

ÀREA DE DESCANS

Estratègia /// Rock i empresa

Líder del grup Telémaco Dormía i consultor d'empreses, Salva López ha unit les seves dues passions al llibre 'Rockvolución empresarial' que publica Empresa Activa **PER: VICTOR SOLVAS**

Actitud rock en la presa de decisions

Segurament, pocs seguidors de Gènesis van imaginar que el grup seguiria sent un referent en la música psicodèlica i creixeria en reconeixement quan el seu bateria, Phil Collins, es va posar al capdavant del grup després de la marxa del seu líder històric, Peter Dinklage. I ningú es podia figurar que els Pink Floyd superarien la caiguda de Syd Barrett i firmarien discos com "The Dark Side of the Moon", "Wish You Were Here" o "The Wall", clàssics del rock escrits entre baralles d'ego dels seus dos líders, Roger Waters i David Gilmour. De fet, la història de la música popular està plena de decisions que van canviar el destí de les bandes més conegudes i que avui són exemples recurrents a les universitats i escoles de negocis.

Ja no estranya a ningú que Jon Bon Jovi sigui nomenat assessor del president dels Es-

tats Units, o que Lady Gaga sigui la directora creativa de Polaroid. Com no ho ha de ser, si té la comunitat de seguidors més gran i fidel de les xarxes socials? El professor del Departament de Direcció de Màrqueting d'Esade i líder de Telémaco Dormía, ha sintetitzat les ensenyances del món de la música a l'empresa en un concepte: rockvolución. "És la meva proposta per millorar les organitzacions humanes, aprenent de la manera de fer i de pensar dels músics que són una veritable font de coneixement per al *management* totalment inexplorada", explica López.

Per al professor d'Esade i consultor d'empreses com la vallesana Vitae, les aportacions del món de la música són avui més necessàries que mai. Segons explica, "els músics creen entorns de treball extremadament interessants i desenvolupen dinàmiques en equip úniques; això fa que la seva manera de raonar i de fer sigui diferent". És



L'autor de 'Rockvolución' explica com l'entorn de treball dels músics estimula maneres de raonar assimilables en el món empresarial

per aquesta originalitat mental que López considera que l'aportació dels músics pot ser interessant en el món empresarial. "Les companyies, organitzacions i, fins i tot els governs, necessiten una nova manera de pensar per resoldre les actuals situacions que ens trobem, i el rock és una font de pensament diferent i excèntrica", apunta.

TRENCAMENT I EVOLUCIÓ

Els punts decisius de la història del rock estan marcats pel risc i el trencament de les normes establertes. L'estètica i actitud dels Beatles, l'aparició de Bob Dylan al Newport Folk Festival armat amb una guitarra elèctrica, el faraònic espectacle preparat pels Pink Floyd en la gira "The Wall", l'irrupció dels Sex Pistols o, en un cas més recent, l'excés i la comunicació de Lady Gaga amb els seus fans. El llibre de López reclama adoptar part d'aquesta actitud i acabar amb "la cultura del peix al



1///

MÚSIC I EMPRESARI
L'AUTOR DE 'ROCKVOLUCIÓ EMPRESARIAL', SALVA LÓPEZ, CONEIX MILLOR QUE NINGÚ COM EL ROCK POT INFLUIR EN LES COMPANYIES. LIDERA LA BANDA TELÉMACO DORMÍ I ASSESSORA DIVERSES EMPRESES

2///

APRENDRE DEL ROCK
ELS MÚSICS S'HAN CONVERTIT EN UNA FONT DE RECURSOS I CONEIXEMENTS QUE JA APROFITEN EMPRESES I INSTITUCIONS PÚBLIQUES. ELS SEUS CONCERTS SÓN TOTA UNA MOSTRA D'INNOVACIÓ

3///

ÈXIT COMERCIAL
L'OBRA, PUBLICADA PER EMPRESA ACTIVA, ESTÀ SENT TOT UN ÈXIT A LES LLIBRERIES

la personalitat dels empresaris i treballadors. L'autor de *Rockvolución empresarial* considera que "l'ésser humà té por dels canvis perquè ens treuen de la nostra zona de confort; a les empreses grans les zones de confort són més profundes, perquè hi ha més espai per amagar-se".

