



## Les claus per esprémer el potencial del storytelling de marca, en el llibre d'Alfonso Freire

- El professor de la Universitat Abat Oliba CEU, Alfonso Freire Sánchez, publica en UOC Edicions **Com crear un storytelling de marca? De la teoria a la pràctica professional**

**Barcelona, 31 de maig de 2017.-** La connexió entre marques i persones és el gran objectiu de les estratègies de Màrqueting i les tècniques de Publicitat. Davant aquest propòsit, i més en un context social d'híper-estimulació, cobra especial interès indagar en la força atractiva del relat, en les qualitats que fan que una història sigui creïble, eficaç i generadora de vincles emocionals amb els consumidors.

Aquesta és la perspectiva en què aprofundeix el llibre **Com crear un storytelling de marca? De la teoria a la pràctica professional**, escrit pel doctor en Comunicació i professor de Composició visual, muntatge audiovisual i creació i producció audiovisual a la Universitat Abat Oliba CEU, **Alfonso Freire**.

L'obra, publicada per UOC Edicions, centra la seva anàlisi en el potencial del storytelling per a la construcció de la marca. En aquesta línia, desgrana quins aspectes del relat contribueixen a reforçar aquesta en la seva missió de condensar i transmetre els valors de la companyia o producte al qual representen.

Per a això, l'autor parteix de la consideració del storytelling com l'art d'explicar una història i de la tradició del relat com un mitjà eficaç per a la transmissió de missatges. Com apunta en el pròleg el director d'estudis del grau en Publicitat i Relacions Públiques de la UAO CEU, el Dr. **Andreu Barrabino**, des de les antigues civilitzacions, les històries s'han utilitzat per transmetre coneixements amb la intenció de fer-los perdurar. Des del punt de vista de la comunicació, les històries han demostrat ser un mitjà de transmissió privilegiat, ja que no només informen a través de les dades, sinó que tenen també la capacitat de mobilitzar a les persones, les seves emocions i sentiments. Freire examina aquesta realitat des del punt de vista del desenvolupament de la comunicació transmedia de la marca.

Màster en Estudis Humanístics i Socials i llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la UAO CEU, en la qual va rebre el Premi Àngel Herrera a la Millor Labor Docent, Freire aconsegueix en aquest llibre un equilibri entre el teòric i la pràctica professional. D'aquesta manera, el lector accedeix al coneixement, de forma ordenada i didàctica, dels processos creatius essencials per redactar relats de marca mitjançant la combinació de diferents mètodes professionals, que van des del procés estratègic fins a la ideació audiovisual.