



WordCamp

LOGROÑO 2025



WordCamp

LOGROÑO 2025

ESTO NO TE INTERESA



Cómo contar una buena
historia de marca
(que provoque sed a tus clientes).

CIERRA LOS OJOS.

Te sientas en una terraza de piedra.

Frente a ti, el horizonte se apaga en tonos burdeos, ocre, ámbar.

Las viñas que se extienden a lo lejos parecen pintadas a mano, cada hoja, una pincelada.

El camarero te sirve una copa. El vino cae con elegancia, y lo ves girar en el cristal como si tuviera vida propia. Acercas la copa hacia ti y observas cómo el rojo profundo se vuelve casi púrpura bajo la luz del atardecer.

Mientras bebes, fijas cada detalle en tu mente: el destello de los últimos rayos de sol reflejados en tu copa vino, las sombras que se alargan como intentando huir de la noche que se acerca, los recuerdos que aparecen en tu mente como viejas fotografías que se resisten a desaparecer de otro momento de paz.

Todo está presente en esa copa de vino.

ABRE LOS OJOS.

CIERRA LOS OJOS.

Al sentarte en la terraza apoyas las manos en la mesa de piedra. Todavía conserva el calor del sol, y eso te transmite calma y te reconforta.

El aroma llega a ti antes que la copa como si el vino hubiera estado esperando para respirar por primera vez en mucho tiempo. El camarero te sirve una copa que sostienes entre tus dedos notando su peso, su suavidad, su equilibrio perfecto.

Tomas un sorbo. El vino baja lento, acariciando la garganta, expandiéndose por el pecho como un abrazo. Respiras hondo y su aroma vuelve a inundarte. Gusto y olfato se unen para darte diferentes matices.

La tensión desaparece. Tus hombros caen. El tiempo se estira. Todo dentro de ti es gratitud.

Te sientes bien. Como si beberse el mundo fuera tan fácil como beberse esa copa.

ABRE LOS OJOS.

CIERRA LOS OJOS.

La copa que lo cambia todo.

El camarero degüella la botella y retira el corcho en total silencio, con maestría. Sabes, por experiencia, que es así como se hace. Que el silencio habla tanto como el reventar del tapón de un cava o unos fuegos en la noche de San Juan.

El ambiente está lleno de murmullos suaves, el viento jugando con las hojas, algún ave, las risas discretas de otras mesas.

El camarero vierte el vino y al caer en la copa escuchas el ritmo. Melódico. Cálido. La copa toca la mesa con un leve clink que te hace sonreír sin saber por qué.

Tomas un sorbo, y de pronto lo oyes: la voz de alguien del pasado, una canción que te encantaba, el latido de un recuerdo. No es solo vino. Es una historia que vuelve a hablarte. Y tú la escuchas a cada sorbo.

ABRE LOS OJOS.

Elementos comunes de una historia.

6 elementos imprescindibles

1. Un escenario evocador (contexto).

6 elementos imprescindibles

1. Un escenario evocador (contexto).
2. Un personaje en pausa o transición (el cliente).

6 elementos imprescindibles

1. Un escenario evocador (contexto).
2. Un personaje en pausa o transición (el cliente).
3. La copa de vino como símbolo (el detonante del cambio - transformación).

6 elementos imprescindibles

1. Un escenario evocador (contexto).
2. Un personaje en pausa o transición (el cliente).
3. La copa de vino como símbolo (el detonante del cambio - transformación).
4. Un momento de inmersión sensorial (de historia a experiencia).

6 elementos imprescindibles

1. Un escenario evocador (contexto).
2. Un personaje en pausa o transición (el cliente).
3. La copa de vino como símbolo (el detonante del cambio - transformación).
4. Un momento de inmersión sensorial (de historia a experiencia).
5. Un recuerdo o emoción que emerge (la conexión emocional).

6 elementos imprescindibles

1. Un escenario evocador (contexto).
2. Un personaje en pausa o transición (el cliente).
3. La copa de vino como símbolo (el detonante del cambio - transformación).
4. Un momento de inmersión sensorial (de historia a experiencia).
5. Un recuerdo o emoción que emerge (la conexión emocional).
6. El cierre íntimo (la resonancia que perdura).

Cómo impactan los tres
sentidos en tu historia.

Visual - el protagonista

Visual - el protagonista

- El vino entra por los ojos antes que por la boca.
- Las marcas invierten muchísimo en diseño de etiquetas, packaging, paletas de color, fotografías y vídeos como identidad de marca.
- El universo visual te permite transmitir el origen, calidad, estilo de vida, tradición o innovación.
- Las webs, tiendas y redes sociales están pensadas para impactar visualmente.

Visual - el protagonista

- Ejemplos:
 - Enate (arte contemporáneo en etiquetas).
 - Marqués de Murrieta (elegancia clásica y arquitectura icónica).
 - Habla (diseño minimalista y sobrio).
 - Matsu (retratos potentes con carga narrativa).

Kinestésico - el experiencial

Kinestésico - el experiencial

- En visitas a bodegas, catas, enoturismo, experiencias inmersivas.
- En la descripción del cuerpo del vino, la textura, el terroir, lo artesanal.
- En marcas que enfatizan lo natural, la tierra, la elaboración manual.

