



● LAS LEYENDAS, LAS MARCAS Y LA RENTABILIDAD

# Los reyes nunca mueren

● DESPUÉS DE 32 AÑOS DE DEJAR SU MÍTICA CAPA, ELVIS -EL REY- AÚN MENE LAS CADERAS

LUIS FELIPE GAMARRA

Desde que la publicidad existe como disciplina, las marcas han buscado celebridades para convertir a fanáticos en consumidores. Las marcas han buscado apoderarse de ese carisma que desprenden las estrellas, porque en el fondo ellas también quieren convertirse en celebridades. Pero existen marcas que aspiran a dar un paso más, para las que las celebridades de moda no son suficientes. Ellas necesitan íconos culturales que sigan, incluso después de su muerte, motivando el corazón de las personas.

**NO ESTÁN MUERTOS**

Como dijo Lennon: "Antes de Elvis, no había nada". Elvis Presley, el Rey del Rock & Roll, es un mito que sigue dando dividendos a través del marketing y la publicidad. Según la revista "Forbes", la marca Elvis Presley encabeza la lista de celebridades muertas con mayor productividad en el mercado de la publicidad. En el 2007 la marca facturó US\$49 millones. En el 2008 los ingresos se elevaron a US\$52 millones. La firma que administra los ingresos del Rey se llama Elvis Presley Enterprises, asentada en Memphis, que hasta hace poco era dirigida por Lisa Marie Presley, la hija.

El Rey ha llegado a bautizar con su nombre desde chocolates hasta una línea entera de motos de Harley-Davidson y guitarras Martin. Según "The Washington Post", solo una idea de 50 logra convertirse en un producto con el sello Elvis, porque antes de formar parte de la familia más querida de Graceland, se deben cumplir decenas de requisitos de calidad y responsabilidad social. Pero más allá de los productos con su nombre, existen campañas de publicidad que se inspiraron en él. Desde marcas clásicas como Levi's, Energizer, Audi, Samsung y Honda, hasta más modernas como Lipton,

## Fueron fuente de inspiración para la publicidad



**PEPSI.** La unión más exitosa entre marca y celebridad.



**ENERGIZER.** Este divertido spot es de fines de los 80.



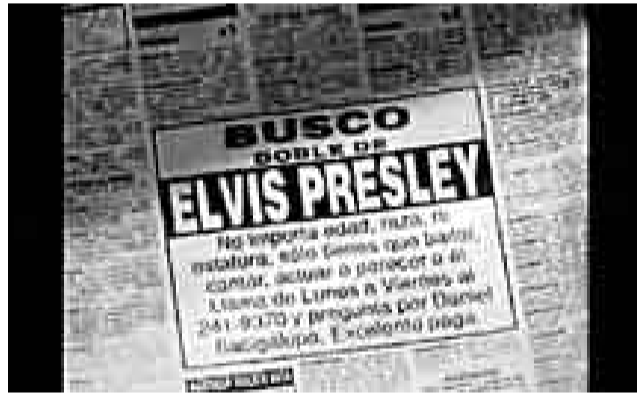
**SOBE LIFE.** La canción "Thriller" fue fundamental.



**AUDI.** Este spot ganó un premio de oro en Cannes Lions.



**HONGOCID.** Los pasos de Jackson inspiraron este spot.



**EL COMERCIO.** El decano también se movió a su ritmo.

**EL DATO**

**En 1984 Jackson firmó por US\$5 millones con Pepsi, un monto entonces inesperado en la industria, que convenció a las estrellas a incursionar en la publicidad. Dice el mito que en uno de esos spots Jackson se quemó el rostro, motivo por el que habría tenido que someterse a diversas operaciones**

Nike, iPod y iTunes. Incluso El Comercio, en su campaña para sus Clasificados, se rindió al ritmo del único rey.

**REY, PERO DEL POP**

La semana pasada nos dejó otra leyenda: Michael Jackson, el Rey del Pop, cuya imagen estuvo vinculada a la publicidad desde la década de los setenta, en que filmó un grupo de comerciales para el modelo de motocicleta Love, de Suzuki. Más tarde llegaron los años de Pepsi (Next Generation), que, según algunos analistas de la publicidad, hizo tambalear durante los ochenta al gigante de las bebidas: Coca-Cola. Su legado, así como el de Elvis, seguirá inspirando a manera de homenaje campañas de publicidad.

