



Rolling Stones. En 'Rockvolución Empresarial' Salva López califica a esta banda londinense de "equipo de alto rendimiento", un grupo legendario que ha sabido mantenerse en la cima durante cinco décadas consecutivas. **Bono.** La emblemática banda U2, donde el músico irlandés Bono pone la voz, es otro gran caso práctico de equipo con alta productividad. Todas las piezas encajan perfectamente en este exitoso engranaje musical capaz de recaudar cifras millonarias con sus giras. **Sting.** El que fuera miembro de The Police es otro de los mitos de buen liderazgo en el mundo de la música, pero no sólo de carisma puede presumir este músico. Muchas lecciones de reinención también vienen de su mano. **Bob Dylan.** Se convirtió en uno de los músicos mejor valorados y más influyentes del siglo XX gracias a sus letras de contenido político y social pero, llegado el momento, este cantautor estadounidense consiguió llevar a cabo con éxito uno de los retos más temidos por muchas empresas: la reinención. **Bruce Springsteen.** Este icono de la música americana se ha ganado a pulso el apodo de The Boss, y es que su talento natural para motivar y entusiasmar le convierten en el perfecto ejemplo del "liderazgo resonante". **John Lennon.** Si se hubiesen puesto barreras a la creatividad del exbeatle como lo hacen las empresas con sus empleados quizá jamás hubiesen sonado los acordes que componen temas como 'Imagine'.

Rockeros que dan lecciones de empresa

A caso los Rolling Stones, los U2 o los Coldplay no son en realidad emprendedores convertidos en multinacionales?" Así lo ve Salva López, apasionado del rock, profesor de la Esade Business School y firme creyente de que "los músicos y el mundo de la música son una fuente de conocimiento organizacional totalmente inexplorada que ha estado delante de nuestros ojos desde siempre". "Esto –continúa el autor– es lo que pongo de manifiesto en *Rockvolución Empresarial*".

"Los músicos no piensan en sus seguidores como clientes sino como fans". Esta es, según López, la lección número uno que el mundo empresarial debería aprender de la música, una lección que "lo cambia todo: cambia la manera en que piensan en ellos y la manera en que les tratan. Y, por supuesto, cambia la manera de preparar lo que en marketing llamamos momentos de la verdad, aquellos en los que el cliente



Radiohead. Salva López cuenta en su libro cómo esta banda consigue gestionar el entusiasmo de su público. El autor habla de diferentes estrategias en las que se ha involucrado a los fans haciéndoles partícipes de su propio éxito. **Arctic Monkeys.** En el caso de este conjunto musical británico fueron los propios fans los que lograron hacer despegar su carrera musical, otro caso ilustrativo de gestión del entusiasmo que nos trae esta obra. **Michael Jackson.** Su increíble capacidad para innovar, adaptarse a los cambios y sorprender a su público hicieron del Rey del Pop un auténtico ídolo de masas. Todo un ejemplo para cualquier empresa que busque el éxito. **Pink Floyd.** También esta banda de rock se convirtió en leyenda gracias, entre otras cuestiones, a sus destacadas dotes para innovar. Hacerlo con éxito es la forma perfecta para conservar a los fans de siempre y sumar nuevos. **Genesis.** La banda en la que el músico Phil Collins se daba a conocer se caracteriza por saber adaptarse con grandes resultados a los cambios, algo en lo que las empresas tienen mucho camino que recorrer. **Freddy Mercury.** La excentricidad de Queen, y en especial de Freddy Mercury -al que el autor de 'Rockvolución Empresarial' tilda de genio creativo-, es la clave de su éxito. Su grandiosa creatividad y su amor por la innovación hacen que esta banda tenga mucho que enseñar a las organizaciones de hoy en día.

Parece que el 'rock&roll' y el mundo empresarial están mucho más relacionados de lo que cabría imaginar. Así lo demuestra Salva López en su libro 'Rockvolución empresarial', del que habla para 'Franquicias Hoy', una guía llena de lecciones que el mundo de la música tiene que darle a las empresas. Sus páginas cuentan cómo grandes estrellas, de la talla de Sting o Michael Jackson, han convertido sus acordes en imperios multimillonarios.

vivirá una experiencia directa con nosotros que puede hacer que nos ame, nos odie o le seamos indiferentes". Para convertir clientes en fans como lo han hecho enseñanzas tan conocidas como Apple o Harley Davidson, nos dice, hay que entusiasmarles, algo que pasa necesariamente por "apelar a las emociones, cuidarlas, mimarlas". Y es que, en su opinión, "las empresas que saben hacer música para los mercados consiguen que los mercados les aplaudan".

No sólo del entusiasmo de los clientes depende el éxito empresarial. Las compañías –asegura este experto en marketing– deberían gestionar el entusiasmo de sus empleados, concepto que se plantea en la obra en oposición a la conocida gestión del talento. El autor continúa explicando que "los equipos basados en el entusiasmo son equipos de alto rendimiento de los que deberíamos aprender". Los Rolling Stones o la

banda U2 son dos grandes ejemplos de formaciones en cuyo éxito han jugado un gran papel el entusiasmo y el excelente trabajo en equipo de sus miembros, según asegura el autor. Además afirma “sin dudarle ni un segundo”, haber aprendido más valores aplicables a las organizaciones estando entre acordes que en el propio mundo empresarial ya que “en la música siempre trabajas con equipos de alto rendimiento llenos de entusiasmo. Son los mejores entornos de trabajo imaginables”.

