



Capítulo 1

DIFUNDE TUS IDEAS

Si sueles recrearte visionando los vídeos de las charlas TED, probablemente recuerdes la sensación que tuviste cuando viste el primero. Dieciocho minutos de pura inspiración. El cometido de las charlas TED es compartir ideas que merecen ser difundidas, y los encargados de hacerlo no defraudan. Pese a no ser nombres conocidos, *sir* Ken Robinson, Jill Bolte Taylor y otros miles hipnotizan a un público cada vez más numeroso con el potente contenido que presentan, sus exposiciones y el diseño de sus charlas.

En el supuesto improbable de que todavía no hayas visto ninguna de sus conferencias, has de saber que TED es una organización sin ánimo de lucro dedicada a difundir ideas emocionantes enmarcadas en los ámbitos de la tecnología, el entretenimiento y el diseño. Si bien TED cuenta con distintas líneas de actuación, las dos más destacadas son sus exclusivas charlas y su práctica inclusiva de colgar las presentaciones de manera gratuita en internet.

Si has visto bastantes vídeos de TED, te habrás percatado de que dos tipos muy concretos de presentadores llenan con su presencia el escenario. El primero de ellos engloba a personas con empleos fascinantes y especialmente talentosas. El segundo tipo son personas como tú y como yo que comparten anécdotas o vivencias asombrosas.

Personas como Pranav Mistry y David Gallo pertenecen a la categoría de aquéllos con empleos fascinantes. El biólogo marino Gallo cautiva al público con las maravillosas criaturas captadas a diez mil leguas bajo el mar. Mistry, un genio del MIT Media Labs, nos permite asomarnos al futuro y anticipar cómo interactuaremos con los datos en el mundo físico. Su tecnología SixthSense, compuesta por una cámara portátil y un proyector conectado a un *smartphone*, permite a las personas proyectarse un teclado telefónico en la palma de la mano y materializar e interactuar con internet sobre cualquier superficie. Es imposible describir en palabras lo revolucionaria que es esta tecnología, así que te invito a que descubras esta TEDTalk en la Red.

Tener un talento especial para algo también puede conducirte al escenario de TED. Dos ejemplos destacables son Arthur Benjamin y sus trucos de «matemagia» o la hechizante versión del *Bohemian Rhapsody* de Queen con la que Jake Shimabukuro nos deleitó al ukulele. ¿Quién habría sospechado que pudiera salir un sonido tan extraordinario de un instrumento parecido a una guitarra de niños con sólo cuatro cuerdas?

Pocos de nosotros tenemos la suerte de conseguir empleos que susciten la envidia de nuestros amigos. Y menos aún hemos dedicado nuestras vidas a perfeccio-

nar un talento concreto ni hemos invertido miles de horas en lograr un dominio asombroso de éste. Así que ¿dónde nos situamos el resto de los mortales? ¿Cómo podemos abrirnos camino hasta el escenario de TED e inspirar al mundo con nuestras palabras?

La segunda tipología de ponentes son como tú y como yo, personas normales con historias extraordinarias que contar. Tal vez tu primera reacción sea derrotista: «Yo no tengo nada fascinante que explicar. Mi vida es aburrida y “normal”. No me dedico a investigar el cerebro y he sido capaz de estudiar mi propio derrame cerebral, como hizo Jill Bolte Taylor. Ni me crié en África y me he convertido en una célebre novelista, como la nigeriana Chimamanda Adichie».

Pero lo cierto es que, si has logrado llegar a la edad adulta, seguramente habrás vivido incontables historias de perseverancia frente al fracaso. Habrás amado y habrás perdido a seres queridos. Habrás hecho daño y también a ti te habrán herido. Nuestras vidas cotidianas están salpicadas de momentos extraordinarios. Tus relatos pueden inspirar a los demás; lo único que necesitas es aprender a compartírlas con todo tu ímpetu emocional.

El problema no radica en no tener suficientes historias, sino en tener demasiadas. Jill Bolte Taylor no nació siendo neurocientífica un día, tuvo un derrame cerebral al día siguiente y al tercer día la invitaron a exponer su caso en el escenario de TED. Ha vivido miles de experiencias destacables, pero ha elegido hablar sólo de una. Este libro te ayudará a seleccionar una idea excepcional y te enseñará a compartirla de un modo inspirador.

Los organizadores de las conferencias TED comparten un conjunto de Diez Mandamientos con los ponentes a quienes invitan a participar. Mas, aunque tales directrices efectivamente desvelan algunas de las prácticas más convincentes, no revelan cómo impartir una TEDTalk. He agrupado estos diez puntos en las dos categorías siguientes, que cubren, por un lado, el contenido y, por el otro, la presentación:

- **Contenido**

- ◇ No desplegarás tu truco de siempre.
- ◇ Tendrás un gran sueño, mostrarás algo maravilloso o compartirás algo que jamás nadie haya compartido antes.
- ◇ Contarás una historia.
- ◇ No venderás desde el escenario ni tu empresa, ni tus productos ni tus escritos. Ni buscarás desesperadamente financiación; de lo contrario, serás condenado a la oscuridad más absoluta.
- ◇ Recordarás en todo momento que reír es bueno.

- **Presentación**

- ◇ Revelarás tu curiosidad y tu pasión.
- ◇ Comentarás a tu antojo exposiciones de otros ponentes por el bien de la bendita conexión y la polémica exquisita.
- ◇ No alardearás de tu ego. Te mostrarás vulnerable y hablarás tanto de tus fracasos como de tus éxitos.
- ◇ No leerás la ponencia.
- ◇ No robarás tiempo a tus seguidores.

