

No Abrumes con Datos

Demuestra, no lo digas, al utilizar estadísticas para influir en tu público.

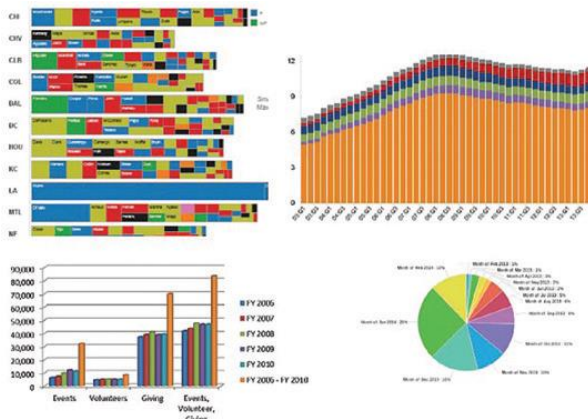
POR: JENNIFER CUNNINGHAMS/ Traducido por: Javier Córdova González

Regreso el tiempo cinco años. Me acababa de convertir en la directora de la métrica de la Oficina de Asuntos de Alumnos de la Universidad de Cornell, una universidad privada creada para la investigación en Ithaca, Nueva York. En este puesto de nueva creación, se me encargó la búsqueda de información relevante acerca de ex alumnos de la escuela para compartirla con mis colegas, para que pudieran tomar mejores decisiones de negocio dentro de sus áreas programáticas.

Estas decisiones, a su vez, podrían producir eventos más significativos, tener voluntarios más motivados y aumentar el apoyo financiero para la institución.

Encontré una gran cantidad de datos maravillosos de un cuarto de millón de alumnos de Cornell. ¡Demasiados! Y estaba ansiosa por compartirlos en presentaciones a mis colegas. Las metas fueron definidas, los gráficos se diseñaron y las diapositivas de PowerPoint se elaboraron.

Aquí están los tipos de gráficos que usé:



Y para todo este trabajo, aquí está la reacción que estaba recibiendo:



¿Qué sucedió?

Es lo que *no* ocurrió esa es la lección aprendida de los datos masivos. Mis compañeros no se inspiraron. De hecho, la tarea de interpretar estos fabulosos datos los agotó y como que los ahuyentó. Después de todo, la definición de "relaciones de ex alumnos" es sobre el arte de la nostalgia de la gente por su alma mater para crear relaciones duraderas y conexiones. Se trata de personas, no de estadísticas. Un festín de datos no va a provocar ese tipo de emoción.

Los datos pueden ser de gran valor, pero necesitas enmarcarlos en formas que atraigan e inspiren a tu público, ya sean compañeros de trabajo, voluntarios o compañeros Toastmasters.

A todos nosotros se nos enseñó que antes de que puedas convencer a alguien de apoyar tu punto de vista, necesitas llegar a sus corazones antes que a sus cabezas. Como Seth Godin, autor de best-seller, escribió en un blog: "El problema es este: Ninguna hoja de cálculo, ninguna bibliografía o ninguna lista de recursos es prueba suficiente para alguien que decide no creer. El escéptico siempre encontrará una razón, incluso si es una que el resto de nosotros no crea que es una buena. Depender demasiado de pruebas te distrae de la verdadera misión - que es la conexión emocional".

"El ex vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, demostró esto en *An Inconvenient Truth*, la adaptación cinematográfica de su presentación de su conferencia de diapositivas sobre el cambio climático, que ganó el Oscar de 2007 al mejor largometraje documental. El logro de Gore fue como él tomó los datos sobre este tema de las cabezas de los científicos y los puso en los corazones de la gente. Él usó tablas y gráficas en su film, las mantuvo simples y se tomó el tiempo para explicar lo que el público estaba viendo.

Ejemplo de la Vida Real

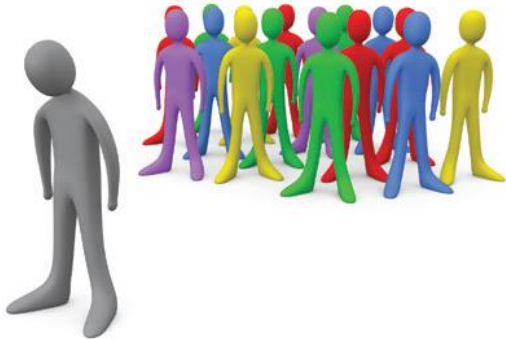
Supuse que si ese principio funcionó para Al Gore, también podría funcionar para mí, así que lo intenté cuando presenté los datos en una reunión de un grupo de voluntarios. Los datos han demostrado que cuando los alumnos regresan a la escuela para conectarse con sus compañeros y visitar a sus viejos refugios, es más probable que muestren apoyo por su universidad.

Al indagar en los datos, mostraron que factores como la comida, el clima y las condiciones del dormitorio no son los principales motores de una experiencia en general buena o mala. Más bien, el gran impulsor es si los ex alumnos recuperaban esa sensación de volver a reunirse con sus compañeros en su universidad.

Así que ¿cómo podría representar esto de una manera convincente en mis presentaciones en una reunión de voluntarios?

