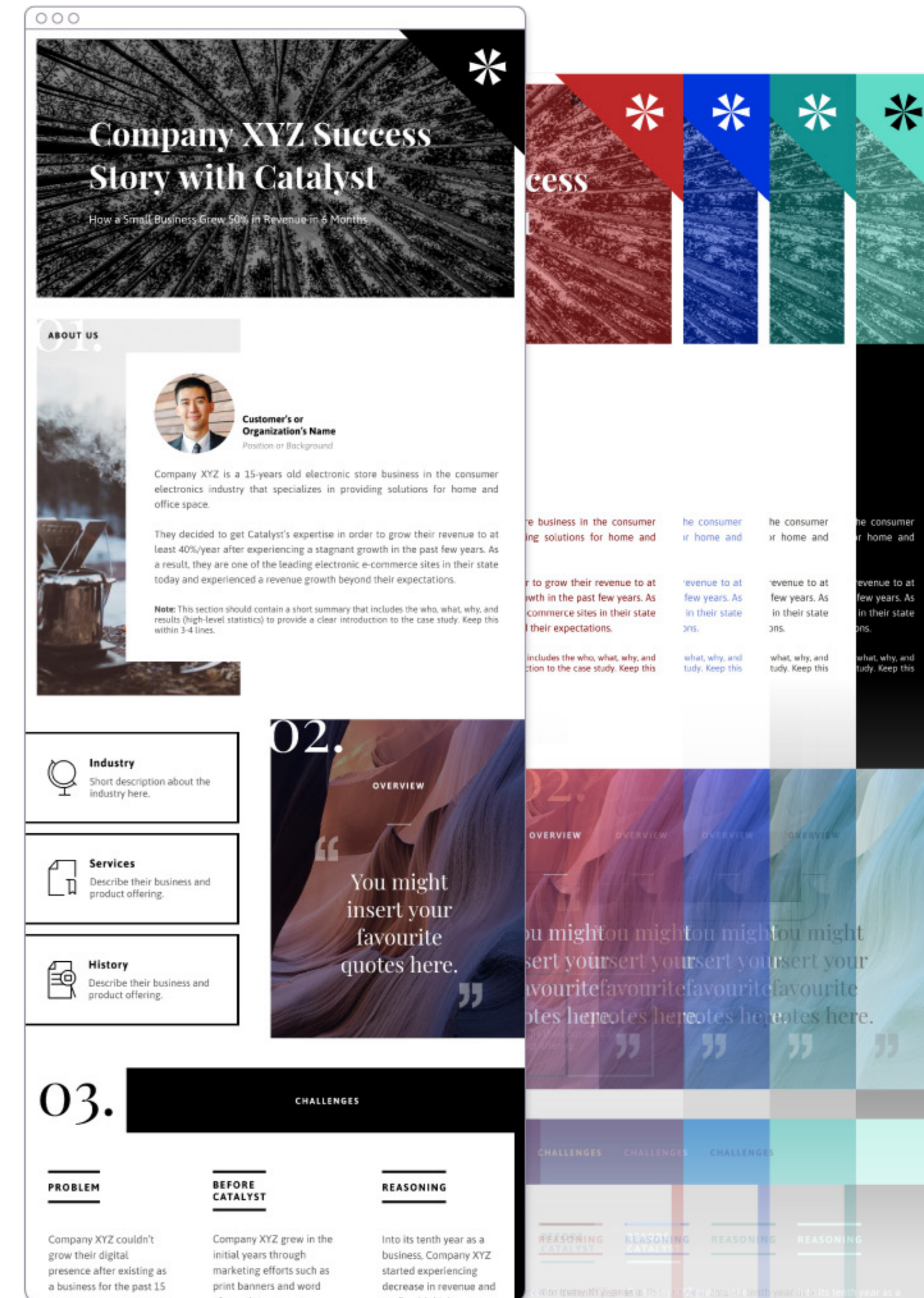


En lugar de usar textos largos para describir tu producto, preséntalo con una descripción general simple y fácil de digerir.

Tu producto contiene historias de clientes que vale la pena contar: ¿por qué no presentar sus testimonios de un modo atractivo y convincente?



Visualiza los datos complejos y las estadísticas con gráficos, íconos, imágenes y más a fin de transmitir la información con un lindo diseño.



Podrás elegir esquemas de colores diseñados por profesionales y una variedad de colores con solo hacer clic.

**¡Crea tu propio diseño ahora mismo!**

[COMENZAR >](#)



## PIKTOCHART

REGISTRARSE >

Comienza con un plan PRO de Piktochart gratuito válido por 10 días. Escribe el código **“VISUAL10”** [aquí](#).  
*\*válido hasta el 31 de diciembre de 2018*

¿Quieres colaborar con tu equipo?  
Prueba Piktochart para equipos gratis [aquí](#).

Software que te ayuda a impulsar tu crecimiento y desarrollar relaciones más sólidas, desde el primer encuentro hasta la satisfacción plena del cliente y más.

## HubSpot

Gracias al marketing, las ventas y el software de CRM de HubSpot, podrás centrarte en generar oportunidades de venta e ingresos y olvidarte de tener que administrar una pila de herramientas dispersas.

COMENZAR >