vinetur

Famosos para promocionar marcas ¿un arma de doble filo?

Un análisis de cómo las estrellas afectan a la forma en que consumimos bebidas

viernes 13 de septiembre de 2024



Las marcas respaldadas por celebridades han demostrado tener un impacto considerable en el mercado de bebidas alcohólicas, aunque el éxito no siempre está garantizado. Durante la última década, la relación entre celebridades y estas bebidas ha crecido, con cada vez más figuras públicas involucrándose activamente en la

creación, promoción y beneficio de sus propias marcas. Según los últimos datos de IWSR, publicados este mes de septiembre, en general, estas marcas tienden a superar el rendimiento de sus categorías, aunque el crecimiento se ha desacelerado en comparación con 2022.

En 2023, las marcas de whisky respaldadas por celebridades crecieron un 8% en volumen, frente al 2% del crecimiento total de la categoría. En el caso del ron, las marcas con celebridades aumentaron un 11%, mientras que la categoría general de ron se redujo en un 4%. Sin embargo, es en el tequila donde las marcas de celebridades tienen un mayor impacto. En 2022, estas marcas crecieron un 40%, en comparación con el 13% del crecimiento general del tequila. En 2023, la tendencia continuó, con un crecimiento del 16% para las marcas de tequila de celebridades frente al 3% del resto de la categoría.

Este fenómeno se debe en parte a una coincidencia temporal: el renacimiento del tequila ha coincidido con la creciente presencia de celebridades en la industria de bebidas alcohólicas. El tequila atrae a un gran número de nuevos consumidores que buscan productos premium y fiables, características que el respaldo de una celebridad puede ofrecer. Según los datos de IWSR, los consumidores de tequila y mezcal, a menudo jóvenes y orientados al descubrimiento de nuevas marcas, suelen estar dispuestos a probar productos nuevos. Para las marcas de celebridades, cuya influencia se mide más por seguidores en redes sociales que por su trayectoria, esto resulta ser una ventaja significativa.

Sin embargo, el éxito no siempre está asegurado. En 2023, las marcas de ginebra respaldadas por celebridades experimentaron una disminución del 1% en volumen, mientras que el mercado total de ginebra creció un 4%. Según Emily Neill, directora de operaciones de IWSR, el respaldo de una celebridad puede ser ventajoso cuando una categoría está en auge, como ocurre con el tequila, pero no protege de las caídas cuando una categoría comienza a declinar, como ha ocurrido con la ginebra.

En términos geográficos, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Francia destacan como mercados clave para estas marcas globales. Sin embargo, también se observa una tendencia creciente en los mercados locales. En Corea del Sur, por ejemplo, varias

marcas de soju han colaborado con estrellas del K-pop para aumentar la visibilidad de sus productos. Un caso destacado es el del cantante Jay Park, quien lanzó su propia marca premium, Won Soju, en 2022. Además, Lisa, del grupo Blackpink, colaboró con Chivas Regal para crear una edición limitada de Chivas 18, acompañada de un cóctel exclusivo llamado Pink Spice.

Las colaboraciones entre celebridades y marcas de bebidas alcohólicas son especialmente comunes en el sector de los destilados, donde la asociación con una celebridad puede ayudar a posicionar la marca como un producto premium. Las redes sociales han jugado un papel fundamental en este crecimiento, ya que permiten una conexión instantánea entre la celebridad, la marca y sus seguidores.

Es importante distinguir entre la simple asociación y la propiedad de una marca por parte de una celebridad. Mientras que el respaldo temporal de una celebridad puede ser pasajero, la propiedad de una marca implica un compromiso mayor, tanto en términos de tiempo como de inversión financiera. Para los consumidores, el respaldo de una celebridad genera confianza, especialmente en un mercado complejo como el de las bebidas alcohólicas, lo cual resulta atractivo para los jóvenes adultos. Además, comprar un producto asociado con una celebridad puede ser una forma de conectarse con otros fanáticos o de acceder a un lujo asequible.

Para las celebridades, tener una marca de bebidas alcohólicas puede ampliar su base de seguidores y generar ingresos adicionales, dado que los márgenes de este tipo de productos suelen ser altos. Para las marcas, la asociación con una celebridad trae consigo una base de consumidores potenciales que están predispuestos a aceptar el producto, en gran parte debido a la red de seguidores en redes sociales. Esto permite que las marcas entren al mercado con una identidad predefinida, algo que las marcas sin respaldo de celebridades deben construir con el tiempo.

No obstante, existe un riesgo inherente a estas asociaciones. Si una celebridad decide desvincularse de una marca, como ocurrió con David Beckham y Haig Club en 2023, la marca puede perder una parte importante de su identidad. Además, cualquier controversia o publicidad negativa relacionada con la celebridad puede generar un impacto mediático mucho mayor que el que soportaría una marca sin respaldo de una

figura pública.

El impacto de las estrellas en la industria del vino

El impacto de las celebridades también ha llegado al mundo del vino, aunque su éxito ha sido más variable en comparación con los destilados. A lo largo de la última década, varias figuras públicas han lanzado sus propias marcas de vino o se han asociado con bodegas ya establecidas para crear ediciones especiales. Entre los ejemplos más destacados se encuentran los vinos de estrellas como Brad Pitt y Angelina Jolie con su marca Château Miraval, o el éxito de la marca 19 Crimes, respaldada por el rapero Snoop Dogg.

Aunque el vino es un sector más maduro y tradicional en comparación con los destilados, la implicación de celebridades ha atraído a un público más joven que quizás no se interesaría inicialmente por esta bebida. Los vinos de celebridades tienden a posicionarse como productos de fácil acceso, tanto en precio como en distribución, y su vinculación con figuras populares ha ayudado a revitalizar el interés por ciertas denominaciones o tipos de vino. No obstante, el efecto del respaldo de celebridades en el vino no siempre ha sido tan pronunciado como en el tequila o el whisky, ya que la lealtad a marcas bien establecidas y la herencia vitivinícola siguen siendo factores clave en las decisiones de compra de muchos consumidores.

Sin embargo, la presencia de celebridades ha aportado frescura al mercado del vino, especialmente en regiones donde la cultura del vino es menos dominante. El marketing digital y las redes sociales han permitido que estas marcas lleguen a un público más amplio y diverso, lo que ha llevado a algunos a considerar el vino como una opción más moderna y accesible. Esto es particularmente notable en mercados como Estados Unidos, donde los vinos respaldados por celebridades han logrado una considerable presencia en supermercados y tiendas especializadas. A pesar de todo, la competencia en este sector sigue siendo intensa, y no todas las marcas han logrado un éxito duradero.