En lugar de mostrarles categorías y gráficos a partir del análisis de texto que hice, o las listas de referencias cruzadas de promotores de eventos versus los detractores, le mostré las imágenes que representaban las críticas que siempre obtenemos: desagradables cenas de pollo, dormitorios terribles y una nube de palabras en representación de "demasiado eventos". Luego les mostré fotos de las cosas maravillosas: amigos abrazándose, compañeros riendo y escenas hermosas del campus.

Luego la sorpresa. Hablé de cómo los datos mostraron el impacto en la experiencia en general del visitante cuando la gente no se siente conectada. Usé esta diapositiva:



Hubo un grito ahogado en la habitación. Todo el mundo sabía exactamente cómo se sentía esto. Todo el mundo sabía que quería evitar esta sensación para sus compañeros de clase.

No puedo decir que a partir de ese momento los voluntarios dejaron de hablar acerca de las opciones del menú y se enfocaron exclusivamente en cómo incluir mejor y dar la bienvenida a sus compañeros de clase; después de todo, su función es planificar el evento. Sin embargo, el personal informó que durante el fin de semana inaugural, la gente pensó mucho más acerca de este elemento de conectividad de lo que jamás lo había hecho.

Cuidado con los sabelotodo

¿Recuerdas a ese chico en la prepa que siempre estaba tratando de presumir tratando de hacer perder el control al profesor? Ese chico va a estar en tu público y tratará de encontrar defectos en tus datos y demandará que los defiendas en

frente de la audiencia. No importa qué tan sólida sea tu metodología y lo bien que respondas, el intercambio tiene el potencial de hacerte ver mal y minar tu credibilidad. Esta es la razón por la que nunca quisieras mostrar tus datos en bruto a una gran audiencia.

Es posible que tampoco quieras hablar de datos con los que no estás 100 por ciento cómodo. Una vez presenté descubrimientos sobre el compromiso de los alumnos de Cornell a un grupo de compañeros de otras escuelas, y todo iba bien. Yo había seguido mis propias reglas de "mostrar imágenes, no gráficas", y luego decidí incluir un último concepto en la mezcla.

El problema fue que yo no estaba realmente lista para hacer públicos los resultados. La sencilla gráfica que usé parecía bonita, pero yo no había practicado cómo presentarla - todavía no tenía una historia convincente. Cuanto más trataba de explicarla, más me confundía y podía sentir que mi credibilidad se desvanecía.

Memorice unas Pocas Ocurrencias

Cualquiera que sea tu tema, por lo general hay unos pocos puntos que justifican por qué es importante. Estos puntos pueden ser: el número total o el porcentaje de personas afectadas por el tema, el crecimiento relacionado en los últimos años, el impacto que tiene en el mundo y la cantidad de dinero gastado en él. Memoriza algunos de estos puntos y asegúrate de comunicarlos durante la sesión de preguntas y respuestas.

¿Por qué en la sesión de preguntas y respuestas? Dar datos sin esfuerzo aumenta tu credibilidad. El público sabe que pasaste tiempo preparando y memorizando tu discurso -especialmente si pusiste los datos en una diapositiva. Cuando citas estadísticas de manera improvisada (aparentemente), muestra que realmente conoces tu tema. Es poco probable que alguien te haga la pregunta específica para solicitar los datos exactos que has memorizado, así que no la esperes. En cambio, entreteje las estadísticas donde tengan sentido.

Los políticos son maestros de esta técnica: sus estrategias y escritores de discursos han encontrado que algunas estadísticas bien colocadas mejoran su credibilidad.

Distribuye

Un porcentaje de tu público va a pedirte los datos precisos, por lo que ofrece folletos después de tu presentación. Versiones electrónicas siempre son prefe-

rible por las razones obvias de ahorro de los árboles. Y si estás esperando conectar con tu público después de tu charla, obtén sus correos electrónicos para que puedas enviar la nota y continúes con el diálogo. Esta también es una gran táctica de ventas.

Las Palabras Valen más que Mil Gráficas

Si no estás usando PowerPoint en tu discurso, ¿cómo podrías transmitir el poder de los datos? Todavía puedes mostrar, no decir, una historia de datos utilizando palabras descriptivas. Una buena técnica es comenzar con una historia convincente sobre un protagonista, ya sea una persona, animal, empresa, ciudad, servicio, equipo - lo que sea. Entonces cita algunas estadísticas para mostrar cómo esta historia se relaciona con el contexto más amplio.

La presentación de los datos no es tan diferente de cualquier otro discurso. Cuando nos metemos en problemas con ésta es cuando esperamos que la gente de la audiencia dé el salto por sí misma de la gráfica al corazón. No lo hará. Usar historias con el apoyo de fotos y palabras descriptivas para presentar tus datos evocará una conexión emocional. **T**

JENNIFER CUNNINGHAM es miembro del Big Red Toastmasters club en la Universidad de Cornell en Ithaca, Nueva York. Ella es directora senior de metrics and marketing en la oficina de Asuntos Estudiantiles de Cornell.

Traducido del artículo, "**HOW TO/** Don't Deluge with Data", Pág. 26 - 27, de la revista TOASTMASTER, JULY 2015.

Traducido por: Javier Córdova GonzálezDTM. Miembro del Club Maz Líder, Mazatlán, Sin. jacogo@hotmail.com