

Storytelling y Copywriting por Anita Álvarez Cufari

Cómo contar la historia de una empresa Anaya edita para la colección Social Business un libro práctico con útiles herramientas para la creación de marcas coherentes, sin importar el tamaño de la empresa

Anita Álvarez Cufari es consultora creativa especializada en Brand Storytelling. Estudió Publicidad, Dirección de Arte y Copywriting. Se desempeñó como copywriter en agencias de publicidad de Argentina y Estados Unidos. En 2002 viajó a Madrid para ser directora creativa de McCann Erickson. Desde hace 15 años trabaja diseñando estrategias de comunicación y storytelling. Actualmente comparte su experiencia en universidades, escuelas de negocios y en ponencias sobre creatividad, storytelling y estrategia.

¿Qué es el Storytelling?

El storytelling no consiste solamente en contar historias. Es cómo se cuentan, qué se dice y cómo se actúa con la audiencia. Se trata de un hilo conductor que construye una relación consistente con el consumidor a lo largo del tiempo. Tampoco es un «palabro» de moda. Siempre ha existido, solo que ahora se ha redescubierto la necesidad del relato para las marcas. No es una campaña ni un packaging. Es la suma de acciones, porque todo lo que se hace (y lo que no) comunica. Y ahí es cuando entra en juego el copywriting, el microcopy, y la palabra en dispositivos de voz. Y de todo esto habla este libro. "En esta nueva realidad que se está viviendo, las marcas necesitan contar con un brand storytelling potente que les permita adaptarse a la situación sin dejar de ser ellas mismas." Porque "sin coherencia no hay fidelidad".

En un tono muy fresco y directo, Anita Cufari aborda todo el proceso para diseñar una estrategia de Brand Storytelling sólida y efectiva, para conseguir una sintonía absoluta con la audiencia, y que las personas se sientan identificadas con las marcas, las comprenden y las elijan una y otra vez.

Según Anita Álvarez Cufari, "el (buen) storytelling ayuda a retener talento." "El buen copywriting, es la marca en palabras. Le da una nueva dimensión a la coherencia. Favorece la relación con las personas y la audiencia en general porque, con el tono de voz adecuado, se expresan conceptos de personalidad. No hace falta que decir que se es optimista. La forma de articular palabras y oraciones, la selección de palabras, los signos de puntuación que se usen para darles ritmo y cadencia a los textos (hablados o escritos) lo comunicarán." "Porque las marcas no se compran, se escuchan, se ven y se oyen; el tono de voz también está en cómo se transmite lo que se es en palabras." "No toda la comunicación verbal se expresa por escrito, desde el saludo de la recepcionista hasta la manera en que un comercial o un telemarketer se relaciona con el cliente también debe responder al manual de tono de voz, por lo que este incluirá ejemplos de conversaciones y tipos de respuestas a dar que mantengan la personalidad de la marca.

Datos de contacto:

Mad&Cor
675943952

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>