



sociedad

Garofa aplaza obras exigidas para seguir su actividad

La marca soy yo

Ni Nike ni Coca-Cola. Los nuevos iconos son nombres de personas que aprovechan la inmediatez de Internet para conectar directamente con sus 'fans' y explotar su popularidad

JAVIER MARTÍN

“No encuentro un zapato”, confiesa Kate Moss a sus fans en Twitter. Por el mismo mecanismo, Lance Armstrong pide socorro: “Me han robado la bicicleta”. El suelo por donde pisan los *Becks* (Victoria + David Beckham) o los *Bragelina* (Brad Pitt + Angelina Jolie) se convierte en oro. Sus nombres son marca en sí mismos, más potentes que cualquier producto que pudieran anunciar. De hecho, ellos son el producto y ellos mismos se encargan de mantenerlo en el escaparate.

“Acabo de enviar 100.000 dólares a la Cruz Roja para ayudar a las víctimas del terremoto de Abruzzo”... “He asistido al concierto de U2. Altamente recomendable”... Unos telegramas que el ciclista Armstrong lanza por Twitter para alimento de sus fans. “Estoy al teléfono con Michael J. Fox. Extraordinario hombre, extraordinario corazón”... “He comido una pizza en Victorio, en Austin. Fina y crujiente”... Desde que empezó a enviar mensajes a través de Twitter ya tiene a 640.000 fieles, más de los que nunca recogió por las carreteras del Tour de Francia.

El ciclista ha formado en este sitio de Internet su propio ejército para, por ejemplo, recaudar fondos para su fundación contra el cáncer o recoger firmas para pedir que Tejas sea un Estado libre de humo.

De un tiempo a esta parte, los famosos del mundo —de la actriz Miley Cyrus al escritor Paulo Coelho, del cantante Tom Waits a la artista Yoko Ono— se han lanzado a cuchihear constantemente con sus fans a través de un sitio de Internet llamado Twitter. MC Hammer, Britney Spears, Katie Holmes... Ellos mismos son los que ponen el tomate en la Red, en un fenómeno inédito. Ellos ponen el mensaje que quieren transmitir al público.

“El mercado norteamericano siempre ha sido una referencia publicitaria para todo el mundo, siempre nos ha llevado cierta ventaja en los modelos de consumo y comunicación, y no iban a ser menos con la creación de marcas sobre los propios *celebrities*”, expone Santiago de Mollinedo, director de la agencia Personality Media.

El mismo Armstrong, en otro mensaje de menos de 140 caracteres, explica su adicción a esta vía de comunicación: “Es

Para que la fama no sea efímera...

► La cantante **Britney Spears** fue, por segundo año consecutivo, la persona más buscada en Yahoo! en 2008, por delante de **Barack Obama**.

► **Cayetano Rivera Ordóñez**: “Las marcas son como las personas; tienen una personalidad propia que las hace únicas y que además tienen capacidad para conectar con el consumidor. Las marcas son el futuro”.

► **Nadal, Pau Gasol**, Amparo Baró, Matías Prats, Iker Casillas, Paco León, Luis Merlo, Fernando Alonso, Lorenzo Milá y Javier Cámara son los *Top 10* españoles, según Personality Media.

► **Demi Moore** escribe a sus seguidores una media diaria de 9,1 mensajes, Miley Cyrus (Hannah Montana), 8,7; Lance Armstrong, 7,3, y el rey del chismorre en Internet, Pérez Hilton, 19,3.

► “Aparte el narcisismo, los famosos que escriben en Twitter comprenden el valor de la autopromoción”, dice **Jim Tobin**, director de la agencia Ignite.

rápido, es directo. Y, lo más importante, da el poder a la gente. Nunca vi nada como esto”.

Si antes el valor de tu marca se medía por el número de fotografías delante de tu puerta, parece que ahora el baremo son los seguidores en Twitter o las veces que la gente pregunta por ti en los buscadores. Las redes sociales de Internet se han convertido en la herramienta de los famosos —actores, músicos y deportistas principalmente— para el contacto directo con sus admiradores.

Britney Spears tiene más de un millón de seguidores en Twitter y fue la persona más buscada en Yahoo! el pasado año, y en seis de los últimos ocho años en que se ha hecho el recuento. El rapero MC Hammer escribe una media de 10 mensajes diarios a sus fans; el rey del chismorre digital, Pérez Hilton, 19,3; la protagonista de *Hannah Montana*, Miley Cyrus, 8,7 mensajes, como por

ejemplo. “¡Encontré un Starbucks en España! Whooo hoo”, escribe. Y más: “España tiene los chicos más monos que he visto nunca”.

“La tendencia siempre ha existido”, puntualiza Mollinedo. No hay más que recordar las gafas Jackie, las chaquetas Rebeca o los guantes Gilda... “La diferencia es la globalización que vivimos. Gente de las cuatro esquinas del mundo somos capaces de conocer qué ropa lleva Beckham o cuál es su bebida preferida. Pero la empresa que le contrate ha de saber antes qué valores transmite y qué le diferencia del resto”, advierte Mollinedo.

