

reguen al público correcto y crezcan. El nombre toma esa meta como inspiración. *Chart*, gráfico; *boost*, subidón. Cuentan con más de 60.000 juegos para Android e iOS que sirven como soporte para promocionar otros juegos. Si el acuerdo es entre sí,

solamente levantar. Tiene que ser con una estrategia", aclara.

Su germen está en el iPad. Al irrumpir la tableta de Apple no solo surgió una nueva forma de vender los juegos, sino también de promocionarlos. María Alegre estuvo en el equipo fundacio-

nal Tapulous, los creadores de Tap Tap Revenge, uno de los grandes éxitos. Algo así como una adaptación del Guitar Hero para la tableta. Disney los com-

pró, asombrados por su capacidad para enganchar al público, pero también de promocionar otras propuestas del mismo estudio desde dentro de la matriz.

300, con su clásica terraza para barbacoas y comidas gratis dos días por semana, cuenta con 140 empleados. La cena se sirve sin coste todos los días a las siete de la tarde, una forma de garantizar que los trabajadores se quedarán hasta tarde sin problemas.

La industria de 'embalar' ideas

La firma madrileña Thinking Heads busca llevar a Latinoamérica la gestión de conferenciantes del más alto nivel

THIAGO FERRER

"Nosotros no creamos marcas; nosotros creamos identidades", insiste Daniel Romero-Abreu. "Una marca se basa en la imagen que uno tiene, es la epidermis, la superficie. La identidad de marca tiene que ver con el conocimiento que la persona puede aportar". Estructurar, empaquetar y vender el conocimiento de directivos, escritores y personalidades públicas: este es el concepto que Thinking Heads, una empresa española fundada en 2003, considera único en el mundo y que ha llevado a Romero-Abreu (Cádiz, 1979), su fundador y consejero delegado, a ser el único hispanohablante miembro de la junta directiva de la Asociación Internacional de Oficinas de Conferenciantes (IASB, en sus siglas en inglés).

Thinking Heads ofrece a sus clientes servicios de representa-

ción, agencia literaria y programación de contenidos digitales, sectores en los que está lejos de estar sola en los mercados español y latinoamericano. Pero lo que hace a la empresa única en el sector, según su consejero delegado, es su capacidad de integrar todas esas facetas en una estrategia de identidad personal (PPS, en sus siglas en inglés) que sea capaz de crear una personalidad pública basada en la producción intelectual.

"La competencia es como un hipermercado", comenta Romero-Abreu. "Su función es solo la de vender. Thinking Heads se ve más como Apple: nosotros diseñamos, trabajamos y distribuimos el producto". Entre otros, la firma cuenta con conferenciantes como Mijaíl Gorbachov, Ernesto Zedillo, Ferran Adrià, Garry Kasparov, Jeffrey Sachs, Joseph Stiglitz y muchos más.

El resultado es, según la em-



Daniel Romero-Abreu, fundador de Thinking Heads. / CARLOS ROSILLO

presa, un producto de mucha mejor calidad. "La identidad es mucho más lenta de crear que la marca", señala el consejero delegado. "Pero al no estar atado a los vaivenes de la actualidad, dura mucho más en el tiempo. Está sostenido por bases más perdurables".

La estrategia de posiciona-

miento personal se fundamenta en "buscar lo que cada cabeza pensante (*thinking head*) tiene de único", explica el consejero delegado. "Ofrecemos a las personas por lo que tienen que aportar, no por el puesto que ocupan". A partir de ahí, la empresa se ocupa del resto. "Le decimos a nuestros clientes: 'No escribas

lo que a la gente le interesa", insiste Romero-Abreu. "Escribe de lo que tú sabes; nosotros ya encontraremos a las personas que se interesen".

La compañía estima que el mercado latinoamericano de las ideas está valorado en 2.500 millones de dólares (2.000 millones de euros), un "océano", según Romero-Abreu. Es para nadar en ese océano que este lunes 27 Thinking Heads presentó en Miami sus operaciones en América Latina, en un acto que contó con la presencia de dos clientes de la empresa, el escritor y columnista Andrés Oppenheimer y el expresidente del Gobierno Felipe González, así como la consejera delegada de la multinacional del turismo y de los medios de comunicación Organización Cisneros, Adriana Cisneros. El padre de esta última, Gustavo Cisneros, es uno de los inversores en Thinking Heads, así como el predecesor de Adriana Cisneros al frente de la empresa, Steven Bandel.

A la espera de lo que ocurra en la aventura americana, los resultados de la empresa aún son pequeños: en 2013 el volumen de negocio fue de tres millones de euros y los beneficios se reinvierten en seguir ampliando el negocio. "Lo que tenemos es pequeño", reconoce Romero-Abreu, "pero estamos creando un ecosistema". ■