

Crowdland se renueva como consultora de marketing estratégico pionera en Design System para marcas globales

En su 5º aniversario, la compañía pasa a llamarse Living Crowdland y se especializa en ayudar a las marcas a construir su ecosistema digital y unificar su identidad en un universo multicanal

Crowdland, que hasta ahora se definía como una agencia de marketing tecnológico especializada en el desarrollo de productos digitales innovadores, en su 5º aniversario evoluciona y pasa a llamarse Living Crowdland, transmitiendo un modo diferente hacer las cosas que nace de la diversidad, el espíritu colaborativo y la actualización constante que requieren los proyectos digitales. En su nueva etapa, la compañía se focaliza en la consultoría tecnológica y de diseño estratégico para ayudar a las marcas a construir su ecosistema digital y unificar su identidad en un universo multicanal.

La nueva Living Crowdland, fruto de la experiencia de estos cinco años, ofrece un servicio de consultoría pionero en España y se especializa en Design System, una nueva herramienta que empieza a ser (y lo será más en el futuro) imprescindible para marcas globales que se preocupen por mantener una identidad y una filosofía única en todos sus productos, soportes y mercados, con el dinamismo que requiere hoy día el entorno digital.

“El design system es la consolidación de la globalidad de una marca. Grandes compañías como IBM o Netflix lo han convertido en pilar estratégico de la evolución de su marca. El Brand Book ya no es suficiente, pues se trata de un documento estático, y hoy las marcas están vivas, son dinámicas y digitales, son multicanal y multiplataforma, lo que amplía su universo y lo hace más técnico. La marca ya no es un logo, tiene a su alrededor todo un sistema, un interfaz que la completa, y es esencial que exista cohesión entre todos sus elementos y soportes”, sostiene Mariano Peláez, head of Business de Living Crowdland.

Design System, el futuro de las marcas

Desarrollar el design system de una marca permite unificarla en todos los sentidos y canales, que su identidad sea única y global, y también facilita la interrelación entre localizaciones y departamentos dentro de la compañía. La creación de un design system es convertir a una marca en uno de los activos principales de una compañía.

Se trata de una plataforma que, por un lado, recoge la librería de estilos componentes y patrones de diseño de la marca; por otro, incorpora aspectos estratégicos como el proceso creativo, el tono de voz, el uso de claims o eslóganes, el tratamiento fotográfico o la estructura y aplicación de logo; en tercer lugar se añade un completo desarrollo de uso tipográfico, colores, diseños, maquetas, iconos, animaciones, ilustraciones, banners, audio, vídeo; y por último, se incluyen componentes y recursos que permiten ejecutar labores de programación para llevar a cabo cualquier acción en cualquiera de sus plataformas tecnológicas.

“En definitiva, el design system supone evolucionar el antiguo Brand Book hacia un sistema más tecnológico, colaborativo y de acceso a cualquier usuario de forma global, una revolución a la hora de construir una marca. En muchas ocasiones, esa plataforma es pública (grandes compañías como IBM, Decathlon o IE así lo han decidido), lo que quiere decir que no hace falta estar vinculado a la empresa para acceder a sus contenidos, lo cual en sí mismo es bastante disruptor. ¿Por qué vas a buscar un logo en Google Images si te puedes descargar directamente el oficial?”, comenta Koldo Ugarte, head of Business de Living Crowdland.

Todos los componentes están listados y documentados, con una explicación de cómo utilizarlos, siempre con un planteamiento colaborativo, para que cualquier experto que trabaje para la marca pueda encontrar lo que necesita para cada uno de sus canales digitales: web, app, emailings, redes sociales, etc. De este modo, se consigue que todos los productos digitales que se desarrollen respeten los estilos y formen parte de un mismo ecosistema, que es el que realmente construye la marca.

“Apostar por el design system requiere una mentalidad y una filosofía innovadoras en la marca para poder acometerlo y sacarle partido. El propio CEO tiene que ser capaz de comprender su valor, de considerarlo un activo de la empresa, del mismo modo que se preocupa por tener un buen equipo de ingenieros o de abogados. El design system reduce a mínimos la posibilidad de que alguien dañe la marca por emplear criterios propios o por tener que crear de cero, es decir, protege la marca y le da garantías de calidad, algo que en tiempos de transformación digital son pilares básicos”, afirma Peláez.

Consultoría estratégica, espíritu colaborativo y crecimiento sostenible

Además de su especialización en Design System, Living Crowdland ofrece servicios de consultoría estratégica para la transformación digital de una empresa, desde la definición de su identidad de marca digital hasta la búsqueda de nuevos modelos de negocio digitales, así como el desarrollo y programación de ecommerce, webs, plataformas digitales, apps, etc. Entre sus proyectos ha trabajado con compañías como IE, Seat, Audi, Loterías y Apuestas del Estado, Turismo de Bizkaia o Las Muns, entre otros.

La compañía ha desarrollado y lanzado al mercado dos startups (Share your board y Fresh Snow) que utiliza como laboratorio de ideas, para testar herramientas y estrategias que luego aplica en sus servicios a clientes.

Living Crowdland apuesta por un modelo de smart working que, desde sus orígenes “prepandémicos”, se caracteriza por combinar de presencialidad y teletrabajo, flexibilidad, y trabajo colaborativo. Y por un equipo multidisciplinar y multicultural que aporta diversidad de perspectivas e innovación y enriquece los resultados de su trabajo.

Se considera una empresa cebra (forma parte del movimiento Zebras United), que, por contraposición a la empresa unicornio, que busca un crecimiento exponencial y perseguir constantes rondas de inversión para crecer y escalar rápidamente, se identifica con una forma de emprender evolutiva, más realista en sus objetivos, menos agresiva, preocupada por el entorno y una filosofía de crecimiento sostenido y sostenible a largo plazo.

“Más del 90% de las startups creadas desaparecen a los tres años, lo que representa una pérdida de inversión de tiempo y recursos que, quizá con otra estrategia y expectativas, podrían tener negocios sostenibles y perdurables en el tiempo. Creemos que la filosofía cebra es más resistente al fracaso, amplía las posibilidades reales de crecimiento de las empresas, aporta más solidez a la economía y contribuye a generar riqueza. Por ello, es importante ser transparentes a la hora de formar a los futuros emprendedores y no venderles ‘realidades irreales’”, apunta Ugarte.

Como parte de esta filosofía, la compañía defiende una relación de transparencia con el cliente, esforzándose por ofrecer un servicio de calidad, persiguiendo su éxito y su rentabilidad y no solo el propio beneficio.

Datos de contacto:

Living Crowdland

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>