

**Rafael López Lita.** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Jaime I de Castellón.

**José Martínez Sáez.** Doctor en Comunicación. Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia.

## Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet?

El uso de los famosos en publicidad es un recurso clásico que busca obtener la atención de la audiencia y transferir los significados asociados a esos personajes del ámbito del deporte o del entretenimiento, generalmente, a los productos y servicios de las marcas. La prevalencia en su uso depende del ámbito cultural oscilando entre el uso notorio en los países occidentales de carácter más individualista (con excepciones en los países latinos) y el uso superior, profuso y abundante en los países asiáticos, con cultura de carácter más colectivista. La incidencia de los famosos y famosas en la publicidad es todavía más notoria en la publicidad dirigida a los/as jóvenes ya que éstos/as se muestran más permeables todavía a la presencia y asociación de los famosos y famosas con las marcas. Lo que nos preguntamos en este artículo es si en el actual contexto de saturación publicitaria y recesión económica esta relación simbiótica sigue siendo igual de prevalente en el contexto actual español y si, dado que los usuarios/as dominantes en Internet son los y las jóvenes, el uso de los famosos y famosas se extiende también a la red aprovechando sus características de interactividad y participación reticular.

**Palabras clave:** publicidad, Internet, famosos, ídolos juveniles, *celebrities*, *target* joven

### 1. Publicidad y famoseo

El uso de famosos o famosas en la publicidad de las marcas es un recurso ya clásico. Sin pretensión de rigor histórico podemos señalar como ejemplo pionero la marca de jabones Lux que, desde los años treinta del siglo XX y de manera continuada en el tiempo, apoyó la comunicación publicitaria de sus productos en el soporte, autoridad y prestigio que le confería el testimonio de actrices famosas del *star system* de Hollywood. Marilyn Monroe, Sofia Loren, Natalie Wood, Natalie Portman o Catherine Zeta Jones han sido la imagen del producto. Pero también una larga lista de actrices de Bollywood en el caso de la India donde el recurso al famoso en la publicidad de las marcas es todavía superior. Efectivamente, Lux como marca global mantenía la misma estrategia en el uso de los famosos y famosas pero éstos/as diferían en función de la cultura del país en la que se realizaba la publicidad.

El efecto persuasivo derivado de esta opción estratégica está clara. El consumidor –mayoritariamente la consumidora en este caso– debía deducir que los/as *celebrities* (1) usaban el producto y que éste algo tendría que ver con la belleza de las mismas. Es decir, más allá de recurrir al famoso o famosa para llamar la atención y estimular el recuerdo, lo que se pretende es una transferencia de significado desde la belleza de la actriz en cuestión a las propiedades del producto y, en consecuencia, una

(1) Anglicismo cuya traducción literal al castellano es celebridades y que es empleado mayoritariamente en el sector y en la literatura publicitaria.

conexión con las aspiraciones y anhelos de los consumidores y consumidoras.

Centocchio (2007: 229) advierte que la publicidad más reciente no sólo procede de esta forma o, al menos, no siempre. Para este autor ésta es la modalidad tradicional, la que supone, o garantiza, que el famoso o famosa usa el producto. Pero que hay una forma más novedosa, más irónica, que usa al famoso o famosa pero para realzar las características, el poder e influjo de la marca o producto anulando, ilusoriamente, las del famoso o famosa utilizado/a en la comunicación. Centocchio menciona un caso de Heineken donde el chico anónimo que protagoniza el anuncio prefiere quedarse con la última caja de cervezas antes que cedérselo a la actriz Jennifer Aniston (famosa por la serie *Friends*). Nosotros podemos mencionar uno de los *spots* de la marca Nespresso en el que también una chica ignoraba a George Clooney cuando éste galantemente le cedía un café. En la publicidad posmoderna conviven ambas modalidades, la tradicional y la más lúdica, pero aún en el uso de la tradicional no es preciso que el famoso o famosa diga que use el producto; su simple presencia es suficiente sin necesidad de testimonio de autoridad actuando el famoso/a, desde el punto de vista persuasivo, como metonimia de los valores de la marca o producto.

Como dice Centocchio en conexión con las tesis de Andrew Darley (2002), lo posmoderno exige dotar de espectacularidad a la comunicación, bien a través de la puesta en escena efectista, por la historia narrada o por el recurso a estos/as *celebrities* que aportan prestigio a las marcas que las emplean (op.cit.: 229).

Efectivamente, el uso de los famosos y famosas en la comunicación publicitaria de las marcas viene de lejos. Sin embargo, la pertinencia de su empleo ha sido discutida. David Ogilvy planteaba que el uso de famosos/as aumentaba el recuerdo del anuncio pero difícilmente cambiaba la decisión de compra de los consumidores a favor de la marca a la que representaban. Un argumento era que los famosos/as podían estimular el recuerdo del anuncio pero que “tapaban” la marca, la podían “canibalizar” o “vampirizar”. Otro argumento contrario al uso de los famosos/as era que los consumidores y consumidoras obviamente percibían que el famoso/a había cobrado por hacer el anuncio y que, por tanto, se trataba de anuncios con bajo índice de credibilidad. La investigación decía, según el célebre publicitario, que los anuncios que empleaban *celebrities* estaban por encima de la media en recuerdo pero por debajo en capacidad de influencia en las decisiones de compra de los consumidores/as (Ogilvy, 1985: 83 y 161).

El uso de *celebrities* puede, además, presentar un riesgo adicional. Un riesgo que vendría a justificar en cierta medida su eficacia por oposición. Es decir, el riesgo no se da cuando las cosas van bien y no surge ningún suceso que mancille la imagen del famoso o famosa. Nos referimos a cuando se producen escándalos en torno a la figura del personaje que soporta la imagen de alguna marca. Casos hay varios como el reciente de la crisis de Tiger Woods. El famoso golfista, uno de los deportistas más ricos del mundo, en buena medida por su provechosa relación con las marcas (Shimp, 2010: 272), tuvo un tonto accidente de coche a finales de 2009 en el que se comenzó a especular sobre si iba bebido o conducía bajo los efectos de las drogas. La deriva de la noticia ante la mala gestión

del famoso llevó a descubrir la infidelidad de Woods con su mujer. Cuestión más que delicada en el ambiente puritano de los EE.UU. que directamente llevó a que varias de las marcas que patrocinaban a Woods retiraran su patrocinio o se lo cuestionaran seriamente. No se trata tanto de una postura moral por parte de las marcas como la muestra del temor de éstas a que su imagen en sus públicos fuera manchada por el escándalo del deportista. Gatorade, propiedad de Pepsi, Gillette de Procter&Gamble, Accenture, AT&T y General Motors cancelaron sus contratos. El riesgo de que el famoso o famosa caiga en una conducta moral reprobable en algunos casos (adulterios, doping, compra-venta de resultados, etc.) o que descienda en su rendimiento y fama es tal que algunos llegan a afirmar que lo más seguro es emplear famosos y famosas cuando están muertos. Y aunque la frase puede parecer una extravagancia sin sentido no lo es porque algunas marcas así lo han hecho en ocasiones. Marcas como Ford con su modelo Puma hizo uso de la imagen de Steve McQueen recurriendo a sofisticados efectos de posproducción. Apple recurrió a Einstein. Volkswagen hizo lo propio con John Lennon y BMW en España recurrió a una entrevista grabada en los años 70 a Bruce Lee en su popular “Be water my friend” de la agencia S.C.P.F. Y pocos años más tarde, en 2010, Euro RCSG hizo algo, quizás demasiado parecido, recurriendo a entrevistas a Marilyn Monroe y el “beatle” John Lennon para el Citroen DS3.

