



Del palabrador al facilitador: técnicas para accionar *insights*

KARINA VEGA y ROSARIO ZAVALA



El **palabrador** ha tenido muchos nombres a lo largo del tiempo; sin embargo, siempre ha tenido como punto común relatar historias, ya sea del pasado, como el **viejo sabio** de las tribus que exponía los fundamentos y raíces para transmitir conocimiento; o en la Edad Media los **juglares** quienes eran los encargados de llevar de lugar en lugar información a manera de poesías y hazañas de las ciudades y caballeros.

Por otro lado, la literatura clásica ha dibujado personajes clave que lograban ver ‘más allá de lo evidente’ pero que eran rechazados por la sociedad a partir de sus deficiencias, como locura o ceguera. Sin embargo, en cada ocasión se demostraba que eran los únicos que veían el panorama completo y atinaban el destino de los protagonistas.

También, la figura de los consejeros para la realeza ha fungido un rol muy importante a lo largo de la historia, pues son quienes les han ayudado a tomar decisiones al prevenirles, sugerirles o presentarles horizontes que no habían siquiera contemplado.

Actualmente, el papel de numerosos ‘consultores’ se limita a describir hechos, leer verbalizaciones o exponer situaciones; se ha perdido ‘**la magia**’ de la narrativa y se ha dejado de lado el vincular el principio, el clímax y el desenlace, en un relato que lleve de la mano a la audiencia, la involucre y la haga partícipe para crear, imaginar y plantear nuevas posibilidades.

El facilitador: La fusión del viejo sabio, el juglar, el loco y el consejero en los tiempos modernos

El consultor ideal es aquel que engloba los roles del narrador, comunicador, loco y consejero, porque es capaz

de plantear un escenario, construir una historia, involucrar a su audiencia y acompañarlo en la creación de distintos desenlaces en función de los objetivos que tenga.

El reto para lograr esta fusión depende de muchos elementos; no basta con tener grandes hallazgos e *insights* valiosos, sino también del *performance* que se lleve a cabo para presentar, transmitir y generar sinergia con la audiencia para que activamente participe en la construcción de soluciones a partir de lo presentado. Así, los *insights* se pueden accionar porque el foro que se genera detona en los asistentes participación y creación de posibilidades.

En este sentido, una de las técnicas más utilizadas entre los mejores consultores es el *storytelling*, como la base y plataforma para sus presentaciones. El *storytelling* es una técnica narrativa que se usa para transmitir una idea o mensaje a través de contar una historia. Las historias son poderosas porque transportan a otros mundos y, al hacerlo, cambian la manera en que funciona el cerebro, genera más conexión y empatía con la audiencia; se tocan emociones y esto vuelve a la audiencia más receptiva e inclinada a dialogar, generar acuerdos y construir.

Adicionalmente, la eficacia del *storytelling* radica en la gran capacidad que tienen las personas para recordar las historias porque se establece una conexión emocional entre el narrador y su audiencia que hace que el mensaje perdure mucho más en el tiempo. La clave de este tipo de historias es que contienen analogías, metáforas, refranes, frases populares, pequeñas anécdotas o experiencias que ilustren el sentido del mensaje.

A partir de la competencia feroz entre agencias de investigación de mercado, es vital incorporar técnicas novedosas que enganchen con los auditorios con los que

a diario nos enfrentamos, cada vez más exigentes y deseosos de un wow! que haga la diferencia.

Tradicionalmente, las presentaciones de resultados se realizan de manera unilateral y pasiva, donde el cliente es solamente un receptor de información, reduciendo posibilidades de construcción y co-creación de soluciones para la marca. De ahí la importancia de trascender esos modelos de reuniones 'rutinarias' de 'presentación de resultados', y dar paso a un *performance* que permita al cliente involucrarse y tomar una posición activa, que genere sinergia entre todos los involucrados. De esta manera se logra un espacio de co-creación y comunicación plurilateral.

Si bien el *storytelling* es sólo una técnica de muchas, cobra relevancia porque aparece en el clímax del proyecto, que es la presentación de resultados. Esto permite tener interlocución con directivos que probablemente no estuvieron presentes en el inicio o en el desarrollo del proyecto y que recordarán sólo al mejor, no a los promedio.

Para el desenlace de la historia, otra herramienta de gran utilidad es el *workshop*, pues, como en la obra *Rayuela* del gran Julio Cortázar, permite que el auditorio genere la opción idónea para su reto particular.

En ocasiones, seguramente todos hemos pensado: **“Si yo estuviera en esta situación, lo que haría sería...”** ¿Por qué? Porque es muy sencillo ver la solución situándonos desde el exterior; se ven con mayor claridad y objetividad el problema, los conflictos que podrían surgir y la resolución. La falla de esta aseveración, sin embargo, es que se desconocen las motivaciones profundas de la situación y por consiguiente,

hay una falta de involucramiento al afirmar las acciones que el sujeto tomaría.

Las ventajas de incorporar la técnica de *workshop* es mirar desde otra perspectiva que se pensaría menos lógica y ponerse en los zapatos del consumidor o usuario final, pero con argumentos y con conocimiento de causa para plantear las mejores soluciones en conjunto, involucrando a los diferentes actores y desde diferentes posiciones (clientes de diversas áreas encargados de distintos departamentos), tal como ocurre en un teatro donde cada miembro de la audiencia pone atención a la sección en que su mirada apunta pero con la posibilidad de vislumbrar el escenario completo.

