

**MÉTODO**

# **TED**

**PARA HABLAR  
EN PÚBLICO**

**LOS  
SECRETOS  
DE LAS  
CONFERENCIAS  
QUE TRIUNFAN  
EN TODO  
EL MUNDO**

**JEREMEY  
DONOVAN**

Nueva  
edición  
revisada y  
ampliada

*Ariel*

Jeremey Donovan

# MÉTODO **TED** PARA HABLAR EN PÚBLICO

Los secretos de las conferencias  
que triunfan en todo el mundo

*Ariel*

Título original: *How to Deliver a TED Talk.*  
*Secrets of the World's Most Inspiring Presentations*  
Spanish language edition arranged with Speaking Sherpa LLC through  
Eric Yang Agency Inc.

© 2014, Jeremy Donovan

© 2016, de la traducción Gemma Deza

Derechos exclusivos de edición en español reservados  
para todo el mundo y propiedad de la traducción:

© 2016: Editorial Planeta, S. A.  
Avda. Diagonal, 662-664 - 08034  
Barcelona  
[www.ariel.es](http://www.ariel.es)

Editorial Ariel es un sello editorial de Planeta, S. A.

ISBN: 978-84-344-2356-5  
Depósito legal: B. 3.385 - 2016  
Impreso en España por Limpergraf

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien  
por cien libre de cloro y está calificado como papel ecológico.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación  
a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio,  
sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin  
el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados  
puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes  
del Código Penal). Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)  
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Puede contactar con CEDRO a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com)  
o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Prólogo de Richard St. John	7
Agradecimientos	13
<b>INTRODUCCIÓN</b> Confesiones de un adicto a las charlas Ted	17

### PRIMERA PARTE: CONTENIDO

<b>Capítulo 1:</b> Elegir una idea digna de ser difundida	31
<b>Capítulo 2:</b> Organizar la charla	57
<b>Capítulo 3:</b> Cómo contar tu historia	81
<b>Capítulo 4:</b> Cómo idear un eslogan con gancho	119
<b>Capítulo 5:</b> Cómo introducir la charla	127
<b>Capítulo 6:</b> Cómo armar el cuerpo del discurso y las transiciones de la charla	147
<b>Capítulo 7:</b> Cómo concluir la charla	157

## SEGUNDA PARTE: PONENCIA Y DISEÑO

<b>Capítulo 8:</b> Proyectar emoción	171
<b>Capítulo 9:</b> Mejorar el lenguaje	181
<b>Capítulo 10:</b> Cómo añadir un toque de humor a la charla	195
<b>Capítulo 11:</b> Cómo utilizar el lenguaje verbal	205
<b>Capítulo 12:</b> Cómo utilizar el lenguaje no verbal	215
<b>Capítulo 13:</b> Cómo desplazarse por el escenario	223

## TERCERA PARTE: DISEÑO

<b>Capítulo 14:</b> Cómo crear diapositivas inspiradoras	231
<b>Capítulo 15:</b> Cómo usar vídeos con eficacia	241
<b>Capítulo 16:</b> Uso de atrezo	247
<b>Capítulo 17:</b> Uso del atril	253
<b>Capítulo 18:</b> Cómo vestirse para triunfar en el escenario	259

## CUARTA PARTE: EL VIAJE HASTA EL ESCENARIO Y MÁS ALLÁ

<b>Capítulo 19:</b> Cómo conseguir que te seleccionen para dar una TED Talk	267
<b>Capítulo 20:</b> Cómo prepararse para evitar el pánico escénico	275
<b>Capítulo 21:</b> Cómo hacerse presentar	281
<b>Capítulo 22:</b> Cómo conseguir que el vídeo de tu charla TED se vuelva viral	289
<b>Capítulo 23:</b> Deja de leer y empieza a hablar	293
<b>EPÍLOGO</b>	295



## Capítulo 1

### ELEGIR UNA IDEA DIGNA DE SER DIFUNDIDA

**CONSEJO 1: Todo el mundo tiene una idea digna de ser difundida.**

Tras ver una charla TED, la mayoría de las personas sienten al menos dos emociones. La primera la proclama el ángel que tienes en el hombro derecho, quien te susurra por lo bajini: «Puedes hacer lo que te propongas. Puedes ser quien te propongas. Sal ahí a cambiar el mundo». Y te hace sentir un hormigueo de emoción acerca de cómo cambiarán tanto tu vida como las de quienes te rodean al aplicar este conocimiento recién descubierto. La segunda emoción responde al demonio posado sobre tu hombro izquierdo, que siembra la inseguridad en ti mismo vociferando un: «¡Tú nunca serás capaz de dar una charla como esa! Si ni siquiera tienes una buena idea, por no hablar ya de una idea genial. Lo único en lo que has invertido diez mil horas en más de diez años es en aprender a mirar la televisión. No tienes un empleo glamuroso y nunca te ha pasado nada excepcional».

