



Lecciones de rock & roll para empresarios

La gestión que realizan grandes artistas para alcanzar el éxito puede ser un modelo a seguir para cualquier negocio

L. DORRONSORO

¿Qué tienen en común dos universos tan distantes como una banda de rock y una gran empresa? Salvador López, investigador del departamento de Marketing de Esade y músico, defiende cómo la gestión realizada por grandes artistas para alcanzar el éxito puede ser un modelo a seguir en el plano empresarial. Pero hay un requisito básico para que esta combinación dé buen resultado: usar el pensamiento divergente o lateral, es decir, buscar alternativas dejando que en la toma de decisiones domine —o al menos tenga una participación muy activa— el hemisferio derecho, la zona del cerebro en donde reside la creatividad.

Un primer ejemplo sería el del grupo británico Genesis, o cómo convertir los problemas en oportunidades. Adaptarse al cambio. Cuando Peter Gabriel abandonó la banda, lo primero que se intentó fue buscar un sustituto a su imagen y semejanza, pero no funcionó. Cambio de mentalidad. ¿Y si el batería, que ya por entonces despuntaba en la banda, se convertía además en cantante? Nadie lo había hecho antes, pero la apuesta les salió redonda. Los Genesis de Phil Collins batieron todos los récords de ventas y crecieron como la espuma.

Como en casa...

Los americanos Grateful Dead son otro claro ejemplo de éxito empresarial.

Cuando hay un atasco mental, «las mezclas funcionan como fuente de innovación»



DE SAN BERNARDO

«El uso creativo de la tecnología». Cold Play se hizo la mejor campaña de publicidad posible al compartir en directo con todos sus fans su concierto en Madrid a través de YouTube

Cuarenta años de gira tocando en directo y sin salir de su territorio, aprendieron muy pronto «cómo aliarse con el comportamiento del consumidor». Sus fans disfrutaban de un espacio privilegiado en pleno concierto donde poder grabar con seguridad y buena calidad su música. «Les pedían por favor que no usaran las cintas con fines comerciales, pero que las copiaran una y otra vez para regalarlas a familiares y amigos», relata el profesor. «Fueron también auténticos precursores de las redes sociales: cuidaban su club de fans ofreciéndoles cartas personalizadas y entradas mejores en función de la antigüedad», continúa.

Cuando hay un atasco mental, «las mezclas funcionan como fuente de innovación». Que se lo digan a Queen, con su ópera-rock que a punto estuvo de no salir del estudio de grabación; a Black Sabbath, padres del heavy metal más satánico que se inspiraron en las colas de espectadores que se agolpaban ante una sala de películas de miedo; o a Michael Jackson, que se atravió a mezclarlo todo: baile, magia, cine... hasta los sueños.

Pero hay un caso que representa un curioso salto hacia el futuro: «la realidad aumentada» de Pink Floyd o cómo lograr mejorar la experiencia del usuario. En plena efervescencia del LSD y la sicodelia más electrizante, buscaron la forma de incrementar los efectos coloristas que el consumo de drogas producía en sus entusiastas fans. Era otra época. Conclusión: a veces basta con confiar en la visión que ofrece un ángulo diferente.