

# Narrativas poderosas

DEL STORYTELLING AL  
STORYDOING



Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle

 sancarlen@gmail.com



Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
@sancarle  
sancarlen@gmail.com



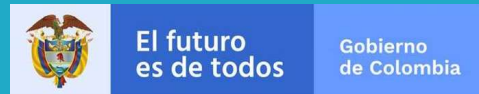
**Jefe de Corresponsales**  
Noticias Caracol 15 años



**Periodista Investigativa**  
Prego- Caracol 2 años





**Inversiones Cromos**  
Revista Shock



**Ministerio de Relaciones Exteriores**  
8 años




Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle  
 sancarlen@gmail.com




# SANDRA VIBIANA CARDONA

- *La menor de 11 hijos.*
- *Mamá de Emilio y Silvia*
- *Cocinera a la fuerza*
- *Sobreviviente de cáncer*
- *Comunicadora desde que tengo uso de razón*



Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle



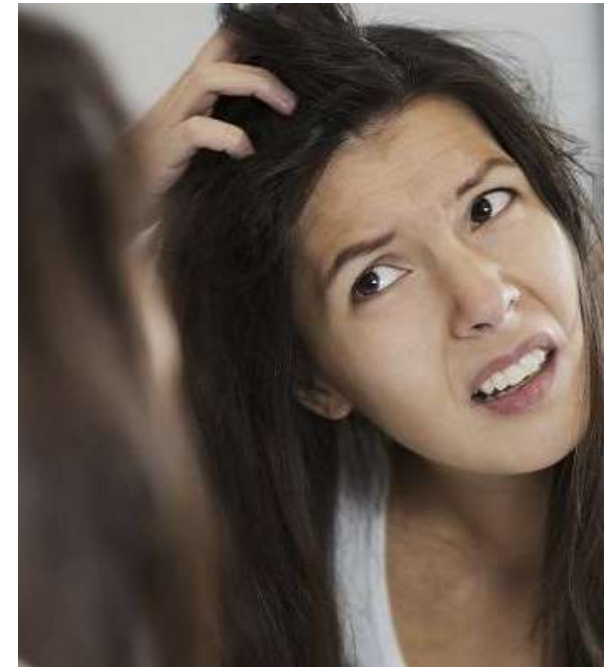
Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle






MIRARSE AL ESPEJO

# ROMPIENDO LOS AUTOMATISMOS



Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle



MIRARSE AL ESPEJO




## REEMPLAZANDO EL ESPEJO

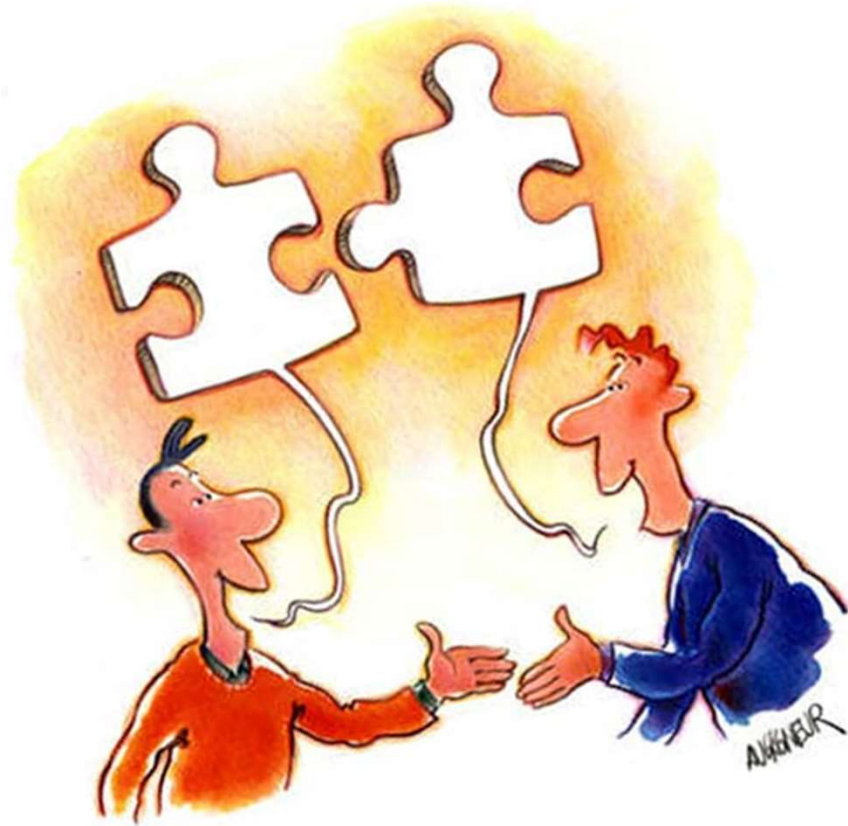
- Por alguien cercano.
- Por una grabadora.
- Por una cámara.
- Por un coach.

**¡Tomemos conciencia!**


Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle

# ¿Qué es más importante?



Sandra Vibiana Cardona Lenis.

