



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES

**VENTAJAS Y RIESGOS DEL USO DE LA  
IMAGEN DE CELEBRIDADES EN LA  
PUBLICIDAD DEPORTIVA.  
CASO: TIGER WOODS**

T E S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

**ROMERO RODRÍGUEZ PEDRO ANTONIO**

ASESOR: GERARDO DORANTES AGUILAR



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F.

FEBRERO.2011.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres: Lucina Rodríguez Llamas e Ignacio Romero Monroy, por todo el apoyo y cariño en este maravilloso camino, por alentarme cada día a construir una vida de éxito. Los amo.

Viridiana: Gracias por estar de vuelta en donde debes estar, cada día desde el primer encuentro, y en este tiempo de distancia, extrañamiento y pensamientos, has estado en mí como un anhelo que ahora es una dulce realidad, que no tiene final.

A mis hermanas: Adriana, Claudia y Belén por hacer de cada día algo divertido que me ayuda a hacer ligeros los problemas. Las adoro.

A toda mi familia, por cada momento especial.

Doy gracias a Dios por todo lo que tengo y lo que soy.

A mis amigos gracias por todos los momentos tan divertidos de este camino azul y oro.

**Gracias PREPA 2, donde comenzó la mejor historia de mi vida...**

**GRACIAS UNAM. GRACIAS FCPyS.  
MI CASA.**

***“Las palabras que no van seguidas de hechos, no valen nada.”***

*Esopo*

***“Como no sabían que era imposible lo hicieron.”***

*Anónimo*

***“Cause if you hadn’t found me, I would have found you”***

*Jonathan Rhys Meyers “Something inside”*

***“No estudio por saber más, sino por ignorar menos.”***

*Sor Juana Inés de la Cruz*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPITULO 1. LA IMAGEN EN PUBLICIDAD</b>	3
1.1 Concepto de imagen publicitaria.	3
1.2 Uso de la imagen publicitaria.	6
1.3 Ventajas y desventajas del uso de la imagen publicitaria.	7
1.4 La imagen-celebridad.	10
1.5 Concepto de celebridad.	14
1.6 Uso de la celebridad en la publicidad.	17
1.7 Motivos para el uso de la celebridad.	19
1.8 Publicidad y mercadotecnia experiencial: Comercialización de la Celebridad	22
<b>CAPITULO 2. TIGER WOODS</b>	25
2.1 Biografía.	25
2.2 Logros más sobresalientes.	29
2.3 Primeras incursiones en la publicidad.	34
2.4 Ejemplos de publicidad.	38
2.5 Problemas personales y consecuencias a su imagen.	44
2.6 Problemas con patrocinios.	47
2.7 Retorno a su carrera.	48

<b>CAPITULO 3. EL USO DE LA CELEBRIDAD DENTRO DE LA PUBLICIDAD: VENTAJAS Y RIESGOS</b>	50
3.1 Fenómeno de imitación.	50
3.2 El sentido aspiracional.	53
3.3 Olvido de las cualidades del producto.	54
3.4 Consumismo.	55
3.5 Imagen como ejemplo de esfuerzo y entrega.	56
3.6 Actitudes negativas.	58
3.7 Imitación de actitudes negativas.	60
3.8 Elementos para tomar en cuenta: lo que se debe hacer y lo que no.	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	65

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo en la modalidad de tesina llamado “Ventajas y riesgos del uso de la imagen de celebridades en la publicidad deportiva: Caso Tiger Woods” se dirige indistintamente a los comunicólogos, con especial atención a los interesados en el ramo de la publicidad y a aquellos convencidos de que la crítica a los modelos actuales tanto de la comunicación como de la publicidad nos puede llevar a las propuestas de mejora y buen aprovechamiento de dichos modelos.

El trabajo consta de un análisis sobre el uso de personalidades en las campañas publicitarias en las marcas deportivas de renombre, lo cual es un arma que hace la diferencia con respecto a las marcas de la competencia, pero también puede resultar una herramienta negativa si no controlamos todos los aspectos que implica contratar un personaje renombrado.

En el primer capítulo de esta tesina se da estudio a la imagen publicitaria, con el fin de abandonar las ideas que sostienen que la imagen en publicidad sólo es un modelo de belleza para adornar un anuncio o un spot, y dejar en claro que la imagen cumple otras funciones importantes, de las cuales puede depender el éxito o el fracaso de una campaña.

En el apartado 1.1 **Concepto de imagen publicitaria**, se da una definición de la Imagen Publicitaria, no definiendo publicidad e imagen por separado, sino proporcionando un concepto para esta herramienta de la publicidad. En el apartado 1.2 se abordan los diferentes usos y funciones de la imagen publicitaria dentro de la publicidad misma. Dentro del apartado 1.3 se encuentra un pequeño análisis comparativo de las ventajas y desventajas que ha tenido el constante uso de imágenes en la publicidad actual en detrimento del uso de textos. Pasando al punto 1.4 comienza el análisis de la imagen de las celebridades, dando las características de este tipo de personajes, mismos que son definidos en el apartado siguiente. En el apartado 1.6 se estudian y se hacen sugerencias acerca de cuáles deben ser los lineamientos al elegir una celebridad para una campaña publicitaria. En el apartado 1.7 se describe de manera detallada acerca de los motivos y usos comerciales que implican el utilizar una celebridad en una

campana. Para finalizar el capítulo 1, en los puntos 1.8 y 1.9 se describe cuáles son los usos de la imagen de la celebridad tanto en la publicidad como en la mercadotecnia.

En el capítulo 2, se estudia el caso de una celebridad, utilizando la figura del golfista Tiger Woods, desde sus primeras incursiones en la publicidad mundial a raíz del éxito conseguido en su carrera deportiva hasta sus conflictos actuales que lo han llevado a perder credibilidad y al fracaso en su carrera. Además, en el capítulo se analizan las desventajas y pérdidas que ocasionó Tiger Woods a las marcas de las cuales es imagen y cómo actuaron éstas ante la adversidad.

En el capítulo 3 se concluye con el análisis por medio de una propuesta sobre la forma en que se debe elegir una celebridad para una campana publicitaria, desde el contrato en el cual se deberán incluir clausulas de conducta pública, códigos de ética, promesa de máximo esfuerzo, entre otras clausulas.



# CAPITULO 1. LA IMAGEN PUBLICITARIA

## 1.1 CONCEPTO DE IMAGEN PUBLICITARIA

Cuando observamos con detenimiento un anuncio publicitario, tratamos de identificar los componentes del mismo, desde el objeto publicitario, el texto, entre otros elementos, sin embargo siempre existirá un elemento que sostiene a todos los demás, incluso al mismo objeto publicitado, ese elemento es la imagen del anuncio, ya sea impreso o en tv.

La imagen utilizada en la publicidad cumple con la función de llamar la atención de los consumidores, de manera que estos se sientan motivados a la acción de compra del producto publicitado. Dentro de la construcción del mensaje publicitario, el publicista debe encontrar el punto de conexión entre el valor del producto y los anhelos de quien lo va a consumir, “por eso los publicitarios comercian con imágenes, con metáforas y con símbolos que tienen que ver con la belleza, con el poder, con la juventud y con los deseos más motivadores”<sup>1</sup>.

Además de ver a la imagen como portadora de anhelos de los consumidores, en la semiótica se considera a la imagen como un texto icónico, y debe ser analizada como un tipo de discurso con todos sus elementos. Se advierte sin embargo, que al estudiar a la imagen como un discurso semiótico encontramos que “la ausencia de una reflexión sobre la imagen conduce, en la práctica, a ignorar el carácter visual de estos discursos, a comportarse ante ellos, implícitamente, como si fueran discursos verbales”<sup>2</sup>, lo cual quitaría toda la riqueza visual de la imagen dentro de la publicidad.

Y aún cuando es posible estudiar la iconicidad de la imagen se puede considerar que “los hechos que las definen son los mismos para cualquier manifestación icónica y, sin embargo la apariencia que la imagen pueda presentar constituye un nuevo e importante elemento de diferenciación que conviene analizar y definir”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> APRILE, Orlando. *La publicidad puesta al día*. 2ª ed. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2006. pág. 22.

<sup>2</sup> GONZÁLEZ, Jesús y ORTIZ, Amaya. *El spot publicitario*. 2ª ed. Ed. Cátedra. Madrid, 1999. Pág. 13.

<sup>3</sup> VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide. Madrid, 1985. pág. 39.

La imagen publicitaria no puede ser estudiada como un mero discurso, ya que además de los elementos de significación que conlleva, su uso en la publicidad le otorga otras cualidades, como la atracción, el deseo, las cualidades de la marca, entre otras que serán estudiadas con profundo detenimiento en los siguientes capítulos.

Cabe mencionar que la imagen publicitaria no se limita al contenido del anuncio publicitario, sino que abarca al mismo tiempo todos los diseños de imagen dentro de una campaña, desde la imagen del producto, de la marca y por supuesto del anuncio.

- **La imagen de la marca** es aquella que representa a la empresa, y que la hace diferente de las demás, además provee confianza y seguridad al cliente sobre los productos que dicha marca produce, es decir, que éstos son de calidad y garantizan la satisfacción del cliente. Cabe mencionar que la imagen de la marca no es lo que la va a sostener y a legitimar, “por supuesto, el diseño personalizado del aspecto de una empresa es algo bueno. Se asemeja a arreglarse uno mismo: parece un tanto superficial, pero sigue siendo muy importante. Pero el desarrollo de marca es algo completamente diferente”<sup>4</sup>.
- **La imagen del producto**, es otro de los elementos importante para que el consumidor se sienta impulsado al consumo. “Antes los empaques solo servían para evitar que las cosas que contenían se ensuciaran (...) los empaque contemporáneos llaman la atención, tranquilizan, emocionan,



Ilustración 1. Las empresas invierten mucho en el desarrollo de su imagen, como parte de su estrategia de venta.

<sup>4</sup> ZYMAN, Sergio. *El fin de la publicidad como la conocemos*. Ed. McGraw Hill. México, 2003. pág. 34.

estimulan y, lo más importante, comunican mucho sobre el producto que contienen e incluso sobre la marca”<sup>5</sup>.

- Por último, se encuentra **la imagen de los anuncios**, sin importar el medio que se utilice para dar a conocer un producto o un servicio, siempre se utiliza una imagen que sostenga al producto o a la campaña misma. La imagen del anuncio puede ser desde una persona real, una animación, un animal, e inclusive una caricatura, todos estos relacionados a la marca y con el producto que se anuncia.

Ahora bien, se puede ofrecer una definición operativa de la imagen publicitaria, en términos de que *toda aquella imagen (sin importar el tipo) que refuerza las cualidades del producto y de la marca, haciendo más deseable y atractivo el producto al consumidor, motivándolo al consumo.*

Estos son los tipos de imagen publicitaria que se incluyen dentro de una campaña, pero para efectos de este análisis, solo se tomará en cuenta la imagen que pertenece al anuncio publicitario, de la cual se analizarán sus usos y formas, así como sus variaciones dentro de una ejecución publicitaria, resaltando el uso de diversas personalidades en campañas.



Ilustración 3. Empresas como Coca-Cola constantemente innovan en el mercado con el desarrollo de empaques



Ilustración 2. La marca Wonderbra basa sus anuncios en los beneficios que tiene el uso de su producto y los refleja en imágenes creativas.

<sup>5</sup> Ibíd. pág. 127.

## 1.2 USO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

Una vez concretado el concepto de imagen publicitaria con y sus elementos, ahora es necesario analizar cuáles son sus usos dentro de una campaña.

Las formas de hacer publicidad y mercadotecnia han cambiado constantemente desde sus inicios, por ejemplo “en las primeras épocas la imagen constituía una expresión de lo invariable, el ejercicio exclusivo de unos cuantos privilegiados... pero debido al creciente desarrollo del industrialismo...y el descubrimiento de procesos técnicos de reproducción, hoy vivimos en un contexto de imágenes”<sup>6</sup>. Actualmente toda campaña publicitaria se basa en una imagen atractiva, que logra que una marca determinada sea diferente de las otras y al mismo tiempo atrae a los clientes y los llama a la acción de compra.

Se puede considerar que el uso de la imagen está basado en su función de anclaje, “que guía así al reconocimiento de los personajes, escenarios y acciones denotados en la imagen y orienta la lectura del mensaje simbólico constituyendo una especie de corsé interpretativo que impide que las connotaciones naufraguen”<sup>7</sup> fuera de la intención comunicativa del anunciante. Para lograr este anclaje del consumidor, se necesita que la imagen sea altamente llamativa y con la fuerza suficiente para atraer al cliente a ella, de manera que no sea un *vistazo fugaz* de la misma y sea sustituida por otra. Además de la imagen, se necesita el apoyo de un texto concreto y dinámico que dé más fuerza a la connotación de la imagen que se ve en el anuncio.

La imagen, no sólo se limita a su uso como un componente meramente de atracción, sino que además cumple con otras funciones dentro del consumidor, por ejemplo, una de esas funciones es ser el objeto deseable, el cual es deseable debido a que “lo propio de una imagen es la carga por la libido. Se llama carga libidinal a aquello por lo cual un objeto deviene deseable...aquello por lo cual se confunde con esa imagen que llevamos en nosotros, de diversos modos”<sup>8</sup>. Esto significa que en un mundo lleno de imágenes, el primer contacto que busca el

---

<sup>6</sup> GONZÁLEZ LLACA, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Ed. Grijalbo. México, 1981. Pág. 151.

<sup>7</sup> LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo*. Ed. Octaedro. España, 1996. pág. 73.

<sup>8</sup> LACAN, Jacques. *El seminario 1: Los escritos técnicos de Freud*. Ed. Paidós. Barcelona, 1981. pág. 241.

consumidor con un producto no es el objeto mismo, más bien busca la imagen del mismo, que es lo que el consumidor lleva dentro de sí (el deseo) y por lo tanto es lo que busca afuera y por lo que va a ser atraído a la compra.