El primer paso para poder impartir una TED Talk pasa por enviar al demonio de regreso por donde ha venido. No podría estar más equivocado. Basta con echar un vistazo a las evidencias. Por cada Bill Gates que hay en el mundo, hay centenares, cuando no miles, de activistas que han dado charlas acerca de causas que han defendido sin el respaldo de una fundación con un legado que supera los 30.000 millones de dólares. De hecho, el activista antipobreza Bunker Roy,<sup>3</sup> un nombre que seguramente no te sonará, dio una TED Talk que triplica los visionados de la del señor Gates.<sup>4</sup> Si has ayudado a transformar a mejor aunque sea una sola vida, incluida la tuya, entonces albergas la semilla de una idea que merece la pena difundir.

## **CONSEJO 2: Elige tu personaje basándote en si tu objetivo primordial es educar, entretener o inspirar.**

Antes de que digas «Pero yo no soy ningún activista», recuerda que personas de todos los ámbitos de la vida han dado discursos a lo largo de la historia. Pese a que las TED Talks echaron a rodar en 1984 con la intención de aunar a personas de los mundos de la tecnología, el entretenimiento y el diseño, la organización ha ampliado su espectro voluntariamente. En mi muestreo de las charlas TED, he identificado al menos 15 personajes comunes, englobados en tres categorías, que con frecuencia llenan con su presencia el escenario.

Estos 15 personajes no son ni mutuamente excluyentes ni colectivamente exhaustivos. Es posible que te reconozcas en más de uno o que no lo hagas en ninguno.

Día a día y de un instante a otro, todos nosotros cambiamos de piel. El objetivo es simplemente que proyectar estos personajes en ti, de uno en uno, te ayudará a acotar tu foco. Dado que las limitaciones desbloquean la creatividad, esta técnica te ayudará a identificar fácilmente qué idea te interesa difundir. Además, tanto si tu misión predominante es la educación, el entretenimiento o la inspiración, asegúrate de incluir altas dosis de los otros dos componentes con información, humor o emoción.

### **Categoría 1. Los educadores**

Si bien cualquier charla TED que se precie es una mezcla de educación, entretenimiento e inspiración, los oradores que se enmarcan en esta categoría tienden a poner el foco en el aspecto educativo. Por educador aplico una acepción bastante amplia que incluye a quienes persiguen entender la naturaleza de la naturaleza, la naturaleza de las personas y la naturaleza de las cosas que las personas crean. Pese a no ser un requisito, los oradores suelen tener estudios universitarios avanzados en ciencia o ingeniería. En esta categoría se engloban los cuatro tipos siguientes de personajes:

- *El inventor.* Los inventores son heraldos de felicidad. Comparten nuevas tecnologías que prometen ahorrarnos esfuerzos, nos entretienen o incluso cumplen nuestros sueños. Desde los dispositivos electrónicos ponibles SixthSense de Pranav Mistry<sup>5</sup> hasta el automóvil sin conductor de Sebastian Thrun,<sup>6</sup> el grueso de los inventos que se pre-

sentan en las TED se centran en la experiencia del usuario del dispositivo. Clasificar las charlas TED de inventores más populares revela información acerca de nuestro *zeitgeist* colectivo. Un patrón revelador, y también un poco curioso, es que hay un concentración inusualmente amplia de TED Talks acerca de cosas que vuelan, incluidos robots, animales e incluso personas con mochilas con propulsores a reacción. El ansia por volar no es una moda pasajera; es un deseo que llevamos grabado en nuestros circuitos psicológicos.

- *El científico de la vida*. Los científicos de las ciencias de la vida te abren los ojos a las maravillas de los organismos vivos, los procesos biológicos y las interrelaciones entre seres vivos. Tal como podría esperarse, la mayoría de las TED Talks más vistas impartidas por científicos de la vida se centran en ayudar a las personas a entender su cerebro, conservar la salud y vivir vidas más longevas. Parece que el mismo instinto de supervivencia psicológica que da popularidad a los inventores también entra en juego aquí. En este grupo se incluyen tres charlas excepcionales: «Un derrame de conocimiento», de Jill Bolte Taylor,<sup>7</sup> «Estadísticas que cambiarán tu concepción del mundo», de Hans Rosling,<sup>8</sup> y «Hoja de ruta para acabar con el envejecimiento», de Aubrey de Grey.<sup>9</sup>
- *El científico natural*. Los científicos naturales hacen accesibles las leyes de la naturaleza y el mundo físico, que incluye la astronomía, la biología, la

química y la física, al público general. Las palabras e imágenes de estos oradores pueden transportarnos desde las partículas subatómicas (Brian Green<sup>10</sup>), pasando por las maravillas subacuáticas (David Gallo<sup>11</sup>) hasta el universo en su conjunto (Stephen Hawking<sup>12</sup>).