**COSAS DE REYES**

En 1972 Elvis dijo una frase que podría haberle servido de ánimo al menor de los Jackson Five: "La imagen es una cosa y el ser humano otra. Es muy difícil vivir como una imagen". La semana pasada, bajo el título "Él lo sabía", la hija del Rey (y ex esposa de Jackson) escribió un post en su blog en My Space en el que señaló que Jackson le dijo que moriría tal como su padre. Para ella, este 25 de junio será igual que el 16 de agosto de 1977. ■

**ZONABLOGS**

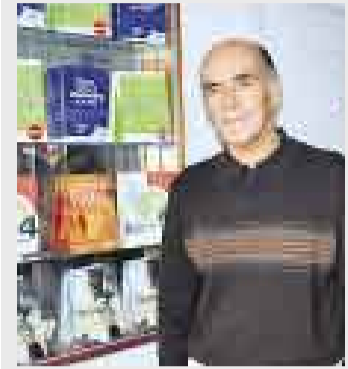
Veal los spots en Publicidad & MKT:

<http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadymkt/>

**elblog Publicidad&MKT**

ACORDE CON LA REVOLUCIÓN DIGITAL, EL BLOG BUSCA RECOGER SU OPINIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD

**Márketing sostenible**



**JAIME MONTESINOS,** escritor de libros sobre management y marketing, director del Instituto Peruano de Marketing.

Entrevistamos a Jaime Montesinos, quien además de dirigir el IPM ha escrito los libros "24 leyes del marketing práctico en el Perú", "Cómo aplicar el marketing en el Perú" y "Todo depende de ti". Tras los trágicos sucesos en Baga, le preguntamos si el desarrollo de la selva necesita una mirada desde la disciplina del marketing. Montesinos señaló que sí.

**¿Qué opina de los últimos spots de la semana?**

**Anunciante, Movistar Agencia, Y&R**



**Adiós a las estrellas** ⌚ 40"

Como respuesta a la campaña de Claro, en la que le quitaron al grupo Libido, Movistar responde que no necesitan de estrellas para las nuevas promociones de la marca.

**Anunciante, Interbank Agencia, JWT**



**La hora era oro** ⌚ 50"

El Interbank, además de cambiar de imagen, reafirma el concepto que la empresa parece que lleva más allá de su eslogan que lanzaron el 2007: el tiempo vale más que el dinero.

**ZONABLOGS**

Veal y comente estos spots en Publicidad & MKT:

<http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadymkt/>

**ELESPECIALISTA**

**Robby Ralston**  
Publicista



## Malabarismo con fuego

Usar celebridades en publicidad es una gran tentación y un arma de doble filo. Al usar una como portavoz de nuestra marca lo que esperamos es un endoso de simpatías: si eres 'fan' de Gian Marco, y este demuestra que es 'fan' de mi marca, será lógico que se dé eso que dicen que "los amigos de mis amigos son mis amigos", ¿no?

Y sí se da. Obviamente no al 100% -porque el consumidor sabe que detrás existe un gran negocio-, pero sí funciona, y por eso resulta tan tentador usar una megastrella, sobre todo cuando tu marca es nueva, poco conocida, o no ha logrado por sí sola interesar a un público considerable. En esta posición usamos una celebridad con la secreta esperanza de

que ellas nos abra algunas puertas que no hemos podido abrir hasta el momento.

El caso de Pepsi es uno de los más clásicos. Yo recuerdo muy bien su campaña con Pelé: "Mira quién toma Pepsi hoy". El mensaje era evidente: tu ídolo toma Pepsi, dale tú también una chance. Y de Pelé en los setenta pasaron a usar varios artistas jó-

venes en los ochenta, entre ellos Michael J. Fox, Madonna y Michael Jackson, con quien hizo una larga y fructífera alianza.

Nike es otra marca adicta a los 'celebrities'. Se hizo famosa con Magic Johnson y hasta el día de hoy utiliza a las mayores estrellas de cada deporte en el que decide participar. Así que nadie puede decir que el tema no funciona; es un camino caro, pero si se trabaja bien, da resultados. Eso sí: uno puede chamuscarse. Porque lo de Nike y Johnson caminó bastante

bien hasta que le detectaron en el VIH. Y lo de Pepsi y Jackson fue un golazo, hasta que Michael se comenzó a poner más y más freak. Sin mencionar los escándalos por abuso infantil.

Y miren solamente lo que le hizo el grupo Libido a Movistar, al "transfugarse" públicamente a Claro, un caso interesante este. Yo escuché a mis hijas comentar: "¡Qué feo! ¡Eso no se hace!". ¿Será que Claro ignoró el idealismo de la juventud y Movistar está ganando con la jugada?

Me tocó muchas veces usar líderes de opinión para apoyar a las marcas de mis clientes, pero nunca un problema así. Pensando al respecto, lo que nos mantuvo a salvo fue que siempre les dimos un uso táctico a las celebridades, usándolas solo como un apoyo a la imagen de la marca. Intuitivamente nunca dejamos que la imagen de las marcas llegara a depender de una estrella que es -por naturaleza- una bola de fuego celestial: brillante, mágica e incontrolable. ■

Negociar, generar estrategias, buscar nuevos medios, llegar a distintos grupos, comunicar... hacen que tu día a día sean más que interesantes, el ritmo lo hace divertido.

Ilse Jimenez  
(Egresada Ciencias Publicitarias)  
Product Manager  
SAGA FALABELLA

## EXAMEN DE ADMISION

### VIERNES 17 DE JULIO

**CIENCIAS PUBLICITARIAS • DISEÑO PUBLICITARIO • COMUNICACION AUDIOVISUAL**

Av. Jorge Basadre 367 San Isidro T: 421 6567  
[www.ipp.edu.pe](http://www.ipp.edu.pe)

**IPP** Instituto Peruano de Publicidad