Aquí la imagen aquí cumple con la función de llenar los deseos de los consumidores, que buscan precisamente las imágenes, al ser estas las que proveen lo imaginario (ser otras personas, tener una cualidad diferente, etc.) y por lo tanto serán espejismos del deseo, que se pueden entender como representaciones de lo que los clientes quieren. A esta función de la imagen, se le puede considerar como una *función seductora*, ya que esta seducción por parte de la imagen muestra lo que el consumidor quiere, es decir, el objeto del deseo. Esa imagen puede representar desde una personalidad imaginaria, cualidades físicas, entre otros elementos que hacen que los consumidores sientan una atracción especial hacia el producto. Podemos considerar que “el consumo de imágenes produce [...] una especie de satisfacción metafórica mediante la cual las personas adquieren fragmentos de sucedáneos de un mundo inalcanzable.”<sup>9</sup>

Se debe resaltar que la imagen no hace el trabajo por sí sola, sino que debe ser especialmente diseñada para conjuntar los deseos del consumidor (cualesquiera que éstos sean) con las cualidades del producto, es decir, no se puede elegir una imagen que no está en la misma línea con lo que ofrece el producto. Por ejemplo, en un comercial de cosméticos no podríamos utilizar un niño de corta edad, ya que eso no sería el deseo (de ser) de los consumidores ni la promesa única del producto.

### **1.3 VENTAJAS y DESVENTAJAS DEL USO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA**

Algunos autores consideran que la publicidad ha existido siempre, partiendo desde los primeros anuncios en los que se daba a conocer la venta de cualquier bien o de algunos servicios, sin embargo esto no es considerado como publicidad (como la conocemos ahora) sino que ésta se remonta a los primeros años de la prensa escrita en donde ya se introducían algunos anuncios sobre productos o servicios, que eran vistos por todos los lectores de periódicos. Es entonces en los

---

<sup>9</sup> LOMAS, Carlos. Op. Cit. Pág. 23.

medios masivos cuando la publicidad ha entrado en una constante evolución, ya que “en una primera etapa, con la oferta de productos mayormente genéricos y básicos...el discurso publicitario fue esencialmente informativo”<sup>10</sup>. Tras la segunda guerra mundial, la publicidad comenzó a cambiar de tal manera que los anuncios en periódicos ya no incluían solo con textos, sino que incluían alguna imagen que los diferenciaba de los demás anuncios que no contaban con una. Además, algunas empresas como Coca-Cola fueron los pioneros en introducir imágenes de mujeres atractivas de la época en sus anuncios, las cuales fueron llamadas Pin-Ups.

Con el gran desarrollo que prosiguió a la segunda guerra mundial, la publicidad comenzó a utilizar imágenes en sus anuncios hasta llegar a la era de la televisión en donde el uso de imágenes se convirtió en una herramienta básica para lograr el éxito en este nuevo medio.

Pero, ¿Cuáles han sido las ventajas de haber sustituido los textos por imágenes? Estas son algunas de las ventajas y desventajas del bombardeo de imágenes en la publicidad actual, hay que considerarla como una herramienta básica dentro de los medios en la actualidad, pero no hay que olvidarse de que la imagen no actúa por si sola dentro de una campaña, y para aprovecharla al máximo es necesario trabajarla en conjunto con textos y planes efectivos de campaña.

- La publicidad se convirtió en una tarea más audaz y entretenida, ya que los textos podían ser muy largos y una imagen puede decir lo que muchas palabras harían.
- Hay un mayor aprovechamiento de los espacios publicitarios, ya que una imagen ocupa un menor espacio que un texto largo.
- La publicidad es ahora más entretenida y por lo tanto eficaz. Ya que los consumidores se han adecuado a las nuevas formas publicitarias, por lo

---

<sup>10</sup> APRILE, Orlando. Op. Cit. pág. 25.

que para ellos es más fácil sentirse atraídos por una imagen que leer un texto completo.

- Mayor explotación creativa, ya que los textos informativos difícilmente podían ser creativos.
- La introducción de imágenes dio lugar a la explotación creativa en otro medio masivo de comunicación: la radio, ya que al no observar imágenes ni tener que leer un texto extenso, el publicista tiene que explotar su creatividad para llamar la atención en otro medio.
- El uso de imágenes dio lugar a la búsqueda de medios alternativos: BTL, flyers, folletos, díptico, tríptico, entre otros, los cuales implican una cierta cercanía con el consumidor.
- Las imágenes de marca, del producto y de la publicidad de los mismos, son una herramienta importante para diferenciarse de la competencia.

Asimismo el uso de imágenes en la publicidad tiene sus desventajas, entre las que se encuentran:

- Se ha recurrido a la publicidad engañosa, ya que existen anuncios que utilizan una imagen determinada para vender un bien o servicio. La imagen puede ser falsa y se pierde credibilidad.
- Las campañas publicitarias pueden ser exageradas al estar ilustradas con imágenes poco reales que hacen que el consumidor no crea en el producto y por lo tanto no lo consume.
- En algunos anuncios, la información sobre el producto es demasiado básica, razón por la cual la imagen no puede actuar por si sola dentro del anuncio, y pierde fuerza en el consumidor.
- En el caso de los medios electrónicos como el internet, el uso indiscriminado de imágenes ha llevado a la pérdida de la comunicación básica, lo cual también se puede convertir en publicidad engañosa.

- Debido a la inexistencia de regulación sobre el uso de imágenes en los anuncios publicitarios, se ha generado un comportamiento inadecuado, en el que al utilizar imágenes no aptas o sugerentes, pueden afectar el criterio del consumidor y dar una mala impresión de la marca.
- Limitar la publicidad al campo de las imágenes puede llevar a una publicidad superficial y poco creíble.

#### 1.4. LA IMAGEN-CELEBRIDAD

Como se analizó, la publicidad se encuentra en constante evolución, que la lleva a utilizar nuevas herramientas cada vez más eficaces para lograr que el consumidor se acerque a los productos anunciados; tal es el caso de la imagen en las ejecuciones publicitarias, que desde sus primeras apariciones en los medios impresos, como la prensa, ha revolucionado la forma de hacer publicidad a partir del término de la segunda guerra mundial.



Ilustración 4. Lillie Langtry en un anuncio del jabón Pears que se remonta a inicios del S. XIX



Al mismo tiempo, esta imagen publicitaria ha sufrido de diversos cambios que la han llevado a tomar nuevas formas y usos, siendo uno de estos (y base de la presente investigación) el uso de la imagen de celebridades y/o personajes famosos en las ejecuciones publicitarias en los diversos medios de comunicación, lo cual se ha convertido en una herramienta muy común en la forma de hacer publicidad en la actualidad, aunque Alberto Borrini nos dice que:

*“El recurso de darle a un producto la aureola de una celebridad ha cobrado inusitada importancia a partir de la irrupción, en los avisos, de súper atletas como Michael Jordan, pero en realidad es casi tan viejo como la publicidad. Comenzó, quizá, cuando la actriz Lillie Langtry aceptó firmar un afiche del jabón Pears, hace cien años.”<sup>11</sup>*

Esto nos indica que aunque las celebridades han sido utilizadas en la publicidad desde hace mucho tiempo, no se les daba tanta importancia y explotación como se hace hoy en día en la mayoría de los anuncios, en donde los publicistas se han apoyado en personajes reconocidos para respaldar a la marca o producto que anuncian.

Como se mencionó en párrafos anteriores, los pin-ups fueron los primeros anuncios que incluían a una mujer reconocida como parte de sus ilustraciones, aunque no eran mujeres meramente exitosas o con algún logro en especial (esto debido a que en las primeras décadas del siglo XX no había la fuerza mediática que existe actualmente), llamaban la atención debido a que se les consideraba atractivas para los hombres de la época, por lo que eran incluidas en la publicidad de marcas como Coca-Cola, marca pionera de los pin-ups.

La publicidad que utilizaba a las pin-ups fue muy efectiva ya que era una nueva forma de acercarse y crear un vínculo emocional con el consumidor, teniendo también otras implicaciones como “el financiar, no el lanzamiento de un producto, como estaba previsto, sino el descubrimiento de un actor o modelo.”<sup>12</sup>

La utilización de celebridades como parte de la estrategia publicitaria fue una nueva forma de hacer publicidad, sin embargo tuvo auge hasta la aparición de la

---

<sup>11</sup> BORRINI, Alberto. *Publicidad, La Fantasía Exacta*. Ed. Macchi. Buenos Aires, 1994. Pág. 3.

<sup>12</sup> *Ibíd.* Pág. 4.

televisión, ya que al ser el medio audiovisual por excelencia, su fuerza radica en que “una imagen que habla y se mueve tiene todo lo necesario para transmitir emoción”<sup>13</sup> de tal forma que el espectador crea vínculos emocionales y actitudes diferentes ante el nuevo medio.

Cuando comienza el interés y la cobertura de importantes eventos deportivos y de otra variedad de espectáculos, el público comenzó a reconocer y admirar de manera *más cercana* a atletas, artistas y políticos, una ventaja que ofrecía la televisión por encima de la radio, es decir, que el público espectador se podía sentir como un testigo de los logros de diversos personajes.



**Ilustración 5. Marilyn Monroe fue una de las Pin-Ups más utilizadas en la publicidad. Aquí en un anuncio del maquillaje Jon-Joy Cosmetics.**

Es necesario tomar en cuenta que las celebridades o personajes famosos siempre han existido, no se puede decir que la televisión los creó ya que en toda época ha existido gente reconocida por sus logros, sin embargo este medio masivo les ha dado una mayor notoriedad entre todos los públicos que con acceso a éste, es por eso que decimos que la mayoría de celebridades, sin importar el

---

<sup>13</sup> NAVARRO Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Ed. ESIC. Madrid, 2006. Pág. 38.

medio al que pertenezcan, son conocidas y reconocidas por este medio, por lo cual a estos personajes se les otorga otro valor, por el simple hecho de creer que si aparece en televisión, entonces es importante.

Una vez explicado el contexto, es necesario definir a la **imagen-celebridad**, ya que la mayoría del público las reconoce dentro de las campañas publicitarias, pero ¿Qué es en realidad una celebridad?, pues bien, “es un cierto prototipo del éxito comúnmente aceptado por el grupo social al que se dirige la campaña publicitaria”, es decir, son personajes que han adquirido su fama debido a sus logros y talentos en diferentes medios, siendo los principales el deportivo, el político y el entretenimiento y que son utilizados como parte de campañas publicitarias de diversos productos, servicios o como imagen de marca.

Estas celebridades son admiradas debido a sus atributos y logros, con los cuales el espectador crea un vínculo emocional, y lo admira de tal forma que comienza a crearle una cierta fama entre su grupo social, entonces se convierte en una especie de líder, el cual puede lograr muchas cosas, entre ellas darle felicidad a todos aquellos que lo siguen. Las celebridades comúnmente “se asocian con cualidades atractivas y que desearían tener”<sup>14</sup> o incluso se esfuerzan para llegar a ser como la persona admirada.

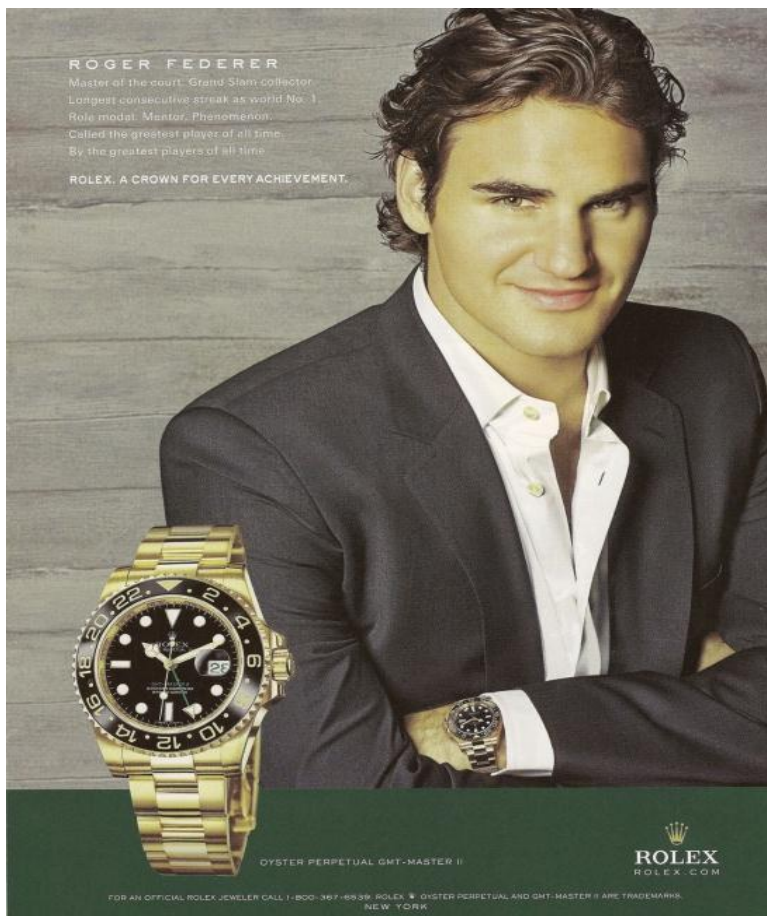


Ilustración 6. David Beckham es uno de los futbolistas más reconocidos a nivel mundial, en parte por su calidad de juego y por otro lado, debido a sus atributos físicos.

<sup>14</sup> ZYMAN, Sergio. Op. Cit. Pág. 101.

