

La música popular, al rescate del capitalismo

Cada vez más intérpretes tienen una 'segunda vida' en la que coquetean con las finanzas o la empresa

MADRID. 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 superviviente-, distribuya su último disco, 'Après', en una web de venta privada 'online' de productos de marca. O que Beth Ditto, la cantante de Gossip, preste su figura para la promoción de cosmética. El signo de los tiempos.

Otros 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 han coqueteado con las finanzas, aunque sean 'alternativas'. Björk, que tiene su única actuación este año en España el próximo día 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,



Iggy Pop, un superviviente que anuncia seguros de vida.

Björk da nombre a un fondo de inversión que actúa en Islandia.

Bruce Dickinson, de Iron Maiden, trabaja en empresas de aviación.

Will.i.am, de Black Eyed Peas, tiene un cargo directivo en Intel.

que, con su sociedad Elevation Partners, por ejemplo, compró un 1% de Facebook antes de que la red social saliera a Bolsa.

Salvador López, profesor colaborador de máquetin en Esade Business School, ha publicado el libro 'Rockvolución empresarial' (ediciones Empresa Activa), donde defiende «soluciones rockeras» 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, reinvención, conversión de clientes en fans y, por supuesto, trabajo en equipo y liderazgo», señala López, que cuenta con su propia banda de rock, Telémaco Dormía.

En su opinión, 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 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 rockeros triunfando en los consejos de administración. ¿Se acuerdan de Bruce Dickinson, cantante de Iron Maiden? Tras ser director de máquetin de Astraerus Airlines -y cerrar la compañía-, ha anunciado 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 Barack Obama, y Lady Gaga como directora creativa de Polaroid, por mencionar los más notorios.

Para 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.

JUAN CARLOS GOMI