

¿Aceptas el reto en  
2013?



Concurso universitario  
de investigación de  
mercados

¡Descubre a los futuros  
talentos en investigación  
de mercados!

Si tu empresa está interesada en participar  
contáctanos en [amai@amai.org](mailto:amai@amai.org)



# El arte del *storytelling*

## ¿Qué influye en una buena presentación de resultados?



ELIZABETH CABRERA  
CLAUDIO FLORES THOMAS

Existen quienes tienen un don especial en el *performance* de una presentación; si los escuchamos con atención, notaremos algunos elementos que tienen en común: una proyección llena de energía, una tonalidad de voz segura que matizan acentuando la intención de lo que narran, el dominio de los silencios y las pausas; todo ello para lograr engancharnos con una historia bien estructurada.

Los *storytellers* en la investigación de mercados tienen una habilidad especialmente poderosa al exponer los resultados: la cualidad de ser comunicadores efectivos.

Una planeación de la narrativa puede potencializar la respuesta del cliente de manera positiva: si se plantean los hallazgos de forma amena, relevante y accionable para el negocio, es más factible que se tomen decisiones basadas en ellos. Comunicar de forma efectiva es importante porque es un factor clave para que el estudio o la consultoría resulte útil para el cliente. Aquí desarrollamos algunas ideas para una buena narrativa o *storytelling*.

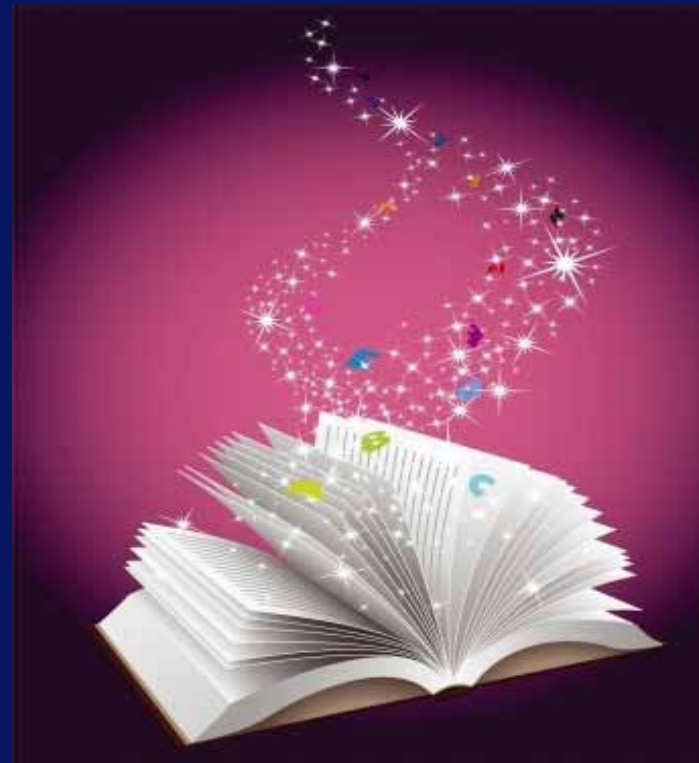
Elaborar el guión tiene dos fases, la primera es la inventiva/creativa y la segunda es la técnica, más enfocada en el contenido; combinar adecuadamente ambas fases puede detonar el *wow factor*.

El *storytelling* se basa en cuatro principios narrativos que nos ayudarán a estructurar la historia:

**El mensaje.** Una idea central clara que refleja los *insights* encontrados. ¿Cuál es la historia que vamos a contar? ¿Cuál es el hallazgo paraguas de todo el proyecto?

**El conflicto.** Da fuerza a la historia y cautiva al espectador; puede ser una metáfora bien planteada de la situación que se encontró con la investigación. ¿Cuál es el gran problema? ¿Por qué es el pleito?

**Los personajes.** Son los actores en conflicto, las partes en pugna, los dueños de las agendas y los “lados”. Su



planteamiento favorece que se recuerde la historia y sea una “lección aprendida” lista para ser aplicada a favor de la conversación de la marca con los consumidores, ciudadanos o audiencias. ¿Quién es el héroe y quién su némesis? ¿Por qué lucha el héroe?