Tenemos otro suceso más reciente todavía en el tiempo y que también evidencia la importancia que las marcas dan a la imagen que un famoso/a les puede aportar, positiva o negativamente. Hablamos del desgraciado incidente de la matanza de Oslo de julio de 2011. El asesino se confesó amante de la marca Lacoste y apareció varias veces en fotos en las que lucía un polo o un suéter de la marca francesa. Incluso en las imágenes en las que aparece detenido por la policía noruega Anders Brevink luce ostensiblemente una prenda Lacoste. La marca intentó sin éxito negociar con la policía para que impidieran que el detenido usara sus prendas. Eran conscientes del daño que estaba generando sobre su imagen (El Mundo, 7-09-2011).

También se hace necesario señalar un posible factor adicional de riesgo en el uso de los famosos o famosas. Este factor está prácticamente limitado a las competiciones deportivas donde la fidelidad a unos colores puede suponer al tiempo hostilidad a otros y, por lo tanto, el famoso o famosa que funciona para unos positivamente puede ser negativo para otros segmentos. El caso más visible es el del fútbol con rivalidades como las representadas por ejemplo entre el Real Madrid y el Barcelona. Pero incluso en estos casos hay maneras ingeniosas de manejar la rivalidad. El Banco de Santander comenzó a patrocinar el equipo de Fórmula 1 McLaren cuando Fernando Alonso fichó por esa escudería. Sabido es que las discrepancias entre Fernando Alonso y Lewis Hamilton hicieron que el paso del asturiano por el equipo británico fuera fulgurante. En la disputa, el aficionado español experimentó una manifiesta animadversión hacia el piloto inglés. Pero el Banco de Santander estaba en pleno desembarco en el Reino Unido tras la adquisición del Abbey’s Bank. Ser españoles no ayudaba a la aceptación del mercado financiero británico y esponsorizar McLaren parecía un buen camino para lograr el éxito. En consecuencia, el banco decidió continuar con el patrocinio de McLaren. Al mismo tiempo, otro patrocinador del equipo, Vodafone, aprovechó la oposición Alonso-Hamilton en un spot para España manejando con ironía e inteligencia la

oposición y justificando que para que haya un buen bueno (Alonso) hace falta un buen malo (el piloto inglés) (2).

Madan apunta entre otros tres adicionales riesgos que se deben asumir y calcular al recurrir a famosos/as como representantes de las marcas. De un lado, la sobreexplotación en el uso del famoso/a. Si éste o ésta se pone tan de moda que “presta” su imagen para varias marcas y en diferentes anuncios, el valor del *endorsement* (3) se diluye. Se produce una “*commoditisation*” (4) del famoso que devalúa obviamente su valor de prescripción de la marca. Otro supuesto negativo para el rendimiento publicitario de los famosos/as es cuando anuncian una marca pero utilizan en su vida diaria la marca de la competencia. Lógicamente este hecho deriva en falta de credibilidad del *endorsement*. Y, por último, el desajuste entre la imagen del famoso/a y la imagen de la marca. Los famosos representan una personalidad, unos significados y un estilo de vida para la audiencia. Las marcas también. Si no hay correspondencia se genera ruido y por tanto se pierde en credibilidad (Madan, 2010: 85).

Mehta cita un estudio de Gallup & Robinson sobre 248 anuncios gráficos entre 1982 y 1993 que señalaba que el uso de los famosos o famosas elevaba la notoriedad de la comunicación publicitaria en un 34%. Y Jockey y Green realizaron un estudio durante 3 años en el que analizaron 488 anuncios de televisión y llegaron a una cifra parecida. La notoriedad de los anuncios con famosos/as era un 35% superior a la de aquéllos que no los empleaban (Mehta, 1999: 193-195). También hay estudios en Reino Unido que avalan el uso de los ídolos populares. British Telecom empleó al actor Bob Hoskins y el ROI (Retorno de la inversión) que generó la campaña fue de 6 libras esterlinas por cada libra invertida en publicidad. Más claro es el ejemplo de Sainsbury con el mediático cocinero británico Jamie Oliver con un ROI de 27,25 libras esterlinas por cada libra invertida en la campaña (Pringle, 2004: xxv). Madan refiere a otros estudios realizados en el tránsito del siglo XX al siglo XXI. Algunos muestran evidencias del impacto de la publicidad que emplea a famosos/as en los comportamientos de compra en general como los de Goldsmith et al. (2000), Mathur et al. (1997) u Ohanian (1990). Otros demuestran efectos positivos cuando se trata de productos específicos como la ropa –por el efecto de la moda– o los comportamientos saludables –generalmente en relación con deportistas– como los de Brown y Basil (1995) y los de Hoffner y Cantor (1991). Estos últimos señalan que el efecto de imitación del comportamiento de famosos y famosas se da sobre todo tipo de *targets* mientras que Howard (2002) señala mayor eficacia entre las mujeres que entre los hombres. En resumen, hay multitud de estudios que avalan el uso de *celebrities* porque aumentan el conocimiento y el recuerdo de los productos que publicitan, como el de Bowman de 2002 (Madan, 2010: 84).

También el uso de los/as *celebrities* y su supuesta eficacia es variable en función de las culturas. De Mooij distingue entre los países individualistas y los colectivistas. La mayoría de países occidentales corresponde con las primeras –con excepción de los de raíz más latina como España, Francia e Italia– y las naciones asiáticas son más colectivistas. Para de Mooij, el uso de *celebrities*, que no es poco importante en Estados Unidos como modelo de país individualista y masculino, es mucho más prevalente en los países asiáticos señalando a Corea del Sur como aquél donde su empleo es más profuso (De Mooij, 2010: 226-227). Así podemos ver como, por ejemplo, en Reino Unido el empleo de famosos en las campañas publicitarias rondaba

(2) <http://www.youtube.com/watch?v=351N7PZLDUs&feature=relmfu>

(3) *Endorsement* es un anglicismo que refiere a cuando un famoso o famosa respalda a una marca no solo en la publicidad sino, incluso, con el simple hecho de emplearla visiblemente en su vida pública.

(4) *Commoditisation* es un neologismo en inglés que utiliza la misma autora para expresar por extensión como un famoso o famosa puede perder su valor diferencial por sobreexplotar su imagen anunciando varias marcas. Una *commodity* es un producto indiferenciado. Antes de la aparición de las marcas en el s. XIX todos los productos eran *commodities*.

un 16% en 2004 (Pringle, 2004: 49). Otros estudios señalan el porcentaje de uso de famosos en los países occidentales por debajo del 15% mientras que en Brasil, China o Malasia su uso está alrededor del 25% y en Japón y Corea del Sur el porcentaje se incrementa hasta un 50% (Prieler, 2010: 5).