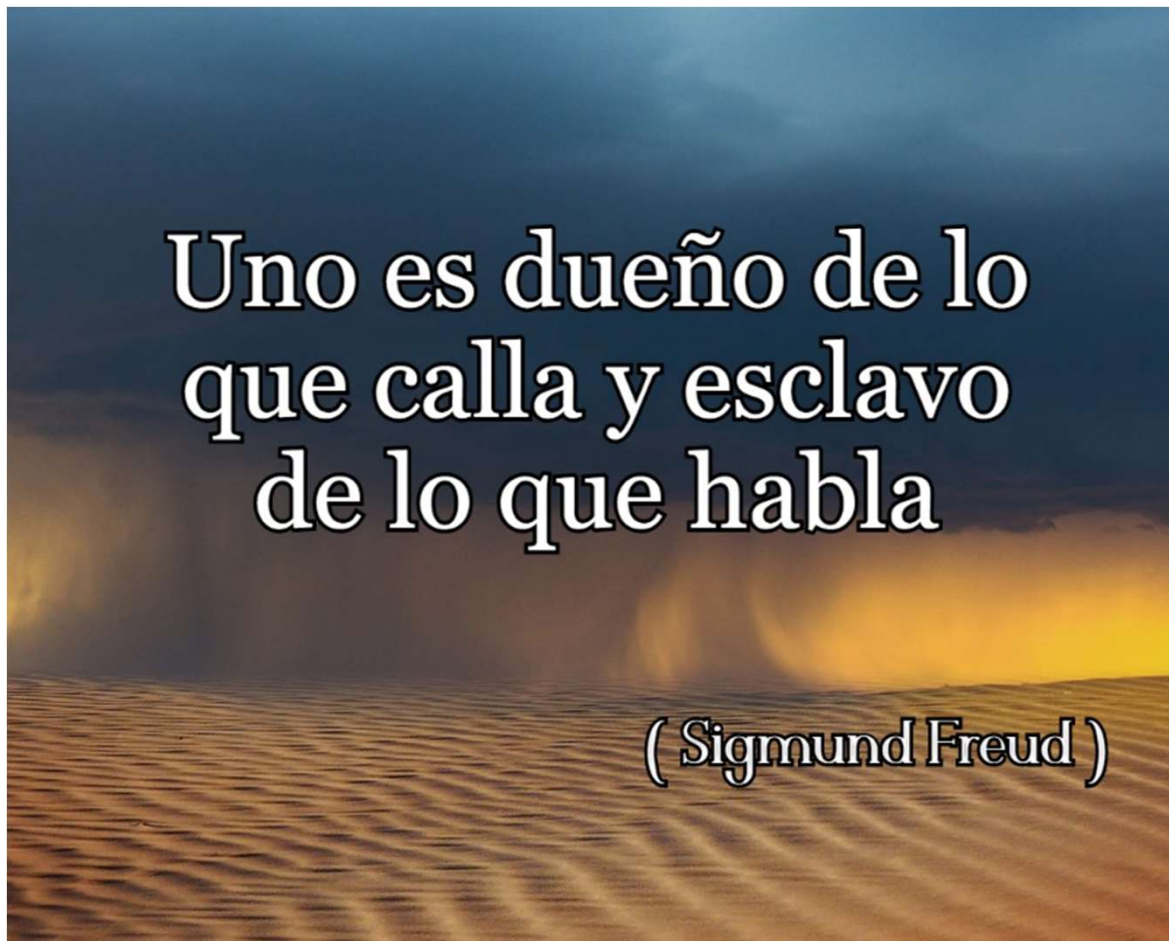
 @sancarle






Link video: [Pepsi  
Harrier Jet  
Commercial 1 -  
YouTube](#)

TENER EN CUENTA



Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle



MIRARSE AL ESPEJO

**“**  
**Aprender a comunicarnos**  
**desde el cerebro**  
**del que escucha.**  
**”**

Sandra Vibiana Cardona

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle





# VENDER DESDE LOS ZAPATOS DE...

1. **Jóvenes**
2. Separados
3. **Familia con hijos**
4. Mujer
5. **Adultos mayores**

¿Cuántas veces cambias tus tácticas de ventas?

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

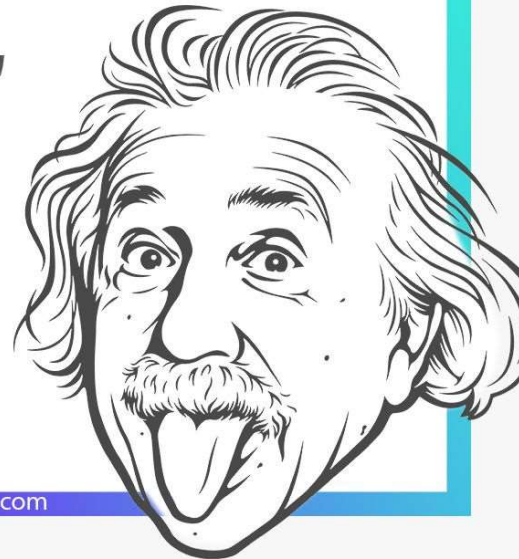
 @sancarle

TENER EN CUENTA



*"Locura es hacer  
lo mismo una y otra  
vez y esperar  
resultados  
diferentes."*

