

¿Cómo sacar lo mejor de un CEO y de un directivo?

10:04 | 22/10/2014

Incluye:

THINKING HEADS

NEGOCIO

LATINOAMÉRICA



Daniel Romero-Abreu, CEO y fundador de Thinking Heads. Foto cedida

- ▶ *El Personal Position Strategy (PPS) permite incrementar la notoriedad e influencia del directivo*
- ▶ *Romero-Abreu: "Lo monto todo, lo único que no pongo es el conocimiento"*
- ▶ *Por la exposición que se brinda al directivo, éste llega a sitios donde solo no podría llegar*
- ▶ *"Sacamos lo que él tiene: no creamos personajes. No podemos inventarnos nada"*

DE SU INTERÉS

[ver todos](#)

Luis Gallardo nombrado nuevo CEO de Thinking Heads Americas

Personalidades del mundo de las finanzas de Miami apuestan por Thinking Heads Americas

Las elecciones en Brasil: a la espera de la segunda convocatoria

Javier García se incorpora a BlackRock como director para Chile, Perú y Colombia

Por **Olalla Gimenez**, Miami

Daniel Romero-Abreu, CEO y fundador de **Thinking Heads Group (THG)**, lo tiene claro a la hora de cómo poner en primera fila a ejecutivos y directivos de las más variadas compañías. Según Romero-Abreu, basta con un buen plan de coordinación, estrategia y comunicación, un "frame work" para que los instrumentos que el ejecutivo ya tiene en su mano se ordenen para sacar lo mejor de sí mismo y convertirlo en un gurú de su sector.

Romero-Abreu dice que los directivos con los que trabaja saben lo que quieren, tienen los conocimientos y la valía necesaria, pero en muchas ocasiones falta un trabajo de estructuración para que ese directivo tenga la proyección necesaria y llegue al público de la manera adecuada. Y es ahí donde Thinking Heads puede usar sus mejores armas para convertir al ejecutivo en un referente de su sector. En este sentido, Romero-Abreu explica que para ello se emplean todos los instrumentos que ya existen en una estrategia e incluso se edita un libro del CEO en cuestión.

El trabajo empieza con una serie de sesiones, en las que se hace un verdadero trabajo de reflexión con el CEO, un trabajo "super útil porque le permite sistematizar su pensamiento, y lo puedes escalar".

El fundador de Thinking Heads, que lleva 12 años en el mundo de las conferencias y personalidades, empezó hace unos años a comercializar metodología propia y es ahí cuando nació Thinking Heads, que además abrió hace unos meses su delegación para las Américas, con una oficina en Miami.

Con su metodología Personal Position Strategy (PPS) se ayuda al directivo como referente intelectual en un campo determinado. En este sentido, Romero-Abreu deja claro que ellos no gestionan derechos de imagen porque se trata de algo muy evanescente, "que sube o bajo a una velocidad increíble". Por ello prefieren trabajar con lo que ellos denominan PPS, porque lo optimizan y emplean para incrementar la notoriedad e influencia de esa persona. PPS es "una metodología única para poder posicionarte en el mercado como un referente. Lo monto todo, lo único que no le pongo es el conocimiento", subraya.

Tras las sesiones de trabajo con el directivo y la puesta en práctica del PPS, se coordina con él todo y con comunicación. Por la exposición que se le brinda, explica Romero-Abreu, llega a sitios donde uno no puede llegar. Para todo este engranaje, el fundador de Thinking Heads explica que son necesarios unos dos meses. Es una puesta en escena que necesita un libro, su comercialización y la búsqueda del foro adecuado. "Sacamos lo que él tiene: no creamos personajes. No podemos inventarnos nada. Sacamos las mejores virtudes y minimizamos el gap de confianza", puntualiza.

En cuanto a qué papel juegan las redes sociales en un PPS, su fundador lo tiene claro, y contrario a lo que la mayoría de las corrientes dictan sobre la importancia de estar presentes en ellas, Romero-Abreu cree que si se tiene algo que contar y se hace bien, adelante. De lo contrario, "puestos a no decir nada, no lo digas".

Desde Thinking Heads escapan del formato en 140 caracteres

Desde Thinking Heads "generamos conocimiento, no contenido. Hacemos ruido, no música, diseñamos e implementamos la estrategia". Así, éste matizó que el CEO debe plantearse qué es lo que tiene que aportar, y "lo primero es algo obvio: criterio en cuanto a su industria y tras ello ir generando una interacción con la comunidad que puede ser en un formato blog, pero no en 140 caracteres".

En la metodología de Thinking Heads han confiado personalidades de todo el mundo. Gracias a ella, personalidades como Felipe González, Ricardo Lagos o José Luis Rodríguez Zapatero han conseguido estar en contacto con aquellas instituciones que demandaban sus ideas para mejorar el entorno en el que operaban. Y lo más importante: siempre apelando a la capacidad de reflexión y pensamiento del público al que se dirigen, tal y como explicaban recientemente desde la firma al presentarse en sociedad en Miami.

Desde Miami, cuya oficina dirige **Luis Gallardo como CEO para las Américas**, ya han tenido ocasión de trabajar con directivos de México, Santo Domingo, Perú, Chile y Colombia y las expectativas son muy buenas.

Desde su nacimiento, THG ha gestionado ya más de 6.000 apariciones públicas y "ha conseguido que sus contenidos digitales de producción audiovisual sean un complemento formativo de éxito para miles de directivos y empresas". Además, ha asesorado y promocionado las obras de centenares de autores y ha planificado la estrategia de posicionamiento personal de más de 80 personalidades de diversos ámbitos. Entre algunos de ellos destacan los economistas José Carlos Díez y Carlos Rodríguez Braun; la abogada y ex ministra española Ana Palacio; los deportistas Toni Nadal y Emilio Butragueño; el filósofo José Antonio Marina; el periodista Pedro J. Ramírez o el artista Theo Jansen, así como diversas personalidades del mundo de la empresa, la ciencia y el pensamiento.