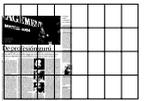


 Nacional Economía Diaria	Tirada: 44.720 Difusión: 24.863 (O.J.D) Audiencia: 87.020	Sección: Economía Espacio (Cm ₂): 941 Ocupación (%): 100% Valor (Ptas.): 1.307.628 Valor (Euros): 7.859,00	 Imagen: Si
	28/02/2005	Página: 40	



Alex Rovira, autor junto a Ferrnando Trias de Bes del exitoso libro *La buena suerte*, en la pasada edición de Expo Management en Madrid.

PILARES PARA GANARSE AL PÚBLICO

El director general de la agencia de ponentes Thinking Heads, Daniel Romero-Abreu, establece varios pilares que sostienen al ponente de prestigio.

● **Ganarse el derecho a estar delante de la audiencia**
 Apunta tres claves: Haber vivido una gran experiencia vital, como Gustavo Cervino, superviviente del accidente aéreo de Los Andes y presidente de la farmacéutica Merck en Uruguay; ser un gran directivo, es decir tener una gran experiencia de gestión, como Javier Echebeste ex director de Yahoo Europa o ser un eminente investigador, como el filósofo José Antonio Marina, entre los más solicitados.

● **La pasión, el carisma y la capacidad de comunicación**
 son cualidades imprescindibles del conferenciante de élite. Las agencias de conferenciantes, llamadas en el mundo anglosajón Speakers Bureau, orientan a sus ponentes en los fundamentos de la oratoria y los asesoran en las características de la audiencia a la que se van a enfrentar.



● **Transmitir conceptos complejos con sencillez.**
 Las anécdotas con las que se debe aderezar todo buen discurso son un as bajo la manga de todo ponente que se precie y que pretenda trasladar su conocimiento al foro al que se dirige.

● **Grandes expertos, pero malos oradores.**
 No hay una cultura de saber comunicar. Hace diez años, según Alberto Saiz, de HSM, hubo un círculo desestructurado de conferenciantes que se ha reavivado en los últimos dos años. El hincapié de las empresas en reforzar su imagen corporativa y su comunicación interna y externa ha tenido que ver con este resurgimiento.

De profesión gurú

Como en EE UU, en España surge un mercado de conferenciantes. Escritores, deportistas o ex políticos empiezan a estar cotizados

SARA BRITO Madrid

Los 22 años de trayectoria del alpinista Juan Oiarzabal le han enseñado que para coronar un ochomil la motivación, la capacidad de superación y el trabajo en equipo son armas de primer orden. Cualidades que no difieren tanto de las que necesita insuflar una empresa a su personal si quiere alcanzar sus objetivos. Por eso, no es descabellado que la experiencia de un deportista de élite sirva como cierre de, por ejemplo, un curso de gestión de personas o que un gran cocinero como Ferran Adriá dé lecciones sobre innovación empresarial.

Cineastas, filósofos, escritores, ex políticos, deportistas, ex directivos de grandes empresas y profesionales de una gran variedad de ámbitos comienzan a recibir cada vez más peticiones de empresas e instituciones para calmar la sed de ideas innovadoras o para dotar a un foro de prestigio y renombre. Pero ¿dónde está la novedad si foros y ponentes siempre han existido? Una vez más, el modelo estadounidense de profesionalización de una actividad que antes respondía a los compromisos personales y que se torna en actividad remunerada, llega a España, esta vez con un siglo de retraso.

El paradigma de este año ha sido el lanzamiento del ex presidente del Gobierno, José María Aznar, como conferenciante por la prestigiosa Washington Speakers Bureau. Pero esto es de puertas hacia fuera. España está viviendo la creación de su propio mercado interno de speakers que se ha venido cristalizando con la aparición de empresas que sirven de agentes intermediarios. Como apunta el ex ministro de Trabajo con el

PP Manuel Pimentel, que figura dentro de la cartera de la empresa Thinking Head, "el sector se está estructurando".

"En España no hay aún ponentes profesionales, sino personas con ocupaciones paralelas que aumentan sus ingresos con las conferencias", comenta Daniel Romero-Abreu, director general de Thinking Heads, empresa que opera desde 2003 y que en su segundo año de ejercicio facturó 400.000 euros. Se trata de rentabilizar una trayectoria profesional, como reconoce la escritora Carmen Posadas, que está entre los conferenciantes más solicitados, pero también de "acercar los mundos de la cultura y la empresa que han parecido antagónicos durante mucho tiempo", dice.

Entre 3.000 y 10.000 euros
 Sin llegar a los 250.000 dólares que puede cobrar Bill Clinton por una conferencia, ni a los 50.000 por los que cotiza Aznar, según el Washington Speakers Bureau, en España el caché de un conferenciante de nivel no baja de los 3.000 euros y no excede los 10.000, aunque hay excepciones. Los gastos de traslado corren a cargo de la empresa contratante a lo que hay que sumar la comisión que las agencias cobran por los servicios de representación y asesoramiento. Y no hay que olvidar que en este circuito, el foro ante el que se da la conferencia es a veces la mejor forma de pago.

Pero sigue habiendo mucho de autogestión en el mundo de las conferencias y mucho también de compromisos personales e invitaciones sin retribuir. Así, tal y como reconocen desde IESE, es como funcionan la mayoría de charlas formativas que se imparten en sus centros, y así funciona también en la ma-



De arriba abajo, el alpinista Juan Oiarzabal, el cocinero Ferran Adriá y el ex presidente del Gobierno José María Aznar, quien cobra unos 50.000 dólares por cada conferencia que da en el extranjero.

yoría de Universidades públicas. Entre el profesorado de IESE se encuentran algunos de los ponentes de más prestigio de España, según considera Alberto Saiz, director general de HSM, empresa que compra los servicios de ponentes y que organiza grandes eventos como el Expomanagement. José Luis Nueno, Luis Huete o Santiago Álvarez de Mon son algunos de ellos, además de Jorge Valdano o los autores del libro *La buena suerte*. La lista no cesa de engordar. La red de contactos personales funciona en muchos casos como la mejor agencia, aunque como apunta Antonio Martín, de la recién creada Altium, "hay personas que nos contratan para que alivemos su agenda y filtremos muchos de sus compromisos personales".

"Es un mercado con mucho potencial", asegura Saiz, que considera que las empresas "han comenzado a ser conscientes del valor de contar con una voz de prestigio y externa a su actividad". Recursos humanos y de marketing corporativo son, según Antonio Martín, los mayores generadores de demanda.

Además, no se trata de escuchar una simple historia, sino de rentabilizar esa inversión sustrayendo una moraleja que aplicar al negocio. Lo interesante, según el director de Thinking Heads, es "tener ponentes españoles que entienden mejor la realidad nacional que un extranjero", sin poner en duda el interés por gurús del nivel de Michael Porter.

"En este mundo te introducen no entras tú", apunta Alberto Saiz. Pero además de una trayectoria de éxito, el que quiera convertirse en lo que se conoce como un gurú deberá enfrentarse al gran reto de mantener a una audiencia atenta durante, al sumo, una hora. La oratoria será el mejor aliado.