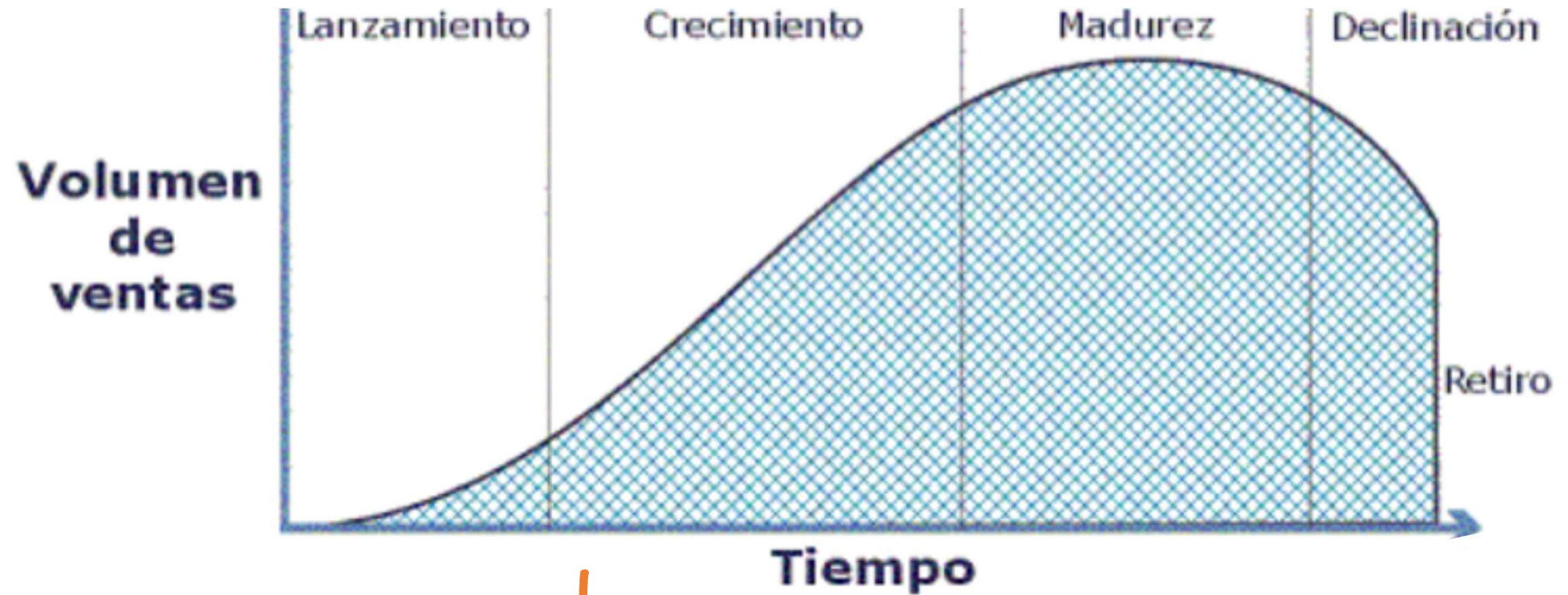
-Albert  
Einstein



mayneza.com

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle



«Si no estás mejorando, estás empeorando»