**El modelo de la historia.** Es la secuencia con la que vamos a narrar la historia; así planificamos el planteamiento inicial, desarrollo, clímax y desenlace. Podemos arrancar presentando el conflicto o los personajes. El modelo es flexible y permite una gran diversidad de alternativas, pero lo importante es definirlo con claridad. Por ejemplo, podemos iniciar sensibilizando sobre la categoría antes de entrar en el territorio de la marca. También podríamos iniciar explicando el reto de negocio específico que estamos resolviendo en ese proyecto antes de desglosar los *insights* encontrados.

Debemos recordar que están quedando atrás las visiones limitadas de los estudios de mercado; ya no basta con hacer la investigación y entregar reportes. Hoy las agencias de investigación tenemos el reto de convertirnos en aliados de negocio, lo que en LEXIA definimos como **consultores basados en *insights***. Desde esta perspectiva es clave comunicar de forma clara, pedagógica y memorable. Es nuestra tarea mostrar al cliente un mundo

que le es familiar pero misterioso a la vez; es importante apartarlo de la rutina con una presentación que lo sorprenda. Aunque no siempre es factible, debemos intentar mostrarle una nueva perspectiva de su propia marca y de sus consumidores, abrir nuevas posibilidades de conexiones emocionales en esa relación.

El *storytelling* implica asumir que un relato –metafórico, fantástico, cotidiano, etc.– ayuda a la comprensión y apropiación de un hallazgo clave o un *insight* del consumidor.

Éstas son algunas de las mejores prácticas para lograr planear una presentación:

- Comenzar la presentación con una frase contundente que arranque la historia.
- Utilizar algún ejemplo, video, metáfora, etc., que atraiga la atención y apoye la comprensión de los hallazgos. Se vale ser creativo siempre y cuando aporte.
- Conocer cómo le gusta una presentación a tu cliente, por ejemplo “detallada o al grano”.
- Sintetizar la información; si una línea no aporta, bórrala. Cada párrafo debe ser relevante y poderoso.

- Ser firme y claro cuando presentas resultados con los clientes, definir claramente si funciona o no lo que se propone, con base en todo el análisis realizado.
- Utilizar todos los canales de recepción del cliente, tocar todos los sentidos posibles con el material de apoyo.
- Diferenciar entre información, hallazgos, recomendaciones e *insights*.

Algunos errores comunes en el *storytelling*:

- Exagerar en lo creativo; debemos evitar elementos que no aporten y sólo distraigan.
- Escribir todo lo que se va a presentar y leer toda la información durante la presentación.
- Presentar sólo bullets, bullets y más bullets.
- Poner demasiadas gráficas.

Algunos tips *out of the box* para fortalecer la habilidad de *storyteller* son:

**Intenta practicar con lo cotidiano.** Responde a las preguntas: ¿qué has hecho?, ¿cómo te fue?, ¿qué hiciste en tu fin de semana?, e intenta narrar una historia que incluya los elementos básicos del *storytelling*.



**Inspiración en el aula.** Si has dado clases o conferencias sabes que debes esforzarte también en el contenido para mantener la atención. Además de variar el tono de voz con diferentes intenciones, la postura corporal debe enfatizar tus palabras, generar *rapport* y ayudarte a controlar a la audiencia.

**Ver videos de conferencias de expositores experimentados** te ayudará a lograr un buen *performance*; analiza, imita, recuerda frases que sumen a tu particular manera de exponer. Para esto te recomendamos ver las interesantísimas conferencias de TED ([www.ted.com](http://www.ted.com)).

**Inspírate en el teatro.** Los actores de teatro se exponen en cada función al nerviosismo que deben canalizar como adrenalina positiva. Utiliza los recursos de la actuación para lograr una gran exposición de resultados; en la web hay muchos sitios con información útil, sólo googlea “técnicas de actuación”.

**¡Practica!**

**Literalmente “La práctica hace al maestro”.**

**¡Atrévete a ser storyteller!**



Una excelente presentación fortalece una relación a largo plazo con nuestro cliente. No sólo la información presentada se vuelve memorable, sino también la agencia misma.



*Elizabeth Cabrera es estratega investigadora de LEXIA Insights Solutions, licenciada en mercadotecnia por el ITESM.*

*Claudio Flores Thomas es socio y vicepresidente de LEXIA Insights Solutions; actualmente coordina el Comité de Comunicación y Difusión de la AMAI.*

*The End*