Podemos hacerlo mucho mejor

En *Rockvolución Empresarial* el espíritu competitivo se plantea como otra de las diferencias clave entre músico y empresa. Y es que este espíritu, sentencia López, “se ha malinterpretado”. “Son las empresas las que deben competir en el mercado. Sin embargo dentro de las empresas debe existir un clima de colaboración, no de competitividad”, algo que el autor asegura que no puede producirse en un mundo donde “las organizaciones premian a los *workaholics* [adictos al trabajo] cuando deberían desahacerse de ellos porque generan tensión y estrés en el resto del equipo”.

Lo mismo sucede con el concepto de liderazgo. López asegura que en las compañías actuales “la manera en que se comprenden las jerarquías no es muy sana”. Donde las empresas apuestan por modelos organizacionales verticales y jefes que acumulan toda la responsabilidad y capacidad de decisión, bandas como Pink Floyd –según se explica la obra– han sabido hacer del liderazgo alternante una fórmula perfecta para llegar a situaciones de “win-win y abandonar los juegos de suma cero”. Aunque López admite que hoy en día la mentalidad empresarial general no parece estar preparada para dar este giro hacia la participación y delegación, asegura también que “para crear el futuro primero hay que imaginárselo”.

Para evolucionar hacia ese futuro de empresa eficiente que plantea Salva López en su obra, el teletrabajo es una pieza clave, pieza que los músicos ya han sabido encajar en su rutina laboral con éxito, mientras la mayoría de empresas no parecen considerarlo, al menos de momento, como una opción viable. “Cuando dentro de 20 años miremos atrás y recordemos lo que hacemos hoy (trabajar todos juntos cinco días a la semana, perder horas transportándonos de nuestros hogares al trabajo, dejando a nuestros hijos horas en los colegios para que otros les entretengan, etc.) nos sentiremos avergonzados por no haber puesto sentido común antes a esta situación. Démonos cuenta ahora de lo absurdo que es nuestro modo de funcionar. Podemos hacerlo mucho mejor”. □ T.S.G.



Al habla con el autor

Miembro de la banda los Telémaco Dormía, director y locutor de dos programas de radio sobre música y experto en organizaciones, Salva López responde sobre su obra *Rockvolución Empresarial*.

Contraponen los formatos de competencia de la esfera musical y empresarial argumentando que el primero es más constructivo: ¿qué tiene que cambiar para que las empresas se beneficien de una competencia más leal? Es más fácil de lo que parece. Sólo hay que dejar de pensar como Gollum (“mi tesssoro...”, “ellos me lo robaron”) y empezar a adoptar la cultura *Wiki*, la del intercambio, la de la colaboración. Si las empresas luchan por sus beneficios y por los *ratings* bursátiles dejan de luchar por aportar verdadero valor a la sociedad. Han olvidado que su verdadera misión no debería ser maximizar el valor del accionista, sino maximizar su aportación a la sociedad, empezando por sus clientes y siguiendo, indudablemente, por sus empleados.

Apple o Harley Davidson son presentadas como empresas que cuentan con fans más que con clientes: ¿cuál es su secreto? Han cuidado hasta el extremo la experiencia del usuario, teniendo en cuenta las emociones que iban a sentir al usar sus productos. ¿Resultado? Clientes que hasta se tatúan su logo. Una prueba de fidelidad alucinante. Se dice que esas marcas no tienen clientes, sino creyentes. Da que pensar, esas marcas dan algo en lo que se puede creer.

¿Cuándo consideraría que una empresa es exitosa? Cuando no depende de lo que diga la Bolsa, cuando se orienta al mercado y consigue que el mer-

cado le aplauda y cuando sus empleados están entusiasmados con el proyecto. Sólo tiene que hacer música en lugar de limitarse a fabricar y vender cosas.

Dice que “no hay emprendedores sin pasión”. ¿Cree que esa pasión puede perderse cuando se alcanzan los objetivos? Es habitual encontrarse emprendedores que construyen segundos proyectos paralelos al primero. De este modo mantienen su entusiasmo en construir algo nuevo y excitante. Indudablemente se produce una polinización cruzada entre ambos proyectos. Me parece una buena manera de funcionar y de seguir aportando innovación y valor a la sociedad. Los emprendedores se parecen mucho a los músicos. Las bandas de garaje son equiparables a las empresas de garaje (Apple, Google...). Se trata de apasionados emprendedores. Unos crean productos y los otros música. Creo que el entusiasmo se puede mantener vivo permaneciendo la mayor parte del tiempo en la zona de diversión, fuera de la zona de aburrimiento, donde están los retos y las oportunidades de éxito.

Afirma que las empresas son mucho más lentas en la adopción de las nuevas tecnologías que las estrellas de rock... Los músicos no esperan a que otros adopten las novedades tecnológicas a ver qué tal les va. Se lanzan porque saben que el primero creará su diferencia basándose en ellas, y si no lo consiguen al menos habrán ganado una experiencia. Por otro lado, la innovación no depende necesariamente de las nuevas tecnologías. Se puede innovar sin invertir nada en tecnología, sólo cambiando la manera de enfocar las situaciones.