Pat Riley, entrenador de baloncesto

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle

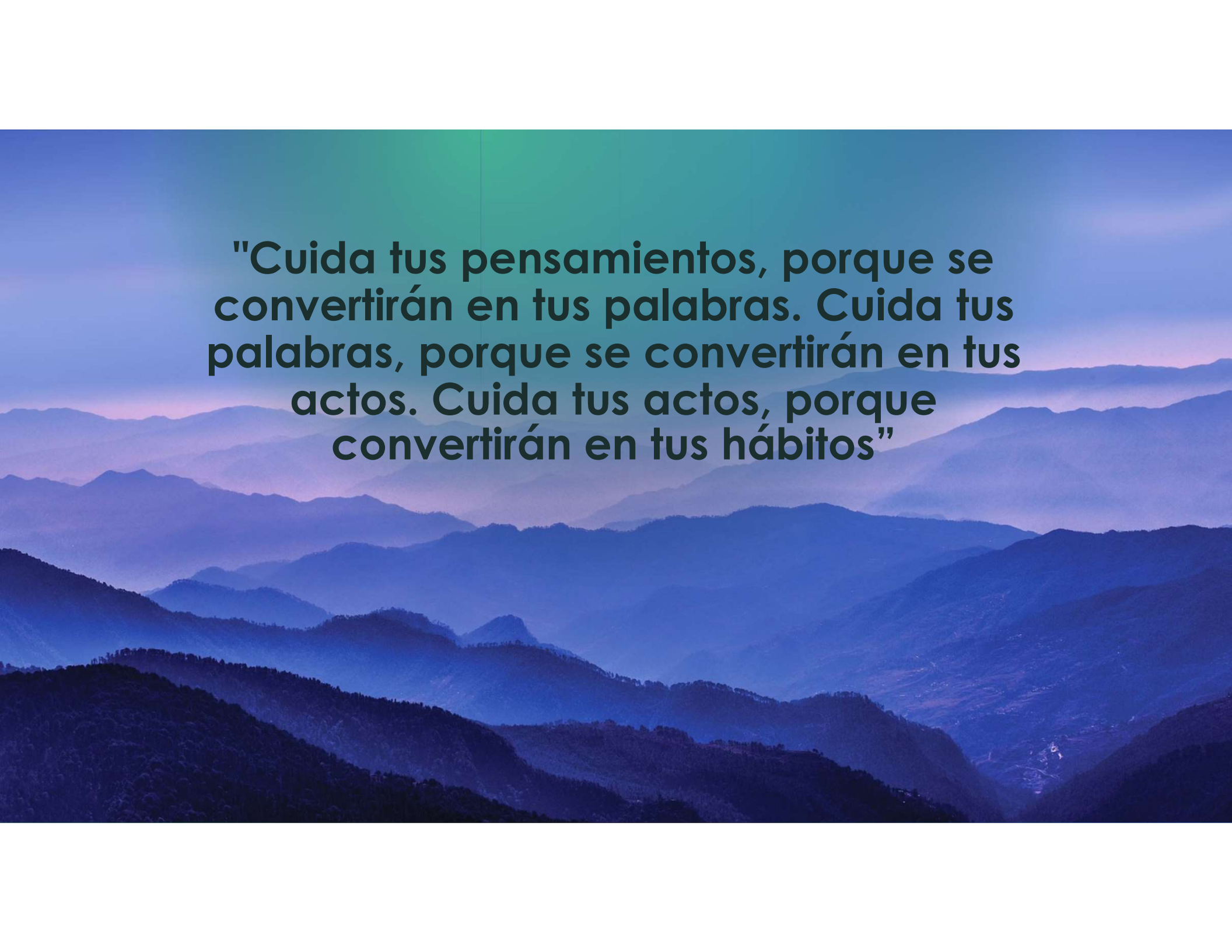


# Papel y Lápiz



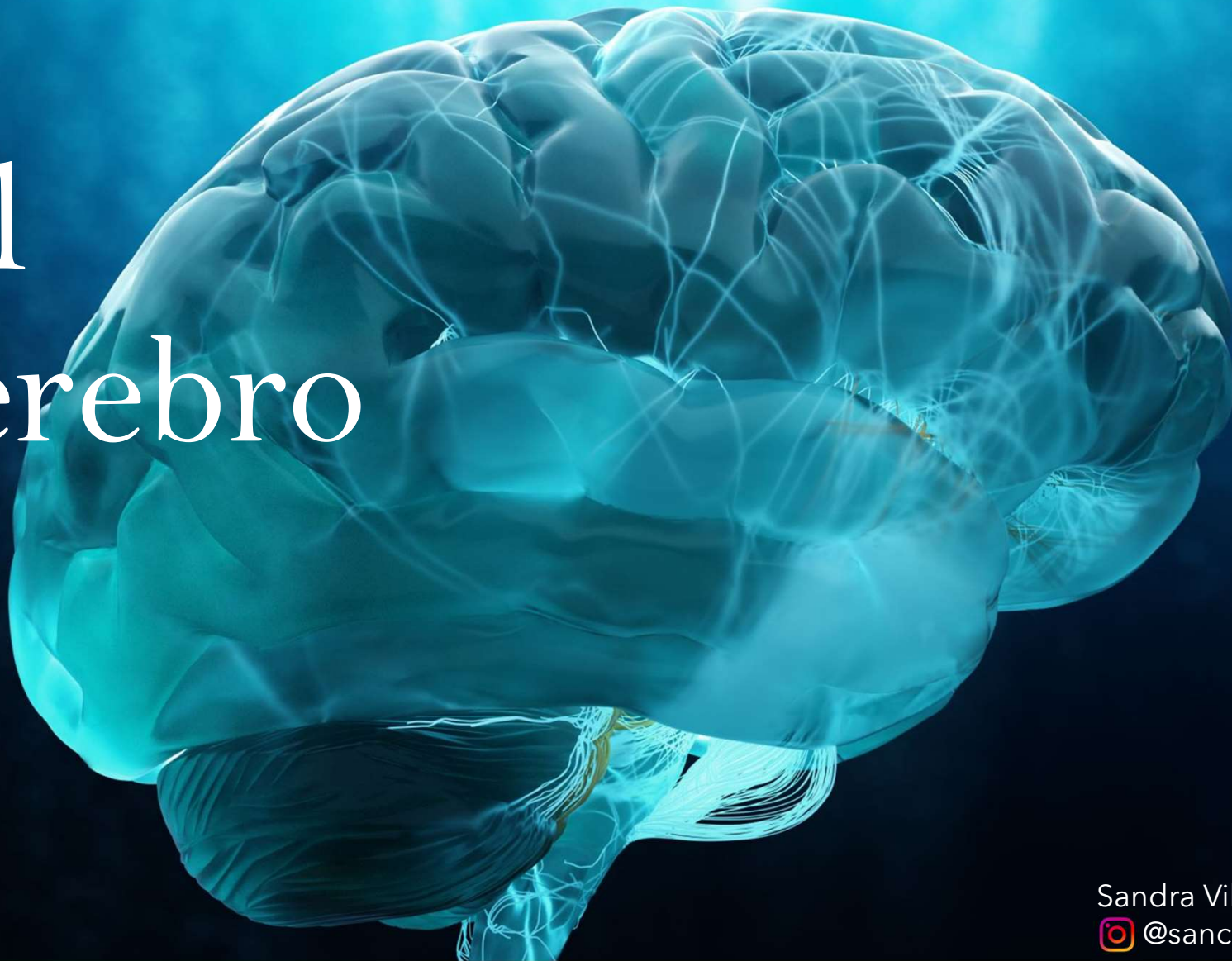
Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle




**"Cuida tus pensamientos, porque se convertirán en tus palabras. Cuida tus palabras, porque se convertirán en tus actos. Cuida tus actos, porque convertirán en tus hábitos"**