- *El científico social*. Los científicos sociales aportan hondos conocimientos acerca de la experiencia humana individual y colectiva. En esta categoría encontrarás dos de las dos TED Talks más populares, la charla de sir Ken Robinson «Las escuelas matan la creatividad»<sup>13</sup> y la ponencia de Brené Brown «El poder de la vulnerabilidad».<sup>14</sup> Un gran número de estas conferencias nos ayudan a dar sentido a emociones como el amor, la empatía y la vergüenza. Y los mejores ponentes, como la doctora Brown, transforman lo que solemos percibir como negativo en positivo. Los científicos sociales son los originadores de las investigaciones que suelen citar otros personajes acerca de los cuales leerás en unos momentos, los gurús personales.

## **Categoría 2. Los artistas del espectáculo**

Una vez apartados a un lado los educadores, concentremos ahora nuestra atención en el grupo siguiente, los artistas. Si bien de manera predominante lógicamente pretenden animar o entretener, los mejores ponentes englobados en esta categoría nos enseñan compartiendo los secretos acerca de su profesión.

- *El cómico.* Pese al compromiso inicial de la organización con el entretenimiento, las charlas TED impartidas por cómicos escasean. Megaestrellas como Jerry Seinfeld y Chris Rock son de las pocas que llenan con su presencia el escenario TED. Sarah Silverman, una cómica popular más controvertida, dio una TED Talk bastante explícita en 2010 que no está disponible ni en YouTube ni en TED.com.<sup>15</sup> La propia Silverman explica el porqué: «Nunca se publicó de manera oficial porque [el organizador de TED] Chris Anderson la consideró “absolutamente terrible”». ¿Por qué hay tan pocos cómicos? La mejor comedia es el puro entretenimiento. Los cómicos profesionales tienen que generar la descabellada cifra de entre cuatro y seis carcajadas por minuto. Para dar una sorpresa cada diez segundos, necesitan cambiar constantemente de dirección, lo cual hace prácticamente imposible construir una idea que merezca la pena difundir. Pese a ello, algunos cómicos talentosos lograron componer un mensaje a partir de tal chifladura, entre ellos Charlie Todd,<sup>16</sup> Ze Frank,<sup>17</sup> Reggie Watts<sup>18</sup> y Maz Jobrani.<sup>19</sup>
- *El mago.* Al público de las conferencias TED le gusta contemplar cómo los artistas deconstruyen su profesión. En el caso de los cómicos, la deconstrucción de la profesión mata el humor. En el caso de los magos, la deconstrucción de su profesión transgrede el Juramento del Mago, que prohíbe compartir los secretos subyacentes a los trucos de ilusionismo con personas legas en la materia. Pese a que acostumbra a ser un jura-

mento personal, también cimenta el código ético de las sociedades de magos profesionales. A resultas de esta limitación y del requisito de tener una idea digna de difusión, no vemos a demasiados magos tradicionales encaramarse al escenario TED. Entre los ejemplos figuran Arthur Benjamin («Matemagia»<sup>20</sup>), Keith Barry («Magia cerebral»<sup>21</sup>) y Marco Tempest («Realidad aumentada, tecnomagia»<sup>22</sup>). Pese a no ser técnicamente un mago, incluyo al desmontador de fraudes James Randi<sup>23</sup> en esta categoría.

- *El escritor.* El personaje del escritor engloba a los autores de ficción y poesía. Aquí encontrarás a Elizabeth Gilbert,<sup>24</sup> Chimamanda Adichie<sup>25</sup> e Isabel Allende<sup>26</sup> hablando no sólo acerca de su profesión, sino también de sus periplos personales en tanto que escritoras. Mi favorita en esta categoría es Karen Thompson Walker,<sup>27</sup> que entreteje una narración histórica con un mensaje contrario a la lógica acerca de lo que el miedo puede enseñarnos.
- *El artista del espectáculo.* En este grupo figuran bailarines, músicos y cantantes, así como actores y directores de cine y teatro. Pese a que hay muchas actuaciones tradicionales que son mero entretenimiento, las mejores charlas de estos tipos de artistas amalgaman la interpretación con conocimientos en una materia. Por ejemplo, el director de orquesta Benjamin Zander<sup>28</sup> ilustró cómo «la misión del do [nota musical] es hacer que el si suene triste» en el «Preludio en mi menor» de Chopin. Pese a que nunca hayas necesi-

tado saber por qué la música te hace sentir como te hace sentir, resulta revelador descubrir al menos un motivo.

- *El artista visual.* En las TED Talks más populares están representados artistas visuales que utilizan prácticamente cualquier medio. Candy Chang<sup>29</sup> insufla nueva vida a las estructuras y espacios públicos abandonados. Erik Johansson<sup>30</sup> comparte sus asombrosas fotografías. Además, muchas charlas plantean la intersección de la tecnología y el arte, como las ilusiones ópticas de Beau Lotto.<sup>31</sup>

### Categoría 3. Agentes del cambio

Una vez cubiertos los ámbitos de la tecnología y el entretenimiento, seguramente esperarás que el siguiente grupo de personajes TED se englobe en la categoría del diseño. Sin embargo, el diseño tiene más de filosofía adoptada por los ponentes de todo tipo y trasciende una clasificación rígida. Si los tecnólogos educan y los artistas entretienen, entonces necesitamos un tercer grupo que interprete a personajes cuya misión principal sea inspirar. Yo denomino a este colectivo, el más amplio de los tres, «agentes del cambio». Si no te ubican en ninguna de las categorías previas, entonces te convendría adoptar uno de los siguientes personajes para compartir esa idea que merece la pena difundir:

- *El activista.* Casi todos los oradores de TED son, en cierto modo, activistas. De manera que piensa

en este papel como alguien involucrado enérgicamente en propiciar el cambio social, político o ambiental, a menudo llamando la atención sobre una injusticia candente. Tres ponentes excelentes que se adecuan a este personaje son Bunker Roy, Jamie Oliver<sup>32</sup> y Temple Grandin.<sup>33</sup>

- *La autoridad.* El personaje de la autoridad es el más general. Esta categoría alude a los oradores que comparten las epifanías que han experimentado en sus interesantes, y en ocasiones envidiables, empleos cotidianos. Entre las charlas más populares de esta categoría figuran «Leciones vitales de un hombre de la publicidad», de Rory Sutherland,<sup>34</sup> «La apariencia no lo es todo. Créanme, soy modelo», de Cameron Russell<sup>35</sup> y «Por qué escogí un arma», de Peter Van Uhm.<sup>36</sup> Sutherland, un ejecutivo sénior de una agencia de publicidad, comparte una idea contraria a la lógica acerca de cómo utilizar técnicas de publicidad psicológicas para hacer el bien en lugar del mal. Russell y Van Uhm adoptan planteamientos similares al poner en tela de juicio la sabiduría convencional acerca de lo que significa ser una modelo de moda y un alto mando militar, respectivamente.
- *El gurú de los negocios.* Los gurús de los negocios son autores de no ficción de éxito y autoridades del mundo empresarial que organizan y popularizan las ciencias sociales esotéricas para ayudar al prójimo a alcanzar un mayor éxito en el trabajo. Pese a que existen excepciones como Sheryl Sandberg,<sup>37</sup> se trata de una categoría dominada

de manera desproporcionada por hombres, entre quienes se incluyen Simon Sinek,<sup>38</sup> Dan Pink<sup>39</sup> y Seth Godin.<sup>40</sup>

- *El explorador.* Mientras que las autoridades revelan epifanías experimentadas en sus empleos cotidianos, los exploradores comparten conocimientos derivados de la experiencia personal. En algunos casos comparten historias acerca de experiencias cercanas a la muerte, como accidentes de avión (Ric Elias<sup>41</sup>) o atracos con violencia (Ed Gavagan<sup>42</sup>). Pero resulta igual de efectivo describir una práctica positiva con la que muchos sueñan pero que pocos hacen realidad; «Prueba algo nuevo durante 30 días», de Matt Cutts<sup>43</sup> es un buen ejemplo de ello. Joe Smith,<sup>44</sup> un hombre normal y corriente, demostró que incluso lo más mundano puede transformarse en una idea que merezca la pena difundir con su ponencia «Cómo usar una toallita de papel».
- *El gurú personal.* Los gurús personales son a la sección de autoayuda de las librerías lo que los gurús de los negocios son a la sección de motivación profesional. Y, al igual que en la sección de autoayuda, encontrarás subsecciones consagradas al amor y la sexualidad, la felicidad y la religión. En esta categoría se incluyen estrellas que han superado la prueba del tiempo, como Tony Robbins,<sup>45</sup> Malcolm Gladwell<sup>46</sup> y Mary Roach.<sup>47</sup> No obstante, también hay multitud de fenómenos de nueva hornada, como la defensora de la introversión Susan Cain<sup>48</sup> y el guía de salud personal Ron Gutman.<sup>49</sup> La mayoría de los gurús

personales, como sus homólogos de los negocios, son escritores.

- *El emprendedor social*. Una línea muy delgada separa al emprendedor social del activista, si bien, en realidad, muchos ponentes se sientan a horcajadas entre ambas categorías. La diferencia fundamental estriba en que los emprendedores sociales aplican principios de gestión empresarial al cambio social. Esta categoría engloba al defensor de la enseñanza en línea gratuita Salman Khan,<sup>50</sup> a la diseñadora de videojuegos Jane McGonigal<sup>51</sup> y al innovador en materia de aguas limpias Michael Pritchard.<sup>52</sup>

### **CONSEJO 3: Enmarca tu idea digna de ser difundida como una respuesta en forma de acción a una pregunta que merece la pena formular.**

Al margen de las TED Talks cuyo objetivo único es entretener, la misión principal de la mayoría de estas charlas es lanzar un llamamiento a la acción a los espectadores con el fin de convertir el mundo en un lugar mejor. Muchas de las ponencias más gratificantes recomiendan que los oyentes emprendan acciones mínimas que acarreen grandes beneficios tanto a nivel personal como para la sociedad en su conjunto. Puesto que las personas tenemos tendencia a apoltronarnos en nuestras vidas, esas acciones diminutas sugeridas deben ser rápidas, baratas y fáciles. Uno de mis ejemplos favoritos es el de Joe Smith, que inició su charla en TEDxConcordiaUPortal en 2012 con las palabras siguientes:

*Si [los estadounidenses] pudiéramos reducir el uso a una toalla de papel por persona, por día, ahorraríamos 259 106 000 kilos de papel.*

Si bien no existe una única manera óptima de verbalizar la idea que quieres difundir durante tu ponencia, sí existe un modo excelente de pensar en ello durante las fases de preparación. Para imponer una buena disciplina, el formato que recomiendo es «Con tal acción se obtiene tal resultado». Echemos un vistazo a las preguntas que suscitan ideas que merece la pena difundir y cómo los distintos oradores las han contestado, empezando por los tecnólogos.

