

¿Es efectiva la aprobación de celebridades en las comunicaciones de mercadotecnia?

Autor: Dra. Guadalupe Revilla Pacheco, Profesor De Tiempo Completo del departamento de Turismo, UDLAP.



Espacio en el que ha aparecido el artículo y fecha en que ha sido publicado: e-consulta (08-05-18).

La aprobación de celebridades (celebrity endorsement) es una práctica muy común en las comunicaciones comerciales, que consiste, según la Asociación Americana de Mercadotecnia, en el apoyo declarado y explícito de una celebridad a una marca/producto. La celebridad habla en representación del patrocinador en las comunicaciones para los que ha sido contratada. Se considera que es una práctica muy vieja, ya que los primeros ejemplos se dan en el siglo XVIII y descansa en la creencia de que las cualidades de la celebridad son transferibles a la marca/producto, que mejorará la imagen de la marca y que se incrementarán la credibilidad, la cobertura mediática, el impacto de comunicación y las ventas por el efecto de la fama. Es muy común globalmente, principalmente en Estados Unidos y en Asia, y estos son los lugares donde más ha sido estudiada. Dado que es utilizada por varias empresas norteamericanas, éstas hacen campañas globales de este tipo de comunicación, como Nike, que gastó en ella 9.4 billones de dólares en 2016.

Las personas que participan en esta práctica son reconocidas públicamente por su talento o habilidades en determinadas áreas de la actividad humana (p. e. artistas y deportistas), por su linaje o rol social (p. e. los miembros de la realeza), por su asociación con otras celebridades, o por la presencia que ellos mismos crean en medios de comunicación (p.e. los llamados influencers de las redes sociales). En la actualidad, los contratos publicitarios son parte de las bondades que llegan con la fama y una parte muy importante de los ingresos esperados. Hay celebridades que han firmado contratos millonarios por representar a una marca. Michael Jordan es la persona con el más lucrativo en la actualidad, con Nike. Otros buenos ejemplos son Nicole Kidman con Chanel (12 millones de dólares), George Clooney con Nespresso (40 mdd), Beyoncé y Britney Spears con Pepsi Cola (más de 50 mdd), y Charlize Theron con Dior (55 mdd), y George Foreman con Salton Electric Grills (200 mdd). Se calcula que Sofía Vergara ha recibido más de 100 millones de dólares por su aprobación a diferentes marcas. Las celebridades son la parte central de esta práctica y la principal causa encontrada para que se le

considere un éxito o un fracaso. Si bien se comenta que es demasiado costosa y no da los resultados esperados, hay estudios que muestran que se relaciona claramente con el aumento de ventas y de valor de las marcas. Se considera que es más exitosa cuando la celebridad tiene una relación estrecha con el producto que promociona, buena imagen pública, buenas habilidades de comunicación, es atractiva físicamente, y se percibe como sincera, confiable y experta. También se afirma que es más efectiva si la cultura donde se realiza acepta la desigualdad y es obediente, como en México, aunque no hay estudios mexicanos al respecto. Los casos en que no funciona se pueden resumir en tres: la oferta que representan no es buena, por lo que muchas veces se recomienda que lo que se pudiera gastar en la celebridad, se gaste en una mejora de la marca/producto, el público no cree en la relación entre la marca y la celebridad, y lo que es más conocido, la celebridad se ve envuelta en un escándalo. Es recomendable escoger bien, ya que la relación puede dar resultados incrementales en la medida que la celebridad mejore su carrera e imagen pública, como los casos de Charlize Theron, George Clooney y Natalie Portman. En los casos en los que la celebridad se ve envuelta en un escándalo, las marcas muchas veces no sólo acaban con la relación, sino que deben realizar campañas para minimizar los efectos negativos. Debe entenderse que la celebridad no sustituirá un buen objetivo de mercadotecnia a largo plazo, un profundo conocimiento del mercado y una adecuada mezcla de mercadotecnia.

Tags: [celebrity endorsement](#), [mercadotecnia](#), [celebridades](#), [CIEF](#), [Centro de Investigación de Empresas Familiares](#), [UDLAP](#), [Universidad de las Américas Puebla](#), [Guadalupe Revilla Pacheco](#), [turismo](#), [hospitalidad](#).

Acerca del autor: La Dra. Revilla tiene el grado de Doctor en Filosofía con la especialidad en Administración de la Hospitalidad por la Texas Tech University. Obtuvo el grado de Master in Science con especialidad en Administración de Restaurantes, Hoteles e Instituciones por la misma universidad y los grados de Master Internacional en Turismo por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria y Maestría en Ciencias Administrativas, por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Se graduó de la licenciatura en Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, con mención honorífica. Ha publicado en el Journal of Travel Research y en el International Journal of Hospitality and Tourism Administration.