Potser una de les eines innovadores a què les empreses semblen cada cop més obertes són les xarxes socials. Durant anys, MySpace va ser la porta d'entrada al sector musical per a milers de grups d'arreu del món. Sense necessitat de passar per discogràfiques ni representants, els grups podien penjar les seves cançons i donar-se a conèixer. Així es va crear el boom d'Artic Monkeys, el primer èxit totalment 2.0. Avui MySpace és poc més que un record, però les xarxes socials són l'espai de trobada entre fans i bandes i la manera més senzilla i barata que tenen els músics per posicionar-se.

D'exemples no en falten entre els noms de referència. Coldplay va retransmetre el concert de presentació del seu últim disc a Madrid a través del seu canal de Youtube, amb comentaris en directe via Twitter i Facebook. També Lady Gaga premia la fidelitat dels seus fans, i està preparant un vestit per lluir en les seves actuacions amb les fotografies dels seus seguidors.

Veient aquests efectes i la seva repercussió, López no dubta de recomanar la participació activa i imaginativa de les empreses al 2.0. "Les xarxes socials són una eina que ja han transformat el present; amplifiquen els comportaments dels consumidors i en creen de nous. Tenint en compte això, cap empresa que operi en el mercat de gran consum pot ignorar la seva existència; les xarxes socials ens permeten tenir una conversa bidireccional, i ja sabem que els mercats no són només transaccions, sinó també converses".

Salva López adverteix que el llibre "no pretén crear paral·lelismes entre el rock i l'empresa, sinó portar la manera de pensar dels músics al món empresarial per ajudar-lo a adaptar-se millor als canvis i a reinventar-se". ☒



cove". "Tenim grans frases implantades a la ment que ens impedeixen experimentar i arriscar-nos i no podem trobar solucions noves si sempre pensem de la mateixa manera; per superar la crisi hem de reinventar-nos, aprendre a desafiar les creences establertes que actuen com a dogmes", apunta.

És clar que la teoria sempre és diferent de la pràctica. Per poder adoptar una cultura rockera cal un context adequat, que afavoreixi la creativitat. No és el mateix ser Kurt Cobain en un poblet del nord-oest dels Estats Units i crear un estil trencador al marge del que està sonant a les radiofòrmules que dirigir el Departament de Màrqueting d'una gran multinacional obsessionada amb la competència. De fet, no és el mateix, però López té la teoria que no hauria de ser tan diferent. "A les organitzacions es castiga el fracàs, quan s'hauria d'impulsar l'actitud explo-

L'autor considera que les empreses "haurien d'impulsar l'actitud exploradora del rock en lloc de castigar el fracàs. Si no arrisquem tenim el perill de tornar-nos miops"

radora. Si t'arrisques, fracasses i a sobre ets castigat i no tornaràs a explorar mai més, i l'organització es tornarà perillosament miop".

De fet, el professor d'Esade considera que les petites empreses tenen una gran oportunitat per adoptar aquesta actitud rock, ateses les seves característiques i les relacions més pròximes i directes que s'estableixen entre els seus membres. Per López, "les empreses grans són com dinosaures, molt lentes i amb inèrcies i resistències als canvis, mentre que les petites són més àgils i flexibles, i tenen més facilitat per innovar, sempre que no es tracti d'innovacions que necessitin grans inversions".

Tot i aquestes característiques, la resistència al canvi no només depèn de l'estructura empresarial, sinó que també té molt a veure amb la cultura existent i en

EL LLIBRE

- ➔ **TÍTOL:** Rockvolución Empresarial
- ➔ **AUTOR:** Salva López
- ➔ **EDITORIAL:** Empresa Activa
- ➔ **PREU:** 13 €