

Las narrativas visuales en la comunicación institucional

29 marzo, 2024RCP

Por **Dra. Alicia María Álvarez**

La narrativa visual, también conocida como *storytelling*, es la capacidad de las imágenes para contar historias a través de medios de comunicación tradicionales y digitales. En este contexto, la comunicación visual desempeña un papel esencial al transmitir ideas, información y conceptos.

En el ámbito de la comunicación institucional, las narrativas visuales son fundamentales para el éxito de la comunicación debido al desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación. Estas narrativas facilitan la transmisión positiva de mensajes mediante el uso de imágenes, gráficos, videos y otros medios visuales.

Por consiguiente, la estrategia de estas narrativas incluye el uso de infografías, imágenes en redes sociales y otros formatos necesarios. Un objetivo prioritario de la comunicación institucional es crear un impacto emocional para lograr un engagement, es decir, un alto nivel de compromiso y lealtad por parte de la audiencia. Numerosas empresas han demostrado el éxito de las campañas utilizando narrativas visuales, como el caso de la multinacional estadounidense Google LLC y su emotivo anuncio «Reunión», – simple, emocional y eficaz – donde un abuelo y su nieta hablan sobre los recuerdos de él, su niñez y amigos. La nieta encuentra a través de Google a ese querido amigo y se propicia un encuentro entre ellos.

En el contexto organizacional, las estrategias de comunicación buscan transmitir información de manera clara y concisa, la gráfica correspondiente debe ser fácil de entender. Por lo que la identidad visual de la marca debe ser reforzada incorporando el uso adecuado de los signos icónicos, lingüísticos y cromáticos. Se destaca la importancia de una narrativa coherente que resalte los logros, valores culturales y la filosofía corporativa. Al mismo tiempo, el uso de imágenes y medios visuales profesionalmente bien diseñados procuran credibilidad y confianza, es todo un mensaje potente que pone en valor social el compromiso y la excelencia de la empresa e institución.

Hoy, como tendencia en el mundo de la comunicación integrada de marketing emerge el *storydoing* que consiste en involucrar a los públicos haciendo que estos formen parte de la marca, para transformarla de manera conjunta. Se trata de que los públicos vivan la experiencia, donde el usuario es el protagonista y destaca la utilidad, el propósito de la marca organizacional.

Al respecto conviene resaltar que, en la comunicación institucional contemporánea, es necesario adaptar las narrativas visuales a diferentes plataformas y dispositivos, como redes sociales, sitios web y presentaciones. Esto implica el uso de formatos y tamaños de imagen específicos para garantizar una experiencia visual de óptima calidad. Además, por sus propias características las narrativas visuales pueden superar las barreras del idioma y la cultura, lo que las hace accesibles a una audiencia global. Y con una acertada estrategia las imágenes pueden transmitir mensajes universales que trascienden las diferencias culturales y lingüísticas, lo que permite a las instituciones comunicarse eficazmente con audiencias de todo el mundo.

Cabe igualmente destacar algunas de las tendencias que emergen en este ámbito de las narrativas visuales, entre ellas se encuentran: las **historias inmersivas**, las cuales están transformando la creación de contenido, ya que, utilizan los avances tecnológicos como la realidad virtual, la realidad aumentada o el

video 360 grados para crear experiencias inmersivas y realistas con los públicos; a esta tendencia se suman las de **datos**, ellas se evidencian en la utilización de datos, estadísticas o determinado hecho para respaldar la historia y de esta manera hacerla más convincente. Igualmente utilizan diferentes herramientas como tablas, gráficos y mapas.

A las anteriores se añaden las **interactivas**, a través de ellas se invita a la audiencia a participar en la historia e influir en el resultado, estas son creadas a través del uso de varios formatos, como son los cuestionarios, las encuestas, los juegos, y los chatbots. Estas historias interactivas pueden aumentar el compromiso, la retención y la lealtad hacia la organización.

En conclusión, las narrativas visuales son una herramienta esencial en la comunicación institucional, permitiendo a las organizaciones transmitir mensajes de manera efectiva, conectar emocionalmente con su audiencia y construir una identidad de marca sólida y coherente en el tiempo.

[Las narrativas visuales en la comunicación institucional \(redcomprofesionales.org\)](http://redcomprofesionales.org)