## 1.5 CONCEPTO DE CELEBRIDAD

En el punto anterior se explicó el uso de la imagen de las celebridades en la publicidad en diversas épocas, pero ¿Qué es lo que hace a una celebridad? Podemos limitarnos a decir que sus logros y aptitudes llevan a un determinado personaje a obtener la admiración e inclusive el respeto de otros individuos, si tomamos ese sencillo camino podríamos entonces considerar que una *celebridad es toda aquella persona que tiene un logro en su vida y debe ser admirada*, pero eso no la hace una celebridad, sino que se requiere de otros elementos que explicaré dentro de este apartado.



**Ilustración 7. El tenista Roger Federer es considerado como una celebridad debido a que está clasificado entre los mejores tenistas del mundo.**

¿Cuántas veces hemos escuchado decir a un artista o deportista reconocido la frase "Todo se lo debo a mi público"?; y es verdad, dado que para que una persona que se dedica a una actividad determinada y que quiera convertirse en una personalidad famosa, depende del reconocimiento del público, ya que es este quien le va a dar el poder mediático que necesita para seguir adelante con su carrera o cambiar el camino y convertirse en una persona "normal". Por ejemplo, en el caso de los deportistas, un atleta que quiera el reconocimiento del público, debe mostrar sus cualidades y explotarlas al máximo, tanto para el desarrollo de su carrera, como para satisfacer la necesidad de espectáculo del público que lo observa.

Por otra parte, además del reconocimiento del público, hay una herramienta que puede hacer crecer o caer a un personaje de un instante a otro: los medios masivos de comunicación. Una celebridad reclama un alto grado de atención por parte del público y de los medios de comunicación, ya que son estos últimos los que lo van a mantener presente en la mente del público o lo pueden sustituir de un momento a otro, es decir, los medios de comunicación resaltan los logros de un determinado personaje, de manera que el público que lo observa crea relaciones emocionales con el personaje, al grado de brindarle su admiración y se les llega a considerar como líderes de un determinado grupo social, "como personas a las cuales admirar, cuyas palabras y acciones afectan las ideas y decisiones de los demás"<sup>15</sup>. Los medios de comunicación tienen la poderosa capacidad de que un personaje determinado puede ser reconocido a nivel mundial y ganarse la admiración de personas ajenas al país (e incluso continente) al que pertenece originalmente.

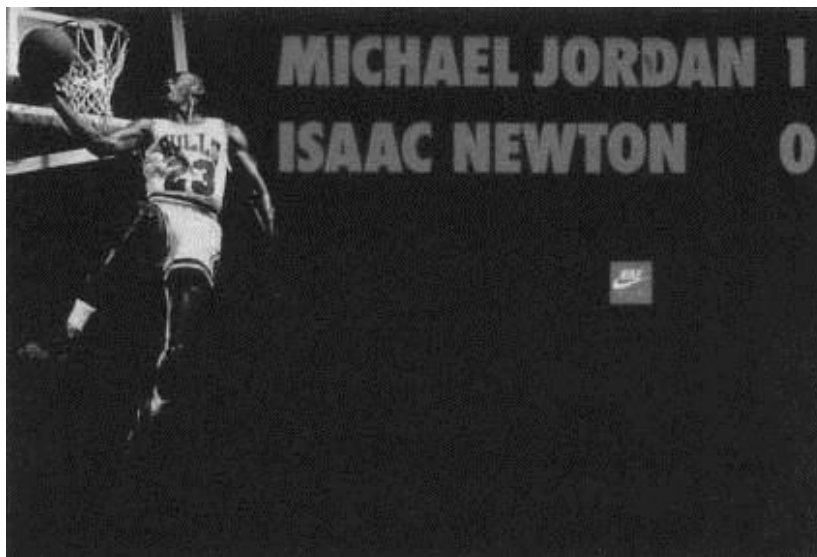
En todo el mundo existen líderes políticos, activistas, mentores, entre toda clase de personas líderes dentro de grupos pequeños pero que no tienen la fuerza suficiente para lograr un impacto en otros grupos fuera de su entorno, *no obstante , a un nivel mucho más extremo, hay unas cuantas personas especiales en cada país quienes en apariencia se encuentran "conectadas" con*

---

<sup>15</sup> FOSCHT, Thomas y SINHA, Indrajit. *Anti-Marketing*. Ed. Patria. México, 2008. Pág. 94.

*casi cada individuo de esa nación, e incluso, al mundo entero [...] personas como David Beckham, Michael Jordan, Oprah Winfrey y Tiger Woods. Podría decirse que su celebridad y atractivo global han surgido de una variedad de factores: glamour, carisma, talento musical, capacidad histriónica, habilidad atlética y demás.*<sup>16</sup>

Los medios de comunicación no sólo han creado celebridades y las han difundido a lo largo del mundo entero, sino que nos mantienen al tanto de lo que sucede en sus vidas diariamente, tanto en el aspecto profesional, como pueden ser sus logros en una competencia, un nuevo proyecto o un nuevo reto; así como también nos mantienen al tanto de lo que sucede en el aspecto personal, situaciones como “sus vidas cotidianas, palabras, conductas, hábitos de compra, estilos de vida y elección de pareja”<sup>17</sup>, que son aspectos que pueden parecer superficiales, pero al ser parte de la vida de una celebridad reconocida, entonces se convierten en algo interesante.



**Ilustración 8. Michael Jordan es reconocido como el mejor basquetbolista de la historia. Nike creó un línea especial basada en su imagen llamada "Nike Air Jordan".**

El público espectador sigue de cerca a las celebridades debido a que “las cualidades buenas de esas personas de moda, en la mente del público, desvanecen la timidez”<sup>18</sup> por lo que al seguirlos se crea un nexo, el cual será

---

<sup>16</sup> *Ibíd.* Pág. 95.

<sup>17</sup> *Ibídem.*

<sup>18</sup> ZYMAN, Sergio. *Op Cit.* Pág. 101.

compartido por otros individuos y se formarán nuevos grupos sociales.

Los individuos que conforman las sociedades en la actualidad tienen como base a estos personajes famosos, están al pendiente de lo que ocurre en sus vidas, consumen los mismos productos que ellos, tratan de imitar algunas de sus conductas, es decir, tratan de llevar un estilo de vida diferente al que deberían tener según sus propias cualidades, esas emociones y necesidades de reconocimiento son los ejes que manejan el estilo de vida de una gran cantidad de personas alrededor del mundo.

## 1.6 USO DE LA CELEBRIDAD EN LA PUBLICIDAD



Ilustración 9. Tom Brady, reconocido jugador de la NFL, fue elegido para ser la imagen de la loción Stetson.

Tal como se mencionó en párrafos anteriores, los estilos de vida de los diferentes grupos sociales han cambiado en los últimos tiempos, “el público comprador valora hoy más que nunca el aspecto de las personas. Ello incluye su imagen personal, la ropa con que se visten o los productos de belleza que se apliquen,”<sup>19</sup> las personas consumen todo aquel producto cuya propuesta única de venta sea hacerlos lucir mejor en público, para que puedan resaltar y alcanzar la

admiraación de los individuos a su alrededor. Aún cuando una persona pertenezca a una clase menos favorecida, busca llevar el nivel de vida más cercano a aquél que

<sup>19</sup> NAVARRO, Carlos. Op. Cit. Pág. 121.

lo pueda acercar a su arquetipo, es decir, la persona que admira, la cual puede ser alguien popular en un grupo local, o incluso una celebridad con reconocimiento a nivel internacional.

La publicidad ha aprovechado esos cambios en los hábitos de consumo de los clientes creando diferentes vínculos que los acercan a la marca, haciéndoles sentir que un determinado producto los puede acercar a satisfacer esa necesidad de parecerse a las celebridades que admiran. El comprador se siente motivado a utilizar los productos que las celebridades consumen, al ser ésta una manera de aproximarse al estilo de vida que estos llevan, debido a esto, “el público cada vez aprecia más que las marcas que usa las compartan los famosos mediáticos.”<sup>20</sup>.

Al mismo tiempo se debe considerar que no es viable utilizar a cualquier personalidad del momento para anunciar un producto determinado, por ejemplo, utilizar a un jugador importante dentro del Fútbol Americano como Tom Brady en un comercial de zapatillas, no se logra una relación entre las cualidades de éste jugador con las necesidades de mercado o con la estrategia creativa para vender zapatillas; en este caso se corre el riesgo de que la celebridad no tenga relación alguna con el producto o la marca *entonces canibaliza la idea creativa, puede hacer que al final el espectador se acuerde sólo de la estrella y no de la marca*<sup>21</sup>.

A pesar de ser una herramienta poderosa de la publicidad, no se debe utilizar la celebridad sólo por hacer lucir un comercial, sino que se debe saber cuándo y cómo utilizar ésta herramienta para hacer efectivo un anuncio. Por ejemplo, la utilización de la celebridad se puede dar cuando *la marca [...] no conjetura las asociaciones a que desea que lleguen los consumidores, entonces necesitará pedir prestadas esas cualidades de alguien más.*<sup>22</sup>

Se puede decir que la celebridad dentro de la publicidad es un reforzador para el producto y la marca cuando éstos no tienen la fuerza necesaria dentro del mercado y no se ha logrado el consumo esperado por parte de los clientes. Los personajes mediáticos fortalecen la imagen del producto y le proporcionan un valor más alto a

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*

<sup>21</sup> NAVARRO, Carlos. Op. Cit. Pág. 167.

<sup>22</sup> ZYMAN, Sergio. Op. Cit. Pág 101.



la mirada de los clientes; es entonces que se puede observar que la inclusión de una celebridad en una campaña publicitaria significa que “el producto es menos héroe y más accesorio”<sup>23</sup>, debido a que será la celebridad la que realce y llame la atención dentro de la ejecución publicitaria dejando al producto en un segundo plano.

El uso de celebridades en las campañas publicitarias también puede darse cuando un producto está creado especialmente para el personaje del cual va a ser imagen, tal es el caso de los tenis Air Jordan, fabricados por la marca Nike, diseñados específicamente para el entonces estrella del basquetbol Michael Jordan, mismo que era logotipo, nombre e imagen de dichos zapatos deportivos.

Por último, cabe mencionar que el uso de celebridades, además de proveer fortaleza visual y de mercado a un producto o marca determinados, también “asegura dos factores clave: el impacto y la recordación”<sup>24</sup>, que son los fines de un anuncio publicitario para lograr que el público espectador llegue al consumo del producto.

## **1.7 MOTIVOS PARA EL USO DE LA CELEBRIDAD**

Han quedado atrás los tiempos en los que la publicidad proveía de extensa información a los consumidores sobre las cualidades y características de los productos para que se sintieran motivados a la compra, en la actualidad, los publicistas y encargados del marketing en las empresas luchan para lograr una relación fuertemente emocional entre la marca, el producto y el consumidor, para que éste no solo tenga un gusto por el producto que adquiere, sino que se *enamora* de él y se logre una lealtad a la marca.

Ese vínculo emocional se logra cuando la publicidad dejó de ser un mero contenido en los medios de comunicación y se convirtió en una experiencia completamente nueva para el cliente, es decir, la publicidad actual no es un simple anuncio en televisión, revista o cualquier otro medio, sino que representa un estilo de vida para el cliente, de tal forma que éste se siente realmente emparentado a la

---

<sup>23</sup> NAVARRO, Carlos. Op. Cit. Pág. 167.

<sup>24</sup> *Ibídem*.

marca que consume.

Una de las herramientas más importantes para crear emociones con la publicidad es la utilización de celebridades “consistente en la asociación sistemática del objeto publicitado con cierto prototipo del éxito comúnmente aceptado por el grupo social al cual se dirige la campaña”<sup>25</sup>. Con lo cual se busca una *relación de inclusión*, en la que el éxito y cualidades de la celebridad pertenezcan también al producto, y así el consumidor entienda ese nexo y se convierta en un elemento de la misma, bajo la premisa de consumir un producto determinado para ser como el personaje que lo anuncia.



**Ilustración 10. Algunos personajes como Tiger Woods han sido objeto de parodias en diversos anuncios publicitarios.**

Para lograr ese sentimiento positivo hacia la marca no solo se debe colocar a una celebridad en un anuncio y dejar que actúe por sí sola, sino que “su contratación se justifica cuando lo exige la estrategia de comunicación, y además tiene que haber una evidente correspondencia entre el mensaje y el personaje”. Los publicistas no deben utilizar a un personaje con el cual el espectador no tenga una conexión emocional, ya que el anuncio no funcionaría, por ello se deben elegir

---

<sup>25</sup> GONZÁLEZ, Jesús y Ortiz, Amaya. Op. Cit. Pág. 129.

personajes que tengan alguna relación con el producto o la marca.

Los clientes son atraídos por la publicidad que les hace sentir “algo especial” hacia la marca, es por eso que “la experiencia en el uso del producto que percibe la gente en una celebridad puede llegar a garantizar una reacción positiva”<sup>26</sup>, siendo esta la razón de que la selección de una celebridad para ser la base o testimonio de un producto debe ser muy meticulosa, hay que vigilando minuciosamente desde el semblante de la celebridad, lo que se quiere resaltar del producto y lo que se desea provocar; si alguno de estos elementos no funciona, entonces se corre el riesgo de obtener una reacción poco positiva e incluso negativa. Tal como lo explica Carlos Navarro al decir que “el personalidad o el famoso son géneros cuyos méritos dependen más del acierto que del talento”<sup>27</sup>, es decir, que es de gran importancia elegir bien a la celebridad que soporte al producto por encima del mensaje que se va a emitir, no importando el talento o cualidades del personaje, sino sus cualidades y la sensación que proyecta.

Cuando un producto no tiene la fuerza suficiente dentro del mercado, o bien su promesa única de venta deja de ser el soporte del mismo, es entonces cuando se recurre a causar otras emociones en el consumidor, y una forma efectiva de lograrlo es usando testimoniales de personajes reconocidos, pero éstos no deben aparecer en pantalla y hablar de las cualidades del producto, no es así de simple, es por eso que:

*antes de decidir (que celebridad utilizar) conviene considerar 2 sentidos decisivos: la celebridad debe ser experta en el mundo relacionado con la marca que va a anunciar, y, segundo, no debe poderse contaminar con factores negativos*<sup>28</sup>.