Kinestésico - el experiencial

- Ejemplos:
 - Lalomba by Ramón Bilbao (sensación de territorio y materia).
 - Bodegas Franco-Españolas (Hallowine y eventos inmersivos).
 - Dominio del Águila (microproducción, vino como materia viva).

Auditivo - la oportunidad

Auditivo - la oportunidad

- La mayoría de las marcas no han integrado aún el sonido como parte de su identidad.
- No hay tradición de usar narración oral, música, podcasts o branding sonoro en el vino, aunque es un campo emergente.

Auditivo - la oportunidad

- Ejemplos:
 - Sonorama Ribera + D.O. Ribera de Duero.
 - Catas maridadas con música (algunas bodegas boutique).
 - Ponche Caballero.

¿Qué usará tu marca?

| CANAL | PRESENCIA EN EL SECTOR | OPORTUNIDAD |
|-------------|------------------------|--|
| VISUAL | ★★★★★ (altísima) | Dominante: todo entra por la etiqueta y la estética del producto |
| KINESTÉSICO | ★★★ (moderada) | Presente en experiencias, cada vez con más auge |
| AUDITIVO | ★ (baja) | Poco trabajado, oportunidad para hacerse notar |

EJEMPLOS QUE INSPIRAN

Matsu (D.O. Toro) –



Estrategia: Storytelling Visual

- Cada vino representa una etapa de la vida: *El Pícaro* (juventud), *El Recio* (madurez) y *El Viejo* (sabiduría). Las etiquetas muestran retratos reales de hombres que encarnan estas etapas, creando una narrativa visual poderosa.
- La estética minimalista y cinematográfica de las etiquetas transmite una historia sin necesidad de palabras, apelando directamente a la emoción a través de la imagen.

Bodegas Franco-Españolas (Logroño, La Rioja)-



Estrategia: Experiencia Kinestésica

- Cada año, durante Halloween, la bodega organiza el evento Hallowine, donde los visitantes no solo ven y escuchan, sino que participan físicamente en una experiencia inmersiva que puede incluir escape rooms, búsquedas, recorridos oscuros, y juegos sensoriales entre los calados centenarios.
- El vino no se presenta como producto, sino como parte activa de una vivencia que se recorre, se toca, se explora.



D.O. Ribera del Duero + Sonorama



Estrategia: Alianza musical

- En el Sonorama Ribera de 2024, 45 bodegas de vino con D.O. Ribera del Duero presentaron 49 marcas diferentes.
- No es solo un ejercicio de branding en el que ofrecen catas con música y un relato donde el vino forma parte del ritmo de la vida.
- Vinculan la música al producto.

¿¿¿VALE, PERO
CÓMO
LO HAGO???

REGALO PARA TI.



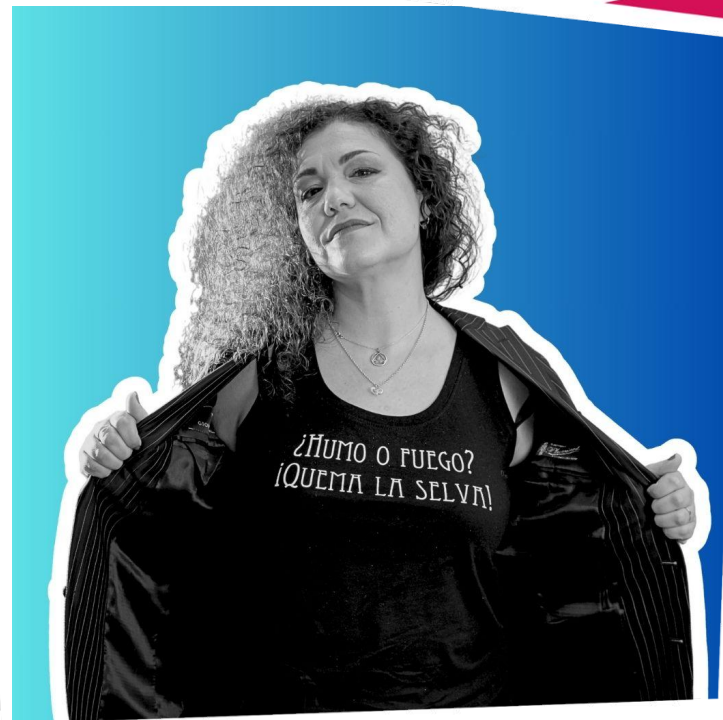
POR ASISTIR AL WORDCAMP LOGROÑO 2025.

- Podrás descargar esta presentación.
- Incluye un checklist de preguntas que debes hacerte para aplicar el storytelling sensorial a tu marca.
- Cinco emails con una historia de amor que muestra cómo aplicar a los textos de tu marca la comunicación para tus diferentes tipos de clientes.

nosotros somos MAD MONKEYS.



samukortajarena



rosa pujol



wordCamp
LOGROÑO 2025



WordCamp

LOGROÑO 2025

GRACIAS

