

CÓMO LLEGAR A SER UN LÍDER DE OPINIÓN

EMPRENDEDOR Y AUTODIDACTA CONFESO, **DANIEL ROMERO-ABREU** FUNDÓ HACE DIEZ AÑOS THINKING HEADS, LA AGENCIA QUE ASESORA Y REPRESENTA A LOS MÁS INFLUYENTES.

TEXTO PABLO ORTEGA, FOTOGRAFÍA LUIS CAMACHO

Nada más cruzar el umbral de la madrileña sede de Thinking Heads, nos topamos cara a cara con la mirada de Felipe González, de Ferran Adrià, de Fernando Sánchez Dragó... y así hasta casi un centenar de solemnes personalidades de nuestro país, cuyos retratos fotográficos cuelgan con orgullo en una de sus paredes. Ellos son sólo algunos de los componentes de la singular y heterogénea familia que conforman su clientela. Todos ellos confían en esta agencia de representación de personalidades para poner en sus manos la gestión –y, por supuesto, la rentabilización– del activo más valioso que poseen: sus ideas. Aquellas que, una vez lanzadas a la audiencia, influirán en la toma de decisiones de las empresas, en los hábitos sociales de la ciudadanía, en las agendas informativas de los medios... En definitiva, en la percepción y la opinión general del conjunto de la sociedad sobre un tema determinado. “Hay agencias literarias o de conferencias muy buenas, pero no hay en todo el planeta otra agencia global como ésta, que proporcione un plan estratégico para gestionar el modelo de negocio de personalidades del mundo del pensamiento”, asegura Daniel Romero-Abreu, presidente de Thinking Heads Group, el hombre que puso en marcha la compañía hace una década.

Thinking Heads es un modelo de negocio nada convencional dirigido por un hombre que tampoco lo es. Porque no es muy habitual encontrarnos a un gaditano de nacimiento (hace 34 años), pero de ascendencia alemana por parte de madre. “Esto es un follón; a las tres de la tarde no sé si ponerme a trabajar

o echarme la siesta”, bromea Daniel, quien más allá de los tópicos ha sabido aprovechar aspectos de estas dos formas de vida –la española y la germana– tan opuestas como complementarias. “Mis amigos me dicen de coña que tengo la gracia de un alemán y la capacidad de trabajo de un gaditano”. Nada más lejos de la realidad. La verdad es que Daniel se ha quedado con lo mejor de cada casa. “De la parte alemana he adquirido la visión de conjunto y la planificación a largo plazo; y de la gaditana, la improvisación y la flexibilidad”. Una buena combinación que seguramente haya resultado trascendental para llevar a buen puerto este negocio que montó por su cuenta con tan sólo 24 años.

Días de traje y corbata

Hoy en día Thinking Heads ha organizado más de 5.000 conferencias y realizado más de 15.000 propuestas de eventos, pero retrocedamos una década, a la época de estudiante universitario de Daniel, al inicio de todo. Por aquel entonces, sus padres le habían dado el ‘ultimatum’ de que le mantendrían hasta los 24 años, y a partir de ese momento se tendría que buscar la vida. Y así lo hizo. Tras licenciarse en Derecho y ser expulsado –paradójicamente– de la carrera de Empresariales, decidió montar su propia compañía, ya que si una cosa tenía clara era que “no quería trabajar para otros, porque sabía que me iban a despedir a los tres días por lo pesado que soy”, asegura. Y como durante la estancia en su colegio mayor se había pasado el día organizando congresos y seminarios, parece que montar la primera agencia de representación de conferenciantes de España era una excelente idea. Se convertía así en emprendedor



ME SIENTO MUY ORGULLOSO DE QUE MI TRABAJO SEA LOGRAR QUE UN FILÓSOFO COBRE MÁS QUE UN BUSTO PARLANTE QUE SALE EN TELEVISIÓN Y CUYA MAYOR VIRTUD ES TENER UN ATRACTIVO FÍSICO DETERMINADO



–término que tan en boga está últimamente y “del que estoy hasta el gorro”, confiesa–, en una época en que no había emprendedores en España. “¿Para qué serlo si eran tiempos de bonanza y podías trabajar en Telefónica o hacerte funcionario?”, reflexiona.

