

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Nombre del curso: Storrytelling Aplicado al Ámbito Comercial

Duración: 60h

Modalidad: Online

Objetivo

Con este contenido de curso profesional alumno aprenderá el concepto de Storytelling abarcando aspectos como las claves del Storytelling en diferentes ámbitos (política, publicidad, cine, empresarial), las características del comercial para usar historias en la venta, así como los errores comunicativos y las claves de la Economía Conductual para el diseño de Storytelling que ayuden al comercial a vender.

Contenido

Unidad 1 - Los cimientos

1. Storytelling aplicado al ámbito comercial: los cimientos
 - 1.1. Storytelling y su relación con la puesta en valor del producto/servicio
2. Modelos en los que basar el diseño de nuestro storytelling
 - 2.1. Modelo de Joseph Campbell. El viaje del héroe
 - 2.2. Modelo de arquitectos planteados por Carl Gustav Jung
3. Diseño del storytelling: objetivos y tipos de relatos asociados a esos objetivos
4. Claves a tener en cuenta en el diseño de un storytelling efectivo

Unidad 2 - Claves del storytelling en ámbitos como la política, medicina, educación y deporte

1. Claves del uso del storytelling en comunicación política-electoral
 - 1.1. Estrategia de comunicación política (gestión de crisis) Post-11S (EE.UU.)
 - 1.2. Presidentes norteamericanos que supieron sacarle el máximo partido al storytelling: Ronald Reagan y Barak Obama
 - 1.3. Otros ejemplos en política
 - 1.4. La influencia del storytelling en el BREXIT
2. Claves del uso del storytelling en la medicina
3. Claves de uso del storytelling en educación
4. Storytelling y deporte

Unidad 3 - Storytelling en el marketing y la publicidad

1. Storytelling y su impacto en publicidad y marketing
 - 1.1. Storytelling y buyer persona
 - 1.2. Razones por las que el storytelling es un poderoso medio para impactar a través del marketing y la publicidad
2. Claves para la utilización del storytelling para apoyar la marca y la estrategia de marketing de contenidos de la empresa
3. Beneficios de usar el storytelling
4. Cómo hacer un buen storytelling en el ámbito publicitario

Unidad 4 - Sesgos mentales

1. La economía conductual y su relación con las decisiones de compra de los consumidores
2. Sesgos mentales
 - 2.1. Ejemplos de sesgos mentales

Unidad 5 - Conocer al consumidor (buyer persona)

1. Obstáculo que un vendedor se va a encontrar a lo largo del proceso de venta.
 - 1.1. El deseo de cliente acerca de la adquisición del producto/servicio
 - 1.2. La necesidad del cliente acerca de la adquisición del producto/servicio
 - 1.3. La urgencia del cliente acerca de la adquisición del producto/servicio
 - 1.4. La capacidad económica del cliente
 - 1.5. La confianza del cliente
2. Motivaciones de compra del cliente: MICASO
 - 2.1. Motivación de compra por moda
 - 2.2. Motivación de compra por interés
 - 2.3. Motivación de compra por comodidad
 - 2.4. Motivación de compra por seguridad
 - 2.5. Motivación de compra por orgullo

Unidad 6 - Cliente-narrador

1. La habilidad de escuchar el relato del cliente
2. Errores más frecuentes del vendedor que abusa de la escucha superficial
3. Claves de escucha activa