# El cerebro



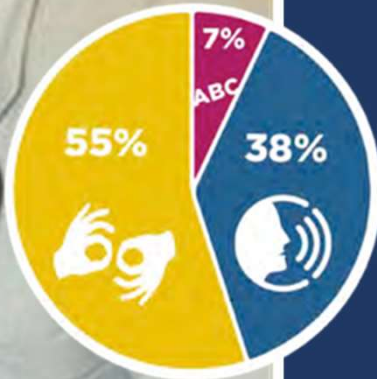
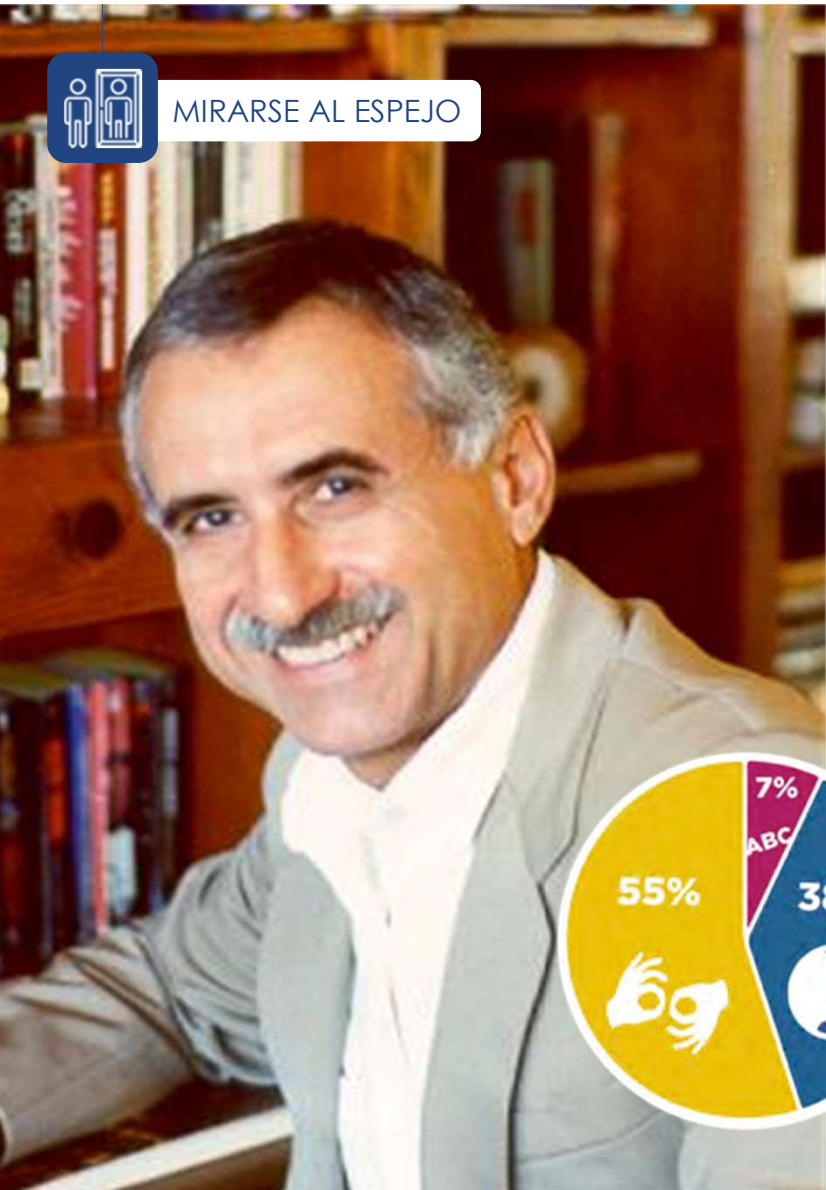
Bicicleta

Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle





MIRARSE AL ESPEJO



## COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

- El investigador Albert Mehrabian descompuso en porcentajes el impacto de un mensaje: 7% es verbal, 38% vocal (paraverbal: tono, matices, velocidad) y un 55% no verbal (corporal).
- La "regla" 7-38-55 rige, fundamentalmente, las conversaciones en las que entran en juego emociones y sentimientos.
- En la comunicación profesional, suele prevalecer el pensamiento racional, por lo que la parte verbal adquiere más protagonismo.

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle

# HABLAMOS CUANDO NUESTRA BOCA CALLA

- En comunicación hay un tiempo vital: de los primeros 20 segundos a los 3 minutos.
- Es ahí donde la gente se forma la primera impresión, y estará determinada por nuestra presentación y por el cómo decimos las cosas.
- ¿Las palabras no importan? Claro que sí, pero el interlocutor ya está predispuesto.
- Dependiendo del evento, si el 93 por ciento no es bueno, es poco probable que acepten quedarse a ver cómo será el 7 por ciento restante.

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle





# ¿QUIÉN GANÓ EL PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL TELEVISADO DE LA HISTORIA?

Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
@sancarle





- Analistas políticos creen que en términos formales el debate estuvo muy parejo.

- Las personas que lo siguieron por la radio dieron a Nixon por ganador.



- **Para los 80 millones de espectadores que lo vieron por televisión, Kennedy, por su buen aspecto y su mejor disposición se impuso por un ancho margen.**





# Poses de poder



Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle

# IMPORTA LA FORMA PERO TAMBIÉN EL FONDO


Pensar

Qué decimos y cómo lo decimos (mi frente)

Planear

Estructurar

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle

# CANALES DE COMUNICACIÓN

(Sistemas de Representación)



Visual.




Auditivo.



Kinestésico.