- *El inventor.* El mago de los MIT Media Labs Pranav Mistry se preguntó a sí mismo: «¿Cómo puedo acelerar el desarrollo y la adopción de la tecnología que ponga fin a la escisión digital y restaurar nuestra conexión con el mundo físico?». Y se respondió: «Estimulando la creación de dispositivos digitales con los que las personas puedan interactuar mediante gestos naturales, de manera que no acabemos como máquinas sentadas delante de otras máquinas».
- *El científico de la vida.* La neurocientífica Jill Bolte Taylor se preguntó: «¿Cómo puedo combinar mi experiencia personal y mis conocimientos científicos para brindar a las personas un modo de tratarse de manera más compasiva?». Y se respondió con la idea digna de difusión: «Eligiendo vivir en la conciencia colectiva del hemisferio derecho del cerebro (en lugar de en el egocéntrico hemis-

ferio izquierdo), de manera que todos podamos vivir en un mundo más pacífico».

- *El científico natural*. El micólogo Paul Stamets<sup>53</sup> se preguntó: «¿Cómo puedo alertar a las personas de la existencia de una amenaza creciente más desapercibida que se cierne sobre la supervivencia de todos los organismos vivos?» Y se respondió con la siguiente idea digna de difusión: «Preservando la biodiversidad de las setas en los bosques centenarios para evitar la extinción masiva de vida en la tierra».
- *El científico social*. Sir Ken Robinson preguntó: «¿Qué pequeño cambio podemos introducir en nuestro sistema educativo para desatar el potencial oculto de nuestra creatividad colectiva más reprimida?». Y respondió con una idea digna de difusión: «Educar a los niños en su conjunto, su cerebro derecho e izquierdo, para que sean capaces de construir un futuro más luminoso».

Concentremos ahora nuestra atención en los artistas:

- *El cómico*. El fundador de Improv Everywhere Charlie Todd se preguntó: «¿Cómo puedo conseguir que los adultos recuperen la bendita desinhibición de sus infancias?». Y respondió con una idea digna de difusión: «Aceptando que no hay un modo correcto o incorrecto de jugar, sino que lo que importa es divertirse».
- *El mago*. El matemático Arthur Benjamin se preguntó: «¿Cómo puedo convencer a las personas

de que las mentes normales pueden realizar tareas imposibles?». Y contestó con una idea digna de difusión: «Utilizando atajos inteligentes mediante los cuales los problemas complejos se vuelven sencillos». Si escuchas su ponencia, resulta difícil detectar la idea, porque nunca la enuncia explícitamente. Sin embargo, sí la ilustra cuando revela el truco de que para elevar al cuadrado cifras grandes hay que descomponerlas en la suma de tres cálculos más simples. Por ejemplo, ¿cuánto es 68 al cuadrado? Puedes calcularlo como 68 veces 68, lo cual hace que el cerebro de la mayoría de las personas corrientes se bloquee. O bien puedes sumar 60 veces 60 (3.600) y luego 8 veces 8 (64), más 60 veces 8 y multiplicar el resultado por 2 (960). En cualquier caso, la respuesta es 4.624. Quizá no sea superficial, pero al menos es más fácil.

- *El escritor.* La novelista Chimamanda Adichie se preguntó: «¿Cómo impido que las personas cometan los errores que yo cometí acerca de mi identidad y mi percepción de la identidad en los demás?». Y respondió con una idea digna de difusión: «Rechazando los estereotipos por ser historias incompletas para poder así abarcar la auténtica diversidad de las personas y colectivos».
- *El artista del espectáculo.* El director de orquesta Benjamin Zander se preguntó: «¿Cómo puedo despertar la pasión de las personas por una forma de arte infravalorada?». Y respondió con una idea digna de difusión: «Recurriendo a la música clásica para que experimenten una honda emoción».

- *El artista visual.* La artista urbana Candy Chang se preguntó: «¿Cómo puedo ayudar a las personas a experimentar una catarsis emocional?». Y respondió con una idea digna de difusión: «Confiriendo una nueva función a los espacios públicos abandonados y convirtiéndolo en tableros de mensajes anónimos donde las personas puedan expresar sus secretos y sueños más profundos».