Autodidacta convencido y con una lógica falta de experiencia en el mundo empresarial, Daniel encontró en los libros el conocimiento que le habían negado las aulas, visitó países como Inglaterra o Suecia para entrevistarse con personas que se dedicaban a actividades similares y buscó aquí y allá el apoyo de inversores. Eran días en los que se veía obligado a ir “disfrazado” constantemente con traje y corbata para que le tomaran en serio pese a su juventud, una imagen que dista de la actual, mucho más informal

y cercana. “Ahora estoy haciendo un proceso inverso, me estoy desintoxicando, por suerte las cosas nos van muy bien y puedo vestir como quiera. Creo que en dos años iré en vaqueros al trabajo, pero todavía me cuesta un poco”, bromea.

Por fin, gracias a la ayuda de unos socios con los que rompería después –“nadie te cuenta que los socios son peores que un matrimonio”– y al apoyo de un inversor de capital-riesgo, nacía Thinking Heads en 2003. La empresa daba sus primeros pasos como una agencia que gestionaba las ponencias y los derechos literarios de sus clientes, pero con el paso del tiempo ha ido mutando hacia algo más completo, evolucionando hacia una gestión integral de personalidades donde –aparte de las

citadas actividades– diseñan una estrategia completa en un mundo cada vez más complejo, donde es tan importante el mensaje que quieras difundir como la forma de hacerlo, para que no se pierda, se difumine o se malinterprete en las aguas del torrente informativo. “Hay un exceso de información que produce una saturación, y al final la sociedad busca referentes en distintos campos. Necesitamos gente con contenido que nos ayude a entender otras realidades. Nosotros empezamos siendo un escaparate donde exponer el producto pero ahora participamos en la creación de ese producto. Igual que Procter & Gamble gestiona marcas, nosotros gestionamos personalidades como marcas”, nos explica. Y esto lo hacen atacando todos los



Daniel Romero-Abreu posa para *Esquire* en las oficinas de Thinking Heads de Madrid.

frentes. Por eso el grupo está compuesto por diferentes sociedades. Una de las más importantes es Thinking Strategies, que se ocupa de la relación con las instituciones, “porque al final lo que hacemos es poner en contacto dos mundos, el de los generadores de ideas con aquellos que las consumen: empresas, administraciones públicas u organizaciones que, haciendo uso de ellas, buscan influenciar a la sociedad o a sus propios empleados o clientes”. Pero existen también otros equipos que se dedican a la gestión de cuentas, a las conferencias, a los derechos literarios, al *social media*, a la estrategia *online*... “Ayudo a mis clientes a que tengan claro en qué son referentes y a que la sociedad los perciba como especialistas en un campo determinado”.

Pero además, este octubre, tras tres años de desarrollo, nace Tendencias Globales, otra sociedad del grupo “mediante la cual analizamos cuál es el mercado de las ideas a nivel global, una herramienta fundamental para posicionar tanto a las instituciones como a los generadores de contenido. A las primeras les decimos: éstos son los debates que se están produciendo, tú sabrás dónde quieres estar... Y a los segundos les proporcionamos el marco para que busquen la forma de posicionarse en ese debate e influir”.

Creando gurús

Dada la heterogeneidad de sus clientes, algunos enemigos acérrimos entre sí en el campo de batalla de su sector profesional, para trabajar en Thinking Heads hay que dejar las ideologías en casa. “Tenemos muchos especialistas, gente con la que puedes estar de acuerdo o no, pero que indudablemente aportan contenidos de gran valor”, asegura. Pero, ¿hasta qué punto Thinking Heads influye en el mensaje? ¿Hasta dónde llega su asesoramiento? “Nunca entramos en el contenido. Puedo convertirte en un gurú, decirte qué tienes que hacer para ser percibido como tal, lo que nunca podré decirte es qué tienes que decir. Tú tienes que generar un contenido de primer nivel que yo puedo ayudarte a optimizar, a cómo generarlo, a encapsularlo, a elegir el soporte adecuado para distribuirlo y, al final, a reconvertir eso en un rendimiento económico. Pero yo no puedo poner en boca de alguien algo que no sea suyo, va en contra de mis principios”.

