

Otros títulos de la colección
Manuales (Comunicación)

Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015
Guillermo López García y Lidia Valera Ordaz (eds.)

Comunicación y poder en Asia oriental
Dani Madrid (ed.), Guillermo Martínez, Manuel Ollé y Jairo Mejía

Formación de portavoces. Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos
Idoia Camacho Markina

La cobertura digital de una campaña electoral
Pipo Serrano

Ciencia política para periodistas
Antón R. Castromil

La transformación digital de una redacción y periodismo móvil (mojo)
Pipo Serrano

Periodismo ambiental. De la lucha ecologista al entorno digital
Maria Josep Picó Garcés

El mobile marketing y las apps. Cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing
Adrià Montiel Vallvé

Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales
Juan Monserrat Gauchi y Federico Sabater Quinto

Periodistas científicos. Corresponsales en el mundo de la investigación y el conocimiento
Vladimir de Semir y Gema Revuelta

Comunicar la moda en Internet. Medios, marcas, influencers y usuarios
Isabel Fernández de Córdoba

¿Hablar o comunicar?
Jordi Adell Herrera

Podéis consultar nuestro catálogo en www.editorialuoc.com



ALFONSO FREIRE SÁNCHEZ
**¿CÓMO CREAR UN
STORYTELLING
DE MARCA?**

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Somos cocreadores y demandantes de relatos en un contexto donde el *storytelling* adquiere una nueva dimensión social. Un fenómeno que no ha pasado inadvertido para las marcas: las campañas publicitarias cuentan historias sobre personas y no se centran en sus productos o servicios.

Este libro tiene el objetivo de explicar los procesos creativos esenciales para redactar relatos de marca: estructuras, características y condiciones que los convierten en historias creíbles, eficaces y generadoras de vínculos emocionales con los consumidores. Todo ello, mediante la combinación de diferentes métodos profesionales que van desde el proceso estratégico hasta la ideación audiovisual.

Con este libro aprenderás sobre:

- ✓ *storytelling* de marca; ✓ relatos; ✓ *storydoing*; ✓ creatividad publicitaria;
- ✓ dirección de arte; ✓ *consumer insight*; ✓ transmedia; ✓ *branded content*;
- ✓ *advertainment*; ✓ briefing creativo; ✓ *planner*; ✓ concepto creativo;
- ✓ microrrelatos; ✓ *crossmedia*; ✓ *branding* emocional; ✓ redactor publicitario

Alfonso Freire Sánchez

Doctor en Comunicación por la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), profesor de Psicocreatividad en la Universitat Autònoma de Barcelona y de Creación, montaje y producción audiovisual en la UAO. Redactor Creativo.

COMUNICACIÓN



EDITORIAL UOC

507



ALFONSO FREIRE SÁNCHEZ

¿CÓMO CREAR UN STORYTELLING DE MARCA?

COMUNICACIÓN

ALFONSO FREIRE SÁNCHEZ
**¿CÓMO CREAR UN
STORYTELLING
DE MARCA?**
DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Prólogo de Andreu Barrabino



EDITORIAL UOC

5 h

«¿Te suena haber leído algo sobre los siete puntos para darle valor a tu marca? ¿Te hablaron de los diez pasos para crear un *storytelling* o las seis reglas de oro para enamorar a los consumidores? Huye de todas esas generalidades banales y vacías, pues si algo que somete a las mentes creativas y limita a aquellos que se arriesgan a pensar diferente, son los métodos rígidos y los mandamientos de gurús que nunca se enfrentaron a una campaña.»

Alfonso Freire Sánchez

Tiempo estimado de lectura y comprensión