Otro motivo para el uso de las celebridades en las campañas publicitarias, es cuando se quiere llamar la atención de los grupos más jóvenes de consumidores, esto porque los adolescentes se sienten atraídos hacia estos personajes, teniendo la publicidad un efecto más profundo en ellos al orillarlos a la compra de un determinado producto. La atracción de los jóvenes por las celebridades se basa

---

<sup>26</sup> BORRINI, Alberto. Op. Cit. Pág. 4.

<sup>27</sup> NAVARRO, Carlos. Op. Cit. Pág. 122.

<sup>28</sup> *Ibíd.* Pág. 167

principalmente en la admiración e imitación de sus deportistas favoritos, en el caso de los hombres, y el gusto y/o atracción física en el caso de las mujeres.

El hecho de emplear a celebridades “es una manera excelente de ganar notoriedad de la noche a la mañana”<sup>29</sup>. Es importante aprovechar el buen momento de un determinado personaje famoso para utilizarlo como imagen de un producto, por ejemplo, en la actualidad Lionel Messi, considerado como uno de los mejores futbolistas del mundo, representa un potencial personaje para aparecer en las campañas publicitarias de diversos productos en el mercado, esto debido a que se encuentra en un buen momento de su carrera futbolística y es admirado por un gran número de personas alrededor del mundo.

Saber aprovechar ese “buen momento” de un determinado famoso, conlleva a asegurar la atención al anuncio por una gran parte del público meta, pues al ser un personaje tan mediático, aún a los espectadores que no gusten del fútbol reconocen a este personaje por su constante aparición en los medios masivos de comunicación.

## **1.8 PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA EXPERIENCIAL: COMERCIALIZACIÓN DE LA CELEBRIDAD**

Los publicistas han encontrado siempre la forma de llevar su mensaje al cliente de manera eficaz, sin embargo en la publicidad actual, se observa el auge de una nueva forma de acercarse al cliente: la publicidad y el marketing experiencial, que se puede conceptualizar como una forma de crear experiencias al cliente por medio de productos y de campañas publicitarias para estos mismos, se trata de “desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de ventas, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas”<sup>30</sup>, con el fin de hacer que el consumo de un producto no sea solo ir y adquirirlo en una tienda y probarlo, sino hacer sentir al cliente que la marca es parte de su vida y que él mismo es parte de todo el proceso de creación del

---

<sup>29</sup> DuPONT, Luc. *1001 Trucos Publicitarios*. Ed. Lectorum. México, 2004. Pág. 130.

<sup>30</sup> SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing*. Ed. DEUSTO. España, 2000. Pág., 9.

producto, que éste está especialmente fabricado para el estilo de vida de cada cliente.

La publicidad experiencial nos dice Bernd Schmitt tiene sus orígenes en los estudios de los aspectos experienciales del consumo por parte de Morris Holbrook y Elizabeth Hirschman. A pesar de la falta de reconocimiento de este concepto, se ha convertido en la forma de hacer publicidad en la actualidad; ya que “el mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente [...] determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial”<sup>31</sup>, es decir, para competir en el mercado global, tanto los gerentes de las empresas como las agencias de publicidad, buscarán por todos los caminos posibles, crear experiencias en la vida de los clientes, para obtener su lealtad, y por lo tanto ser superior a las otras marcas.

Schmitt menciona cuatro características<sup>32</sup> de la publicidad y el marketing experiencial:

- Experiencia al cliente
- Consumo como una experiencia holística
- Los clientes son animales racionales y emocionales
- Los métodos con ecléticos

Estas características son estudiadas con el fin de incluir la marca en el estilo de vida de los consumidores.

Precisamente una de las herramientas de la publicidad experiencial, es la utilización de diversas celebridades en sus campañas publicitarias, ya que éstas se incluyen en la estrategia de campaña con el fin de englobar a un determinado grupo objetivo que se identifique con la celebridad, de tal forma que se logre también una identificación con el producto que ésta utilice en el anuncio. Las celebridades cumplen con la función de “relacionar una marca con un grupo concreto de referencia o para inducir a una identificación de la marca con una celebridad”<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Ibid. Pág. 40.

<sup>32</sup> Ibid. Pág 43.

<sup>33</sup> Ibid. Pág 206.

El cliente relaciona sus experiencias personales con los logros o cualidades de la celebridad que aprecia en los anuncios, es entonces cuando surge la relación con el producto mismo, el cliente puede considerar que *si "X" lo utiliza es bueno y para ser como él (ella) tengo que probarlo*; es entonces cuando vemos que el uso de las celebridades implica una poderosa relación con los consumidores.

## **CAPÍTULO 2. TIGER WOODS.**

La publicidad de celebridades ha utilizado a una gran variedad de personajes famosos como deportistas, artistas, e incluso políticos, todos ellos en algún

momento fueron la imagen de una marca y le dieron cierto prestigio, pero pocos han tenido un nivel de duración y comercialización como el golfista estadounidense Tiger Woods.

## 2.1 BIOGRAFÍA

Eldrick Woods, mundialmente conocido como Tiger Woods, es un golfista profesional perteneciente a la PGA (Asociación Profesional de Golfistas) reconocido por sus constantes victorias en los principales torneos a nivel mundial. Woods nació el 30 de diciembre de 1975 en el condado de Cypress en California. Es hijo de Earl Woods, un militar del ejército de los Estados Unidos y de una mujer de origen tailandés llamada Kutilda.

A pesar de que su verdadero nombre es Eldrick Woods, éste debe su reconocido sobrenombre a su padre que “le apodó Tiger (en español Tigre) en honor a un compañero de armas durante la guerra de Vietnam.”<sup>34</sup> A la edad de 2 años, Tiger tuvo una pequeña aparición en la serie de televisión producida por la cadena CBS llamada EL Show de Mike Douglas, en donde jugó un pequeño partido de golf con el comediante norteamericano Bob Hope. Desde niño, Tiger demostró grandes cualidades en la práctica del golf, ya que a la edad de 3 años completó un recorrido de 9 hoyos en tan sólo 48 golpes en el campo Navy Golf Club, una marca que representa un alto índice de efectividad en el golf, “lo que le valió convertirse en 1980 en protagonista de un reportaje de la revista *Golf Digest* y de



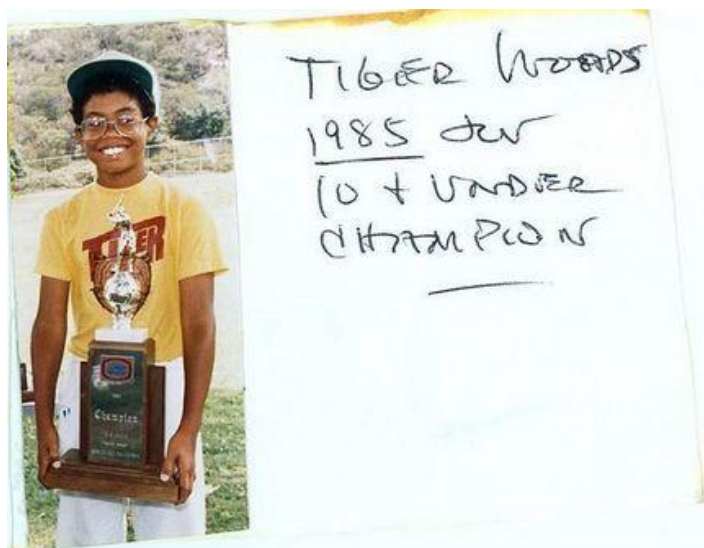
Ilustración 111. TIGER WOODS.

---

<sup>34</sup> Sitio Oficial de Tiger Woods. <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/woods.htm>. Consulta: 03/Nov/2010. 8:47.

uno de los capítulos de *That's Incredible (Lo Increíble)* de la cadena ABC de Estados Unidos.<sup>35</sup>

A la edad de 9 años conquistó su primer torneo internacional en el Optimistic Junior, torneo que conquistaría en 5 ocasiones más dentro de la categoría Junior, dentro de la cual fue reconocido como el mejor jugador en 1991. Un año después de este reconocimiento, Tiger participó en su primer torneo profesional de la PGA sin tener mucho éxito en esta primera incursión.



**Ilustración 112. Aquí Tiger Woods levantando el trofeo del torneo Optimistic International Junior.**

A la edad de 19 años y aún siendo un jugador amateur, Woods logró clasificarse en el Torneo Masters de Augusta<sup>1</sup>, llamando fuertemente la atención del público y de los medios deportivos al ser el único jugador amateur en participar en dicho torneo. También tuvo la oportunidad de participar en el torneo abierto a profesionales “Abierto de Los Ángeles”. Entre 1994 y 1996 ingresó en la Universidad de Stanford en donde ganó varios torneos, siendo los más importantes el Trofeo Nacional de Universitarios, y tres Campeonatos Estadounidenses de Aficionados en ese mismo periodo.

Al año siguiente, participó en el Abierto Británico y en el Abierto de Estados Unidos, en donde tuvo destacadas participaciones como amateur. A finales de ese mismo 1996, “avalado por una brillante trayectoria, pasó al campo profesional sin

<sup>35</sup> Canal Deportes 13. <http://deporte.canal13.cl/deportes/html/Deportes/Otros/277748.html>. Consulta: 03/Nov/2010. 20:21



haber cumplido todavía los veinte años.”<sup>36</sup> Con esa misma edad, Woods fue nombrado el deportista del año por la importante publicación deportiva *Sports Illustrated*, mismo año en que firmó sus primeros contratos publicitarios con las marcas deportivas Nike y Titleist (marca especializada en productos de golf) por 40,000,000 y 20,000,000 de dólares respectivamente.

En esa primera temporada como novato de la PGA, Woods se adjudicó dos títulos, pero fue su siguiente año (1997) cuando demostró al cien por ciento su gran calidad como golfista de clase internacional al obtener 5 campeonatos PGA, fue el líder en ganancias y obtuvo su primera *chaqueta verde*<sup>ii</sup> al ganar el trofeo del Torneo Masters de Augusta con un recorrido record al conseguirlo en 270 golpes, 12 menos que el segundo clasificado y 18 golpes por debajo de par.<sup>iii</sup>



**Ilustración 13. Tiger Woods con Nick Faldo, que le coloca su primera chaqueta verde al ganar el Masters de Augusta en 1997.**

En 1998 se esperaba que el golfista explotara aún más su gran talento, pero tuvo un bajo rendimiento a lo largo del año que lo llevó a ganar apenas 2 torneos: BellSouth y Johnnie Walker, en este último llamando la atención por haberlo ganado recuperándose de una desventaja de 8 golpes del líder Ernie Wells. El año siguiente se mostró casi invencible ganando tres de los cuatro campeonatos Major que fueron: el Campeonato de la PGA, el Abierto de los Estados Unidos (empatando el record de menos golpes con 15 debajo de par) y el Abierto Británico. Para el año 2000, Tiger Woods se había asegurado un lugar en la

---

<sup>36</sup> Biografías y Vidas. <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/woods.htm> Consulta: 04/Nov/ 2010 08:36

historia, ya que había logrado todos los trofeos del circuito internacional de la PGA.

En 2001, Woods estuvo a punto de imponer el record de Campeonatos de la PGA de ganar 4 en el mismo año, pero vio frustrado ese logro cuando tuvo su peor participación en el Abierto Británico, perdiendo la posibilidad de convertirse en un hombre record y en el mejor de todos los tiempos. En 2002, tampoco tuvo un buen año, ya que perdió el torneo de la PGA ante el golfista considerado como desconocido Rich Beem.

Los logros deportivos de Tiger Woods tuvieron una pausa en 2003, cuando una lesión en la rodilla lo apartó de varios torneos de la gira de ese año, en el que no ganó ningún campeonato Major. Esta racha negativa continuó el año siguiente cuando no logró ganar ningún Major, aún así impuso el record de más semanas como el número uno del mundo con 332 consecutivas. En ese mismo 2004, Woods contrajo matrimonio con la modelo de origen sueco Elin Nordegren, a quien conoció por ser la niñera de los hijos de Jesper Parnevik un golfista de la gira PGA. La ceremonia nupcial tuvo lugar en la isla de Barbados.



**Ilustración 114. Tiger Woods en su boda con Elin Nordegren de origen sueco.**

En 2005 Woods recuperó terreno al ganar el torneo Masters de Augusta por cuarta ocasión en su carrera, de igual forma obtuvo el Abierto Británico, ambos con tarjeta de 276 golpes, con lo que ya sumaba 10 campeonatos Grand Slam, cantidad que aumento al refrendar su campeonato del Abierto Británico en 2006. Pero este año fue uno de los más complicados en su carrera, ya que la muerte de su padre tuvo tal efecto en si vida personal como en su carrera profesional que no se logro clasificar al Abierto de los Estados Unidos.

Al año siguiente Tiger comenzó poco a poco a retomar su buen nivel de juego al ganar el Campeonato de la PGA, y “ese mismo año fue reconocido por la Asociación de Escritores de Golf de Estados Unidos por sus contribuciones para

mejorar la sociedad como creador de la Fundación Tiger Woods<sup>37</sup>. En 2008 una nueva lesión lo alejó de la gira PGA en el mes de junio, a pesar de ello logró conquistar el Abierto de los Estados Unidos. El 16 de junio de ese mismo año, el Ranking Mundial de Golf reconoció sus 500 semanas como primer lugar; pero una la lesión en la rodilla, provocó que Woods fuera inhabilitado a participar en la copa Ryder con el equipo de los Estados Unidos.

En 2009 parecía ser el regreso a las grandes victorias de Woods, pero no fue así, ya que esta vez no una lesión, sino sus problemas personales afectaron severamente su carrera al grado de anunciar un retiro provisional de toda competencia de la PGA para solucionar los conflictos de su vida privada. Tras los variados escándalos de infidelidad en los que se vio envuelto Tiger Woods, su imagen tanto personal como deportiva se vio afectada, y aunque ha intentado retomar su carrera en 2010, no ha tenido un retorno sencillo al campo.