Por último, analicemos las preguntas y respuestas de los agentes del cambio:

- *El activista.* El activista indio Bunker Roy se preguntó: «¿Cómo puedo dar fuerzas a los privados de derechos para que se armen de fuerza y poder?». Y respondió con una idea digna de difusión: «Armando a las mujeres de las zonas rurales de conocimientos para que puedan mejorar el nivel de vida de sus comunidades».
- *La autoridad.* El ejecutivo publicista Rory Sutherland se preguntó: «¿Cómo puedo poner en tela de juicio las ideas preconcebidas acerca de mi profesión?». Y respondió con la idea digna de difusión: «Instando al público a aceptar el valor intangible en aras de aumentar nuestra riqueza percibida y conservar los recursos limitados».
- *El gurú de los negocios.* El escritor y pensador Simon Sinek se preguntó: «¿Cuál es el modo más rápido de mejorar el éxito de las personas y las empresas?». Y respondió con la idea digna de difusión: «Alentando a los líderes a preguntarse el porqué para que puedan así inspirar a otros».

- *El explorador.* Pese a trabajar como ingeniero de algoritmos de búsqueda para Google, el personaje que Matt Cutts adoptó para su TED Talk no tenía nada que ver con su empleo cotidiano. Allí no era más que una persona normal y corriente que intenta mejorar su vida. Se preguntó: «¿Qué consejo puedo compartir de mi viaje hacia la superación personal que inspire y enseñe a los demás a mejorar sus vidas?». Y respondió con la idea digna de difusión: «Mantenerse firmes en un nuevo hábito (o suprimir un mal hábito) durante 30 días para poder conseguir un cambio positivo y duradero».
- *El gurú personal.* La autora de libros de autoayuda Susan Cain se preguntó: «¿Cómo puedo ayudar a las personas a aceptarse y a aceptar a los demás tal como son?». Y respondió con la idea digna de difusión: «Mostrando a las personas introvertidas que tienen el mismo valor para el mundo que las extrovertidas, pese a que a menudo dicho valor se exprese de modo distinto, de manera que los introvertidos no sientan la necesidad de cambiar lo que les confiere creatividad y energía».
- *El emprendedor social.* El antiguo analista de fondos de cobertura devenido en educador en línea Salman Khan se preguntó: «¿Cómo puedo ayudar a mis primos que viven a 2.500 kilómetros de distancia a mejorar sus notas en la escuela?». Y de aquel humilde inicio surgió una idea gigantesca digna de difusión: «Montando un aula global en línea para que todo el mundo pueda

ampliar sus conocimientos en matemáticas y ciencias».

Elegir un tema exige un acto de honda introspección que suele comenzar con el fin en mente. Hay muchas posibilidades de que alguna de las preguntas que he enunciado desencadenen un tema magnífico para tu ponencia. Y, si eso no funciona, puedes ampliar las miras formulándote preguntas de descubrimiento personal como las siguientes: «¿Cuál es la lección más importante que he aprendido en la vida?», «¿Cuál es la mayor alegría que he sentido nunca?», «¿Y el mayor misterio?», «¿Cuál es mi misión en la vida y cómo puedo hacer que otros se sumen a mi cruzada?».

Y si todo lo demás falla, entonces puedes preguntarte: «¿Cuál es la historia más asombrosa que puedo contar?». Pese a que las historias son la pieza central de las TED Talks, en realidad sirven para apuntalar la idea que deseas transmitir. De ahí que, si empiezas explicando tu tema con una anécdota, debes asegurarte de que la moraleja quede clara.

#### **CONSEJO 4: Siembra una única semilla de inspiración.**

Después de que cada persona del público salga del auditorio o abra otra página web deberías haber sembrado en ella una idea que o bien despierte en la conciencia de esa persona un nuevo modo de pensamiento o bien la convenza de pasar a la acción. De este modo habrás logrado tu objetivo de sembrar una única semilla de inspiración.

En la mayoría de las ocasiones, el mejor modo de afrontar la elección de un tema pasa por seleccionar un único mensaje unificador que quieras transmitir y luego estrujarte el cerebro en busca de experiencias asombrosas que aporten profundidad emocional al argumento lógico de tu mensaje. Si quedas atascado, procede a la inversa. Nadie se dará cuenta. Lo esencial aquí, y no me cansaré de subrayarlo, es tener un entendimiento cristalino de tu idea central antes de proseguir. Uno de los crasos errores que cometen los ponentes es intentar condensar toda una vida de aprendizaje en una única conferencia. Concentrarte con la precisión de un láser en un único concepto te aportará claridad para editar tu material. Si tienes un concepto importante o una anécdota relevante, pero no sirven para apuntalar tu mensaje, entonces deberás omitirlos por mucho que quieras utilizarlos.

Con excesiva frecuencia, los ponentes ofrecen una charla hilvanada con maestría y con un foco claro hasta que llegan a la conclusión. En lo que en sus mentes representa un acto magnánimo de compasión, amplían la conferencia con uno o dos consejos dignos de difundir. A menudo, tales añadidos adoptan la forma de una anécdota con una moraleja distinta de la idea central de su ponencia. Y, por desgracia, este batiburrillo de ideas limita gravemente la repercusión general de su conferencia.

