

CON
CIER
TOS

DESMON- TANDO A LADY GAGA

EL PRODUCTO POR PABLO CALDERÓN SOLÉ

Lo primero que explica el éxito de Lady Gaga es la meticulosa planificación estratégica. Nada es por casualidad en un trabajo que empieza por la definición del *namimg*, de los valores de la marca. Desde el principio, ella tuvo una visión clara, definió la historia que iba a contar y cómo la iba a mantener viva y consistente a través del tiempo...

Incomparable, ambiciosa, excéntrica, transgresora, marcó sus objetivos: destronar a Madonna como reina del pop y producir la mejor música posible; crear una historia consistente de extravagancia y misterio; definir las características del personaje; tener una opinión propia y tomar partido por las causas que cree importantes; ser anticonvencional, andrógina, bisexual, exhibicionista... Siguiendo paso, aplicar la creatividad como fundamento, no como herramienta: buscar en todo momento la diferenciación para sobresalir por encima de cualquier opción de la competencia. Ser auténtica, próxima, diferente, inimitable, genial y mostrarlo en cada cosa que aborde. A ello añadió las últimas tendencias del *engagement marketing* en sus múltiples aplicaciones, conectando con los *Little Monster* y convirtiéndolos en prescriptores de la marca, una relación basada en el respeto a sus fans, haciéndolos partícipes con la potencia y las posibilidades de la comunicación social de los *digital mass media*, las redes sociales, los blogs, etcétera.

Otro elemento clave en este desarrollo ha sido concebir la gestión de la marca Lady Gaga desde múltiples perspectivas, como una máquina de crear contenidos digitales de entretenimiento accesibles para todos sus públicos. Música, vídeos, *merchandising* y tendencias quedan integrados y alineados a unos objetivos comunes y a un único enfoque fiel a la definición de los valores de la marca y de su gestión profesional. Además, cuenta con un equipo multidisciplinar de primera línea especializado en el *márketing del business entertainment*: sociólogos, psicólogos, *cool hunters*, expertos en *márketing*, productores, agentes de relaciones públicas, agencias de comunicación...

En definitiva, pensar en el negocio de una manera global, concebir el producto como una propiedad intelectual y buscar su explotación en múltiples medios y soportes.

Pablo Martínez Solé es especialista en *márketing*. Dirige el Master en Dirección de *Márketing del Entertainment Business* de Esic Business & Marketing School.

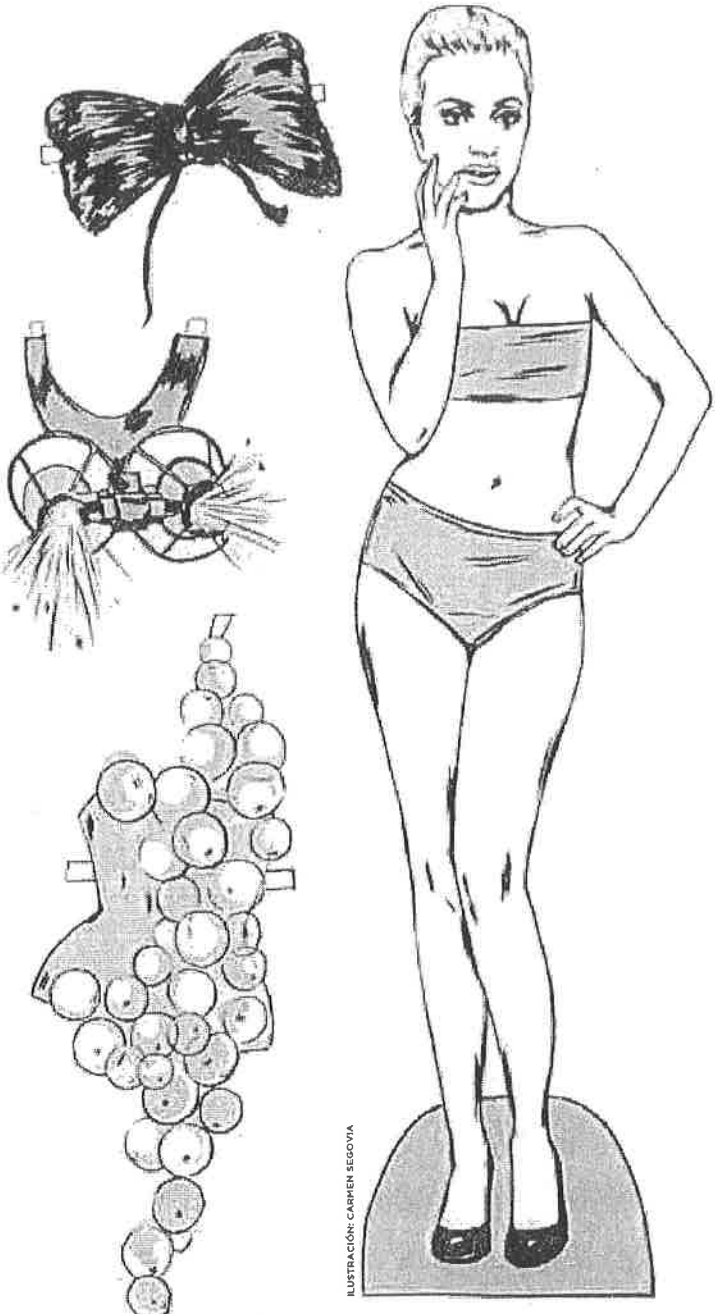


ILUSTRACIÓN: CARMEN SEGOVIA

UN «SHOW» A SU IMAGEN Y SEMEJANZA

Plense en un concierto típico para grandes recintos deportivos y multiplíquelo por dos (o incluso por tres). Eso es lo que propone Lady Gaga en su gira *The Monster Ball Tour*: lo de siempre, pero forzando sus límites, en lo que debe entenderse como un espectáculo impactante e hiperbólico hecho a la medida de la diva posmoderna más en forma del año. Todo lo que hay en escena aparece en dosis exageradas, monstruosas. ¿El sonido? El despegue de un *Jumbo*. ¿Las proyecciones?



Todas como pequeños *clips* en los que se explora el culto a la personalidad y el mal gusto, en especial cuando sale perdida de

vómito. ¿Las coreografías? Conducidas por una manada de *boys* con más abdominal que José María Aznar, ejecutando movimientos que dislocarían a cualquier mortal y gastando calorías a porrillo. ¿El repertorio? No falta ningún *hit*: *Dance in the Dark*, *Just*

Dance, Monster, The Fame, Telephone, Alejandro, Money Honey, Poker Face, Papparazzi, Bad Romance... Hay un par de canciones nuevas y todo va *in crescendo* hasta culminar en un clímax histórico. ¿El vestuario? Tan estrafalario como siempre: verán a Gaga disfrazada de murciélago, de ángel, de diamante, de rubia *destroyer* que sale de noche a *partirla*. Por supuesto, también aparece en bragas y en sostén, mostrando paletilla de jabugo, cubierta de sangre y tocando un piano en llamas. ¿El