

Simplicidad, creatividad y storytelling como ejes estratégicos

La simplicidad, la creatividad y el storytelling son pilares estratégicos clave para las marcas que buscan destacar, conectar y generar valor real en sus mensajes a las personas.

El entorno digital en el que hoy vivimos exige que los mensajes no solo sean atractivos visualmente sino también memorables y que conecten emocionalmente.



Simplicidad: claridad que impulsa conversión y recordación.

Una de las principales barreras que enfrentan las marcas hoy es la sobrecarga cognitiva del consumidor. Las personas reciben miles de mensajes diariamente, lo que limita la capacidad de recordar y procesar información compleja. Por ello, la simplicidad en la comunicación se convierte en un factor diferencial: mensajes cortos y claros facilitan la comprensión y aceleran las decisiones de compra.

Muchos de los problemas de las campañas no están en la falta de ideas sino en el exceso de componentes complejos. Cuando las marcas simplifican elementos para presentar una idea que este bien sustentada en insights, facilitan la comprensión y aumenta el recuerdo de la marca.

Marcas como Apple o Nike han demostrado que la simplicidad no es sinónimo de monotonía. Sus mensajes directos, identidades visuales limpias y comunicaciones consistentes han generado mayor lealtad del consumidor y preferencia competitiva, porque hacen que las audiencias entiendan, recuerden y compartan el valor de la marca con facilidad.



Simplicidad es centrarse en una idea por campaña y en eliminar distracciones del mensaje. El clásico “menos es más”.

Creatividad: innovación que genera atención y acción.



Aunque la simplicidad es esencial, no puede existir una idea exitosa que no esté fundamentada en investigación seria y profesional que lleve al desarrollo de un componente creativo que capte atención y transforme un mensaje simple en algo memorable. La creatividad en marketing no es solo estética, es una herramienta estratégica que permite a las marcas diferenciarse en un entorno lleno de estímulos, capturar la atención del público y provocar respuestas emocionales que conducen a acción.

Un enfoque creativo bien ejecutado permite que una marca destaque inmediatamente en el mercado sin perder coherencia con la identidad de la marca.

Es necesario que las marcas integren la creatividad con insights, datos y tecnología para potenciar resultados. El uso de creatividad basada en insights las potencia, permitiendo que las campañas además de creativas sean también estratégicamente fundamentadas.

Storytelling: la narrativa como piedra angular de la conexión emocional

La simplicidad ayuda a que el mensaje sea comprendido, la creatividad a que sea recordado y el storytelling transforma ese mensaje en una historia que conecta emocionalmente con las audiencias. Es una narrativa que construye vínculos más profundos y duraderos con la marca.

El storytelling de marca usa narrativas estratégicas para comunicar los valores, la misión y la personalidad de la marca de manera que los consumidores se identifiquen y se sientan parte de ella.

Las marcas que adoptan storytelling estratégico no solo informan, sino que generan experiencias memorables.

El storytelling no solo comunica la historia de la marca, sino que activa emociones, genera empatía y crea relevancia cultural. Esto se logra al identificar elementos como el propósito de la marca, los desafíos enfrentados, los valores que la impulsan y cómo esos elementos son similares con los deseos y aspiraciones del público objetivo.

El storytelling moderno integra múltiples formatos digitales para mantener al consumidor enganchado en las diferentes etapas del customer journey. Al ser multicanal, permite que la historia de la marca tenga un impacto más profundo y duradero, adaptándose a cómo las audiencias consumen contenido actualmente.

Integración estratégica para marcas.

Para que una marca destaque la simplicidad, la creatividad y el storytelling deben operar como elementos en conjunto con una estrategia coherente:

- La simplicidad asegura que el mensaje sea claro, fácil de recordar y accionable para el público.
- La creatividad permite que ese mensaje simple sea atractivo, inesperado y memorable.
- El storytelling transforma a los dos anteriores en una narrativa que conecta emocionalmente con la audiencia y refuerza la identidad de marca.



Cuando estos tres componentes se alinean, las marcas pueden superar la saturación del mercado, fortalecer la lealtad del cliente y construir relaciones más profundas y duraderas.

La efectividad de una marca no depende de comunicar más, sino de lograr claridad, relevancia y conexión. La integración de simplicidad, creatividad y storytelling permite transformar la complejidad interna en mensajes comprensibles, memorables y accionables, capaces de generar vínculos reales con los consumidores.

En **LEXIA** acompañamos a las marcas a identificar qué es verdaderamente relevante para las personas, convirtiendo el conocimiento del consumidor en insights accionables donde la creatividad deja de ser solo estética para convertirse en una herramienta estratégica que conecta objetivos de negocio con experiencias significativas para las audiencias.

Fuentes: Banco de Insights LEXIA; Think With Google, 2015; Redsky Strategy, 2025; Digital Marketing Institute, 2025

