



## Hazlo como en el rock

Sobre cómo las maneras de los músicos pueden ser extremadamente útiles en el universo capitalista.

POR *Xavi Sancho*

**P**ROBABLEMENTE, la mayor estrella del rock de la pasada década fue un señor que lanzaba gadgets —no canciones— al mercado y que en sus directos lucía un jersey negro de cuello cisne y unas deportivas blancas (supera eso, Madonna). Se llamaba Steve Jobs, y la conversión de la firma Apple en la segunda corporación más rentable del

planeta, la que propulsara el concepto de marca emocional —como Grateful Dead o Radiohead, cuenta con creyentes más que clientes— se produjo hace once años, gracias al lanzamiento de un trasto, el iPod, que dicen hundió la industria del disco.

“No sé si eso podría ser calificado como una exageración”, interviene Michel Bull, profesor de la Universidad de Sussex y conocido como

Dr. iPod gracias a su amplia bibliografía al respecto del aparato de Apple y su

una nueva vía de agua en un barco, el de la industria del disco, que empezó a hundir-

---

**Steve Jobs vio que los valores asociados a la música pueden ser utilizados por cualquier estructura empresarial**

influencia en los hábitos de consumo de una generación. “Pero sí es cierto que abrió

se. Lo curioso es que lo lanzó un tipo, Jobs, que amaba la música. *Pasa a pág. 12*

**Viene de pág. 11** Quería ser parte de eso, pero su talento no era musical, claro". Como todos, Jobs creció fascinado por el rock, aunque era medio sordo (por eso dicen que el iPod sonaba más fuerte) y lo más cerca que estuvo de las listas de éxitos fue cuando durante un rato salió con la cantante Linda Ronstadt.

Pero nada de esto le impidió ver que, en el siglo XXI, los valores asociados a la música (transgresión, juventud) ya habían sido suficientemente universalizados y, por qué no, domesticados, como para poder ser utilizados por cualquier estructura empresarial del capitalismo *s.o.*

Desde el advenimiento del iPod y el consiguiente ascenso de su creador al olimpo de los dioses, ciertas características intrínsecas del universo rock y algunas de las maneras a través de las que se ha manejado la industria musical han sido adoptadas por una nueva generación de marcas. "La tendencia tiene mucho que ver con la emoción, con las marcas que se comportan como seres humanos que quieren ser tus amigos, o que esperan crear algo que no solo les dé beneficios, sino que les otorgue *pedigri*", interviene Henry Mason, director de investigación y análisis en la consultoría sobre tendencias de consumo Trendwatching.

No se trata sólo de que hoy Nokia venda canciones, Universal fiche a Tommy Hilfiger como asesor, Ray-Ban monte logos en un festival que en un centro comercial. Más allá de la hibridación empresarial, lo que el mundo de los negocios ha comprado del rock no ha sido su rentabilidad comercial, que ya prácticamente no la tiene, sino sus valores. Jobs confesó que su modelo para construir Apple fue el *management* de los Beatles. Quien compraba los discos de los de Liverpool jamás pensó



**GUNS N' ROSES EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIO** El modelo prebélico que se respiraba en la banda puede inspirar a algunas empresas: los caminos del éxito ya no son inescrutables.

que los estaba enriqueciendo. "Esa fue la idea de Jobs: crear algo tan atractivo, tanto en su realidad como en su presentación que jamás pareciera un producto comercial sino un fenómeno cultural. Lo logró", explica Bull.

Para Salvador López, profesor de ESADE —una de las escuelas de negocios españolas más prestigiosas— y autor de *Rockvolución empresarial* (editado por Empresa Activa), un libro en el que explica cómo el

estructuras. Desde el férreo liderazgo (Dire Straits) a la democracia más o menos real (U2), pasando por la distribución del trabajo (Manic Street Preachers), el bipartidismo (Rolling Stones), el tripartito (The Police), o el clima prebélico (Guns N' Roses).

A pesar de que los caminos hacia el éxito han sido en el pasado insondables, sí es cierto que, como apunta López, existen unos elementos intrínsecos a la cultura de la banda de rock que entran

---

## "Las empresas quieren ser marcas emocionales y tener fans. Los grupos de rock lo son"

pensamiento asociado a los músicos puede ser extremadamente útil en el universo del capitalismo moderno, "las empresas hoy quieren ser 'loved brands', marcas emocionales y, además, quieren tener fans. Y todo eso es lo normal en el mundo de la música, donde todos los artistas son marcas emocionales y tienen fans. Los músicos trabajan con emociones, con las suyas para crear la música que a ellos les gusta, y luego tratando de crear esas emociones en el público".

Es complicado sacar conclusiones sobre un modelo de gestión empresarial exitoso inspirado en el rock, cuando la historia del género nos habla de infinidad de

en sintonía con lo que le demandan hoy a las empresas. "¿Qué modelo deben adoptar las empresas? Las nuevas generaciones no valoran la jerarquía, y están creando los modelos colaborativos. Es la Wiki-cultura. Muchos músicos de nueva generación están ya en esa cultura. Las empresas van a tener que hacerse nuevas preguntas. ¿Cómo vamos a tener empleados con espíritu de sacrificio si estamos vendiendo la cultura del ocio por encima de la del esfuerzo? En el mundo de la música esfuerzo y ocio siempre han estado próximos. Es un ejemplo más de cómo podemos aprender a crear un mundo mejor inspirándonos en los músicos", resuelve Salvador.