

Capacitate.



El ponente perfecto

19/10/2011 - Reproducido con permiso de The Meeting Professional, 2011. © One+, septiembre de 2011. Autor: Tim Sanders. Traducción: Event Planner Spain

Los profesionales del sector de congresos y reuniones me piden a menudo recomendaciones sobre todo, desde libros hasta lugares de celebración, pasando por... ponentes. Después de todo, cada año comparto escenario con docenas de conferenciantes consagrados y emergentes.

De veras, la respuesta depende de los objetivos del evento. Por muy débil que parezca este criterio, un gran ponente quizá no garantice el éxito de tu evento. No se trata solo de habilidades, contenidos de alto nivel o incluso fama. Hoy en día, los ponentes han de proporcionar un ROI fuera de serie.

Parafraseando al autor y prodigioso logopeda, Nick Morgan, el único motivo por el que celebrar una reunión es para cambiar el mundo. Las reuniones han de ayudar a las organizaciones a avanzar. Constituyen el sistema operativo social, el sistema del liderazgo para inculcar valores y la plataforma de sus seguidores para construir relaciones.

En el caso del fabricante de moqueta, Interface Inc., una sola reunión de ventas, celebrada en 1997, produjo un cambio de paradigma que condujo a innovaciones radicales en cómo producía, vendía, distribuía y se deshacía de sus productos. A la reunión se le concede el mérito de constituir el punto de inflexión en la cultura corporativa de la empresa, a medida que escalaba el Monte Sostenibilidad. Anteriormente, el pensamiento dominante en Interface era que la sostenibilidad medioambiental era costosa. La reunión tuvo como resultado la creencia extendida de que "cuidar bien del entorno es gratuito".

Según el estudio de un caso práctico realizado por el Centro de Investigación Avanzada de Houston, la reunión era una metáfora para la enseñanza. Se eligieron a los ponentes, como el autor y agitador, Paul Hawken, con este objetivo en mente. Hawken se refirió a los residuos como "robar al futuro" y debatió sobre cómo las empresas podrían ahorrarse dinero si dieran a la eficiencia un nuevo y más profundo sentido. Su charla reforzó lo que el fundador de la empresa, Ray Anderson, había estado predicando por la central y en el campo desde 1994.

Como apoyo a los contenidos, los organizadores colaboraron con miembros del equipo del Grand Wailea Hotel para medir el uso de energía eléctrica y propano, así como la cantidad de residuos generados, durante el evento, y para demostrar cómo se reducían cada día. Durante las sesiones plenarias aprovecharon los avisos del servicio de limpieza para informar sobre los progresos. Los participantes vieron la luz y, al cabo de pocos años, la empresa había reducido su huella de carbono en un 25%.

Las mejores ponencias hacen que el público se desplace del punto A (el status quo) hacia el punto B (la visión), según escribe Nancy Duarte en su libro *Resonate: Present Visual Stories That Transform Audiences* (Resonar: historias visuales del presente que transforman a las audiencias). Mi trabajo como ponente es validar y activar tu agenda o punto de vista. Si contratas a un ponente para generar expectación o para llenar el auditorio, despilfarrarás tu dinero y los presupuestos recortados del próximo ejercicio.

Así que utiliza el siguiente enfoque para elegir el agente del cambio correcto.

1. Crea una visión posterior a la reunión

Piensa en el patrón de pensamiento/acción que tu equipo de dirección quiere cambiar. Ése es el punto A y no hay organización que no necesite unos retoques a este respecto. Determina la meta de la reunión y cómo nuevas actitudes se pueden traducir en un cambio de conducta. Ése es el punto B. Estas dos coordenadas constituyen el marco para la elección del ponente adecuado.

Ejemplo: en un reciente evento determinamos que la dirección de la empresa consideraba la tecnología como eje de su negocio. El nuevo director general quería cambiar esto e introducir una nueva perspectiva: la gente como eje del negocio. En su visión residía el secreto de la recuperación de la empresa y quería aprovechar las reuniones externas de la dirección para encarrilar el asunto. Mi trabajo consistía en hacer que los participantes adoptaran una forma de hacer negocios más centrada en la gente... el punto B.

2. Busca a ponentes que tengan la capacidad para llevar al público al punto B

Pregúntate a ti mismo si el ponente tiene suficiente experiencia como para que le otorgue autoridad ante tu público, si sus antecedentes están en consonancia con el punto de vista que quieres difundir, si los contenidos de su ponencia concuerdan con y validan las ideas de tu líder, y si está dispuesto a hacer el trabajo duro de personalización necesario para implantar esta nueva creencia.

Revisa los vídeos de los ponentes potenciales en busca de contenidos, energía y familiaridad. Considera si los ponentes en tu lista definitiva de potenciales hallarán un eco en tu cultura; o, como es el caso de algunas empresas tradicionales, cuál de ellos sorprenderá de forma positiva a tu público, una bocanada de aire fresco para un tema de cambio muy debatido.

Programa entrevistas telefónicas con los principales candidatos; estarán dispuestos a hacerlo para conseguir negocio. Explícales el orden del día de la dirección para la reunión, exponiendo el pensamiento actual y los resultados deseados. Permíteles a los candidatos explicar cómo convencerá al público, incluyendo algunos ejemplos o puntos de prueba. Sabrás cuando hayas encontrado el ponente adecuado por la verdadera ilusión que demuestra por el desafío y la sinergia que existe entre su punto de vista y el de la dirección.

Este proceso de selección tiene una ventaja secundaria también. Tus ponentes darán presentaciones únicas. Al proporcionarles una meta muy clara –ayudadnos a llevar al público de un punto a otro– prenderás la llama de la fuerza creativa del propósito. A diferencia de una presentación normal y corriente, donde un ponente cuenta una historia y reparte algo de información impresa, tendrás a un artista resuelto cuyo objetivo es producir un verdadero cambio desde el estrado.

 **Capacitarte.**