

ESADE
Business School



SALVA LÓPEZ

**“La ROCKvolución Empresarial.
Porque nada comunica como el Rock”.**

CONFERENCIANTES **BCC**
INTERNATIONAL SPEAKERS

“Mindshaker”, “edutainer” y conferenciante inspiracional, Salvador López es autor del best seller *“Rockvolución Empresarial: lecciones del mundo de la música para directivos y emprendedores”*, una obra que presenta el mundo de la música como una verdadera **fuentes de conocimiento** empresarial. Si como decía Einstein “no podemos resolver los problemas con la misma mentalidad que los ha creado”, Salva ofrece una nueva mentalidad para resolverlos: la forma de pensar de los músicos, basada en el hemisferio derecho del cerebro.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Salva es el fundador, director y locutor de los programas radiofónicos Segona Educació y Borratxos de Música en COMRàdio y actualmente presenta “La vida en clave de Sol” en La Xarxa, donde sigue extrayendo aprendizajes de los músicos aplicables al resto de ámbitos de nuestra sociedad. Además es frecuente columnista en diferentes medios de comunicación, ha colaborado con el diario económico “Expansión” donde escribía una columna semanal titulada *“Negocios en Clave de Rock”*, blogger de Movistar y habitual columnista de otros medios.





“Las empresas que saben hacer música para los mercados logran que los mercados les aplaudan. Y hacer música es tener en cuenta las emociones de la gente”.



Experto conferenciante, desde el año 2009, Salva ofrece ponencias y seminarios donde presenta casos de músicos y bandas que pueden inspirar a las organizaciones nuevas maneras de pensar para encontrar soluciones a los problemas. Sus estrategias de innovación, trabajo en equipo, uso creativo de la tecnología, o conversión de clientes en fans se revelan ante la audiencia de un modo sorprendente.

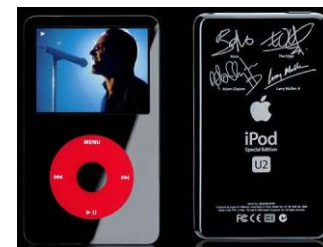
Es **profesor de marketing en ESADE Business School**, emprendedor y asesor de diversas empresas y cuenta con una amplia trayectoria internacional en los sectores de telecomunicaciones, agroalimentario y farmacéutico. Además es músico multiinstrumentista lanzando su primer disco en solitario después de 20 años en el mundo de la música y liderando distintas bandas.

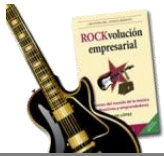
Su **discurso innovador, motivador y lleno de recursos escénicos no deja indiferente a nadie**. Salva es frecuentemente requerido por congresos y empresas privadas como ponente y maestro de ceremonias para explicar que de algunos de los grandes del rock como Queen, Pink Floyd, U2, Genesis o Coldplay se pueden aprender nuevas soluciones que inspirarán a los directivos de las empresas y los pequeños empresarios. La pregunta ahora es... **Are you ready...?**

Cómo convertir a los **CLIENTES** en nuestros **FANS**:

¿Por qué cuando preguntamos en una conferencia quién es fan de U2, la gente se apresura a levantar la mano y se llenan de emoción?.

Ya sea con una promesa de distracción, culturización, construcción de estilos de vida, etc., el mercado está en los productos y además en las experiencias.





Topics

- ❖ Innovación
- ❖ Liderazgo y trabajo en equipo
- ❖ Pensamiento Disruptivo
- ❖ Co-Creación
- ❖ Adaptación al cambio y Reinención
- ❖ Conversión de clientes en fans
- ❖ Adopción y uso creativo de la tecnología



COLDPLAY – El mejor ejemplo de cómo la **estrategia** y la **adopción de las nuevas tecnologías** pueden llegar a convertir a los clientes en fans.



COLDPLAY

GÉNESIS – Los beneficios de la **adaptación al cambio**. Convertieron todos los problemas que se les plantearon en oportunidades de mejora.



QUEEN – Un gran ejemplo de **innovación** y de cómo nos limitamos nosotros mismos. El **pensamiento disruptivo** puede generar un enorme valor, como ocurrió con Bohemian Rapshody

U2 – No son virtuosos individuales, pero con su **trabajo en equipo** han demostrado ser una de las mejores bandas de la historia. Los miembros encajan, existe una armonía entre todos ellos y provocan **euforia** en sus públicos.



“De igual modo una empresa debería salir al mercado para deleitar a los consumidores, que serán sus clientes, y si sabe lucirse, se convertirán en sus fans. Pero las empresas ¿realizan su prueba de sonido? Cada departamento debería “escuchar” suficientemente a los demás”.