Todo importa

Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle



# MODELO 3 DE LOS CEREBROS



CEREBRO  
NEOCÓRTEX

CEREBRO  
LÍMBICO

CEREBRO  
REPTILIANO

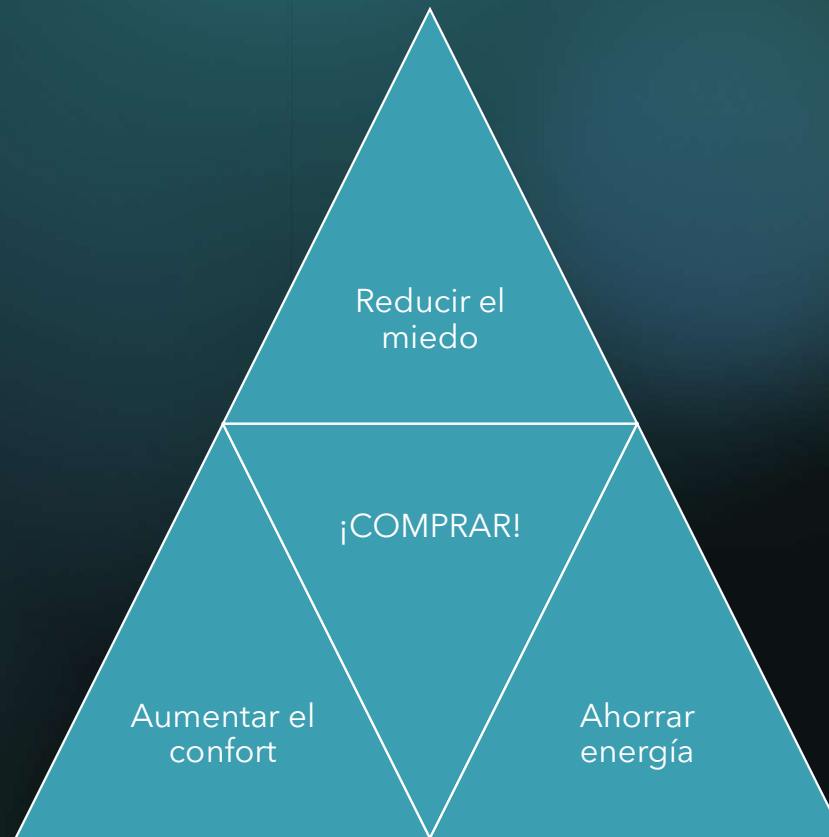
Reptiliano:


- Busca sobrevivir en el aquí y el ahora.
- Controla el comportamiento y el pensamiento instintivo para sobrevivir.
- Controla los instintos básicos y las respuestas automáticas como el hambre, la sed, la agresión y el comportamiento reproductivo.

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle

# ¡A COMPRAR!




Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle

UN MINUTO

[Link video: The Heider-Simmel Illusion - YouTube](#)



Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle

Video usado con fines pedagógicos en el Taller Del Storytelling al Storydoing

¿Qué  
piensa  
de...?



Sandra Vibiana Cardona Lenis.


 @sancarle



# Razón + Emoción




# Storytelling

Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle



"LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE  
DIJISTE, LA GENTE OLVIDARÁ  
LO QUE HICISTE, PERO LA  
GENTE NUNCA OLVIDARÁ  
CÓMO LA HICISTE SENTIR."

— MAYA ANGELOU —

Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle



## Rob Walker y Joshua Glenn.

Compraron 100 artículos “basura” y contactaron a 100 escritores para explicarles la finalidad de su experimento.

Cada uno escribió una historia corta sobre uno de los artículos.

Compraron 100 objetos por \$129 USD y después se vendieron por un cercano a los \$8000 USD.

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle





America Retail



# El storytelling se busca conectar con el público de manera inmediata



[Link video:](#)  
[Nike -](#)  
[Unlimited -](#)  
[YouTube](#)

Utilizamos recursos narrativos para contar historias que refuercen los valores y beneficios de la marca.



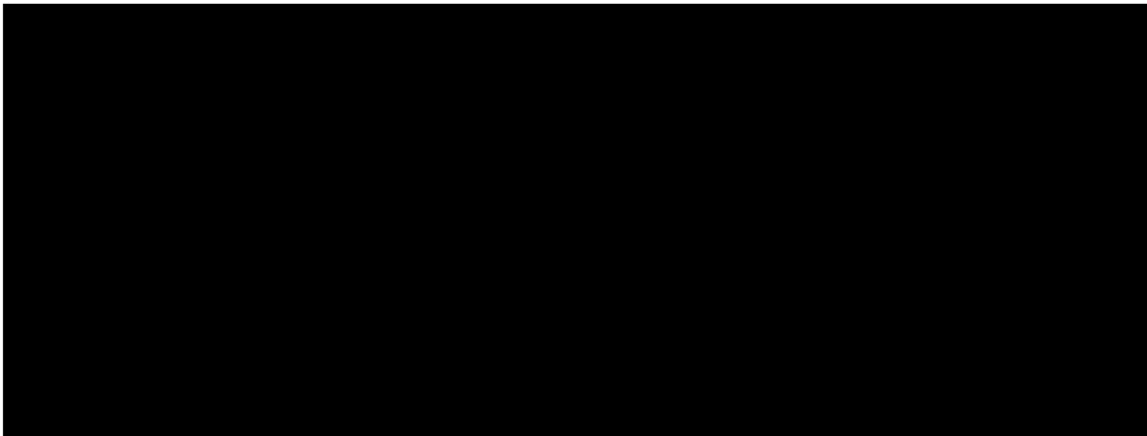
*www.Publi.TV*

[Link video:](#)  
[Aerolineas](#)  
[Argentinas](#)  
[Comercial. niños](#)  
[y aviones de](#)  
[sueños -](#)  
[YouTube](#)

Comercial usado con fines pedagógicos en el Taller Del Storytelling al Storydoing

Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle

# El storytelling ayuda a crear una imagen de marca en la mente de los consumidores.



[LINK VIDEO:](#)  
[Adidas - La](#)  
[publicidad viral](#)  
[que emociona -](#)  
[YouTube](#)

Comparamos historias antes de comprar cosas. Si las cosas además de una utilidad, tienen un significado asociado a una emoción hay gente dispuesta a pagar más por ellas.



