


**Ibex 35**  
 8.833,1

 ↓  
**-0,64%** DÍA  
**-46,5** CIERRE

**EuroStoxx**  
 2.335,06

 ↓  
**-0,38%** DÍA  
**-8,9** CIERRE

**Dow Jones**  
 11.869,04

 ↑  
**+1,39%** DÍA  
**+162,42** CIERRE

**La cesta de la compra**  
 Té  
**1,99 euros**

**1EURO VALE**  
 1,384 \$

 ↓\*  
**EURIBOR A 12 MESES**  
 2,124 %

\*DATOS A LAS 23.00 H.

## GESTIÓN

# La lección de la estrella del rock

Los músicos tienen cualidades que las empresas pueden emular para triunfar

**Marta Rodríguez**  
 Barcelona

● ¿Puede la economía aprender del rock? A primer golpe de vista, nada apunta a que así sea. Pero Salva López, consultor, músico y profesor de *marketing* en Esade, sostiene en su *ROCKvolución empresarial* que Iron Maiden, Madonna, Queen o Lady Gaga dan más de una lección a directivos y emprendedores de cómo gestionar y triunfar en los negocios.

Nadie duda de que Bruce Springsteen transmite en cada concierto una fuerza que hace vibrar a su banda y al público. “Emociona”, apunta este asesor de *marketing*, señalando los grandes valores de los músicos de saber conectar e interactuar con los fans-clientes y trabajar en equipo.

**Equipo.** En RRHH se empeñan en gestionar el talento y olvidan la importancia del grupo

Analizando estos dos aspectos, López recalca que las empresas se equivocan en sus políticas de contratación porque se “obsesionan” en la gestión del “talento” de los jefes y empleados, olvidando “la inteligencia de grupo”.

En esto, la banda rockera es una guía porque en muchos casos, como en la irlandesa U2, los músicos en solitario son “normalitos” pero “juntos son buenísimos”.

No sólo el rock, también las orquestas clásicas o las corales dan buena muestra de que el engranaje funciona cuando se salta el tradicional modelo organizativo de la empresa, con una jerarquía vertical clásica. La música es otra cosa, advierte López, y demuestra que armoniza “gestionando entu-



**EMPRESA.**  
 Lady Gaga presenta una Polaroid



### Peter Gabriel, o el trabajo en equipo

● Asegura Salva López que el cantante inglés, ex vocalista de Genesis, es la personifica-

ción de saber “superar el egocentrismo”. En una de sus giras vistió de naranja al equipo de escenario, que normalmente va de negro, y les dio un protagonismo inusual.



### The Rolling Stones, o tirar de innovación

● Sitúense en 1997. Internet era un medio minoritario aún, pero la banda que lidera Mick

Jagger confió en la red para interactuar con su público pidiéndole qué tema quería escuchar en cada concierto de la gira. Han innovado y usado la tecnología siempre.

siasmos y energía para despertar a los que escuchan”.

Es en tiempos de crisis cuando hay que “reinventarse”, señala López, quien busca y encuentra ejemplos de éxito en la música.

Bandas que se separan en la cima de sus carreras para seguir en el nego-

cio por separado. Es “salir de la zona de aburrimiento”, es decir, que coger el camino del riesgo “entusiasmo más que lo conocido y te hace ganar más dinero”. Y afirma que habla en primera persona.

Así, López lamenta que empresarios y empleados “se instalen en la zona de confort” –“aburrimiento”, en su argot– para perpetuar sus rutinas y sistemas de trabajo.

En el dilema reinventarse o morir; Polaroid, una marca tradicional de cámaras fotográficas, fichó a la extravagante Lady Gaga de directora creativa para resituarse en un mer-



### Sting, o triunfar tras reinventar su vida

● Corría 1984 cuando Sting dejó su banda The Police cuando sonaban los aplau-

dos de público y crítica e inició su carrera en solitario, de la que también han surgido ‘números uno’. “Es el riesgo y la reinención permanente”, apunta López.

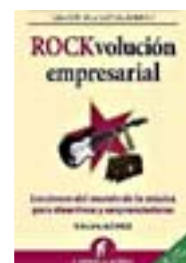


### Bon Jovi, o tener éxito en más ámbitos

● Este músico capitanea una banda con su nombre y Salva López lo pone de ejemplo co-

mo un hombre que triunfa en otros ámbitos: cantante, actor, compositor e incluso asesor del presidente de EE UU, Barack Obama, para mejorar la vida de la comunidad.

## Libro



### ‘ROCKvolución empresarial’

SALVA LÓPEZ  
 Empresa Activa  
 De cómo la empresa puede aprender de la música.

cado en el que estaba desapareciendo por las digitales. Una operación de *marketing*, cierto, pero que valora a una “estratega y líder social neta” que controla todos los detalles de su carrera musical, explica el autor del libro. La cantante, tanto en el mundo empresarial como musical, capitanea proyectos, equipos de alto rendimiento y comunica con su público.

Esto es esencial pero, afirma López, las empresas no siempre tienen claro que los clientes ya quieren interactuar con los productos. Y hay que escucharlos, como la banda a sus seguidores.

## EXTERIOR



Peregrinos en La Meca.

## Un consorcio español lleva el AVE a La Meca

● La autoridad ferroviaria de Arabia Saudí (SRO por sus siglas en inglés) ha adjudicado a un consorcio formado mayoritariamente por empresas españolas la línea de alta velocidad que unirá Medina y La Meca, las dos ciudades más sagradas para los musulmanes.

El plan está presupuestado en 6.700 millones de euros, e incluye la construcción de la vía férrea, 35 trenes, los sistemas de electrificación y catenaria, equipos de telecomunicaciones, la puesta en servicio y el mantenimiento durante los siguientes 12 años.

### PROYECTO PIONERO

El grupo empresarial español está compuesto por las empresas Talgo, OHL, Copasa, Adif, Renfe, Indra, Dimetronic, Cobra, Inabensa, Imathia, Consultrans, Ineco y las empresas locales Al Shoula y Al Rosan.

El tren de alta velocidad a La Meca es el primer proyecto de gran magnitud que un país abre a la competencia internacional. Hasta ahora, los países que han construido redes ferroviarias de alta velocidad las han hecho por sí mismos, sin acudir al mercado internacional.

Conocido como el tren de los peregrinos porque unirá las dos ciudades santas del Islam, visitadas cada año por 2,5 millones de fieles, la línea conectará La Meca y Jeddah en media hora y, en dos más, llegará a Medina. **AGENCIAS**