



## Las claves para expresar el potencial del *storytelling* de marca, en el libro de Alfonso Freire

- El profesor de la Universitat Abat Oliba CEU, Alfonso Freire Sánchez publica en UOC Ediciones *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*

**Barcelona, 31 de mayo de 2017.-** La conexión entre marcas y personas es el gran objetivo de las estrategias de Marketing y las técnicas de Publicidad. Ante este propósito, y más en un contexto social de hiper-estimulación, cobra especial interés indagar en la fuerza atractiva del relato, en las cualidades que hacen que una historia sea creíble, eficaz y generadora de vínculos emocionales con los consumidores.

Ésta es la perspectiva en la que ahonda el libro *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*, escrito por el doctor en Comunicación y profesor de Composición visual, montaje audiovisual y creación y producción audiovisual en la **Universitat Abat Oliba CEU, Alfonso Freire**.

La obra, publicada por UOC Ediciones, centra su análisis en el potencial del storytelling para la construcción de la marca. En esta línea, desgrana qué aspectos del relato contribuyen a reforzar a ésta en su misión de condensar y transmitir los valores de la compañía o producto al que representan.

Para ello, el autor parte de la consideración del storytelling como el arte de contar una historia y de la tradición del relato como un medio eficaz para la transmisión de mensajes. Como apunta en el prólogo el director estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAO CEU, el Dr. Andreu Barrabino, desde las antiguas civilizaciones, las historias se han utilizado para transmitir conocimientos con la intención de hacerlos perdurar. Desde el punto de vista de la comunicación, las historias han demostrado ser un medio de transmisión privilegiado, ya que no sólo informan a través de los datos, sino que tienen también la capacidad de movilizar a las personas, sus emociones y sentimientos. Freire examina esta realidad desde el punto de vista del desarrollo de la comunicación transmedia de la marca.

Máster en Estudios Humanísticos y Sociales y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAO CEU, en la que recibió el Premio Ángel Herrera a la Mejor Labor Docente, Freire consigue en este libro un equilibrio entre lo teórico y la práctica profesional. De este modo, el lector accede al conocimiento, de forma ordenada y didáctica, de los procesos creativos esenciales para redactar relatos de marca mediante la combinación de diferentes métodos profesionales, que van desde el proceso estratégico hasta la ideación audiovisual.

Para más información  
Juan Pablo Sanz García  
Gabinete de Prensa UAO CEU  
93 253 72 02 / 93 254 09 00 ext. 962  
666 690 255  
jsanzg@uao.es