## **2.2. LOGROS MÁS SOBRESALIENTES**

Desde sus inicios, la carrera de Woods ha estado constantemente rodeada por el éxito, al grado de que muchos expertos en el mundo del golf, creen que puede llegar a superar los logros conseguidos por leyendas del golf como Ben Hogan, Gene Sarazen, Gary Player y Jack Nicklaus.

En su infancia, Tiger mostró grandes cualidades para el golf, mismas que lo llevaron a participar en el programa *Lo Increíble*, siendo presentado como un niño prodigio de este deporte, pero sus dotes los demostró “cuando tiró su primer *hoyo en uno* el 12 de mayo de 1982”<sup>38</sup>. A sus 8 años ganó el torneo Optimist Internacional Junior, título que refrendo a los 9, 12, 13 y 14 años, a esta última edad, obtuvo el triunfo en el Insurance Youth Golf Classic, convirtiéndose en el competidor más joven en ganar dicho torneo. De igual forma a los 14, comenzó a participar en los torneos de la PGA, en donde se colocó como segundo lugar en el

---

<sup>37</sup> Sitio Oficial de Tiger Woods: <http://web.tigerwoods.com/index> Consulta: 06/Nov/2010 21:15

<sup>38</sup> *Ibidem*. Consulta: 07/Nov/2010 11:30

campeonato juvenil, lo que le valió ser nombrado jugador del año del Sur de California.

Cuando llegó a la edad de 15 años, su carrera como golfista amateur despuntó de manera importante, al ganar reconocidos títulos en torneos como el Campeonato Juvenil de Estados Unidos, el Campeonato del Sur de California, Campeonato Juvenil de Los Ángeles, títulos que lo llevaron a ser reconocido como el jugador del año por la Asociación de Golfistas Juveniles de Estados Unidos



**Ilustración 15. Adolescencia de Tiger Woods.**

(AJGA por sus siglas en inglés), por la publicación *Golf Digest*, así como en el Sur de California, reconocimientos que lo llevaron a ser parte del Equipo Rolex de Estados Unidos.

Al siguiente año, Tiger refrendó todos los campeonatos que obtuvo durante el año anterior, logro que lo llevó a ser clasificado entre los mejores 32 golfistas amateur de Estados Unidos. Además, recibió de nuevo varios reconocimientos a jugador del año, incluida la revista *Golf World*. Ese año, fue parte del Abierto de Los Ángeles de la PGA y participó en las clasificaciones para el Abierto de los Estados Unidos.

Con 17 años de edad, refrendó el campeonato Amateur Juvenil de los Estados Unidos, además añadió a su brillante palmarés el Campeonato Juvenil del Sur de California, y participo en la gira de la PGA en los torneos Abierto de Los Ángeles Nissan, el Honda Classic y el GTE Byron Nelson Classic, ese mismo año se le otorga el Premio Dial, para el mejor atleta nacional juvenil (de preparatoria), y obtiene la beca para la Universidad de Stanford.

Dentro de Stanford y a la edad de 18 se apropió de los trofeos del Campeonato Amateur de los Estados Unidos -siendo el más joven en lograrlo- así como del Campeonato Amateur del Oeste, el Campeonato de la Asociación del Sur de California, ganó el torneo William Tucker organizado por su universidad. Fue semifinalista en el Campeonato Estatal Amateur de Los Ángeles y “conformó el equipo estadounidense en el Campeonato Mundial Amateur en Versalles, Francia. Fue nombrado el hombre del año por la revista *Golf World*.”<sup>39</sup>

Continuando por un camino que lo llevaría a ser uno de los mejores golfistas del mundo, Tiger ganó en 1995 (19 años) el Campeonato Stanford, refrendó además el Campeonato Amateur de los Estados Unidos, pero lo que llamó la atención ese año, fue su participación en el Campeonato Masters, siendo el único jugador amateur que se clasificó para dicho torneo en donde ocupó el lugar 41. También participó en el Abierto de los Estados Unidos pero se retiró prematuramente debido a una lesión en una muñeca. Ese año, la Universidad de Stanford lo reconoció como el hombre más destacado de todos los deportes (Stanford’s Male Freshman of the Year).

Al año siguiente ingresó a la gira de la PGA, en donde fue nombrado como el novato del año, además de que ganó el campeonato de la NCAA (para universidades de Estados Unidos) y fue nombrado como el deportista del año por la revista deportiva *Sport Illustrated*. En esa misma temporada “obtuvo ganancias por \$790, 594 dólares en 8 torneos de la PGA, colocándose en la posición 25 en la lista de ganancias. Cabe mencionar que esta cantidad obtenida por Woods, fue la

---

<sup>39</sup> Ibidem. <http://web.tigerwoods.com/index> Consulta: 07/Nov/2010 19:20

segunda más alta después de los \$881, 436 dólares ganados por David Duval en 1995.

Conforme pasaron los años, el golfista continuó recibiendo importantes reconocimientos como ser nombrado el atleta del año por la agencia Associated Press y por la cadena de televisión ESPN, además de ser reconocido como el jugador del año con el premio Jack Nicklaus por la PGA Tour, PGA de Estados Unidos y la Asociación de Escritores de Golf de Estados Unidos. Además logró el premio Arnold Palmer por ser el líder en ganancias de la PGA Tour con

\$2,066, 833 dólares. Ese mismo año ganó el Campeonato Masters, uno de los más reconocidos en el circuito PGA. A sus 21 años tres meses y 14 días, fue el golfista de origen afroamericano o asiático más joven en ganar un Major. Además, fue parte del equipo de Estados Unidos para competir en la Copa Ryder. En 1998 continuó su racha ganadora que lo llevó a incrementar sus ganancias a \$2,440, 832 dólares, además de obtener el reconocimiento Mark H. McCormack como el jugador número uno en el ranking mundial de golfistas. En ese mismo año, Woods demostró su grandeza al ganar el Johnnie Walker Classic tras recuperarse de 4 primeras rondas en las que se encontraba en el lugar 18. Además derrotó a Lee Janzen y Vijay Singh en duelos directos del Campeonato PGA Grand Slam. Para finales de ese año, ya había alcanzado la importante suma de \$5, 300, 204 dólares resultado de 7 victorias y 26 clasificaciones en los primeros 10 lugares en 47 eventos de la PGA.



Ilustración 16. Tiger Woods en una de las portadas de Golf Digest en donde el figura como el reportaje principal.

A la edad de 23, Eldrick Woods refrendó todos los reconocimientos obtenidos el año anterior aunados al premio Laureus Sports como el mejor deportista del año, elegido por la Academia de Deportes Mundial. La cadena televisiva ESPN lo nombró como el golfista de la década. También recibió los reconocimientos Byron Nelson y Vardon Trophy otorgados por la PGA Tour y PGA Estados Unidos respectivamente por su efectividad de juego. Ese año sus ganancias alcanzaron los \$6, 616, 585 dólares, imponiendo marca como la cantidad más elevada en un año de juego. Otra de las marcas impuestas por él, es la de más victorias a la edad de 23 con 21 victorias, 15 de ellas del Circuito PGA, e igualó el record de Johnny Miller con 8 victorias del Circuito PGA en un año, y también igualó a Ben Hogan con 4 victorias consecutivas en el Circuito PGA.

El año siguiente Tiger siguió cosechando triunfos y reconocimientos además de que impuso records que serán complicados de superar o igualar. Uno de ellos es el haberse convertido en la primera persona en ser nombrado Deportista del año por la revista Sports Illustrated, igualó la

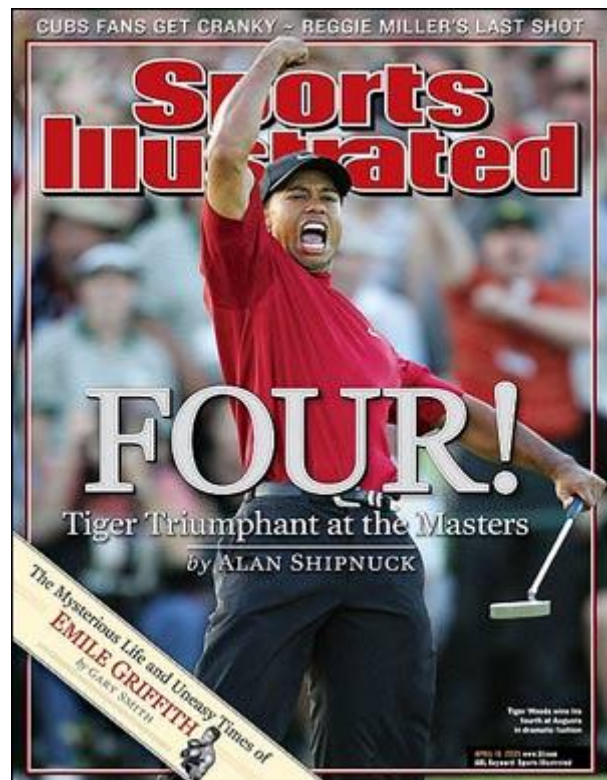


Ilustración 17. Tiger Woods en la portada de la revista Sports Illustrated cuando ganó el Masters de Augusta por cuarta ocasión.

marca de Michael Jordan (basquetbolista) y Lance Armstrong (ciclista) al convertirse en el tercer atleta en ser nombrado Atleta del Año por la agencia Associated Press. Otros reconocimientos que se añadieron a su palmarés durante ese año fueron: La Persona más poderosa en el mundo del deporte (The Sporting News); El Campeón Mundial de Campeones (L'Equipe-Francia); Deportista del Año (Agencia Reuters). Todos estos reconocimientos se unen a su reconocimiento como el golfista con más ingresos con \$20, 503, 450 dólares. Rompió el record de

Byron Nelson como el golfista más eficaz con un promedio de 69.79 golpes.

Tiger continuó cosechando y refrendando sus reconocimientos y campeonatos hasta el año de 2008 (resaltando que en 2005, se convirtió en el primer golfista en ganar el Reconocimiento como Jugador del año en 7 ocasiones), ya que al año siguiente comenzaron los problemas en su vida privada que también lo afectaron en su carrera, a pesar de ello, la agencia AP lo nombró el deportista de la década. Tras este reconocimiento, anunció su retiro temporal de los campos de golf en diciembre para resolver los problemas personales que lo aquejaban y cuyas consecuencias se reflejaron en su calidad de juego en los torneos de la gira de la PGA. Pidió respeto a la prensa sobre su vida privada para poder resolver sus problemas de manera tranquila y lo más discreta posible.

### 2.3 PRIMERAS INCURSIONES EN LA PUBLICIDAD

La carrera de Eldrick Woods ha estado siempre enmarcada por el éxito en cualquier campeonato en que participa, y precisamente han sido esos grandes logros en el campo del golf los que lo han llevado a ser la imagen de marcas mundialmente reconocidas, algunas pertenecientes al ramo de los deportes y



**Ilustración 118.** Imágenes de un comercial de Tiger Woods con la marca Nike llamado "I am Tiger Woods". En este varios niños dicen querer ser como Tiger Woods, al cual toman como un ejemplo de una gran persona y deportista.



otras no, pero Tiger se ha convertido en su bandera como un elemento de éxito y constancia.

Como se mencionó con anterioridad, Woods firmó sus primeros contratos publicitarios con la firma Nike, específicamente en el área de productos para golfistas (profesionales y amateur) y con Titleist, también productora de productos de golf, ya que era considerado como el nuevo talento y futura estrella de la PGA a nivel mundial, elemento que conforme avanzó y creció en su carrera dio a Nike una gran fuerza dentro del mercado del golf.

Lo que hay que reconocer de sus participaciones dentro de la publicidad, es que él no realizó anuncios convencionales consumiendo un determinado producto o hablando bien de la marca que lo patrocina, sino que él mismo como persona se convirtió en un medio de publicidad, al portar en cada aparición pública algún producto de la marca que lo patrocina, por lo que se le puede considerar como un anuncio vivo.

Esta forma de hacer publicidad, comenzó con su primer contrato publicitario con la marca Titleist, en cuyo primer spot para televisión, se muestran escenas de Woods tanto en entrenamientos como en competencia, siempre acompañado de su padre Earl, quien prestó su voz para hablar de la calidad y esfuerzos que realiza su hijo para mejorar cada día, siempre acompañado de productos de la marca Titleist: palos de golf, guantes y pelotas, además de un claro patrocinio en la parte frontal de su gorra de juego al igual que la de su papá. A en la ilustración 19 se muestran algunas de las escenas de este comercial, el primero de Tiger Woods cuando comenzaba a despuntar como ícono de la publicidad:

En estas imágenes del comercial de la marca Titleist, se puede observar como toda la indumentaria de Tiger Woods, e incluso la de su padre Earl es patrocinada por esta marca de golf. En el anuncio él no sólo juega un papel de apoyo a la marca, sino que se convierte en parte de ella.

Conforme llegó el éxito en la carrera de Eldrick, éste comenzó a firmar contratos con otras marcas, sin importar que no tuvieran que ver algo con el mundo del golf, de manera que se convirtió en una de las personas con mejores ingresos en el mundo en términos de publicidad. Tal fue el éxito en su carrera, que Nike creó una unidad especial dedicada a este deporte llama **Nike Golf** que fue representada a la perfección por Tiger.



Ilustración 19.

“Según una encuesta recogida por el diario *El País* en su número 10, 069 las cinco fortunas publicitarias de deportistas internacionales en 2004 son: Tiger Woods (primer lugar), Michael Schumacher (segundo), Shaquille O’Neal (tercero), David Beckham (cuarto) y Oscar de la Hoya.”<sup>40</sup> .

<sup>40</sup> NAVARRO Gutiérrez, Carlos. Op. Cit. Pág. 121.