[Link video: Comercial  
IKEA - Lámpara  
\(Subtitulado al español\) -  
Storytelling Masterclass -  
YouTube](#)

Comercial Ikea usado con fines pedagógicos en el Taller Del Storytelling al Storydoing

Sandra Vibiana Cardona Lenis.

 @sancarle



# Estructura dramática

- Qué
- Cómo
- Por qué (motivación)
- Para qué (propósito)
- Valores




Protagonista  
Motivación  
Objetivo  
Obstáculo  
(antagonista)  
Conflicto  
Clímax (plan)  
Personaje definitorio  
Resolución

# STORY DOING

Acercamos a las personas  
no solo a través de las  
historias sino también de  
las experiencias



Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle

# STORYDOING



**Coca-Cola** destapa felicidad

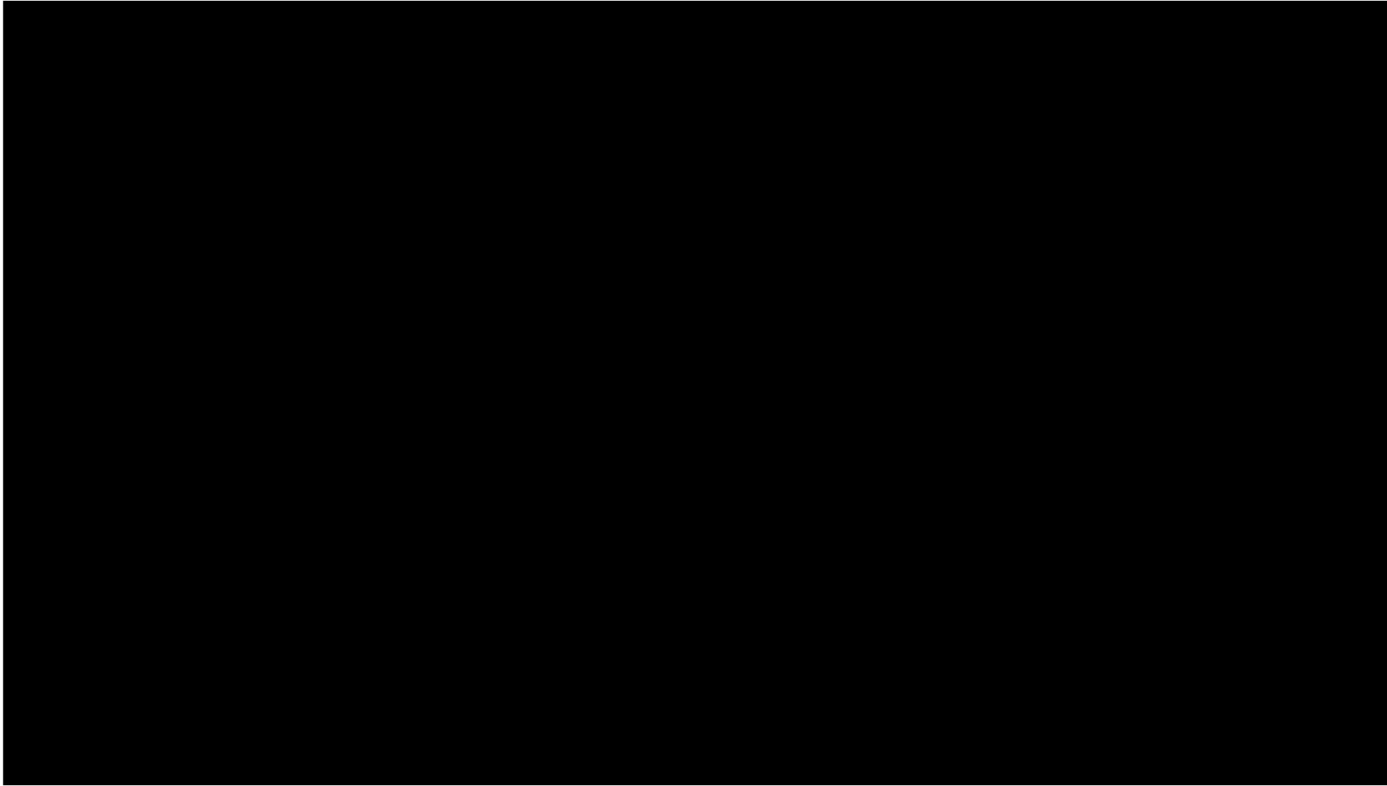
Compartí una **Coca-Cola** con

#compartíCocaColacon

The advertisement features a red button with the Coca-Cola logo on the left. On the right, there are four glass bottles of Coca-Cola with personalized labels: "Gabriel" (green), "Juan" (red), "Lario" (black), and "Nico" (white). The background is a bright blue sky with a sunburst effect.

Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
@sancarle

# Hay que realizar acciones para crear experiencias para los usuarios.



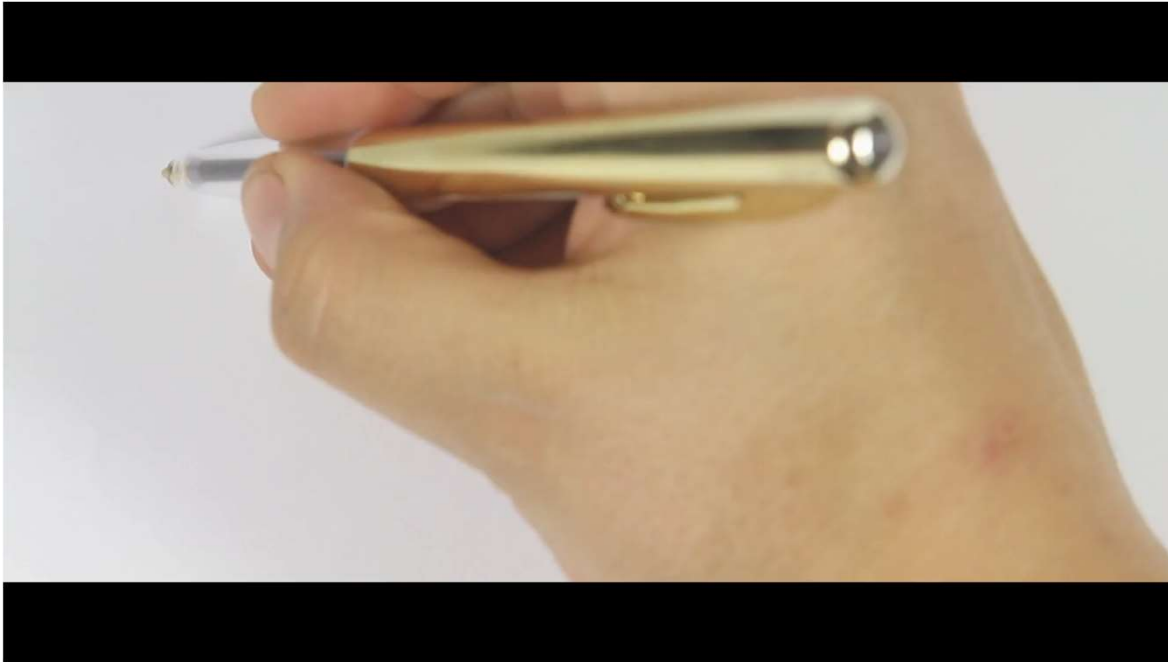
[Link video:](#)  
[Coca-Cola](#)  
[Happiness](#)  
[Machine -](#)  
[YouTube](#)

Comercial Coca Cola usado con fines pedagógicos en el Taller Del Storytelling al Storydoing

Sandra Vibiana Cardona Lenis.  
 @sancarle

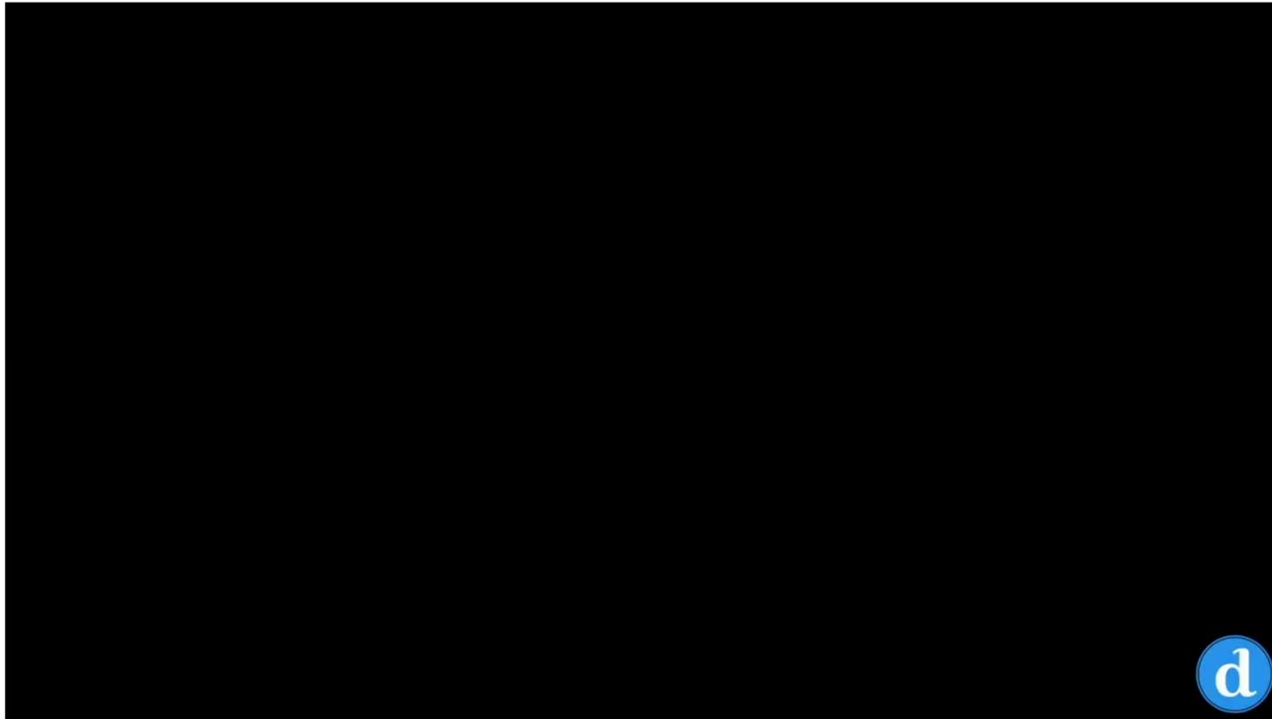


Aporta una cercanía entre la marca y el cliente, ya que lo pone como protagonista de su propia historia.



Link video: [What if you can pay with creativity? - YouTube](#)


Cuando le digan que la lógica dice que siempre se ha hecho así...




[Link](#)  
[video:Spot](#)  
[cerveza](#)  
[Schneider - La](#)  
[lógica - -](#)  
[YouTube](#)

# GRACIAS

**Sandra Vibiana Cardona Lenis.**

 3153908116

 sancarlen@gmail.com

 @sancarle

