



Storytelling Aplicado al Ámbito Comercial

Sku: PH09B05C01

Horas: 20

OBJETIVOS

1. Ser capaz de identificar las claves del desarrollo antropológico del ser humano y los argumentos y arquetipos universales. 2. Identificar conceptualmente qué es el Storytelling para diferenciarlo de otras técnicas narrativas. 3. Ser capaz de extraer el "esquema Storytelling" en las estrategias políticas, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling. 4. Ser capaz de extraer el "esquema Storytelling" en campañas publicitarias, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling. 5. Ser capaz de extraer el "esquema Storytelling" de historias contadas a través del Cine, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling. 6. Ser capaz de extraer el "esquema Storytelling" de historias empresariales, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling. 7. Ser capaz de identificar el grado de desarrollo de cada una de las habilidades y capacidades personales que un Comercial necesita para aplicar convenientemente el Storytelling en las ventas, para realizar un plan de mejora personal y/o ayudar a otros a realizarlo. 8. Ser capaz de comprender los errores comunicativos más frecuentes en el ámbito comercial cuando nos dirigimos a clientes con la intención de vender, para evitarlos. 9. Ser capaz de entender cómo funcionan los "atajos mentales" inherentes al ser humano a la hora de tomar decisiones (en este caso decisiones contextualizadas en el ámbito compras/ventas)

OBSERVACIONES

PROXIMAMENTE

CONTENIDOS

1. El ser humano como "Homo Fictus" y su convivencia con el mito. 2. Storytelling: conceptos, definiciones y tipologías. 3. Storytelling en el ámbito de la política. 4. Storytelling en el ámbito publicitario. 5. Storytelling en el Cine. 6. Storytelling en la Empresa. 7. Características del Comercial que aplica Storytelling para vender. 8. Storytelling para vender a clientes difíciles. 9. Comunicar para manipular versus comunicar para persuadir.