Tiger Woods es una de las figuras más utilizadas en la publicidad, por lo que ostenta el liderato de la celebridad con mejores ingresos en términos de publicidad con una fortuna que alcanza los mil millones de dólares hasta 2010. Algunas de las marcas que Woods representa son:

- EA Sports: creadora del videojuego que lleva su nombre
- Gillette Champions: línea creada en 2004 teniendo como representantes de la marca a campeones del deporte mundial entre los que se encontraba Tiger Woods
- Golf Digest: la revista más importante sobre golf en el mundo, que ha dedicado varios de sus reportajes y portadas a Woods
- NetJets: es la compañía líder en venta de avionetas en el mundo, Tiger Woods es dueño de una, por lo que también ha fungido como su imagen
- Nike Golf: división especial de la marca Nike, especializada en indumentaria para golfistas profesionales
- TAG Heuer: compañía dedicada a la producción de cronómetros y relojes deportivos.
- Tatweer: The Tiger Woods Dubai: es el primer campo de golf diseñado por Tiger Woods. Se encuentra en un complejo que cuenta con 20 mansiones, 200 villas, 200 villas de tamaño medio, un hotel y un club de golf.
- TLC Laser Eye Centers: es una clínica especializada en problemas de visión a la cual Woods recurrió para solucionar sus problemas de vista, ahora es representante de la empresa.
- Upper Deck: empresa dedicada a los artículos de colección, entre ellos los autógrafos de Tiger Woods, quien firma objetos de la empresa para su venta.

- PGA Tour: Tiger Woods es parte de esta organización de golfistas, y trabajan en conjunto para mejorar la experiencia del golf para sus aficionados.

Estas son las marcas oficiales que Eldrick Woods representa en la actualidad, pero hubo otras marcas que ayudaron a construir su fortuna publicitaria, pero que por motivos de sus problemas personales terminaron sus contratos, entre estas están:

- AT&T
- Accenture
- Gatorade
- Procter and Gamble

La empresa Tag Heuer sólo redujo los patrocinios de Woods y se mantuvo a la expectativa sobre los problemas personales que éste enfrentaba. Otra empresa que rompió contrato con él fue General Motors, pero esta compañía lo hizo debido a la crisis que la afectó durante 2009.

## **2.4. EJEMPLOS DE PUBLICIDAD**

Es importante reconocer que este deportista ha construido junto a sus triunfos en el golf, una importante carrera publicitaria que le ha significado millones de dólares. A continuación se observan algunos ejemplos de los anuncios en los cuales ha aparecido Tiger Woods como representante de la marca.

1. Primer anuncio de Woods y Nike, llamado *Hello World*.



Ilustración 20.

2. Algunas de las portadas del videojuego de Tiger Woods de EA Sports.



Ilustración 21.

3. Gillette Champions integró a Woods como parte de su equipo de estrellas.



Ilustración 22.

4. Golf Digest ha incluido varias veces a Tiger Woods en sus portadas.



Ilustración 23.

5. Aquí Tiger Woods posando con su nave de la compañía NetJets, de la cual se convirtió en su cliente y representante.



Ilustración 24.

6. Nike Golf es la marca de toda la indumentaria de Tiger dentro y fuera del campo.



Ilustración 25.

7. Aquí se muestra a Woods como figura en un impreso de TAG Heuer y en competencia utilizando un reloj de la misma marca.



Ilustración 26.

8. The Tiger Woods Dubai, campo diseñado por él mismo dentro de un complejo de gran magnitud.



Ilustración 27.



9. Antes de terminar su contrato debido a sus problemas, Woods llevaba a la marca AT&T grabada en su equipo de juego.



Ilustración 28.

10. Tiger Woods hace publicidad al utilizar las marcas que patrocina dentro del campo de juego., asimismo ha funcionado como producto más, por ejemplo la bebida rehidratante Gatorade.



Ilustración 29.

Como se pudo observar en algunos de los ejemplos anteriores, Tiger no hace publicidad sólo en anuncios para revista o televisión, sino que lo hace dentro del campo de juego al utilizar los productos de los cuales es imagen.

Los torneos en los que participa Woods, siempre representan un alto índice de rating de transmisión, por lo que utilizar a estas marcas mientras compite, significa exponer al público televidente a un mensaje publicitario. Baste como muestra cuando da una entrevista para alguna cadena de televisión, siempre utiliza su

gorra, playera y/o chaleco de la marca Nike, convirtiéndose en una persona-anuncio.

## 2.5 PROBLEMAS PERSONALES Y CONSECUENCIAS A SU IMAGEN

Hasta ahora se ha visto como Woods ha construido una gran imagen a base de esfuerzo y constantes victorias que lo han llevado a ser reconocido como uno de los mejores deportistas de la historia y como un ícono reconocido mundialmente por los diferentes anuncios publicitarios en los que participa, pero a partir de 2008, Tiger comenzó a tener un declive, primero dentro de los campos, y después en su vida personal, que provocaron que su imagen dejara de ser un elemento positivo para muchas marcas, y que detuviera su racha ganadora en los torneos de la PGA.

El declive en su carrera profesional comenzó en el 2008, cuando varias lesiones - principalmente en las rodillas - lo mantuvieron alejado de los



Ilustración 30. Imagen del auto de Woods tras su accidente a las afueras de su mansión en Florida.

torneos de la PGA, por lo que ese año no tuvo la brillantez que había mostrado en todos sus años anteriores. Aún así, Tiger se mantenía como el golfista número uno de la clasificación y con los mayores ingresos. El año siguiente resultó similar para él, en pues tuvo una temporada de altibajos en la gira de la PGA, en la cual no tuvo el brillo de temporadas anteriores.

Pero sus problemas más graves comenzaron la madrugada del viernes 27 de noviembre de ese mismo año, cuando se dio a conocer que “Tiger Woods resultó herido en un accidente automovilístico afuera de su mansión en Florida”<sup>41</sup> del cual

<sup>41</sup> AP. “Tiger fue rescatado por su esposa”. En *El Universal OnLine*. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/642757.html>. Consultado: 09/Nov/2010 - 8:00

resultó con algunas heridas de consideración pero ninguna de gravedad que hubiera puesto su vida en riesgo. La policía del estado de Florida comenzó con las investigaciones acerca del accidente, ya que “los patrulleros dijeron que no hubo alcohol involucrado”, pero lo extraño es que cuando llegaron al lugar de los hechos, encontraron el vidrio de la parte trasera del auto de Woods roto, debido a que su esposa lo rompió para rescatarlo, pero este hecho dio lugar a especulaciones sobre otras causas del accidente, como la posible disputa entre el matrimonio debido a supuestas infidelidades de él, por lo que su esposa tomó un palo de golf para golpearlo, que lo llevó a huir de la casa de manera estrepitosa causando el accidente.

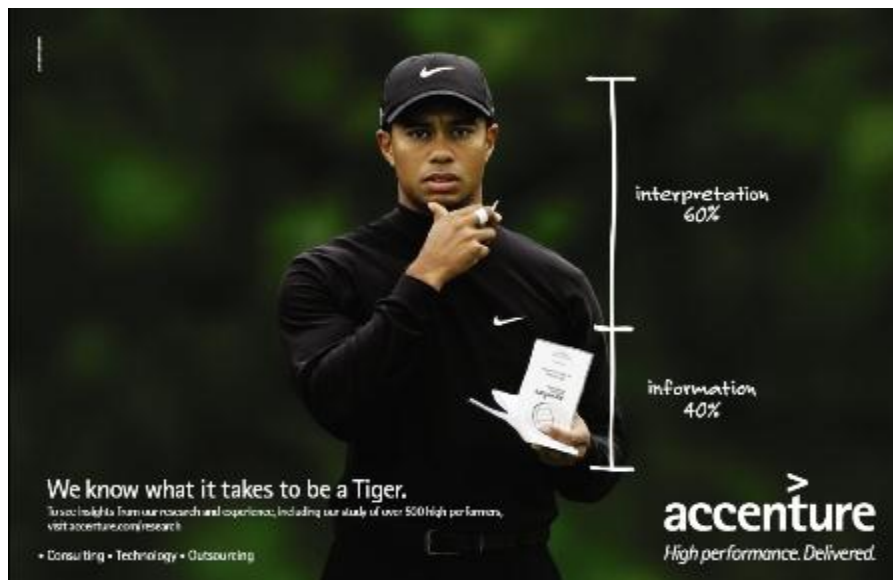


Ilustración 31. Tiger Woods en un anuncio de la campaña "Sabemos lo que se necesita para ser un Tigre"

Para aclarar todos los posibles rumores acerca del accidente que sufrió, el 3 de diciembre, Tiger Woods emitió un comunicado publicado en su página oficial, en el cual dice que: “He decepcionado a mi familia y lamento mis faltas con todo mi corazón. No he sido fiel a mis valores y al comportamiento que mi familia merece. No estoy exento de errores y estoy lejos de ser perfecto. Estoy afrontando mi conducta y mis errores personales en la intimidad con mi familia. Esos sentimientos deberían ser compartidos sólo por nosotros. [...] En particular, las

historias que aseguran que cualquier tipo de violencia física jugó un papel en el accidente de coche son completamente falsas y maliciosas. Elin siempre ha hecho más para apoyar a esta familia y ha mostrado más nobleza de lo que cualquiera podría esperar.<sup>42</sup> En este comunicado queda claro que Tiger acepta los rumores sobre una infidelidad en su matrimonio, pero no revela las causas del accidente sufrido días antes.

Aún siendo objeto de varios medios de comunicación, en su página oficial en internet, anunció un retiro indefinido de los campos de golf, para solucionar los problemas matrimoniales que enfrenta."Después de mucho meditarlo, he decidido tomarme un descanso indefinido del golf profesional. Tengo que concentrar mi atención en ser un mejor esposo, padre y persona"<sup>43</sup> dijo Woods en una noticia que sorprendió a los aficionados al deporte del golf.

Estos escándalos en su vida personal, rompieron con la imagen del deportista ganador y entregado que el golfista había construido durante varios años de carrera deportiva e incluso fuera de ella, y a pesar de ser uno de los atletas con más ganancias a nivel mundial en cualquier deporte, Woods se convirtió en el centro de las burlas de la sociedad mundial (debido a su gran fama) después de que fueron dadas a conocer sus numerosas infidelidades. Por ejemplo, en México, pasó de ser el mejor golfista de la historia a un irónico *Golfo Golfista*.<sup>iv</sup>

Pero la imagen de Tiger siguió cayendo cuando varias mujeres comenzaron a acudir a los medios de comunicación para hablar de sus supuestas relaciones extramaritales con éste, dando lugar al repudio del mismo por parte de su esposa Elin, que "abandonó la mansión donde residía con Woods dando lugar a los rumores sobre un proceso de divorcio"<sup>44</sup>, lo cual representaba un proceso legal que afectaría más la imagen del golfista.

Tiger Woods determinó por el divorcio de su esposa Elin Nordegren, haciendo válida una clausula de su acuerdo prenupcial que le aseguraba 300 millones de dólares a la modelo en caso de una separación del golfista.

---

<sup>42</sup> Comunicado Oficial emitido por Tiger Woods en <http://web.tigerwoods.com/index>. Consulta: 09/Nov/2010 - 10:30

<sup>43</sup> Página Oficial de Tiger Woods. <http://web.tigerwoods.com/index>. Consulta: 9/Nov/2010 - 21:20

<sup>44</sup> Agencia DPA. "Tiger Woods, ante el divorcio más caro de la historia". Disponible en <http://www.milenio.com/node/336895>. Consulta: 09/Nov/2010 - 10:20

La imagen y carrera de Woods cayó en un profundo precipicio, del cual parecía muy complicado salir.

## 2.6 PROBLEMAS CON PATROCINIOS

Los problemas del golfista provocaron que varios de los patrocinios que lo respaldaban o de los cuales él era imagen, terminaran sus contratos debido a que ya no representaba una buena imagen para el público consumidor. De entrada, Woods ya había perdido el patrocinio de General Motors debido a la crisis que afectó a la empresa automotriz durante 2009, y para 2010, esa racha negativa continuó cuando Gillette anunció que limitaría la promoción de sus anuncios en los medios de comunicación.

Las reacciones no se hicieron esperar, ya que “la compañía de servicios y asesorías tecnológicas Accenture Plc puso fin a un patrocinio de seis años del golfista Tiger Woods”<sup>45</sup>, argumentando que éste ya no era una correcta imagen para la publicidad de la compañía.

Gatorade, que había creado una bebida especial para el golfista llamada *Gatorade Tiger Focus* retiró la bebida del mercado y la publicidad de la misma debido al retiro y escándalos extradeportivos de Woods. AT&T fue un caso un poco diferente de las otras marcas que terminaron contrato con el deportista, ya que éste no tenía mucha participación en los anuncios de la empresa, sino que era su representante en los campos de golf, participando como embajador de la compañía en diversos torneos o portando su logotipo en algunos elementos de su equipo de juego, por lo que con la publicación de sus problemas personales, AT&T declaró que Woods no sería su representante en los torneos de golf, pero mantenía el contrato con la Fundación Tiger Woods.

Sus problemas de infidelidades y su retiro provisional de los campos, hicieron que la imagen de Tiger Woods dejara de ser rentable para utilizarla en campañas

---

<sup>45</sup> JONAS, Ilaina. “Tiger Woods también es despedido por Accenture”. Disponible en El Mundo. <http://www.elmundo.es/america/2009/12/14/gentes/1260751040.html> Consulta: 10/Nov/2010 7:40

de publicidad como ejemplo de buen comportamiento u esfuerzo constante, a pesar de ello, hubo empresas como Nike que continuaron con su patrocinio y apoyo hacia él mientras se encontraba en su retiro. EL golfista pasó de ser el número uno a convertirse en el objeto de burlas, ironías y sarcasmos de medios de comunicación y sociedad en general.