El *workshop* en sí mismo plantea una historia. LEXIA propone **el formato de tres fases primordiales y ordenadas** que requieren de la otra para alcanzar el fin último que es el de co-creación de soluciones.

En primer lugar, **la etapa de sensibilización** semeja el ritual de mirar algo por primera vez; seguramente nos preguntaríamos para qué sirve, le daríamos un lengüetazo, lo oleríamos, lo palparíamos y oíríamos si extrae algún sonido, es decir, emplearíamos nuestros cinco sentidos para identificar qué es el objeto que nos presentaron. Esta etapa entonces es fundamental para reconocer la importancia o el valor del tema a tratar.



Posteriormente, **la fase de apropiación** sería cuando confirmamos qué es el objeto y nos comparte sus características técnicas: cómo se utiliza, de qué

está hecho, etc. Es el momento en el cual podemos manipular el objeto (apropiarnos del mismo) y comprobar lo recién aprendido a partir de experimentarlo. Esta etapa del *workshop* permite trabajar con la información y a partir de la reflexión generar una red de ideas que se van entrelazando y constituyen la base de nuevos conocimientos producidos a través del interjuego de los distintos integrantes, de las ideologías subyacentes y de las necesidades compartidas.

La fase de transformación, que se ubica como la última etapa, se representaría al plantear nuevas posibilidades de uso, sugerencias para mejorar la experiencia con el objeto, nuevas variantes o incluso la creación de nuevos objetos. En esta etapa se capitaliza el trabajo realizado en las etapas anteriores para aterrizar los hallazgos en favor de generar soluciones al reto que se enfrente.

Finalmente, vale la pena mencionar que el 'Gran Consultor' no existe sino que se va formando en un proceso continuo. Las técnicas aquí expuestas son valiosas para mejorar nuestro quehacer diario, pero radica en el verdadero consultor modular la dosis del 'viejo sabio', 'juglar', 'loco' y 'consejero' para trascender al palabrador y convertirse en un verdadero facilitador.

Karina Vega. Directora de cuentas en LEXIA. Licenciada en comunicación por la Universidad Iberoamericana y diplomada en opinión pública por la misma institución. Ha realizado investigación cualitativa para diferentes marcas en el diseño de proyectos, moderación y análisis para comprender a fondo a consumidores, audiencias y ciudadanos con el fin de generar estrategias efectivas. Ha conducido y ejecutado diversos proyectos para el mercado hispano en EUA e impartido talleres para la aplicación de insights.

Rosario Zavala. Directora de cuentas en LEXIA. Ha liderado y ejecutado proyectos relevantes: desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, campañas de comunicación, exploración para nuevas categorías, entre otros. Ha impartido talleres y participado en conferencias magistrales. Egresada del Tec de Monterrey, como licenciada en mercadotecnia, y graduada con mención honorífica y testimonio de alto rendimiento académico por CENEVAL. Tuvo una estancia en Southern Illinois University, en donde tomó los cursos de negocios y economía internacional. actitud por convicción.

¡Chévere!

Con un gran equipo y apasionantes proyectos en curso LEXIA llegó a Colombia



Washington, DC

D.F.



Lexia

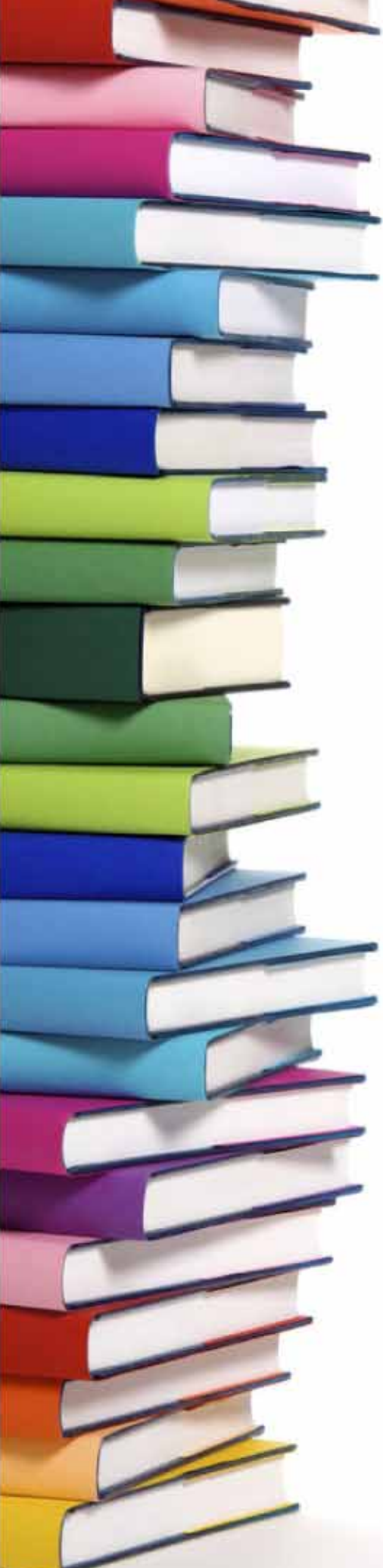
Insights Solutions



Bogotá

■ Contáctanos:

Sandra Zuluaga, Directora General • Cr. 13 No. 93 – 68 • Oficina 409 • Tel. (571) 743 3737
Bogotá, Colombia • szuluaga@lexia.com.co



¿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



Heading for the present future