“Hay una tendencia clara a que el nombre de una *celebrity* sea la propia marca; pero marca, en el sentido estricto no son, porque no están registradas, no tienen un compromiso social, ni fiscal”, explica Gonza-

subiera un 43%. Sólo con abrir la cuenta @Oprah, sin enviar ni un mensaje, cosechó 63.000 seguidores expectantes.

Para llegar a eso, para saltar de famoso a marca no todo vale. Es el caso de Rodolfo Chikilikuatre, famoso-marca creada y enterrada en un lapso de tiempo récord. “Un personaje no por ser muy conocido tiene que ser un buen reclamo publicitario. El conocimiento de marca debe de basarse en el esfuerzo y la superación, no en el chiste y la broma. Al consumidor le divierte, pero no lo tiene como referencia real en sus vidas”, dice Mollinedo. Resumiendo, la cantante mundialmente famosa Amy Winehouse no podría anunciar ni unas bodegas.

La marca personal con su *twiteo* constante parece que intenta saltarse a sus clubs de fans. “Ni mucho menos”, dice Brujó. “Se ha reforzado. El club de fans que antes sólo tenía una comunidad presencial, con las redes sociales tiene un contacto permanente y una mayor actividad, tanto por parte de las *celebrities* como de su público, que puede colgar sus fotos, sus anécdotas o cualquier material que tengan de su ídolo para compartirlo con los demás”.

La moda es efímera, siempre se dijo, más en profesiones como el deporte o la tauromaquia. Se llega más rápido, según Brujó, pero también se cae antes. Y pone como ejemplo del vaivén a concursantes de *realities* como *Operación Triunfo*, *Gran Hermano* o *Supervivientes*.

“Está claro que hay un fenómeno de promoción en las redes sociales”, explica Jim Tobin, director de Ignite, agencia publicitaria especializada en medios digitales. “Aparte el narcisismo, los famosos que escriben en Twitter son gente que comprende el valor de la autopromoción. Gracias a esas herramientas pueden soñar con colocar su nombre en primera fila”.

Es lo que consiguió Ashton ¿Ké? El marido de Demi Moore es el primer humano con un millón de amigos en Twitter. Ashton Kutcher, así se llama, antes había destacado por distribuir una foto de su mujer planchando en bragas. Demi Moore se escandalizó, y Ashton pidió la ayuda de sus fans para que le enviaran disculpas a su mujer. Después de 3.600 perdones, la pareja se reconcilió. Después de esto, para qué quiere la

Los Beckham o la pareja Pitt-Jolie son un reclamo en sí mismos

Armstrong tiene más seguidores en Twitter que en el ciclismo

lo Brujó, director en España de Interbrand.

Hasta ahora. Los fiduciarios del legado de Marlon Brando acaban de crear la sociedad Brando Enterprises, que protegerá la imagen y el nombre del actor. A la vez que demandan a una inmobiliaria por llamar Brando a sus mejores apartamentos, construyen el *resort* Brando en la isla del artista. Marca registrada o no, parece que se van a acabar las habitaciones de hotel con el nombre del famoso que pasó por allí. Al menos que paguen el uso del nombre.

¿Cuándo una persona se convierte en marca? “Cuando tiene personalidad y reputación por el ejercicio de su profesión”, resume Brujó. Si una recomendación tuya se convierte en *best seller* puedes ser una marca ambulante. Es el caso de la presentadora de televisión Oprah Winfrey. Basta que, el pasado viernes, entrevistara al fundador de Twitter para que su tráfico



El escritor Paulo Coelho compite con la protagonista de 'Hannah Montana'

Las redes sociales encumbran y defenestran a los famosos

gente *tomate* y otras verdulerías. Twitter o los *blogs* lo dan de primera mano y al instante.

Francisco Martín ha presentado esta semana en España Strands.com, una especie de diario personal donde el deportista escribe su actividad diaria: el peso, lo que come o los kilómetros de entrenamiento que hace. “Los aficionados podrán copiar su entrenamiento o, en el caso de una lesión, igual otro deportista, que ha sufrido



sociedad

Nuevo choque de los obispos con el Gobierno



cultura

Toni Morrison: "La cirugía plástica es el 'burka' actual"



deportes

Los grandes se reinventan en la fórmula 1



Simplemente, Cayetano

Hace dos años, el torero Cayetano Rivera Ordóñez, hijo de Carmen Ordóñez, hermano de Francisco Rivera Ordóñez, pasó a llamarse, simplemente, Cayetano. Y del redondel, a la pasarela.

Gonzalo Brujón participó en el cambio de imagen, que no sólo fue de nombre. "Quisimos borrar el estereotipo de persona conocida por su entorno familiar y perseguida por la prensa rosa", explica. "La estrategia de reposicionamiento, además de transmitir una imagen positiva y más acorde con la realidad que aportara calor a su persona y a su carrera profesional, estaba pensada para abrirle nuevas oportunidades. Cayetano Rivera Ordóñez pasó a ser simplemente Cayetano. Dejó de ser 'hermano de' e 'hijo de' para convertirse en un torero consagrado y maduro; en una persona proactiva y celosa de su vida privada", según cuenta Brujón en su libro *La nueva generación de valor*, de Editorial Lid.