Las páginas siguientes proporcionan una guía para saber «cómo» impartir una conferencia inspiradora. Dicha guía se basa en un estudio exhaustivo de las charlas TED más populares. Paso a paso, aprenderás a seleccionar un tema, hilvanar tu narración, exponerla con vehemencia y refinar el diseño.

Nota: En adherencia a la norma del «uso justo» contemplada por la legislación de los derechos de autor estadounidense, este libro hace un uso limitado de extractos de las TED Conferences LLC sujetos a copyright con el objetivo de comentarlos y aportar un bien público mejorando las habilidades de presentación en público de los aspirantes a ponentes. Pese a no estar afiliado a TED, espero sinceramente que este libro aumente considerablemente el número de personas que conocen esta organización y su cometido. Todos los nombres de empresas y productos mencionados en estas páginas son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios.

Primera parte

CONTENIDO, ARGUMENTO
Y ESTRUCTURA



Capítulo 2

CÓMO ELEGIR EL TEMA

Para crear una TEDTalk seductora debes empezar con un fin en mente. Cuando cada uno de los asistentes abandone el auditorio o cuando el internauta avance a la siguiente página web, debes haber sembrado una semilla que o bien despierte su conciencia a un nuevo modo de pensamiento o bien lo persuade de pasar a la acción. Tu objetivo es sembrar esa sola semilla de inspiración.

Seleccionar un tema exige un acto de profunda introspección. Pese a que las historias son el elemento nuclear de cada TEDTalk, plantearse «¿Cuál es la historia más asombrosa que puedo explicar?» es un planteamiento erróneo. En su lugar, comienza por formularte interrogantes que te lleven a descubrirte, como por ejemplo: ¿cuál es la lección más importante que he aprendido en la vida?, ¿en qué momento he experimentado la máxima alegría?, ¿y la más honda de las penas?, ¿cuál es mi misión en la vida y cómo puedo conseguir que otras personas se sumen a mi cruzada personal?

Una vez des con una idea nuclear, retrocede para

construir una narración centrada en el público donde las anécdotas y los hechos se solapan. Imagina que decides explicar la lección más importante que te ha enseñado la vida. Tu exposición debe explicar cómo y cuándo la aprendiste. Pero, más importante aún, tu charla debería mencionar de quién aprendiste esa lección, ya que las historias más inspiradoras son las que otorgan el papel protagonista a otra persona. A medida que construyes tu ponencia, ponte constantemente en el papel de un espectador escéptico que se pregunta «¿Y qué?» o «¿Y a mí de qué me sirve eso?».

De las diez TEDTalks más vistas a finales de 2011, siete se centraban en inspirar un cambio en las personas. Los conceptos que abordan no encierran ninguna novedad. No hay nada nuevo bajo el sol (¿qué decir?, cuando esta expresión es ya una cita bíblica con dos mil años de antigüedad extraída de Eclesiastés). Las siete conferencias mencionadas giraban en torno a conceptos internos a la mente humana, entre los cuales figuraban: las enfermedades mentales, la creatividad, el liderazgo, la felicidad, la motivación, el éxito y la valía personal.

Las tres TEDTalks restantes más vistas tienden una red más amplia catalizando el cambio interpersonal y social. Nos instaban a acometer acciones o modificar nuestra concepción de la salud pública, la educación pública y la diversidad. Los ponentes que las pronunciaron no eran los primeros en explorar estas temáticas y tampoco serán los últimos, pero nos conmovieron al trasladarnos su perspectiva sobre por qué son tan importantes estos conceptos y cómo puede propiciarse el cambio.

Cuando pienses en establecer conexiones emocionales que inspiren al público, recuerda siempre que, por norma general, las personas tenemos cuatro necesidades hondamente arraigadas que afloran una vez satisfecha nuestra necesidad de salud fisiológica y de seguridad física.

La primera de ellas es la necesidad de amor y de pertenencia. A mediados de 2011, Gerda Grimshaw escribió 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 TEDTalk, te invito a que recapacites. Mary Roach explicó «10 cosas que no sabías del orgasmo» en su presentación en TED2009 y Helen Fisher 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 tie-

nes la base para generar una TEDTalk 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 movimiento 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.

La mayor parte del tiempo, el mejor modo de abordar un tema es seleccionar un único mensaje unificador que desees comunicar y luego estrujarte el cerebro en busca de vivencias asombrosas que aporten profundidad emocional a la lógica de tu mensaje. Si te quedas atrapado, hazlo al revés. De todos modos, nadie se va a enterar. Lo fundamental, y no me cansaré de repetirlo, es que tengas clarísimo cuál es tu idea central antes de avanzar a la etapa siguiente. Uno de los mayores errores que cometen los ponentes es intentar resumir toda una vida de aprendizaje en una sola charla. Concentrarte con la precisión de un láser en una sola idea te proporcionará un fino tamiz a la hora de revisar el ma-

terial. Si tienes una idea o una vivencia fantástica que no sirve para reforzar directamente tu mensaje, tendrás que omitirla, por mucho que te apetezca utilizarla.

Una vez hayas identificado tu mensaje unificador, deberás ser capaz de transmitirlo de un modo que resulte inolvidable para el público. El capítulo siguiente te mostrará cómo transformar esa idea central en un mensaje que se quede grabado en el cerebro de los asistentes.

Recapitulemos

- Inspira al público con una sola idea que o bien cambie su forma de concebir el mundo o bien lo convenza de pasar a la acción.
- Crea una narración centrada en el público con diversas capas de anécdotas y hechos.
- Conecta con las necesidades más enraizadas de las personas: la sensación de pertenencia, el interés en uno mismo, la realización personal y la esperanza en el futuro.