## **2.7 RETORNO A SU CARRERA**

El retiro de Tiger Woods de los campos de golf sólo duró 144 días, después de su anuncio en diciembre, el golfista regresó a la competencia en abril de 2010 en el Campeonato Masters de Augusta, en donde terminó en la cuarta posición.

Cabe mencionar que antes de este torneo, Nike, que fue la única empresa que mantuvo su apoyo por el golfista al 100%, publicó un anuncio en el cual se da a conocer su regreso a las competencias. Es un anuncio en el cual Tiger no dice ningún diálogo, sólo se escucha la voz de su difunto padre Earl, cuestionándolo sobre sus sentimientos y sobre si ha aprendido algo, mientras este mira fijamente a la cámara. El spot tiene una duración de 30 segundos aproximadamente y significa el retorno de Woods a los torneos y el constante apoyo de Nike durante los malos tiempos que vivió el golfista.

Pero la carrera su ya no tuvo el mismo brillo que en años anteriores, ya que no pudo adjudicarse ningún torneo Major y tuvo participaciones regulares en torneos como la Copa FedEx en donde terminó en la decimosegunda posición, el torneo del Banco Alemán en donde se clasifico decimoprimeros y el torneo BMW en donde se clasificó en la posición 15.

Su más reciente participación se remonta al Abierto de Australia en donde tuvo una ligera mejoría en su rendimiento al terminar a 3 golpes de diferencia del ganador Stuart Appleby, con lo que se termina la temporada 2010 de Woods si haber obtenido ningún título tras su regreso a los campos. Al término del Abierto de Australia, se dio a conocer que Tiger comenzó con la construcción de una nueva mansión en Florida, que incluye un campo de golf sin vista al público que utilizará para entrenar y mejorar la próxima temporada.



**Ilustración 32.** Escena del spot con el que Nike le dio respaldo a Tiger Woods.

Tiger intentará recuperar en 2011 las rachas positivas de antaño y de paso mejorar la imagen negativa consecuencia de los problemas personales que enfrentó.

## **CAPÍTULO 3. EL USO DE LA CELEBRIDAD DENTRO DE LA PUBLICIDAD: VENTAJAS Y RIESGOS**

Como ya se dijo en los capítulos anteriores, utilizar a una celebridad puede ser una herramienta importante para darle fuerza a los anuncios publicitarios, pero hacer uso esta herramienta puede ser tanto una ventaja competitiva como un arma en contra, por lo que la marca siempre debe estar al pendiente del comportamiento de la celebridad que utiliza, ya que en cualquier momento pueden ocurrir sucesos que cambien la opinión que se tiene del personaje y por lo tanto de la marca.

Un claro ejemplo de esto se analizó en el capítulo anterior, cuando se estudió el caso del golfista Tiger Woods, que pasó de ser un deportista con una imagen intachable y ejemplar, representante de varias marcas reconocidas, a ser el objeto de burlas y desprecio por parte del público, por lo que varias marcas no tomaron el riesgo y simplemente lo dejaron sin varios contratos, debido a su nueva mala imagen.

Es por eso que se debe estar consciente de que utilizar una personalidad en una campaña publicitaria requiere de una cuidadosa selección y manejo de la persona, ya que representará a la marca ante el público consumidor.

### **3.1 FENÓMENO DE IMITACIÓN**

La publicidad está hecha para llamar a la acción, es decir, propiciar la compra del producto que se anuncia, salvo el caso de la publicidad social, en donde se llama a un cambio de actitud sobre alguna problemática pero, ¿Qué pasa cuando el público consumidor lleva más allá su comportamiento con respecto al anuncio que observa y quiere tener otro estilo de vida?

Cuando se utiliza una celebridad para realizar una campaña publicitaria, se busca que ésta le añada un toque de distinción al producto y a la marca, de manera que luzca más atractivo, sin embargo, en muchas ocasiones, los clientes pueden llevar el anuncio a otro nivel, en el cual creen que la persona que está en



pantalla o en el impreso utiliza realmente el producto como parte de su estilo de vida, lo cual puede o no ser cierto, ya que la celebridad puede ser sólo un portador de imagen de la marca o su voz ante el público, no necesariamente consume el producto que anuncia. Esto puede llevar a muchas personas a adquirir productos con el fin de parecerse o llevar un estilo de vida similar a las personalidades que admiran o que aparecen en los anuncios publicitarios.



**Ilustración 33. Secuencia del spot de Kobe Bryant para Nike en el cual salta un auto vistiendo los tenis Nike Hyperdunk.**

Además de la adquisición de productos que tal vez no sean necesarios en la vida de muchos clientes, también se da la imitación de actos que se ven en las ejecuciones publicitarias, resaltando los anuncios de productos deportivos. Tómese por ejemplo las marcas Adidas y Nike, cuando hacen campañas publicitarias de fútbol promoviendo un nuevo zapato de juego, un balón o una camiseta, siempre muestran a los mejores jugadores del mundo realizando jugadas espectaculares y de gran técnica utilizando siempre los productos de la marca que los patrocina; y es precisamente esa clase de comerciales los que

causan un gran efecto de imitación entre el público, ya que siempre se podrá observar a un joven en cualquier espacio público (cancha, parque, la calle, etc.) tratando de hacer las mismas maniobras con el balón que acaba de observar en la televisión.

Para ilustrar este tipo de comportamiento, se encuentra la marca Nike, que realizó un comercial con el reconocido basquetbolista Kobe Bryant, jugador de los Lakers de Los Ángeles en el cual se muestra al jugador colocándose unos tenis modelo Hyperdunks de Nike mencionando a la cámara que no se intente (lo que realiza) mientras se prepara para realizar una jugada espectacular, pero lo que sucede después es muy diferente a una jugada, ya que el Bryant se coloca al centro de una calle y parece llamar a alguien mientras él se prepara para saltar, cuando llega el momento cumbre del anuncio, un automóvil Aston Martin pasa a toda velocidad mientras el jugador salta por encima de este. El comercial de inmediato causó sensación, acerca de si se utilizó una grúa, si era real o solo un montaje, pero mientras todo esto se platicaba, muchos jóvenes se grabaron tratando de realizar el mismo salto. ¿El resultado? Videos de estos imitadores en la red en los cuales se observa cómo no pudieron realizar el mismo

Salto, resultando con varios golpes. A pesar de no mostrar una conducta negativa en el anuncio, imitar la acrobacia de Bryant resultó una experiencia negativa para muchos televidentes. Dicho comercial también dio pie a una parodia por parte del comentarista de basquetbol Kenny Smith, quien representó lo que pasa cuando una persona que no es atlética o profesional trata de hacer lo que ve en televisión.

Cuando el público imita algún acto o conducta que vio en televisión, ésta no tiene que ser necesariamente negativa para causar un daño (de cualquier tipo), la marca que se está anunciando sólo refuerza su mensaje con una celebridad, no llama a realizar los mismos actos que el jugador. Por otro lado, la imitación por parte del cliente también puede ser algo positivo, ya que al realizar un anuncio tan espectacular como el de Bryant, en el que se presume puede saltar debido al modelo de tenis, muchos consumidores se verán atraídos por la espectacularidad, por lo tanto comprarán el producto.

### 3.2 EL SENTIDO ASPIRACIONAL

¿Quién en la infancia o adolescencia no quiso ser como su estrella favorita de los deportes o de la música? Muchas personas buscan la forma de ser de las personas que admiran y qué mejor que utilizando los productos que éstas utilizan en el escenario o en su vida personal. Precisamente la publicidad se basa en estos sentimientos para utilizar celebridades como imagen de una línea de productos y convencer al cliente de que los personajes en el anuncio utilizan el producto, de manera que se logra el consumo, aún cuando la persona puede o no necesitar el producto.

La mayoría de los anuncios que utilizan alguna celebridad, buscan mostrarla utilizando el producto ya sea en el spot o en una imagen concreta de un impreso, esto añade más veracidad al anuncio sobre el consumo del producto, por ejemplo, cuando observamos a una personalidad anunciando algún tipo



Ilustración 34. Michael Jordan también fue imagen de Gatorade. Aquí se le ve tomando un descanso durante un partido de basquetbol y tomando la bebida.

de comida enlatada o bebida, siempre lo vamos a observar probando el producto y haciendo un gesto positivo tras su consumo provocando que el consumidor piense que para ser o hacer lo que ve en su personalidad favorita tiene que consumir ese producto. Muchos consumidores pueden pensar que si a un personaje famoso le agrada un producto, entonces es bueno.

Por ejemplo, en el caso de los muchos infomerciales que son conducidos por actores o deportistas, se muestran ya sea consumiendo el producto o realizando algún ejercicio sobre un aparato nuevo, esto para alentar al público a consumir el producto para estar en buena condición tal y como la que tienen los que aparecen en pantalla. Es decir, el cliente muchas veces desconoce las cualidades del producto (incluso su uso) que compra, desconoce si esos ejercicios en realidad le pueden funcionar, y sin embargo lo adquieren en un sentido de *tener lo que el otro tiene*.

El uso de celebridades en la publicidad también está determinado en cuestión de lo que las personas desean, es decir, se les muestra a un personaje que tiene un gran estilo de vida, tiene éxito, es feliz y físicamente atractivo, muchas de las cualidades que persiguen muchas personas en la actualidad, entonces al mostrarlo en los medios como un consumidor común de un producto determinado, los clientes pueden creer que consumiendo ese producto tendrán un estilo de vida igual o parecido a la persona que observan en el anuncio.

### **3.3 OLVIDO DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO**

Otra de las consecuencias que puede traer el uso de celebridades en la publicidad en el consumidor, puede ser el consumo de productos sólo por imitación y no por satisfacción de una necesidad.

Antes de adquirir un producto o bien, el consumidor comúnmente evalúa las cualidades del mismo, su presentación, precio y beneficios entre otros factores, pero en muchas ocasiones también adquieren productos sólo por recomendación de alguna persona cercana que le funcionó, o porque vieron que cierta personalidad lo ha utilizado ya sea en un anuncio o incluso en programas de tv.

Los consumidores pueden comprar un determinado producto debido a que lo vieron ser utilizado por alguien en tv, cine o en una revista, todo esto sin tomar en consideración que el estilo de vida que lleva la personalidad y el cliente es o puede ser diferente, que el precio del producto puede ser muy alto, que puede estar a la venta sólo en tiendas exclusivas o que incluso puede ser un bien diseñado para su uso sólo para cierto tipo de personas, es decir, se da una compra de un producto que puede no necesitar realmente el cliente o que no va a tener el mismo beneficio en él que en su personalidad, de manera que él puede resultar en una decepción para el cliente que a la vez puede culpar (sin un razón real) a la marca por vender un producto que no le ha funcionado.

Por ejemplo, en el caso de los productos para bajar de peso que anuncian personajes reconocidos, no quiere decir que ellos se encuentren en una condición física admirable debido a que consumen ese producto, ellos son simplemente la

imagen y portavoz del mismo, el consumidor debe tomar en cuenta si el producto no le va a dañar su salud, si en realidad puede tener un cambio debido a su consumo, y si no va a tener efectos contraproducentes.

Este olvido de las cualidades de un producto, muchas veces está determinada por la celebridad que aparece en el anuncio, ya que basta con una simple imagen para englobar toda una idea acerca del producto, pongamos un ejemplo: en el caso de los productos para bajar de peso, comúnmente se muestra a alguna actriz de moda en traje de baño luciendo una delgada figura; las bebidas energéticas utilizan a algún deportista exitoso luego de hacer ejercicio de manera que la bebida le regresa la energía; pero siempre se corre el riesgo de que el producto no tenga estos efectos en los consumidores, de manera que ellos pueden pensar que la publicidad es engañosa y por lo tanto culpar a la marca.

### **3.4 CONSUMO DESINTERESADO**

El consumismo puede ser otra de las consecuencias de utilizar celebridades en la publicidad, debido a los dos fenómenos abordados en los puntos anteriores, el consumo por imitación y el olvido de las cualidades del producto. Aunque parezca que el consumismo de productos es algo bueno para las marcas debido a que sus productos están siendo adquiridos, también puede representar algo negativo.

El cliente que compra un determinado bien con el fin de ser como uno de los personajes que admira y que vio en una ejecución publicitaria, puede llegar a un consumismo de productos que no necesita o para los cuales no es target, de manera que pueden no funcionarle en la manera que esperaba, lo cual lo puede llevar a pensar negativamente, en primer lugar del producto porque no ha satisfecho sus necesidades, después al anuncio y a la misma celebridad por anunciar beneficios que el producto no tiene o no funcionaron, y por último a la marca ya que es quien produce el bien y quien se anuncia en los medios, de manera que el cliente puede reaccionar negativamente cambiando de marca o dejando de consumir todo producto que pertenezca a la marca que no le funcionó.



**Ilustración 35. Muchos clientes adquieren productos que no necesitan para ser como las personas que admiran.**

No se culpa de estas posibles consecuencias a las celebridades que aparecen en las campañas publicitarias, tampoco a la marca, sino que estas reacciones negativas son consecuencia de las acciones del propio cliente, quien se deja llevar por su deseo de tener un estilo de vida diferente que lo orilla a consumir productos que no necesita o que no le funcionan debido a que no estaban diseñados para él.

### **3.5 IMAGEN COMO EJEMPLO DE ESFUERZO Y ENTREGA**

Utilizar una celebridad como la base de una campaña publicitaria no sólo significa consecuencias negativas para el público y para la marca, también tiene elementos positivos que pueden significar un gran éxito para una campaña determinada y para el producto mismo.

Las personalidades normalmente son reconocidas por el éxito que pueden tener en su trayectoria, ya sea deportiva o artística, por algún reconocimiento en sus labores en beneficio de la sociedad o por ser parte de algún programa de televisión o en cine, es precisamente ese éxito lo que las lleva a ser seleccionadas

como parte de una campaña o para respaldar el producto de una marca determinada.