Si se es tan consciente de los beneficios de la transferencia de una imagen positiva al producto y/o marca como de los posibles perjuicios derivados de una mala imagen del famoso o famosa, la conclusión a la que se llega es que se ha de ser especialmente cuidadoso en la selección del famoso o famosa al que la marca quiere ligar su/s mensaje/s (Amos et al., 2008: 224).

En definitiva, hasta ahora se entiende que los ídolos en la sociedad de consumo pueden actuar conectando la materialidad de los productos y el significado cultural del consumo con la identidad colectiva (Marshall, 2004: 245).

¿Y sigue siendo igual de válida esta función en el contexto actual?

## **2. El contexto actual**

Siguiendo a Pringle (2004: 49-50), podemos deducir que el contexto es favorable al empleo de famosos en la comunicación publicitaria. En general, podemos señalar cinco factores que caracterizan el panorama publicitario desde la década de los noventa y que lo sitúa en una encrucijada ya denunciada por Joan Costa cuando reclamaba una nueva mirada del sistema publicitario (Costa, J., 1992). Los cinco factores que ya hemos mencionado en otros textos (Martínez Sáez y Amiguet Esteban, 2004) son los que siguen:

### **1. Saturación publicitaria**

Tomemos como ejemplo nuestro país. La llegada de la televisión privada en España ocasionó un incremento constante en la actividad publicitaria en los medios con sólo dos períodos negativos. El primero fue un ligero descenso en la inversión publicitaria a principios de los noventa coincidiendo con la crisis de 1992. El segundo es consecuencia de la actual recesión. Pero incluso en recesión, la saturación aumenta, seguramente, como consecuencia de una mayor agresividad comercial por parte de los distintos soportes publicitarios en forma de descuentos. Aumenta hasta tal punto que los propios anunciantes y las agencias se quejan de semejante ruido publicitario (Saez, 2009). Se estima en más de 3.000 los mensajes publicitarios que diariamente compiten por nuestra atención.

### **2. Fragmentación de las audiencias**

Especialmente visible en televisión y con la llegada de la digital, la proliferación de soportes ha fragmentado enormemente las audiencias. En Reino Unido las plataformas digitales ofrecen hasta 400 canales para elegir. Pero no nos fijemos sólo en la televisión, pensemos en la ingente cantidad de títulos en el medio, revistas o la ya tradicional fragmentación del medio radio que se ha incrementado en los últimos años con la concesión de nuevas frecuencias. La consecuencia es clara: cada vez les resulta más caro a las marcas invertir en publicidad para llegar a menos porcentaje de su público objetivo. La publicidad tradicional en medios convencionales ve afectada su eficiencia comunicativa seriamente.

### 3. El consumidor socio-consciente

A la situación caótica de los medios se suma un factor todavía más decisivo. Por más que los anunciantes empleen fórmulas ingeniosas para alcanzar la misma cantidad de individuos del público objetivo que antes, la eficiencia no será la misma. Porque más allá del alcance de los medios nos encontramos ante un consumidor mucho más maduro en materia de marketing y de consumo. Algunos lo denominan *Crossuser* (5) (Gil y Romero, 2008: 27). Un consumidor que conoce las técnicas de marketing y que aunque puede empatizar con determinada publicidad por su creatividad en los mensajes es mucho menos permeable a verse influido en sus comportamientos de compra. De hecho, Pringle habla de la era del consentimiento o del permiso como aquella en que las marcas deben recibir la autorización del consumidor para comunicarse con él (Pringle, 2004: 50).

### 4. Sociedad hiperconectada

Además, Internet proporciona a este consumidor socio-consciente una poderosa herramienta para alcanzar y demostrar su poder como se vislumbra de manera amenazante para las marcas en *The Clue Train Manifesto* (Levine et al., 2000).

La interactividad y las conexiones en tiempo real propias de Internet y acentuadas por la creciente conectividad con *smartphones* y tabletas han provocado una notoria mutación en el usuario de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que difiere considerablemente de la posición que tenía el consumidor de medios convencionales y ha variado sus hábitos perceptivos y de búsqueda y difusión de información de consumo. En este sentido hay dos conceptos clave: el hipertexto y la interactividad que permiten una distribución reticular de la información, de muchos a muchos, rompiendo con la jerarquía descendente propia de los medios de comunicación masivos, en los que alguien en la cúspide decide que es susceptible de ser publicado para ofrecer a las audiencias. Y esto afecta directamente a la creatividad publicitaria.

“Coexisten, pues, medios y soportes tradicionales con otros que permiten una relación más directa, personal y participativa con el consumidor; y todo este panorama hace de la creatividad publicitaria una actividad en continuo cambio y transformación que exige la revisión y cuestionamiento de sus principios y funcionamiento.”

(Hernández Martínez, 2010:10)

(5)  
*Crossuser* es un neologismo en lengua inglesa acuñado por los autores. Busca trascender al concepto de *Prosumer* acuñado por Alvin Toffler (1980) que refería a la capacidad del consumidor de producir su propio producto. El concepto de *crossuser* va más allá de la capacidad productiva y sitúa al nuevo consumidor en una relación de igualdad cuando no de superioridad respecto a los fabricantes. Es un consumidor sofisticado que conoce bien las estrategias y técnicas del marketing y exige más de las marcas.

### 5. Tecnologías “publievasivas”

Tanto Internet como otras tecnologías digitales así como los grabadores digitales de vídeo proporcionan al consumidor una programación personalizada de sus contenidos televisivos. En ese sentido una de las características esenciales de la programación en la televisión tradicional desaparece. Es lo que Zunzunegui denominaba el “cemento” de la parrilla de programas aludiendo a la publicidad (1985: 375). Y, en consecuencia, esta capacidad tecnológica, que proporcionan los dispositivos digitales, amenaza de forma seria la lógica publicitaria tradicional basada en la interrupción y en impactar a los consumidores durante sus momentos de ocio televisivo.

En consecuencia, la inversión publicitaria en Internet ha crecido, aunque no siempre aprovecha las posibilidades de la red y no en pocas ocasiones copia la lógica intrusiva de la publicidad tradicional adaptándola al entorno online. Buenos ejemplos son los *banners* (6) o los molestos y denostados *pop-ups* (7). También hay que reconocer que Internet ha dado lugar a nuevas formas publicitarias basadas más en ganarse el interés activo de la audiencia proporcionando contenidos de valor para los públicos objetivos, como en el caso de esos contenidos puramente de entretenimiento pero producidos por las marcas y que viene a ser conocido con el anglicismo *advertainment* y de la publicidad viral. Por otra parte, también las marcas hacen buen uso de la tecnología cuando intentan responder a las demandas de información de los usuarios y usuarias como en el caso del marketing de buscadores o *Search Marketing* (8).

Estos factores provocan que la atención de las audiencias resulte muy cara. Y en este contexto dominado por el “*consumerismo*” parece acertado pensar que el recurso a los famosos y famosas puede ser una puerta de entrada a la atención de los públicos (Pringle, 2004: 60) siempre que la conexión del famoso con la marca sea natural y no aparezca como forzado a los ojos del público.

(6)

El *banner* fue el primer formato publicitario en Internet y consiste en un rectángulo generalmente de carácter horizontal insertado en el contenido editorial de una página web que cuando el usuario o usuaria hace *click* sobre él lo dirige al sitio web del anunciante.

