

LA GIRA VOODOO LOUNGE DE LOS ROLLING STONES: EL PROTOTIPO DE LAS EMPRESAS VIRTUALES DEL MAÑANA

Ya sé lo que están pensando. La única barrera que el músico británico ha roto es la del sonido. Ésa y tal vez las del sentido común y de la decencia que por lo general inhiben a la gente de edad avanzada de pasearse en medio de un escenario medio desnuda frente a sesenta mil admiradores. Pero la última gira mundial de los Rolling Stones, que terminó en agosto de 1995, es el prototipo de la empresa virtual de la segunda mitad de la década de los 90.

La gira Voodoo Lounge reunió todos los elementos de una compañía manejada en forma internacional, con ganancias brutas de 375 millones de dólares. Se reunieron arquitectos, tramoyistas, técnicos de luz y sonido, transportistas, pilotos, camarógrafos, comercializadores y personal de seguridad, entre otros, todos para trabajar para la "empresa" y asegurarse que la gira fuera un éxito financiero. La gira emplea a más de 250 personas de viaje permanente y numerosos trabajadores temporales en las ciudades donde se llevan a cabo los conciertos. Todo con el interés de apalancar nuevo valor de una de las mejores marcas en el mundo: los Rolling Stones.

Aunque no existe nada nuevo en la producción de giras, la inmensa escala y complejidad de la gira de los Stones la coloca en una clase aparte y crea retos administrativos sin precedente. Había tres escenarios diferentes, cada uno de más de 170 toneladas. Se transportaron por medio de cincuenta y seis semirremolques y tres aviones jumbo de carga. Los escenarios se utilizan en rotación: mientras se usa uno, el segundo se estaba desmantelando en otra locación y el tercero se colocaba en otra más. ¡Qué les parece la entrega justo a tiempo! Hasta Toyota aprendería una o dos cosas de esta proeza logística. Un impresionado periodista dijo: "Es como si IBM moviera su oficina matriz cada dos días".

La mente maestra detrás de esta gigantesca operación es Michael Cohl, un empresario de Toronto. Él básicamente inventó el género, y el plan de acción, de las megagiras en estadios a finales de la década de los 80. Es un juego muy caro y arriesgado que sólo muy pocas bandas y empresarios sacan adelante. Este P.T. Barnum del rock es el jefe de operaciones de la empresa virtual de los Stones y viaja con la gira; y, al igual que Paul Cook de Raychem, se comunica de manera incesante por teléfono celular, fax y laptop para que el negocio marche como debe. Celebró un contrato con lo que podría considerarse una empresa familiar, pues es una especie de familia la que produce el producto que se vende. Mick Jagger es el director general de facto, y junto con el percusionista Charlie

Watts, el guitarrista Keith Richards y Ron Wood forman el consejo de administración virtual. (Hasta donde yo sé, Richards es el único director exitoso que usa pendientes y un rubí implantado en un diente.) Cohl promueve y dirige el espectáculo, y todos reciben asesoría del príncipe Rupert Loewenstein, el consejero financiero de los Stones y presidente virtual de la mesa directiva.

¿Qué es lo "virtual" de esta compañía? Primero que nada, la gira Voodoo Lounge no intenta estar en el negocio por mucho más de un año -trece meses para ser exactos. Toda la operación es un ejercicio masivo de armado y envío justo a tiempo de una gran variedad de capacidades y talentos especializados para un propósito específico y temporal. Poco, si no es que nada, es superfluo, desperdiciado o permanente.

Otro aspecto virtual de la fiesta móvil de los Stones es su falta de... ¿cómo decirlo?... estructura. No existen oficinas generales de ladrillo y concreto para esta organización: la oficina matriz es cualquier habitación de hotel o limusina en donde esté Cohl con su teléfono celular. En esencia, la jerarquía es irrelevante; lo mismo que los organigramas. Si es necesario hacer algo, hazlo tú.

El tercer aspecto virtual de la gira es su uso extensivo de subcontratistas que giran alrededor de un núcleo notablemente pequeño. Como un Sun Microsystems en miniatura, "Stones, Inc." contrata casi todas las operaciones que no son fundamentales, y en esencia sólo mantiene para sí el control artístico y financiero y la estrategia de mercadotecnia. Contrata a otros para la iluminación, sonido, boletaje, comercialización y logística.

Pero no se dejen engañar por las apariencias. Con toda su virtualidad, la gira de los Stones es una verdadera compañía, en extremo eficiente y lucrativa. También es un fascinante vistazo al futuro organizacional. Con o sin implantes de rubí en los dientes, las empresas del siglo XXI se parecerán mucho más a las giras de rock que, por ejemplo, IBM alrededor de 1985. O por lo menos así debería ser

Fuente: Mathew J. Kiernan Kiernan. Los once Mandamientos de la gerencia del siglo XXI. Ed. Prentice Hall. México 1996.

Reproducido para ser usado como material de lectura y trabajo en clase. Este material de apoyo académico se reproduce en concordancia con lo dispuesto por la legislación sobre los derechos de autor: Decreto Legislativo 822.