Al igual que no entran en el contenido, tampoco se meten en detalles formales más específicos. “Vamos más a lo estratégico que a lo táctico, a asentar el camino. Si en una charla utilizas un recurso u otro me da un poco igual, porque ya hay mucha gente muy



PUEDO CONVERTIRTE EN UN GURÚ, DECIRTE QUÉ TIENES QUE HACER PARA QUE LA SOCIEDAD TE PERCIBA COMO TAL, PERO LO QUE NUNCA PODRÉ DECIRTE ES QUÉ TIENES QUE DECIR. VA EN CONTRA DE MIS PRINCIPIOS



buena en estilismo o en comunicación no verbal. Para mí la forma va después. No le voy a decir a Josep Piqué cómo tiene que hablar, el tío es un *crack* hablando él solo... Lo que sí le voy a decir es cómo optimizar sus contenidos. Tenemos una metodología de cómo funciona el mercado de las ideas, cómo te puedes posicionar como un líder de opinión y, además, generar ingresos”.

El precio de una idea

Es imposible determinar el valor económico de algo tan intangible y subjetivo como una idea. Y sin entrar en el morbo de cuánto pueden llegar a cobrar unos u otros por una de sus apariciones públicas, lo que sí está claro es que se trata de una actividad que mueve sustanciosas cifras a juzgar por la facturación anual de Thinking Heads que, sólo en lo que a gestión de conferencias se refiere, ronda los 3,5 millones de euros. Algo que, sin embargo, según Daniel, es lo de menos. “Este tipo de personalidades no buscan aumentar sus ingresos como objetivo fundamental, sino aumentar su campo de influencia. Nosotros les ayudamos a ser cada vez más influyentes y generar ingresos con esa influencia. Me siento muy orgulloso de que mi trabajo sea lograr que un filósofo cobre más que un busto parlante que sale en televisión y cuya mayor virtud es tener un atractivo físico determinado. Todos nuestros clientes tienen algo en común: una inquietud por influir socialmente, por cambiar las cosas. No trabajamos con nadie que no cumpla eso, con nadie que quiera simplemente ganar dinero”. Bonitas palabras. Aunque, seamos sinceros, a nadie amarga un dulce y unos ingresos extras nunca vienen mal, ¿no creéis?!

ESTRICTAMENTE PROFESIONAL

ESQUIRE ¿Cómo te definirías como jefe?

DANIEL ROMERO-ABREU

Emprendedor autodidacta.

ESQ ¿iPhone o Blackberry?

DR iPhone.

ESQ ¿Avión o AVE?

DR Avión.

ESQ ¿Coche o transporte público?

DR Transporte público.

ESQ ¿Reunión personal o videoconferencia?

DR Reunión personal siempre que pueda. He viajado doce horas para reuniones de quince minutos.

ESQ ¿Te llevas trabajo a casa?

DR Cada vez menos.

ESQ ¿Cuántas horas duermes?

DR Intento llegar a siete.

ESQ ¿La mejor idea de tu vida?

DR Empezar a meditar.

ESQ ¿Un lugar que te inspire para tomar decisiones?

DR Un café con mesas de madera.

ESQ ¿Cuál es el mejor momento del día para trabajar?

DR Por la mañana.

ESQ ¿Desayuno de trabajo, comida de trabajo o cena de trabajo?

DR Para disfrutar trabajando mejor no comer, para disfrutar comiendo mejor no trabajar.

ESQ ¿La conferencia más interesante a la que has asistido?

DR Cualquier cena con mi chica.

ESQ ¿Y la más aburrida?

DR La de un político inaugurando unas jornadas. Deberían de estar prohibidas este tipo de intervenciones.

ESQ ¿Madrid, Berlín o Cádiz?

DR Para no provocar ningún conflicto familiar, Madrid.

ESQ ¿Te ves dedicándote a esto toda la vida?

DR Siempre que siga aprendiendo y divirtiéndome tanto, sin duda.