(7)

El *pop-up* es otro formato publicitario en Internet. Consiste en una nueva ventana que automáticamente y sin haber sido solicitada por el usuario o usuaria se presenta con el mensaje publicitario

(8)

El marketing de buscadores consiste en pagar para que a los usuarios y usuarias les aparezca el anuncio de una marca en forma de enlace patrocinado cuando realizan una búsqueda en Internet relacionada con el sector de actividad de la misma. El ejemplo más claro es el de Adwords de Google.

(9)

*Trustworthiness* en el original en inglés que da sentido al acrónimo TEARS junto al resto de factores: *expertise*, *attractiveness*, *respect* y *similarity* que en español hemos traducido por opciones con las mismas iniciales del original en inglés.

### 3. Factores favorables al uso de famosos en la publicidad

Si bien Ogilvy se mostraba contrario al uso de famosos en general, él sí creía, y mucho, en la eficacia de los testimoniales. Entendía que el recurso a los testimoniales daba lugar a anuncios muy persuasivos siempre que las personas fueran expertos o expertas (Ogilvy, 1985: 83 y 161). Es decir, que le parecía apropiado recurrir al famoso o famosa siempre que éste/a fuera un experto/a en el campo de actividad del producto o servicio anunciado.

Podemos atender a distintos factores a la hora de pronosticar un buen uso de una *celebrity* en la publicidad de nuestra marca: Por un lado, está el Modelo Tears de Erdogan (en Madan, 2010: 84) que señala 5 factores que hay que considerar para que el uso del famoso o famosa sea efectivo:

1. Confianza (9), entendida como la honestidad, la integridad y credibilidad del famoso. Este factor apunta hasta qué medida la audiencia confiará en lo que el famoso refiera de la marca.
2. Experto, que refiere al conocimiento, experiencia y capacidades que el famoso posee respecto al producto y/o marca anunciada. Por ejemplo, como en el caso de un atleta cuando prescribe una marca de calzado deportivo.
3. Atractivo, en un sentido amplio: físicamente, rasgos de personalidad, estilo de vida.
4. Respeto, refiriendo a la cualidad de ser admirado por la audiencia en base a sus logros sean en el ámbito que sean.
5. Semejanza, que alude al punto en que el famoso se parece al público objetivo en relación a características como sexo, edad o estilo de vida.

Shimp completa el modelo con lo que él denomina el “No Tears Approach”. El juego cómplice con el modelo de Erdogan al incluir la negación es un juego de palabras. Como el significado del término inglés “tears” significa

“lágrimas” Shimp decide ampliar el número de factores para que el uso de los/as famosos/as sea un éxito para la marca y ésta no tenga que arrepentirse. En su listado de factores hay alguno que se repite con los señalados por Erdogan (Shimp, 2010 :254-257):

1. Que el famoso “pegue” bien con el público objetivo.
2. Que “pegue” bien con la personalidad de la marca.
3. Que tenga credibilidad.
4. Que sea atractivo.
5. Que tenga un coste alcanzable para la marca.
6. Lo fácil o difícil que resulte trabajar con el famoso.
7. La saturación publicitaria del famoso.
8. El potencial problemático del famoso.

Los puntos que aportan novedades sobre el más clásico modelo TEARS son los siguientes:

1. El del coste. Éste es un factor importante puesto que el uso de famosos exige un umbral mínimo de inversión mucho más alto que cuando no hay famoso. De poco vale emplear un famoso si su coste supone detraer excesiva inversión en medios como para rentabilizar su contratación. Y en no pocas ocasiones ocurren estos casos.
2. El de la facilidad en el trabajo con el famoso puesto que es sabido que la fama produce en determinados temperamentos una arrogancia o un ego con el que es complicado trabajar y, por ende, obtener resultados positivos de la colaboración para la marca.
3. El de la saturación, porque como ya hemos comentado la sobreactividad publicitaria del famoso devalúa su valor y su eficacia exponencialmente.
4. Y el potencial problemático, que es difícil de prever pero que parece que es más fácil que un famoso presente problemas de comportamiento cuando es más joven que cuando tiene una edad más madura. En ese sentido se manifiesta algún estudio (Prieler et al., 2010).

Desde el punto de vista de los rasgos de personalidad que debe poseer el famoso, se afirma que no sólo debe gozar de reconocimiento público y éxito en su ámbito de actuación concreto sino que además debe resultar simpático al conjunto de consumidores aunque no sean aficionados o seguidores de su carrera. Es decir, que la credibilidad no es un factor suficiente para asegurar el éxito en el uso del famoso por parte de las marcas (Choi y Rifon, 2007: 317).

También hay factores adicionales que deben considerarse. El concepto famoso es relativo. Es decir, como señalan Beerli y Martín hay famosos que lo son indiscutiblemente para la gran mayoría de los públicos por su gran presencia en los medios de comunicación pero otros no lo son tanto. Un criterio importante es que el famoso tenga un elevado nivel de notoriedad e identificación por parte del público objetivo. Podría parecer absurdo señalar este requisito pero ¿cuántas veces vemos anuncios donde en una sobreimpresión se nos informa de quién es el personaje, teóricamente famoso, que soporta el mensaje publicitario? Las mismas autoras citan otros dos requisitos que también introducen nuevas variables a considerar. Su recomendación, derivada del estudio que realizan, es que el empleo de famosos se haga en anuncios cuyos objetivos sean más de índole cognitiva



que afectiva. Por tanto, en general, los famosos son más eficaces en publicidad de lanzamientos que en publicidad de imagen de marca. Y, por último, añaden otro factor adicional también a considerar. El uso de los famosos será más eficaz cuando se haga en soportes donde exista gran afinidad del público con el contenido. Por ejemplo, será más eficaz en soportes de moda, de deportes, de automoción, en definitiva, en soportes del ámbito temático propio del desempeño de actividad del famoso (Beerli Palacio y Martín Santana, 2010: 21).

Como ya se ha señalado, en la publicidad más reciente se observa una tendencia posmoderna que no exige del famoso un “compromiso” con el producto, sino que se contenta con que el famoso se asocie por su mera presencia con la marca anunciante (Centocchio, 2007: 228)

#### 4. La juventud, las marcas y las *celebrities*

Desde los años 50 y 60, los/as jóvenes empezaron a ser un segmento de consumidores/as muy apetecible para las marcas de consumo especialmente en EE.UU. y la Europa más desarrollada. Los índices de crecimiento eran sostenidos y la juventud se incorporaba pronto al mercado laboral lo que significaba ingresos, pocos compromisos de gastos y muchas ganas de diversión. Mercado asegurado. Dos factores han afectado desde entonces al atractivo del segmento de jóvenes para las marcas de consumo. De un lado, el descenso en los índices de natalidad especialmente en la década de los setenta y ochenta. Y, por otra parte, las recesiones económicas a mediados de los ochenta y principios de los noventa que marginaron a no pocos jóvenes a los bordes de la sociedad de consumo por las políticas de reconversión industrial y el alto índice de desempleo. Algo parecido está ocurriendo en la actual crisis económica donde en nuestro país el paro juvenil supera asombrosamente el 40% frente a la media europea del 20%. Sin embargo, el *target* joven sigue constituyendo un atractivo e influyente mercado (Osgerby, 2004: 27).

