

La comunicación de marca basada en el famoso, ¿sigue siendo efectiva?

por Rocío Rodríguez Miralles

La historia del marketing y la publicidad han ido siempre ligadas a la atracción de caras famosas. Nos tenemos que remontar varios siglos atrás para encontrar las primeras celebridades que fueron de alguna forma “embajadoras” de un producto o servicio.

En la corte de Versalles, por ejemplo, eran las favoritas del rey las que marcaban la moda; que una de ellas apareciese con un peinado o comprase un producto, disparaba automáticamente su uso. Un ejemplo de esto es, sin ir más lejos, los sofás y el concepto de la “comodidad” tal y como lo entendemos hoy en día: se lo debemos a estas mujeres.

En el siglo XIX, con la aparición de los periódicos modernos, los músicos, actrices o escritores célebres contaban con tanto tirón que sus acciones o declaraciones ya tenían efectos sobre el consumo. Ya entonces, las marcas pagaban a Mark Twain para que fuese embajador de sus productos.

En España, el mejor ejemplo de este fenómeno que se empezaba a perfilar fue Benito Pérez Galdós, quien era tan conocido que el estreno de una de sus obras de teatro hizo que apareciesen productos con el nombre de su protagonista.

Ya entrados en el siglo XX, las estrellas del cine, deporte y la música, no solo influyeron en los comportamientos de consumo, sino que han llegado a convertirlo en una parte más (y muy importante) de su negocio. Llamativo es el caso de algunos deportistas, que ganan más con sus acuerdos con marcas que a través de su propia trayectoria profesional.

Y en los años 80, las marcas llegaban a diseñar productos específicos para el famoso de turno, que después se vendían de forma masiva.

Pero a pesar de toda esta historia de caras conocidas ligadas al marketing y a la comunicación de marca, el poder de las celebridades no está en su mejor momento.

Tanto la crisis económica como el boom de la información han vuelto a los consumidores más escépticos: se creen menos que nunca lo que los famosos y lo que los anuncios dicen. Ahora, una nueva figura les ha sustituido: el consumidor confía más en el “influencer”, pues lo considera más afín a sí mismo, a sus gustos y modo de vida.

Esto no es solo una percepción, sino que los datos refuerzan esta realidad. Según un estudio de [Mintel](#), en el mundo de las fragancias y perfumes se puede ver claramente cómo el famoso que las acompaña ha dejado de ser relevante: tan sólo un 6% de los consumidores se fija en la cara detrás del producto.

Una realidad que, sin duda, forzará a las marcas a ser creativas y a pensar en nuevas estrategias de comunicación.