



Los grupos de rock salen con fuerza al rescate del capitalismo

Salvador López defiende en un libro "soluciones roqueras" para problemas de empresa

J- C. 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 superviviente—, 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 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, co-creación, 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.