Los y las jóvenes actuales, los nacidos entre 1982 y 1994, aquellos que son denominados en algunos ámbitos como “Generación Y”, son posiblemente la generación más experta en marketing y la más crítica con la publicidad. Son mucho más numerosos que la denominada “Generación X”, los nacidos en los años setenta, por lo que su impacto en el ámbito de los negocios es superior. En consecuencia, nos preguntamos cuáles son las motivaciones que mueven al consumo a estos jóvenes y en qué términos el uso de famosos puede suponer una ventaja para ganar su interés y atención.

Hay estudios que limitan el efecto del uso de famosos/as en jóvenes. Por ejemplo, dos de las características que se les exigen a los famosos/as para ser empleados por una marca son el atractivo y la credibilidad del personaje. Sin embargo, estos estudios niegan que los jóvenes sean muy sensibles al atractivo de los *celebrities* y respecto a la credibilidad, no se muestran ni muy sensibles ni poco (Van der Waldt et al., 2007: 55). Posiblemente, este resultado no sea más que el efecto de encontrarnos con una generación mucho más “educada” en términos de técnicas de marketing y estrategias publicitarias.

Sin embargo, la opinión y la literatura más abundante señala que en lo que respecta a la influencia de los famosos en los jóvenes ésta es superior. García et al., señalan un estudio norteamericano de 1983 realizado por Atkins en el que demostró como la exposición de una muestra de personas

entre 13 y 77 años a anuncios de tabaco daba mejores resultados de recuerdo y de aceptación del mensaje cuando éstos estaban soportados por famosos. Y que esa mayor efectividad con la presencia de los famosos era superior entre los jóvenes y los adolescentes que en los segmentos de edad más adulta (García et al., 2009: 84).

O sea, que si la influencia de los famosos en publicidad y bajo determinadas circunstancias parece positiva en cualquier caso, cuando ésta se dirige a jóvenes parece más eficaz que en otros segmentos de edad por los siguientes motivos:

- 1) porque los jóvenes son más proclives a proyectarse en los famosos en el proceso de formación de su personalidad (Chan, 2010: 49-50).
- 2) porque, además, los famosos suponen un importante apoyo en su proceso de socialización en el consumo (Bush et al., 2004: 109).
- 3) porque son consumidores más ávidos de entretenimiento (deporte, música, cine, etc.).
- 4) y porque siguen con mayor avidez las tendencias (op. cit, 2004: 107).

Si el uso de los famosos, en determinadas circunstancias, es beneficioso para todos los públicos parece que Bush et al. afirma que el efecto beneficioso de los/as famosos/as –en el área de deporte en concreto en su estudio– no sólo actúa sobre decisiones de compra puntuales sino que genera un fuerte vínculo que conduce a la lealtad a la marca en la juventud (op.cit.: 115). Así lo confirman Yarrow y O´Donell cuando concluyen que aunque ellos, los y las jóvenes, puedan manifestar no estar influidos por los/as famosos/as a los que admiran, las cifras de ventas demuestran que aquellas marcas que recurren a famosos obtienen mejores datos entre el público joven y además de manera sostenida en el tiempo (2009: 199-200).

Y si el uso de famosos o famosas implica asumir algunos riesgos, como hemos visto con anterioridad, un estudio llevado a cabo en Alemania donde se abordaba específicamente el impacto de los escándalos de los famosos y famosas en la percepción de los/as jóvenes hacia las marcas que los patrocinaban concluyó que el impacto negativo era escaso en este público concreto y que sólo cuando implicaba cuestiones de índole superior, como el caso de estar implicados en asesinatos, podía afectar seriamente a la imagen de las marcas en el público joven (Staedtler, 2010: 74). Es decir, incluso cuando hay efectos negativos parece que en este segmento éstos son menores.

## 5. De marcas y famosos y jóvenes en Internet

La “Generación Y” corresponde con los denominados Digitales Nativos. Es decir, no sólo son críticos y críticas con las marcas sino que además emplean el poder que les confiere la tecnología digital para evitar sus mensajes o para potenciarlos si así desean o para tergiversarlos, como cuando de manera no prevista juegan en un ejercicio de de-construcción con los anuncios de las marcas variando su sentido o anulándolo directamente en lo que en otros textos hemos denominado U(re)GC, esto es User (Re)Generated Content (Martínez Sáez, 2009: 39-40). Confían mucho más en los criterios y mensajes de sus iguales que en la publicidad de las marcas (Van den Bergh y Behrer, 2011: 26) de ahí la necesidad de generar confianza en ellos y ellas y la importancia de fomentar comunidad

en torno a la marca siempre que goce de la aquiescencia de los/as jóvenes y ofrezca contenidos interesantes para los/as mismos.

Por lo que respecta al consumo de entretenimiento, como digitales nativos/as que son, no se resignan a someterse al dictado de las parrillas de programación y prefieren cuando lo desean acceder a los contenidos a través de las plataformas digitales. Por lo que respecta a la búsqueda de información sobre productos de consumo tampoco se someten sin más a la información que proporcionan las marcas sino que de manera activa buscan el testimonio de sus iguales en blogs, foros, comparadores, etc.

Por eso, cuando surgió la oportunidad de este artículo pensamos en realizar un trabajo de investigación que de alguna manera diera cuenta del grado con que las marcas emplean a los famosos y famosas en los medios digitales. Nuestro trabajo intentó dar respuesta a las siguientes cuestiones:

1. ¿En España y en el contexto actual continúan las marcas haciendo uso de los famosos/as en la comunicación dirigida al *target* joven en medios masivos?
2. ¿Emplean también las marcas a famosos y famosas en sus comunicaciones en Internet cuando se dirigen a los/as jóvenes?

Para responder a las preguntas diseñamos el siguiente ejercicio:

En primer lugar acudimos al medio rey, la televisión. Es cierto que cada vez es menor su peso entre los jóvenes pero todavía mantiene la hegemonía entre los medios convencionales.

Luego identificamos el programa con mayor índice de audiencia útil durante el mes de mayo de 2011 en jóvenes entre 16 y 25 años en España (10). Es decir, partimos de la premisa de que los planificadores de medios realizan bien su trabajo y que los productos que se anuncian en estos programas lo hacen porque se dirigen principalmente a este *target*. Éste era “Los Simpson” emitido en Antena 3 en horario de mediodía.

Indudablemente, plantearse estudiar todos los anuncios emitidos en ese programa durante todo un mes era tarea complicada. Durante el mes de mayo hubo 1.463 pases publicitarios en el citado programa. Para depurar la muestra primero nos quedamos con aquellos pases que habían obtenido un rating (11) superior a 5 en jóvenes 16-25. Aquí ya nos quedamos con poco más de una centena de pases. Al tiempo, también eliminamos todo formato que no correspondiera con el *spot* convencional, es decir, eliminamos las caretas de entrada y salida de los patrocinios. Después eliminamos las duplicaciones ya que el mismo *spot* se emitió en diferentes bloques y días asociados al programa en cuestión.