Por supuesto, hay muchas TED Talks que no llegan a publicarse en TED.com. A menudo, el motivo es que los ponentes no han mantenido un foco durante su conferencia y no han logrado sembrar una única semilla de inspiración.

**CONSEJO 5: Conecta con las necesidades profundamente arraigadas de las personas de pertenencia a un grupo, interés en uno mismo, realización personal o esperanza para el futuro.**

De las diez TED Talks más vistas, siete se centraban en inspirar a las personas a desafiarse a sí mismas. Los conceptos que abordan no son ninguna novedad, nada nuevo bajo el sol. (Y ya que nos ponemos: esa expresión es una cita bíblica de dos mil años de antigüedad extraída de Eclesiastés.) Esas siete charlas se centraban en conceptos internos a la mente humana, entre ellos la enfermedad mental, la creatividad, el liderazgo, la felicidad, la motivación, el éxito y la valía personal.

Las otras TED Talks más vistas extienden una red más extensa al catalizar el cambio interpersonal y social. Algunas hacían un llamamiento a la acción y otras modificaban nuestra perspectiva con respecto a la sanidad privada, la educación privada y la diversidad. Los ponentes que impartieron aquellas charlas no fueron los primeros en explorar tales temas, y desde luego no serán los últimos. Pero conectaron con nosotros planteándonos su perspectiva acerca de por qué estas ideas importan y cómo puedes marcar la diferencia.

Cuando reflexiones sobre cómo establecer conexiones emocionales que inspiren al público, ten en cuenta que las personas, por lo general, tienen cuatro necesidades fundamentales que emergen tras satisfacer nuestras necesidades básicas de salud fisiológica y seguridad física.

La primera de ellas es la necesidad de amor y de pertenencia. A mediados de 2011, Gerda Grimshaw es-

cribió la pregunta «¿Qué os hace felices?» en un grupo de debate de TED en LinkedIn. Gerda es fundadora de Call Mom, un servicio de referencia gratuito que conecta a madres solteras y sus hijos con recursos y educación para propiciar su autosuficiencia y ayudarlos a prosperar. De las más de 100 respuestas generadas, 92 de ellas correspondían a personas que explicaban honestamente su fuente de felicidad. Pese a que mi planteamiento no era defendible en términos científicos, clasifiqué y categoricé las respuestas para entender el secreto subyacente a la felicidad. Como comprobarás en la lista siguiente, el amor y la sensación de pertenencia, expresados a través de la interacción social, ocupan el primer puesto de la lista:

- Interacción social con la familia, los amigos y, sí, también con las mascotas (30,4 %)
- Contacto con la naturaleza (12,0 %)
- Obras benéficas y voluntariado (10,9 %)
- Finalizar las tareas pendientes (9,8 %)
- Inspirar a otras personas mediante actividades como el *coaching*, la enseñanza o la escritura (7,6 %)
- Introspección y aprendizaje (7,6 %)
- Conciencia o «vivir el presente» (6,5 %)
- Salud, en especial entre personas que padecen enfermedades crónicas o han padecido una enfermedad reciente (5,4 %)
- Placer físico y ejercicio (5,4 %)
- Expresión personal (2,2 %)
- Bienestar económico (2,2 %)

La segunda de las necesidades profundamente arraigadas es el deseo y el interés en uno mismo. De la lista anterior, el placer físico y el ejercicio, así como el bienestar económico, se incluirían en este grupo. Lo cierto es que la frecuencia de estos aspectos entre la población general probablemente sea algo más elevada, pero existe un cierto tabú social a confesar estos deseos en los foros de debate más impolutos y no anónimos de LinkedIn. Si consideras que estos temas no son lo bastante sustanciales para una TED Talk, te invito a que recapacites. Mary Roach explicó «10 cosas que no sabías del orgasmo» en su presentación en TED2009 y Helen Fisher<sup>54</sup> reveló «¿Por qué amamos y engañamos?» en su conferencia en TED2006. También hay multitud de charlas sobre dinero, si bien con un cierto sesgo hacia inspirar a las personas a superar sus inhibiciones y perseguir sus sueños emprendedores.

Acelerar el desarrollo personal es la tercera necesidad fundamental a la cual puedes recurrir para conectar con el público. Todos queremos aprender y madurar. Todos sentimos curiosidad por nosotros mismos y nos esforzamos por desafiar y, en última instancia, superar nuestras limitaciones. También sentimos curiosidad por el mundo que nos rodea. Por ejemplo, si tienes una receta para fijarte y alcanzar metas, entonces tienes la base para generar una TED Talk fantástica. La mecánica de este tipo de tema es bastante corriente; lo novedoso es la historia de cómo uno fracasa, aprende y supera las adversidades.

