

## **Ser Conferencista es mucho más que hablar**

Tener un cuento y saber contarlo. Esa, aunque sencilla, es la clave del éxito. Porque no todo aquel que se para delante de un auditorio sale airoso de esa experiencia.

Se puede conocer al dedillo el tema, se puede tener mucha experiencia profesional, se puede acumular toda la información necesaria para hacer interesante una exposición, pero se puede echar todo a perder si no se logra hacer contacto con el público y si no se sabe transmitir ese conocimiento.

Por eso, ser conferencista es un arte, y para muchos se ha convertido en una profesión. De hecho, personajes como Doug Lipp, que estuvo al frente de Disneylandia y habla sobre liderazgo, y Martin Lindstrom con especialidad en gerencia, se la pasan con una maleta en la mano porque dan más de 150 conferencias al año. Ellos, definitivamente, viven de contar su cuento.

Es tan serio el tema, y los gringos se encargan de que sea así, que existe el 'gremio' de los conferencistas. De hecho, en Estados Unidos y Europa hay miles de agencias que 'manejan' millares de conferencistas. Algunas como Leigh Bureau y Washington Speaker Bureau tienen más de 50 años de experiencia. Entre ellas crean asociaciones y a su vez hacen acuerdos con otras para mover a sus 'fichados'. Pero para ello, es mejor hacer parte de la Internacional Association Speakers Bureaus, IASB.

Estas, que son las más grandes y tradicionales, tienen 'fichados' a personajes de la talla de Bill Clinton, Colin Powell, Michael Porter, Alan Greenspan, Bill Gates, Ram Charan, Joseph Stiglitz, Roger Von Oech y la lista sigue cual más importantes.

Acceder a estos personajes no resulta tan imposible como muchos pudieran imaginarse. Básicamente depende de dos factores: uno económico y otro de agenda.

El primero puede ser fundamental, porque, aunque en el gremio no se habla de cifras, se sabe que hay personajes que pueden costar hasta 250.000 dólares por una charla de dos horas más gastos y ese ítem puede significar incluso, un avión privado.

Pero esos son casos particulares. Lo general es pedir un pasaje en primera clase o clase ejecutiva, una habitación suite o junior suite en un hotel cinco estrellas, y un carro para sus traslados.

Y los honorarios sí varían de acuerdo a la talla del personaje, pero en ese campo, como dicen, hay de todos los precios.

De cuadrar la agenda se encargan las agencias. En Colombia está HiCue, miembro de la IASB, que hace ese trabajo de cuadrar al conferencista.

"Las agencias asesoramos al cliente dependiendo de lo que quiera, le damos opciones y cuadrarnos la fecha y los detalles", dice Santiago Zapata, su director.

Ese servicio no cuesta. "Tenemos acuerdos con las principales agencias del mundo en virtud de los cuales compartimos las comisiones que los conferencistas les pagan sin que esto genere sobre costo alguno para el cliente", agrega.

Entre más temprano se haga el contacto, más probable que se concrete la visita del personaje. Con los más solicitados, un año de anticipación es lo más recomendable, y lo mínimo, tres meses.

### **Para qué un conferencista**

Colombia se ha convertido en un buen demandante de conferencistas tanto nacionales como internacionales.

De unos 10 años, cuando se empezó tímidamente, ahora, que hay eventos cada semana, el mercado ha cambiado.

"La gente está ávida de conocimiento, tiene mucho interés en aprender, en parte por el proceso de globalización", comenta Mauricio Rodríguez, uno de los colombianos 'fichados' por HiCue y rector del Cesa.

Las grandes empresas son las más interesadas en tener a líderes mundiales hablándoles a sus empleados, motivándolos, enseñándoles cosas.

"Muchas empresas traen un gurú para que su equipo directivo lo oiga o sus empleados en las convenciones", comenta Zapata.

También los gremios se animan a oír a aquellos que han montado su cuento.

Y así mismo, están las empresas que traen a estos personajes para un evento público, por el cual se paga para entrar.

### **Impacto**

Dependiendo de los temas y del conferencista se tiene impacto. Hay expositores expertos en motivación, que al terminar tienen al auditorio dispuesto a salir a conquistar el mundo con lo que han escuchado. Otros dejan espacio para la reflexión y el análisis. Otros entregan material que puede ayudar a profundizar en el tema. "Pero, en general, un buen conferencista hace que la gente salga contenta porque aprendió algo nuevo", dice Zapata.