Al final, nos quedaba una muestra de 56 anuncios de los que localizamos el material audiovisual salvo en los casos de las siguientes marcas anunciantes: Randstadt, Dia Supermercados, Diario La Razón –éstos porque no se encontraron– y los *spots-trailer* de dos películas: Agua para Elefantes y El Último Exorcismo. Es decir, que al final nos quedó una muestra de 51 *spots* diferentes que son los que aparecen en la Tabla 1.

La primera tarea fue visionar los 51 *spots* para identificar el uso de famosos o famosas. Y el primer problema que surgió es que el concepto famoso es variable en función del *target*. Es decir, reconocemos que nos hubiera pasado desapercibida la presencia de algunos personajes porque la edad de los autores de este trabajo está un poco alejada de lo que se entiende por joven.

(10)

En este punto debemos un sincero agradecimiento a Universal McCann que nos pasó los índices de *rating* para el segmento jóvenes entre 16 y 25 años en el mes de mayo de 2011 en los programas líderes del segmento de cada una de las cadenas generalistas de implantación nacional.

(11)

El *rating* indica el porcentaje de audiencia útil (esto es, sobre el público objetivo que corresponda) que ha visto determinado programa de televisión. En este caso se seleccionaron los pases que habían superado en audiencia útil el 5% de los/as jóvenes entre 16 y 25 años.

Tabla 1. **Muestra Los Simpsons-Antena 3**

|    | <b>Campaña</b>                                | <b>Marca</b>          | <b>Fecha</b> | <b>Hora de inicio</b> | <b>Duración</b> | <b>RP 16-25</b> |
|----|---|-----------------------|--------------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| 1  | VOLKSWAGEN/POLO                               | VOLKSWAGEN            | 3/5/15       | 14:31:06              | 0000:25         | 5,6             |
| 2  | XBOX 360/KINECY                               | XBOX 360              | 3/5/15       | 14:31:31              | 0000:20         | 5,6             |
| 3  | BANKINTER/L. DIR. ASEGU                       | BANKINTER             | 3/5/15       | 14:31:51              | 0000:25         | 5,6             |
| 4  | MAHOU/MIXTA                                   | MAHOU                 | 3/5/15       | 14:33:07              | 0000:20         | 5,3             |
| 5  | SONY/PLAYSTATION 3/VIRTUA TENNIS 4/VIDEOJUEGO | SONY                  | 3/5/15       | 14:33:37              | 0000:20         | 5,3             |
| 6  | GARNIER/FRUCTIS/HYDRA-LISO/MASCARILLA         | GARNIER               | 3/5/15       | 14:33:57              | 0000:10         | 5,3             |
| 7  | MITSUBISHI/ASX                                | MITSUBISHI            | 3/5/15       | 14:34:07              | 0000:20         | 5,2             |
| 8  | ANNE MOLLER/ADN GOLDAGE ELEVE/CREMA           | ANNE MOLLER           | 3/5/15       | 14:34:27              | 0000:20         | 5,2             |
| 9  | OLAY/TOTAL EFFECTS 7                          | OLAY                  | 3/5/15       | 14:34:47              | 0000:20         | 5,2             |
| 10 | ORAL-B/CEPILLO DENTAL                         | ORAL-B                | 3/5/15       | 14:35:17              | 0000:20         | 5,1             |
| 11 | LU/PRÍNCIPE/GALLETAS                          | LU                    | 3/5/15       | 14:35:37              | 0000:20         | 5,1             |
| 12 | PANTENE PRO-V/STYLE/LACA                      | PANTENE PRO-V         | 3/5/15       | 14:36:17              | 0000:10         | 5,2             |
| 13 | ROWENTA/SILENCE FORCE/ASPIRADORA              | ROWENTA               | 3/5/15       | 14:36:27              | 0000:20         | 5,2             |
| 14 | MUTUA MADRILEÑA/SEGURO DE MOTO                | MUTUA MADRILEÑA       | 3/5/15       | 14:38:07              | 0000:20         | 5,6             |
| 15 | FERRERO/NUTELLA                               | FERRERO               | 4/5/15       | 14:33:45              | 0000:30         | 5,5             |
| 16 | PELAYO/SEGUROS AUTOMOCIÓN                     | PELAYO                | 11/5/15      | 14:30:32              | 0000:20         | 5,7             |
| 17 | MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILÍSTICA               | MUTUA MADRILEÑA AUTO. | 11/5/15      | 14:36:20              | 0000:10         | 5               |
| 18 | (NC)CRUZ ROJA/S. ORO                          | CRUZ ROJA             | 11/5/15      | 14:36:30              | 0000:20         | 5               |
| 19 | FANTA   | FANTA                 | 13/5/15      | 14:32:59              | 0000:45         | 5,3             |
| 20 | SEAT/LEÓN COPA                                | SEAT                  | 17/5/15      | 14:31:04              | 0000:20         | 5,8             |
| 21 | FORD/FIESTA-KA                                | FORD                  | 17/5/15      | 14:31:24              | 0000:20         | 5,8             |
| 22 | MC.DONALD'S                                   | MC DONALD'S           | 17/5/15      | 14:31:44              | 0000:30         | 5,8             |
| 23 | CITROEN/C4                                    | CITROEN               | 17/5/15      | 14:33:36              | 0000:20         | 5,1             |
| 24 | TOYOTA/AURIS                                  | TOYOTA                | 17/5/15      | 14:34:17              | 0000:20         | 5               |
| 25 | MOVISTAR/ADSL                                 | MOVISTAR              | 17/5/15      | 14:34:37              | 0000:30         | 5               |
| 26 | FUJITSU/AIRE ACONDICIONADO                    | FUJITSU               | 17/5/15      | 14:35:07              | 0000:20         | 5               |
| 27 | CHEVROLET/AVEO SELECCIÓN-CRUZE                | CHEVROLET             | 18/5/15      | 14:30:40              | 0000:20         | 5,6             |
| 28 | IPHONE 4/TELÉFONO MÓVIL                       | IPHONE 4              | 18/5/15      | 14:39:40              | 0000:30         | 5,3             |
| 29 | LA CAIXA/OBRA SOCIAL                          | LA CAIXA              | 19/5/15      | 14:31:09              | 0000:30         | 5,7             |
| 30 | JAZZTEL/ADSL+LLAMADAS                         | JAZZTEL               | 19/5/15      | 14:32:54              | 0000:20         | 5,5             |
| 31 | PEUGEOT/308                                   | PEUGEOT               | 19/5/15      | 14:34:05              | 0000:20         | 5               |
| 32 | FOSTER HOLLYWOOD/REST.                        | FOSTER HOLLYWOOD      | 19/5/15      | 14:36:01              | 0000:20         | 5,1             |
| 33 | NISSAN&JUKE                                   | NISSAN                | 19/5/15      | 14:36:21              | 0000:20         | 5,1             |
| 34 | MINI/COOPER D                                 | MINI                  | 19/5/15      | 14:36:51              | 0000:20         | 5,1             |
| 35 | SONY ERICSSON/SPERIA PLAY/TELÉFONO MÓVIL      | SONY ERICSSON         | 19/5/15      | 14:37:43              | 0000:10         | 5,3             |
| 36 | MAPFRE/SEG. AUTOMÓVIL                         | MAPFRE                | 19/5/15      | 14:38:13              | 0000:20         | 5,7             |
| 37 | EUROPA FM/EMISO. RADIO                        | EUROPA FM             | 19/5/15      | 14:38:33              | 0000:20         | 5,7             |
| 38 | ADIDAS/PURE GAME/DESODORANTE                  | ADIDAS                | 20/5/15      | 14:31:26              | 0000:15         | 6,4             |
| 39 | TRIDENT/GAMA                                  | TRIDENT               | 20/5/15      | 14:35:08              | 0000:20         | 5,1             |
| 40 | OPEL/ASTRA                                    | OPEL                  | 20/5/15      | 14:35:58              | 0000:20         | 5,1             |
| 41 | ORANGE/OPERADOR TELEFONÍA                     | ORANGE                | 20/5/15      | 14:36:18              | 0000:30         | 5,2             |
| 42 | DIGITAL+                                      | DIGITAL+              | 20/5/15      | 14:37:08              | 0000:10         | 5,1             |
| 43 | OPEL/CORSA                                    | OPEL                  | 25/5/15      | 14:32:32              | 0000:20         | 5,4             |
| 44 | VOLVO/S60                                     | VOLVO                 | 27/5/15      | 14:33:28              | 0000:20         | 5,2             |
| 45 | REDBULL/BEBIDA ENERGÉTICA                     | REDBULL               | 27/5/15      | 14:33:48              | 0000:15         | 5,2             |
| 46 | QE/SALAO                                      | QE                    | 27/5/15      | 14:35:08              | 0000:20         | 5               |
| 47 | BOURJOIS/SMOKY EYES                           | BOURJOIS              | 27/5/15      | 14:37:03              | 0000:20         | 5               |
| 48 | WWW.CARRITUS.COM                              | WWW.CARRITUS.COM      | 27/5/15      | 14:37:43              | 0000:10         | 5               |
| 49 | MOVISTAR                                      | MOVISTAR              | 27/5/15      | 14:37:53              | 0000:30         | 5               |
| 50 | AQUARIUS                                      | AQUARIUS              | 28/5/15      | 14:31:42              | 0000:45         | 5,1             |
| 51 | ENDESA  | ENDESA                | 1/6/15       | 14:33:45              | 0000:30         | 5,8             |

