



El rock busca nuevos nichos de negocio

El profesor Salvador López publica el libro 'Rockvolución empresarial' donde apuesta por soluciones "roqueras" para la industria

Juan Carlos Gomi (Efe) / MADRID

"Dinero, dinero, en mi cabeza constantemente estás...", así empezaba una popular canción del grupo heavy Obús, publicada hace 30 años y producida por Tino Casal. La música, sin duda, ha cambiado pero la letra, en muchos casos, sigue siendo la misma. Y más en estos días. La industria musical vive un momento muy difícil y se buscan desesperadamente nuevos nichos de negocio. Es sorprendente, por ejemplo, que un tipo como Iggy Pop, después de anunciar seguros de vida -es un su-

han mojado con el capital. Bjork, que tiene su única actuación este verano en España el 22 en Santiago de Compostela, cedió su nombre a un fondo de inversión para financiar proyectos sostenibles en Islandia. Por no hablar de Bono de U2 que, con su sociedad Elevation Partners, ha podido aumentar su dinero después de comprar un 1% de Facebook antes de que la red social saliera a Bolsa.

No parece que la actividad musical esté reñida con las finanzas. Todo lo contrario. Así lo cree, al menos, Salvador López, profesor colaborador de marketing en ESADE Business School, que ha publicado el libro *Rockvolución empresarial* (Ed. Empresa Activa) donde defiende "soluciones roqueras" para problemas de empresa. "El mundo de la música es una auténtica fuente de conocimiento para otros equipos humanos. Los músicos practican actividades que las organizaciones buscan: innovación, cocreación, reinención, conversión de clientes en fans y, por supuesto, trabajo en equipo y liderazgo", señala López, que cuenta con su propia banda de rock, los Telémaco Dormía.

Para este emprendedor, la creatividad es la clave del buen funcionamiento de una empresa. "Las compañías -dice- llevan décadas trabajando con programas de gestión del talento de sus empleados, pero es solo una capacidad. En cambio, el entusiasmo es pura energía. Sin él, no irás muy lejos, y debes encender



En su libro, López presenta ejemplos de aguerridos roqueros triunfando en los consejos de administración.

la creatividad para que esa llama, entre en combustión. En el mundo de la música abunda, en la empresa escasea".

En *Rockvolución empresarial*, López presenta exitosos ejemplos de aguerridos roqueros triunfando en los consejos de administración. ¿Se acuerda de Bruce Dickinson, cantante de Iron Maiden? Después de ser director de marketing de Astraeus Airlines -y cerrar la compañía-, ha anuncia-

do este mes la creación de más de 1.000 puestos de trabajo con el establecimiento de un centro de aviación en Gales. En el lado estadounidense, podemos ver otros casos: Will.i.am, líder de Black Eyed Peas, director de Innovación Creativa de la multinacional tecnológica Intel; Jon Bon Jovi, asesor del presidente Obama y Lady Gaga como directora creativa de Polaroid, por mencionar los más novedosos.

Según explica López, las organizaciones son organismos vivos basados en personas y, por ello, es importante el factor emocional. "Hay que tener fans fuera (clientes) y también dentro (empleados)", concluye. Esperando que estas recetas salven o, al menos, reparen la nave capitalista, estos días podemos comprobar si la empresa musical está en forma frente a la prima de riesgo.

LOS NUEVOS TIEMPOS

Sorprende que Iggy Pop distribuya su nuevo disco en una web de venta de productos de marca

perviviente-, distribuya su último disco, *Aprés*, en una web de venta privada *on line* de productos de marca. O que Beth Ditto, la cantante de Gossip, preste su figura para la promoción cosmética. El signo de los tiempos.

Sin embargo, muchos artistas destacan por su facilidad con los números. Madonna, que llega esta semana al Palau Sant Jordi con su apabullante espectáculo MDNA, ha encabezado varias veces la lista Billboard por sus ingresos y se ha construido una de las marcas más rentables del universo pop. Otros también se