No es casualidad que «esperanza y cambio» fuera el lema central de la campaña presidencial de 2008 de Barack Obama. De hecho, es el lema de cualquier mo-

vimiento generalizado, ya sea social, político o religioso. Y es la cuarta necesidad fundamental que tenemos en tanto que seres humanos. Para seducir al público, ayúdalo a convertir el statu quo en su enemigo y a contemplar la promesa halagüeña de un mañana que de momento queda fuera de nuestro alcance, pero por el cual merece la pena luchar. Tarde o temprano, en nuestras vidas, nos despertamos y nos hallamos frente al abismo insaciable del sinsentido de nuestra existencia. Todos queremos tener un papel relevante. Y lo que debes hacer es brindar a tu público los medios y la voluntad para dejar su huella en el universo.

### **CONSEJO 6: Habla de un tema que te apasione.**

De este libro extraerás un despliegue de técnicas y trucos para impartir un discurso potente similar a una navaja suiza. Como ocurre con cualquier objeto afilado, hay que manejarlo con precaución. El mayor peligro a la hora de hablar en público es perder la autenticidad sobredimensionando el mensaje. En cambio, cuando se confina la ponencia a un tema que realmente te apasiona, pasan cosas asombrosas. Los nervios se sosiegan. Y, de manera automática, construyes argumentos convincentes. Las anécdotas parecen salirte a borbotones por la boca. Y tu presentación pasa a ser un pensamiento secundario. La estrella de TED Simon Sinek así me lo confirmó cuando le pregunté a qué se debía la magia de sus discursos:

*Cuando alguien me pregunta cómo aprendí a hablar en público, le contesto con toda sinceridad: ¡hago trampas!*

*Sólo hablo de cosas que me importan y de cosas que entiendo. Soy incapaz de fabricarme una pasión. Las personas con hijos pueden pasarse horas hablando acerca de ellos, enlazando anécdota con anécdota con emoción. Yo hago algo parecido. Las ideas que comparto son como mis hijas: me importan de verdad y me encanta compartir anécdotas sobre ellas a cualquiera dispuesto a prestarme atención.*

Muchas personas que escriben y hablan acerca de hablar en público recomiendan hacerse una composición de lugar de lo que el público quiere escuchar y adaptar el mensaje con acuerdo a sus necesidades. Es un consejo bienintencionado, pero tiene un inconveniente. Si bien es importante amoldar el contenido a las necesidades del público, las modificaciones que introduzcas deberían confinarse a cambios cosméticos. Por ejemplo, puedes intercambiar una anécdota por otra que al público le resulte más cercana. O bien puedes cambiar la cantidad de información de contexto que aportan en función de los conocimientos previos de la audiencia. Yo opino que es mucho mejor buscar a un público que quiera o necesite oír tus ideas que plegarse como un junco bajo el viento. Por suerte, el público de las conferencias TED se muestra ansioso de experimentar cualquier idea digna de difusión que lo eduque, entretenga o inspire.

### **CONSEJO 7: Recuerda que, al hablar, estás al servicio del público.**

El hecho de haber organizado varios eventos TEDx y de haber asesorado a organizadores de muchos otros

hace que con frecuencia me aborden conferenciantes profesionales consagrados e ilusionados en busca de consejo sobre cómo conseguir que los acepten para hacer una ponencia. Puesto que sospecho que a la mayoría de los lectores les interesa más mejorar sus habilidades para hablar en público que subirse al estrado de las TED Talks, me reservo una perspectiva general acerca de este asunto para la cuarta parte de este libro. Sin embargo, sí me gustaría compartir contigo el consejo que suelo darles.

Respondo a su pregunta acerca de cómo conseguir que aprueben una charla con una pregunta: «¿Por qué quieres dar la charla?». En la mayoría de los casos, la respuesta es: «Porque es una oportunidad de oro para construir mi marca» o «Porque llevo soñando con dar una TED Talk desde que vi el primer vídeo de TED». Cuando menos, hay que agradecerles su sinceridad.

El problema de estas respuestas es que se centran más en el ponente que en el público. Y los organizadores de TED son capaces de olerlo desde un kilómetro de distancia, y es un gran desencanto. La respuesta correcta es: «Porque tengo una necesidad insaciable de compartir una idea digna de difusión aunque llegue a la mente y el corazón de una sola persona del público». Con esa respuesta habrás conseguido el texto incluso aunque tu vídeo presente problemas de calidad y nunca llegue a publicarse en Internet.

Te dejo con el consejo que me dio Simon Sinek:

*Pero lo más importante es que yo siempre salgo a escena a dar. A menudo me lo digo a mí mismo en voz alta antes de salir al escenario: «Has venido aquí a compartir*

*tus ideas». Cuando salgo a la palestra, no busco obtener nada de nadie, ni oportunidades de negocio, ni aprobación, ni vender libros, ni conseguir más seguidores en Twitter ni «Me gusta» en Facebook. Siempre salgo a compartir lo que sé. Y, si al público le gusta, aplaudirá, y ese aplauso me permite calibrar si lo que les he expuesto les ha resultado interesante.*

Una vez identifiques la idea digna de difusión que quieres exponer, debes estructurarla de manera que al público le resulte fácil asimilarla. El capítulo siguiente te indica cómo organizar la charla de modo que llegue al público tanto en el plano intelectual como en el emocional.