Fuente: Universal McCann

En ese sentido se hacía ostensible uno de los requisitos que señala Shimp en su modelo “*No Tears Approach*”. En concreto el que alude a la necesidad de que el famoso o famosa encaje con el público objetivo. Nosotros no pertenecíamos al público joven y, por lo tanto, podía ser que no llegáramos a identificar a alguno/a de ellos/as. Decidimos por tanto recurrir a un panel de 43 estudiantes que ayudaron a identificar la presencia de los personajes famosos y así eliminar el sesgo que podía haber introducido nuestra edad. Y al hacerlo de paso también observamos la importancia del criterio de suficiente notoriedad y relevancia del famoso/a que apuntábamos con Beerli y Martín porque no todos/as los/as estudiantes reconocieron a todos los “famosos o famosas”. En cualquier caso esa presencia de *celebrities* fue identificada de forma mayoritaria en 12 casos (ver Tabla 2), que sobre la muestra de anuncios supone un 23% de uso de los famosos sobre el total.

Esto es, que si apuntábamos a que la media de uso de famosos o famosas en los países occidentales estaba en el entorno del 15% parece confirmarse que el dato aumenta cuando nos referimos al *target* joven, lo que viene a responder de manera positiva a la primera de las cuestiones: en el contexto actual y en el caso español se confirma un mayor uso de famosos o famosas en la publicidad que va dirigida a jóvenes.

Faltaba entonces responder a la segunda de las cuestiones. ¿Pasa lo mismo en la comunicación de esas mismas marcas en Internet? En este caso, el procedimiento para responder a la pregunta pasó por indagar cuál era el uso del famoso/a en Internet en los doce casos identificados de la muestra de *spots* en el programa de máxima audiencia en jóvenes entre 16 y 25 años. Nos propusimos rastrear la WWW en búsqueda de alguna huella o conexión del recurso a los famosos y famosas en piezas de cada una de las marcas destinadas al entorno *online*.

El resultado fue en alguna medida decepcionante aun observándose presencia de los famosos y famosas en cuestión en la práctica totalidad de los casos. Sólo no se encontró presencia en el caso de Digital + porque en el *spot* de referencia los famosos/as que aparecían lo eran por anunciar fragmentos de películas o partidos de fútbol; y en el caso de Oral-B. Es curioso este último caso porque precisamente era éste en el que no había habido consenso en identificar a las famosas que aparecían en el *spot* televisivo. Un 30% de las estudiantes del panel no las identificaron y

Tabla 2. **Famosos en publicidad. Los Simpson. Antena 3, mayo 2010**

|    | Campaña  | Marca            | Famoso/a   |
|----|--|------------------|--|
| 1  | SONY/PLAYSTATION 3/VIRTUA TENNIS 4/VIDEOJUEGOS | SONY             | Roger Federer (tenista)  |
| 2  | ANNE MOLLER/ADN GOLDAGE ELEVE/CREMA            | ANNE MOLLER      | Ana García Siñériz (Presentadora TV)                                   |
| 3  | PANTENE PRO-V/STYLE/LACA                       | PROCTER / GAMBLE | Sara Carbonero (presentadora TV y novia Iker Casillas)                 |
| 4  | ORAL-B/CEPILLO DENTAL                          | ORAL-B           | Pilar Rubio y Rosa Quintana (actrices)                                 |
| 5  | PELAYO/SEGUROS AUTOMÓVILES                     | PELAYO           | Vicente del Bosque (Seleccionador Nacional Fútbol)                     |
| 6  | (NC) CRUZ ROJA/S. ORO                          | CRUZ ROJA        | Santiago Segura y José Mota (Actores y humoristas)                     |
| 7  | CHEVROLT/AVEO SELECCIÓN-CRUZE                  | CHEVROLET        | Iniesta, Albiol, Llorente y Capdevila (futbolistas Selección Nacional) |
| 8  | JAZZTEL/ADSL+LLAMADAS                          | JAZZTEL          | David Cantero (Presentador TV)   |
| 9  | EUROPA FM/EMISORA RADIO                        | EUROPA FM        | Javier Cárdenas (Presentador Radio y humorista TV)                     |
| 10 | ADIDAS/PURE GAME/DESODORANTE                   | ADIDAS           | Zinedine Zidane (exfutbolista Real Madrid)                             |
| 11 | LU/PRÍNCIPE/GALLETAS                           | LU BISCUITS S.A. | Gerard Piqué (futbolista Barcelona y Selección)                        |
| 12 | DIGITAL+                                       | DIGITAL+         | Julia Roberts, Georges Clooney y Leo Messi (Actores y futbolista)      |

Fuente: Universal McCann

precisamente en este caso no se observaba ninguna presencia de ellas en el *website* de Oral-B. El hecho de que los famosos y famosas aparezcan mayoritariamente en Internet ligados a las marcas que los han utilizado en la comunicación publicitaria convencional podría ser signo de adaptación a las nuevas tecnologías, pero sin embargo nosotros hemos entendido como decepcionante el resultado porque no hemos visto una adaptación al medio en ninguno de los casos. En los 10 casos en los que hay presencia *online* de los famosos/as ligados/as a sus marcas, la presencia es estática y se limita a mostrar fotografías de los personajes y enlaces a los *spots* convencionales. Incluso sólo en tres casos: Anne Moller, Seguros Pelayo y Cruz Roja/Sorteo Oro, la presencia fue en la propia *home*. En el resto de los casos la ubicación de las *celebrities* era bastante alejada del tráfico principal del *website* de la marca. Por supuesto, todos los casos en los que había presencia del/la famoso/a se limitaban al *site* de la marca en su versión española o en el acceso desde una dirección *IP* (12) española, como en el caso de Anne Moller, pero en ningún caso se identificó ninguna acción interactiva más allá de la presencia estática en el *site* corporativo de forma más o menos visible.

