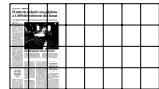


LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	Tirada: 38.964 Difusión: 23.434 (O.J.D)	Sección: Economía Espacio (Cm_2): 565 Ocupación (%): 73% Valor (€): 4.267,70 Valor Pág. (€): 5.800,00	
Nacional Economía Diaria		Audiencia: 82.019 13/04/2006	Página: 40 Imagen: Si

MANAGEMENT / FORMACIÓN

El arte de seducir con palabras a 1.000 directivos en dos horas

Los *speakers* desvelan los secretos de una buena conferencia

JUANMA ROCA

Madrid. En una ocasión, Tom Peters, antes de comenzar una charla, exigió a varios asistentes que se cambiaseen de sitio. Los ejecutivos, incrédulos, tardaron en reaccionar y, Peters espetó: "¿No lo veis? ¡Cómo vais a cambiar vuestra empresa si vosotros mismos os resistís al cambio!". El tono provocador despertó al auditorio, que acabó ovacionando al ponente.

Las conferencias para directivos se han convertido en todo un arte de oratoria y seducción. Daniel Romero-Abreu, director general de Thinking Heads, comenta que "el sector de los *speakers* está cambiando y en los últimos años se ha profesionalizado". Para Romero-Abreu, el conferenciante necesita "rigor, profesionalidad y seriedad", cualidades que se acompañan de varias artimañas y trucos bien ensayados.

Enrique Alcat, prestigioso conferenciante, destaca que, en primer término, "es importante conocer con exactitud el tipo de público" al que se dirige el gurú. "Cuanta más información tengamos del tipo de público, más posi-



ExpoManagement, cita de referencia

En los últimos años han proliferado los congresos de formación para directivos. Entre ellos, ExpoManagement de HSM, que este año celebra su cuarta edición y reúne a más de 2.500 ejecutivos, concita

la atención de la mayoría de los directivos al traer a los mejores conferenciantes del mundo. Este año, el evento se celebrará el 24 y 25 de mayo y contará con Gary Hamel, Colin Powell y Kasparov.

El orador debe hablar con respeto, humildad y pasión

bilidades tendrá el conferenciante de triunfar", precisa. "Adeuar la ponencia a la audiencia es imprescindible, aunque todavía haya muchos gurús, como los estadounidenses, que van a piñón fijo", agrega Juan Carlos Cubero, socio de Eurotalent y coautor de *El club de liderazgo*.

Conocido el auditorio, "lo fundamental es tener algo que decir", comenta el profesor del IESE Pedro Nueno, aunque, como matiza Alcat: "La calidad y el prestigio de todo conferenciante se presupone". La honestidad e integridad deben presidir del discurso, como indican Luis Huete y el profesor de ESADE, Álex Rovira, que

exige un "profundo respeto y gratitud hacia la audiencia", pues "las personas están allí dedicando una parte de su tiempo y de su dinero para recibir un mensaje de valor". Así, Rovira, que en mayo publicará con Empresa activa el libro *Los siete podes*res, que saldrá con una primera edición récord de 100.000 ejemplares, hora la humildad del orador, cuyo trabajo "es un servicio que requiere profunda entrega".

Pasión y sentimiento
Junto a la humildad, Álex Rovira se detiene en la pasión: "Si no te apasiona lo que haces, la persona que te escucha lo siente. El conferenciante debe poner su alma al servicio de su cliente". Por eso, como apunta el profesor del IESE Santiago Álvarez de Mon, "lo primero es ser auténtico: expresar los propios sentimientos y emociones. El conferenciante no deja de ser un actor que, cuando actúa, se olvida del público y lo cautiva".

Álvarez de Mon alaba la capacidad persuasiva del director de la filarmónica de Boston, Benjamin Zander: "Lo traje a Ma-

drid a dar una conferencia, empezó hablando de música y, al final, se metió al público en el boliillo". En ese sentido, el autor de *La lógica del corazón* explica: "Los norteamericanos tienen menos sentido del ridículo que los españoles, porque lo han trabajado y les sale con más naturalidad".

El *speaker* ejerce tanto de orador como de *showman*. "El calificativo de *showman* es, quizás, el más adecuado. Es preciso captar la atención, y eso no se hace sólo con mensajes profundos, sino con formas atractivas y metodologías novedosas", apunta Javier Fernández Aguado, socio de Mind Value. No en vano, completa Fernández Trías de Bes, "el directivo necesita el *show*, algo distendido".

Entre risas y anécdotas
Enrique Alcat señala que "unas risas o varias carcajadas sirven para despertar a la concurrencia, así como los silencios prolongados o la socorrida técnica de la improvisación preparada o la anécdota con un taxista que, a veces, nunca existió". Sin embargo, Cubero rechaza la excesiva comicitad:

El ponente es, ante todo, un *showman*, pero también debe abrir la mente

"Creo que lo de los gritos o los chistes forzados es para histrionicos. Lo nuestro ha de ser divertido, pero con enjundia. No es un *show*".

Los conferenciantes aconsejan incluir metáforas y ejemplos concretos, así como comenzar por las ideas claves y repetirlas varias veces. En los últimos años han proliferado ponentes ajenos a la gestión que han aportado su experiencia vital. Como señala Romero-Abreu, el filósofo José Antonio Marina, el restaurador Mario Sandoval o el psiquiatra Luis Rojas Marcos "han atraido a la audiencia con un mensaje renovado". No obstante, concluye Nuria Chinchilla, profesora del IESE, el *speaker* no debe perder de vista su auténtica misión: ayudar a pensar a los directivos, estimularlos y abrirlas la mente.