

«Hay que salir de la 'zona de confort' para aprender, desarrollarse y poder tener éxito»

Salva López Experto en innovación

Empresario, profesor, escritor y músico, abrió y clausuró ayer el BGC+i con intervenciones salpicadas con acordes de guitarra eléctrica

:: JESÚS L. ORTEGA

BILBAO. Empatiza con sus audiencias y transmite buenas vibraciones. Con sus palabras y con los acordes de la guitarra eléctrica con la que acompaña sus ponencias. Salva López es un 'todoterreno'. Empresario y profesor, autor del libro 'Rockvolución empresarial', componente del grupo musical 'Telémaco Dormía' y 'viajerosónico' en Twitter, este catalán de 39 años está convencido de que las empresas pueden aprender mucho de los grandes músicos. Ayer estuvo en el Business Global Conference de Barakaldo.

– **Empresario consultor, profesor de marketing, músico de rock, escritor, conferenciante, locutor de radio... ¿Con usted no va eso de 'quien mucho abarca poco aprieta'?**

– No. Hay una serie de frases que cortan las alas a algunos comportamien-

tos y esa es una de ellas. Otra es 'no vayamos ahora a reinventar la rueda'. Y otra, 'los experimentos en casa y con gaseosa'. Frases que hacen que la gente no innove. ¡Como si en la vida solo pudiéramos hacer una o dos cosas! Yo la cambiaría por 'quien mucho abarca mucho aprende'.

– **A los innovadores se les considera casi como visionarios. ¿Qué ve usted cuando mira al mundo?**

– Veo una escuela de la que aprender. Y eso tiene todo que ver con la innovación. No aprendes si te quedas siempre haciendo lo mismo en el mismo sitio. En la 'zona de confort', donde tú controlas y de la que te da miedo salir porque fuera hay dragones. Yo propongo cambiar el nombre de 'zona de confort' por el de 'zona del aburrimiento'. No progresas, no creces, no aprendes nada. Hay que salir de esa zona y encontrar el aprendizaje, el desarrollo y el éxito. Yo hace tres años era empleado de una empresa, y cuando trataba de innovar algo, mi jefe me daba un capón y me decía: 'tu tienes que hacer lo que yo te diga'. Era una pieza en un engranaje. Ni se te ocurra pensar. Salí de allí, ahora hago todo lo que se me ocurre y he conseguido reconocimiento. Y todo, por sa-



Salva López, en el Business Global Conference de Barakaldo. :: P. URRESTI

«Las empresas buscan hacer clientes cuando en realidad debieran buscar hacer fans»

lir de esa 'zona de confort'.

– **¿Qué es eso que usted preconiza de 'Negocios en clave de rock'?**

– La idea es que las empresas pueden aprender mucho de los músicos porque también son empresas, son emprendedores. Una banda de rock, una coral o una orquesta son equi-

pos de alto rendimiento, con objetivos, estrategias, etc. Lo mismo que las empresas. Es muy 'nutritivo' mirar qué hacen los músicos para aprender otras formas de funcionar como organizaciones. En la música se genera un entorno de trabajo de mucha libertad y mucha creatividad.

– **Dice que las empresas pueden aprender mucho de los músicos. ¿Qué les puede enseñar, por ejemplo, Justin Bieber?**

– Es muy buen ejemplo de uso de las nuevas tecnologías como canal de difusión. Es famoso gracias a YouTube. De no ser por esa herramien-

ta nadie hubiera sabido nada de él. Ha sabido moverse por ese mundo y, junto con Lady Gaga, es un claro exponente de la potencia actual de las redes sociales.

– **Usted, que es experto en marketing, sabe que con toda una mercadotecnia detrás no es difícil que un grupo musical tenga éxito pero, en la práctica, ¿cómo se traslada eso a una pequeña empresa local?**

– Los pequeños negocios suelen estar inseparablemente relacionados con una geografía concreta y cercana; así que, en cuanto a difusión, no podrían aprender nada, pero sí en cómo tratar la emocionalidad. Las personas nos movemos por un binomio razón-emoción y la mayoría de las empresas apelan a la parte racional de los consumidores. En cambio, los músicos apelan a la parte emocional. Así, por ejemplo, si tienes una correduría de seguros, invita a tu cliente a un té y regálale una cesta de frutas. Te va a costar muy poco, ese cliente se va a ir a casa con una muy buena sensación y se lo va a contar a sus amigos. Siempre hay que tener en cuenta que la persona que tenemos delante es un ser emocional.

– **Aboga por convertir a los clientes en fans.**

– Una persona se convierte en fan porque encuentra algo en ti con lo que sintoniza y que le hace sentir única. Si eres la primera empresa que conecta con sus emociones va a establecer contigo un vínculo muy duradero. A un cliente le puedes perder de hoy para mañana porque llega otra empresa, le hace una oferta racional de un precio mejor y se lo lleva. Pero si tú has establecido ese vínculo emocional con él, es un fan y no te lo van a quitar con nada racional. Las empresas buscan hacer clientes cuando en realidad deberían buscar hacer fans.