Y decepciona especialmente porque si aparecen es tras haber negociado y pagado las marcas los derechos de imagen de esos/as famosos/as tanto para medios masivos como para Internet. Pero las marcas parecen no confiar con el medio donde su *target*, el juvenil, pasa más tiempo ya que no han realizado piezas específicas de carácter interactivo y, por tanto, dinámico.

## Conclusión y posibles líneas futuras de trabajo

Se confirma pues la simbiosis entre la industria publicitaria y el mundo de los/as *celebrities* en la publicidad dirigida a jóvenes como ya anunciaba el título del presente artículo. Pero se observa una falta de aprovechamiento de esa relación estrecha que existe entre la juventud y sus ídolos en el entorno *online*. Hasta el punto que a pesar de que las marcas negocien el uso de la imagen de los famosos para su uso en Internet, éstas no aprovechan en absoluto esa inversión en adaptar los contenidos a las capacidades propias del (meta)medio que es Internet en términos de interactividad y capacidad conversacional del mismo.

Lo que el artículo indica como falta es, al tiempo, una clara oportunidad de desarrollo para la comunicación de las marcas mejorando por consiguiente la comunicación con el público juvenil en Internet a través de un uso más creativo y adaptado a la red de las *celebrities* en que apoyan su comunicación.

Al tiempo, hemos de señalar como posibilidades futuras de desarrollo del presente trabajo, el estudio de los factores de éxito del uso de los famosos en los casos observados sometiendo éstos al juicio de una muestra representativa de jóvenes. Otra posible línea que llama nuestra curiosidad es la verificación de si los requisitos, condicionantes o factores de éxito señalados para la publicidad convencional con famosos son extensivos al caso de Internet y si en caso afirmativo son suficientes, habida cuenta de las peculiaridades participativas y de modo reticular de difusión de la información propias del entorno de la web 2.0.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size". *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

(12)

Las siglas *IP* significan Protocolo de Internet. Las direcciones *IP* son los números que identifican a los dispositivos conectados a la red. Su numeración puede identificar la ubicación geográfica del dispositivo y, en consecuencia, puede emplearse para "servir" diferentes contenidos desde una misma URL (dirección Web) en función del ámbito geográfico.

- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D.** (2010). "Factores que Influyen en la Eficacia de la Publicidad con Famosos: una Aplicación Empírica en el Medio Revistas". *International Marketing Trends*. Disponible en: [www.marketing-trends-congress.com](http://www.marketing-trends-congress.com)
- Bush, A.J., Martín, C.A. and Bush, V.D.** (2004). "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y". *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Centocchi, C. F.** (2007). "Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar". *Pensar la Publicidad*, 1(1), 219-234.
- Chan, Kara K.W.** (2010). *Youth and Consumption*. City University of Hong Kong, Hong Kong.
- Choi, S.M. and Rifon, N.J.** (2007). "Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images". *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Costa, J.** (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Claves de Comunicación, Fundesco, Madrid.
- Darley, A.** (2002). *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.
- De Mooij, M.** (2010). *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes* (3rd edn). CA: Sage, Thousand Oaks.
- El Mundo.es** (2011) "Lacoste al asesino de Oslo: 'Quítate el pelo'". Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/07/internacional/1315393463.html>
- García del Castillo, J.A., López-Sánchez, C., Quiles, M<sup>ª</sup> C. y García del Castillo, A.** (2009) "La transmisión de valores a través de la comunicación publicitaria: el caso de las bebidas alcohólicas". En García del Castillo, J.A. y López-Sánchez, C. (eds.). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Edaf, Madrid, 75-100.
- Gil, V. y Romero F.** (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000, Madrid.
- Hernández Martínez, C.** (2010), "Introducción". En Pinar Selva, M.L. (ed.) *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. V Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria, Universidad Complutense, Madrid, 10-14
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. and Weinberger, D.** (2000). *Cluetrain Manifesto*. Perseus Publishing, Philadelphia.
- Madan, R.** (2010). "Celebrity Endorsement: a Marketing Strategy". *Internacional Journal of Marketing and Management Research*, 1(1), 82-89.
- Marshall, P. D.** (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Martínez Sáez, J. y Amiguet Esteban, J.M.** (2004). "Nuevos modelos híbridos en la comunicación comercial de las marcas globales: diferenciación del advertainment respecto del product-placement". En *Actas I Congreso Iberoamericano de Comunicación. El futuro de la Comunicación*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez Sáez, J.** (2009). *El cine y el entorno visual. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual*. Valencia Internacional University. Disponible en: [www.viu.es](http://www.viu.es)
- Mehta, A.** (1999). "Celebrities in Advertising". En (Jones, J.P. Ed.) *The Advertising Business*. CA: Sage, Thousand Oaks, 193-208.
- Ogilvy, D.** (1985). *Ogilvy on Advertising*. First Vintage Books, New York.
- Osgerber, B.** (2004). *Youth Media*. Routledge, Abingdon.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S. and Arima, A.** (2010). "Older Celebrity versus Non-Celebrity Television Advertising: A Japanese Perspective". *KEIO Communication Review*, 32, 5-23.
- Pringle, H.** (2004). *Celebrity Sells*. John Wiley, London.
- Sáez, M.** (2009). "12 minutos comunican. Pásalo". *Anuncios.com*. Disponible en: <http://www.anuncios.com/legislacion-autorregulacion/mas-anuncios/1044192010101/12-mints-comunican-pasalo.1.html>
- Shimp, T.A.** (2010). *Advertising, Promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning, Mason, OH.
- Städtler, R.** (2010). *Celebrity Scandals and Their Impact on Brand Image: A Study Among Young Consumers*. Master Thesis. Norderstedt, Druck und Bandung: Books on demand.
- Van den Bergh, J. and Behrer, M.** (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Kogan Page, London.
- Van der Waldt, D.L.R., De Beer, N. and Du Plessis, N.** (2007). "Attitudes towards attractive and credible celebrities in advertisements: a survey amongst students". *Comunicare*, Vol 26 (1), 44-58.
- Yarrow, K. and O'Donnell, J.** (2009). *Gen buY. How tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail.*, John Wiley & Sons, San Francisco, CA.
- Zunzunegui, S.** (1985). *Mirar la imagen*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Erandio (Vizcaya).