Con el cambio le llegaron contratos ajenos a su profesión taurina. Se convirtió en la imagen de Armani, con un contrato de 100.000 euros por cada aparición, más que por jugarse la vida ante un toro. Cuando ganas menos por tu profesión que por contratos paralelos se puede decir que ya eres marca.

El cambio rebajó el lado folclórico de Cayetano y reforzó sus atributos: "Raza, elegancia y profundidad" eran los principales rasgos de Cayetano, que han ayudado a posicionar la marca en la mente de los consumidores y a conseguir objetivos como la vinculación de Cayetano a marcas de prestigio y a la puesta en marcha de su propia marca.

Brujón, director de Interbrand España, considera al pintor Salvador Dalí (1904-1989) precursor de este movimiento. "Fue uno de los primeros que hizo de su nombre una marca intencional, y la explotó en todas sus posibilidades. Intervino en escaparates, envases, como la botella de Perrier o el papel de Chupa-Chups, protagonizó anuncios y publicó su propio periódico en 1945, *Dalí News*. Sin duda, un visionario del branding".

Nadal y Gasol figura, en tercera posición, la veterana actriz Amparo Baró. Quién iba a decir que su anuncio del juego *Brain Training* iba a ser el mejor negocio de Nintendo. O que Paco León, con su personaje absolutamente incorrecto en *Aída*, sea la sexta persona más valorada de España. Finalmente, y al margen del valor de mercado, marca es cada cual. La marca son ellos; pero también, marca eres tú.

la misma, le puede aconsejar o consolar. La herramienta se va alimentando y aprendiendo de la información que se agrega. Te podrá advertir de que las zapatillas acaban su ciclo de vida o de que estás a punto de lesionarte". Y la consecuencia final de todo: "A más información que incluya el deportista, más visitas tendrá y mejor podrá negociar un contrato con su patrocinador".

La exitosa carrera tenística de Rafa Nadal corre paralela a su ampliación de mercados publicitarios y geográficos. Si del aspecto deportivo se encarga su tío Toni, la estrategia de imagen está en manos de la multinacional IMG. Y tras ser número uno, y a punto de cumplir los 23 años, le hemos visto cambiar sus pantalones piratas y sus bíceps al aire por una ropa más conservadora. Seguro que en poco tiempo, por la fuerza de la mercadotecnia, conseguirá eliminar el tic de rascarse el culo en cada saque. En el último Wimbledon

El marido de Demi Moore ha logrado tener un millón de 'ciberamigos'

Los personajes usan 'negros' para atender su audiencia en la Red

la actividad del tenista se extendió de las pistas al diario *The Times*, donde escribía un *blog* en inglés que se podía leer en Internet en todo el mundo.

"Es ingenuo pensar que es el mismo *celebrity* quien está en contacto permanente y continuo mandando mensajes a sus *fans*", dice Brujón. "Si se quiere actuar como marca, detrás debe haber todo un equipo de expertos en imagen, mercadotecnia y abogados; antes to-

do se reducía a un representante legal".

Qué más le da al *fan*. También el pintor Miguel Ángel o Camilo José Cela tenían sus negros, y el mismo Obama contrata quien le escriba sus discursos. Sus seguidores, incluso el medio de comunicación, lo que quiere es que debajo de una frase haya una firma, una marca. Y el famoso, cuantos más medios tenga para crear su imagen, conseguirá más popularidad.

Brujón alerta de que la *ego-marca* conlleva compromisos similares a los de las empresas. "El de la responsabilidad social corporativa es el más claro. Por eso se publicita tanto que Madonna se va a África o el apoyo de Iker Casillas a causas humanitarias". Hace 15 días el actor Hugh Jackman anunció por su Twitter que donará 100.000 dólares australianos (54.300 euros) a alguna de las ONG que presente sus proyectos por esta misma Red.

Brad Pitt y Angelina Jolie, Brangelina, son el prototipo de famosos convertidos en marca, tanto por separado como en pareja. / EFE

El uso de las redes sociales, la comunicación directa con sus *fans*, no es vía imprescindible para el estrellato. Que se lo pregunten a la modelo Kate Moss, que, de pascuas a ramos, escribe en Twitter cosas como: "Si estás tensa, enciende un pitillo"... Tampoco va mucho más allá el escritor Paulo Coelho ("Me he comprado un podómetro"). Aunque cosechan un puñado de fieles, ambos son marcas globales, aunque para distintos públicos.

"La percepción cambia dependiendo del público. Antes de ligar un producto a un hombre-marca hay que preguntar a la audiencia", dice Mollinedo. Su agencia tiene un *ranking* de valoración de famosos, y hay sorpresas. Tras los consabidos