



Guillaume, Lamarre

riverside
agency

Storytelling como estrategia de comunicación

Autor: Guillaume, Lamarre

GG

ISBN: 978-84-252-3204-6 / Rústica / 174pp | 165 x 230 cm

Precio: \$ 52.000,00

Érase una vez un mundo en el que la comunicación funcionaba solo en una dirección. Cada día, marcas e instituciones se limitaban a repetir su mensaje muchas veces. Pero entonces, llegó un tsunami digital, arrasó aquel mundo, y el público empezó a decidir cómo y cuándo deseaba recibir la información. Por ese motivo, las marcas tuvieron que reinventar completamente sus estrategias de comunicación. Hasta que un día, apareció el storytelling como una metodología perfectamente adaptada al nuevo contexto. Desde entonces, la comunicación de marcas e instituciones ya no volvería a ser nunca más la simple emisión unilateral de un mensaje. Se convirtió en una forma de tejer un vínculo más complejo y más rico con los usuarios.

Las historias nos emocionan, nos inquietan, permanecen en nuestra memoria y reaparecen para influirnos cuando tenemos que actuar. Este libro desgrana el arte del storytelling como técnica de comunicación y lo aborda en todas sus dimensiones -vivencial, cultural, racional- para que comprendamos bien sus mecanismos de funcionamiento y logremos transmitir eficazmente mensajes en forma de narración.

Guillaume Lamarre nos lo cuenta todo sobre las historias: su relación con las marcas, sus características fundamentales, su estructura y elementos básicos. a través de la combinación de ejemplos de la cultura popular, campañas de comunicación, explicaciones teóricas, ejercicios prácticos y entrevistas a grandes narradores de nuestro tiempo. Un manual necesario, en definitiva, para hacer que una marca comunique cosas, lanzar acertadamente un producto al mercado o presentar un proyecto de forma convincente.

Érase una vez un mundo en el que la comunicación funcionaba solo en una dirección. Cada día, marcas e instituciones se limitaban a repetir su mensaje muchas veces. Pero entonces, llegó

un tsunami digital, arrasó aquel mundo, y el público empezó a decidir cómo y cuándo deseaba recibir la información.