

Caras famosas en publicidad, la costumbre que no pasa de moda

Paula Ancery

Una de las maneras clásicas que tiene una marca de transmitir los atributos por los que quiere ser identificada es unir su imagen a las de celebridades ad hoc. En este momento hay tres grandes campañas en el aire que apelan a este recurso, de las cuales sólo una lo hace por primera vez, y no es casualidad: se trata de Claro, la firma de telefonía móvil que, a fines de marzo, dejó de llamarse CTI en la Argentina.

"Los famosos fueron una manera de llegar a todo el espectro del público, con mucha fuerza en la transmisión del concepto", explica Fernando del Río, director comercial de Claro.

La compañía de América Móvil, que tiene 14 millones de clientes, convocó a Susana Giménez, Martín Palermo, Marcelo Tinelli, Ariel Ortega, Araceli González, Natalia Oreiro y Pablo Echarri. "La celebrity de por sí no resuelve todos los problemas, pero nos permitió enviar nuestro mensaje en forma amigable, en pocos segundos", reflexiona el directivo. "Por ejemplo, mostrar a Palermo y a Ortega, a Boca y a River, en la misma pantalla, fue un modo de presentar dos ítems aparentemente contradictorios pero juntos y hablándole de lo mismo a todo el público: 'somos claros', 'esto es Claro'", añade.

Las agencias que trabajaron en el cambio de marca fueron Euro RSCG y El Cielo.

La recurrencia a celebrities es un clásico en la historia de la comunicación de Nike, aunque no es excluyente. Desde mayo, la campaña que puede verse en la Argentina es Dejá todo, para la cual el director de cine inglés Guy Ritchie realizó un spot del que participan cracks internacionales, como Rafael Márquez, Cristiano Ronaldo, Ronaldinho, Wayne Rooney o Marco Materazzi.

En la campaña gráfica a nivel local aparecen Carlos Tévez, Javier Mascherano, Fernando Gago y Sergio Kun Agüero, entre otros. "El uso de celebridades es un elemento dentro de un mix donde se busca combinar la imagen de los mejores jugadores y equipos de la escena local y mundial con diseñadores y científicos, para lograr la innovación constante en productos que mejoran el rendimiento del futbolista", evalúa Felicitas Castrillón, gerenta de Comunicaciones Corporativas de Nike Cono Sur.

En esta campaña puntual, se consideró que estas figuras encarnaban el "espíritu dejá todo".

En palabras de Castrillón, los atributos fueron actitud, garra, sacrificio, superación y entrega que el jugador pone en juego en cada partido. "La fama que ellos alcanzaron está muy ligada a esa idea de superarse, de ir hasta el límite", enumera.

Nike trabaja en el país con BBDO. Muchas de las iniciativas vienen por alineamiento global y otras son locales. En el caso de las globales, siempre se busca darles un anclaje doméstico.

De todos los colores Tersuave cuenta con el récord de haber lanzado el primer comercial en el que Charly García actuó para una publicidad: fue para una pintura que podía ser lavada en caso de que los chicos dibujaran en las paredes o de que el músico escribiera grafitis.

Ahora, desde diciembre de 2007, tiene en el aire una campaña en que los nombres de los colores se asocian a los de algunas personas conocidas, como Ethel Rojo o Ximena la Negra Capristo.

La premisa también fue llegar a un público lo más amplio posible, sin perder la impronta vanguardista. "Con Raúl Lavié llegamos a uno de los extremos del target; con Ximena Capristo la idea era apuntar a los más jóvenes, y tuvimos la suerte de que lanzamos el comercial y a los dos días ella ganó Patinando por un sueño", recuerda Jorge Polo, gerente de Marketing de Tersuave.

En este caso, se jugó mucho con los nombres o apodos porque Tersuave. "Para nosotros es todo un tema vincular la realidad del matiz con una denominación que lo haga reconocible para el público", precisa Polo, quien reconoce, a su vez, que "hacer los comerciales sin plata", es decir con poca repetición, "es más difícil" y por eso hay que ser más contundente en el concepto e involucrarse en cada detalle. La agencia de Tersuave es la cordobesa Blur.

PROS Y CONTRAS

↑ Alta recordación (permite menor inversión en la repetición del mensaje).

↑ La vinculación afectiva del público con el famoso genera "afecto residual" en la marca.

↑ Si la campaña omite la TV (o la limita a la PNT), se puede acceder a una *celebrity* a un costo relativamente moderado.

↓ Las *celebrities* son caras. Y las campañas que justifiquen haber apelado a ellas, también.

↓ Una elección desafortunada puede contagiarle a la marca atributos indeseados.

↓ Si, una vez lanzada la campaña, la figura sufre un traspie, puede perjudicar la imagen de la empresa.

Disponível em: <<http://www.ee.clarin.com>> Acesso em: 3/6/2008.