Es importante saber utilizar el éxito que ha tenido nuestra celebridad seleccionada para ligarlo de manera correcta al producto y poder emitir ese éxito y buenos valores en el mensaje publicitario, de manera que el cliente esté consciente de ese vínculo positivo entre producto y celebridad.

En el caso de los deportistas en la publicidad, normalmente se les muestra dando su máximo esfuerzo en competencia, enviando un mensaje en el cual se da la pauta a dar lo mejor en cada competencia (sea o no deportiva) para lograr el éxito que las celebridades tienen. En estos casos, los productos deportivos son mostrados como acompañantes de los deportistas en su camino al éxito, cuidando desde su salud hasta su buen equipamiento para realizar cualquier tipo de actividad física, de manera que el atleta sólo se tiene que preparar para dar lo mejor de sí en su carrera.

Esta es una forma positiva de utilizar la imagen de una celebridad, ya que su esfuerzo funciona como un reforzador positivo dentro del mensaje, que invita a los clientes tanto a consumir el producto como a realizar una actividad que lo lleve a sentirse mejor consigo mismo, siempre con el mensaje de dar lo máximo en cada actividad que se realice, de manera que puede parecerse de una manera positiva a su deportista favorito.

Un ejemplo que ilustra muy bien este apartado, es el comercial de pan Wonder

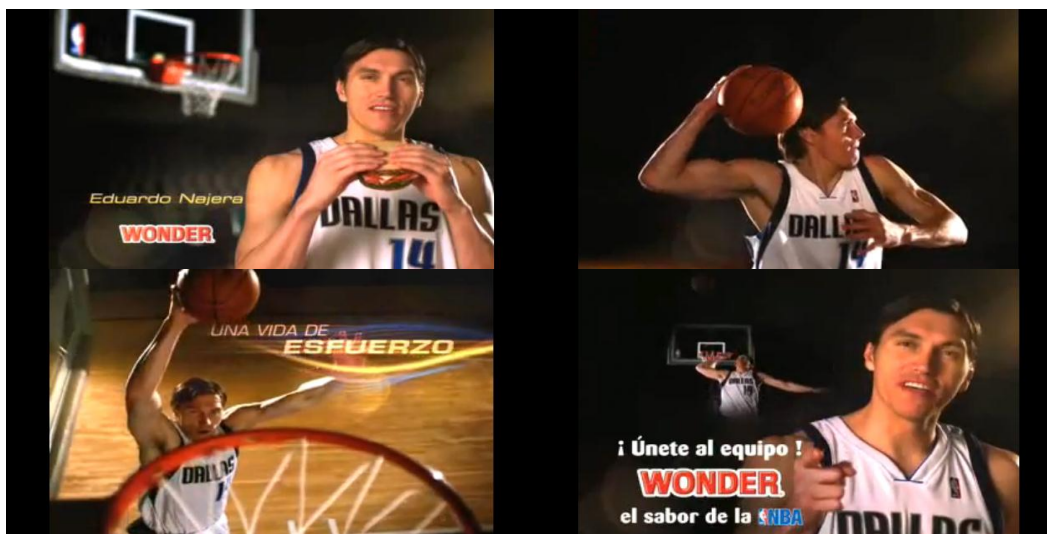


Ilustración 36. Escenas del spot de Wonder protagonizado por Eduardo Nájera.

con el basquetbolista Eduardo Nájera, en el cual se muestra al jugador realizando un entrenamiento en el cual se resaltan sus cualidades: fuerza, intensidad y sacrificio, que lo han llevado a una carrera exitosa en la liga NBA de Estados Unidos; al final del anuncio, el propio jugador invita al público a unirse al *Equipo Wonder*. Con este ejemplo queda claro que Wonder creó un vínculo muy fuerte entre sus cualidades como marca con las del propio jugador.

### 3.6 ACTITUDES NEGATIVAS

Además de cuidar todas las posibles reacciones que pueda tener el grupo objetivo al cual enviamos la campaña, tenemos que cuidar también el accionar de la celebridad que se utiliza para respaldar nuestra campaña, ya que de aquí pueden surgir varios problemas que afectarían a la campaña y por lo tanto a la marca que se anuncia.



**Ilustración 37. Imagen difundida de Michael Phelps en la que se le ve fumando**

Como ya se vio en el caso de Tiger Woods, un golfista reconocido mundialmente por su exitosa carrera deportiva, sus labores altruistas y su aparente vida pacífica, que cayó estrepitosamente del gusto del público debido a sus escándalos personales, mismos que además de afectar su imagen personal, afectaron a las



marcas de las cuales el era imagen y portavoz. Su caso es un ejemplo de que se debe ser muy cuidadoso al elegir a la persona que será imagen representante de la marca, ya que en cualquier momento puede tomar actitudes que pueden afectar a la marca y hacer perder su credibilidad.

Cuando se elige a una celebridad para una campaña, normalmente se hace con base en sus éxitos y vida de esfuerzo, valores que se vinculan a la marca para hacerla más deseable y positiva al gusto del consumidor, pero eso es en el aspecto de su carrera profesional (sin importar cual sea ésta), también hay que ser cuidadosos en el aspecto personal de la celebridad, ya que al ser una persona famosa, siempre estará en la mira de los medios de comunicación, de manera que cualquier acto negativo fuera de su campo de trabajo puede afectarlo ante el público, que le atribuye valores negativos a la celebridad, mismos que también pueden ser ligados a la marca de la que es representante.

En la actualidad, cualquier personaje con una importante carrera deportiva, puede perderlo todo por hacer una declaración negativa o por llevar a cabo acciones que pueden ser desaprobadas, aún cuando estas hayan sido llevadas a cabo en la vida personal y privada del personaje. Puede parecer extremo el que actos de la vida privada de la celebridad puedan afectar a la marca, pero en un mundo tan globalizado, en donde todos tienen acceso inmediato a la información, cualquier hecho puede llevar abajo la imagen de una celebridad y de sus marcas.

Por ejemplo, el campeón olímpico de natación Michael Phelps, reconocido por sus records impuestos en los juegos olímpicos de Beijing en 2008 y por ser un deportista de alto rendimiento, del cual se han realizado una gran cantidad de reportajes y notas sobre su disciplina al entrenar y sobre su régimen alimenticio, fue juzgado fuertemente por los medios de comunicación y por la sociedad en general, cuando se difundió una foto de él con una pipa de marihuana, imagen que dio la vuelta al mundo y que puso en tela de juicio toda su disciplina y su lealtad en competencia al considerarle como un adicto, aún cuando solo se difundió una imagen y nada más.

De inmediato surgieron críticas y dudas sobre si su gran capacidad al nadar provenía de sus entrenamientos o de posibles casos de dopaje, ante tal situación,

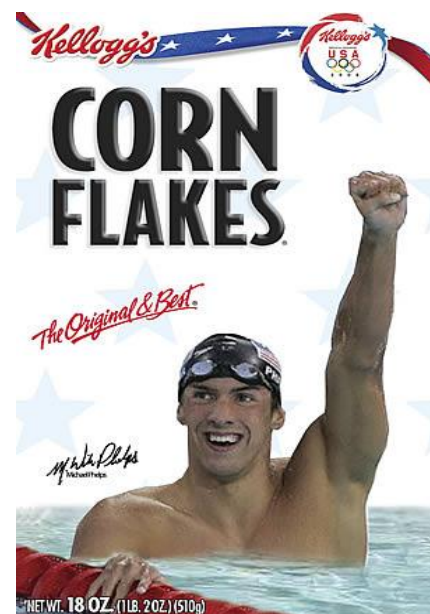
varias de las marcas patrocinadoras y de las cuales Phelps era portador de imagen, decidieron terminar contrato con él debido a que era considerado ahora como una persona con una imagen negativa.

### 3.7 IMITACIÓN DE ACTITUDES NEGATIVAS

Las actitudes negativas pueden hacer perder mucho tanto a la celebridad como a la marca, debido a que ya no se consume el producto o a que los valores que se le vinculan al producto mismo ya no son algo bueno. La disminución en la compra del producto puede parecer la consecuencia más fuerte de una imagen negativa, pero también existe la posibilidad de que algunas personas puedan imitar las actitudes negativas de las celebridades que ha visto en las campañas y en los medios de comunicación, de manera que la marca no solo se ve afectada por la mala imagen de la celebridad, sino de las consecuencias que puedan tener las personas que han imitado tales actitudes.

Así como una vida de éxito y esfuerzo puede funcionar como un buen ejemplo para invitar al

público a llevar un mejor estilo de vida y a tratar de alcanzar sus metas, el hecho de que la celebridad que se utilice en una campaña lleve una vida llena de conflictos y polémica, puede representar un mal ejemplo para el público, que puede dejar de adquirir el producto por considerarlo deshonesto, o bien puede comenzar a imitar actitudes negativas y a consumir el producto para ser más como su celebridad, de manera que al llevar un estilo de vida de pocos valores, puede culpar a los productos que utiliza de su comportamiento, pudiendo así afectar a la



**Ilustración 308. Michael Phelps fue despedido por la marca Kellogg's por ser considerado una mala imagen para la marca.**

marca, al referirse a la misma como una compañía negativa o que patrocina a personalidades con poca moral.

Puede parecer que esta consecuencia no afectaría demasiado a una compañía, pero la publicidad de boca en boca es muy eficaz, por lo que una mala referencia de una persona puede llevar a otras más a juzgar a la marca de manera negativa, por lo que se debe cuidar cada aspecto de la celebridad, y los valores que esta le puede dar a la marca.

### **3.8 ELEMENTOS PARA TOMAR EN CUENTA: LO QUE SE DEBE HACER Y LO QUE NO**

Parece complicado seleccionar a la persona adecuada para ser la imagen de la marca que se quiere anunciar, ya que no se puede controlar todo lo que haga en su vida diaria, pero lo que se puede hacer es estar al pendiente de sus actitudes y crear un plan de contingencia en caso de que su imagen pueda afectar a la marca, por lo que para el buen manejo de la herramienta de la celebridad propongo lo siguiente:

- Realizar una investigación minuciosa de la celebridad a la que se quiere utilizar, estudiar su trayectoria profesional y detectar posibles controversias que puedan afectar su imagen.
- Establecer un contrato en el que la celebridad se comprometa a mantener un buen nivel dentro de su carrera profesional, de manera que mantenga vigente una imagen de esfuerzo y entrega.
- Establecer los parámetros de comportamiento de la celebridad, con el fin de evitar que se le relacione en conflictos y problemas que el público considere negativos.
- Tener entrevistas cada cierto periodo de tiempo con la celebridad para estar al pendiente de su carrera y su vida profesional, de manera que si se detecta algún conflicto, se pueda actuar con anticipación.

- Monitorear con los diversos medios de comunicación las notas con respecto a nuestra celebridad para evitar cualquier conflicto inmediato.
- Realizar ejecuciones creativas que en las que el producto no sea un mero accesorio de la celebridad, sino que tengan el mismo valor.
- Resaltar cualidades diferentes de la celebridad con respecto a otras marcas y hacer de estas, las cualidades del producto mismo.

Utilizar celebridades en campañas publicitarias es una herramienta que puede dar un gran valor a una campaña, pero también es importante explotar la creatividad, ya que si se usa una celebridad sólo por gusto, puede resultar en algo negativo, así que propongo no llevar a cabo las siguientes acciones:

- No utilizar a una celebridad como último recurso en una campaña, ya que sin una idea creativa, de nada sirve utilizar esta herramienta.
- Evitar seleccionar celebridades sólo por el gusto personal de algún directivo de la marca o de la misma agencia. El personaje que se utilice tiene que ser acorde a los valores de marca que se quieren resaltar.
- No se debe seleccionar a un personaje cuyos valores no tienen nada que ver con el producto o la marca, o que sea totalmente diferente.
- Impedir que la celebridad sea el mensaje mismo, de manera que el consumidor olvide el producto y crea que el anuncio se trata de un personaje y no de un producto.
- Evitar darle más importancia de la necesaria al personaje seleccionado, ya que se trata de que sea portador de la imagen de la marca, no que la marca sea parte de la celebridad.

Si se va a utilizar una celebridad en una campaña publicitaria, se debe ser muy cuidadoso en la selección de la misma, se debe tener un concepto claro del mensaje que se quiere proyectar y desarrollar un buen concepto creativo, todos

estos elementos pueden llevar a una campaña basada en una celebridad al éxito entre el público y por lo tanto, llamar a la adquisición del producto.

Es importante considerar el valor que se le quiere otorgar al personaje que se contrata para apoyar una campaña publicitaria, ya que se le puede nombrar como personaje de la marca o embajador de la misma.

Si se le nombra embajador, entonces se puede acordar que mencionará positivamente las cualidades de la marca o del producto en cada oportunidad que tenga ante algún medio de comunicación o frente a un grupo numeroso de personas.

Si se le da un rol aún más importante y se le nombra como personaje de marca (ejemplo de Tiger Woods con Nike Golf), entonces se deberá ser más cuidadoso con las cláusulas del contrato que se firme con el personaje famoso, ya que será éste quien porte la imagen de la marca a donde quiera que vaya en público, y será quien represente los valores de la misma ante los consumidores y posibles mercados potenciales.

Es por eso que si se elige a una persona famosa para fungir como personaje de la marca, debemos cuidar que su comportamiento ante la opinión pública sea coherente con los valores de la marca que lleva encima, de otra forma los consumidores pueden tomarlo como algo negativo o simplemente no creer en lo que anuncia el personaje.

Es importante recordar siempre que **el uso de celebridades debe ser una mera herramienta** de la publicidad, es una manera de diferenciarse de la competencia, de reforzar un concepto creativo, mas no debe tomarse como un estilo o forma de hacer publicidad. No todas las campañas deben ser basadas en personalidades, ya que esta herramienta se convertiría en algo común, además de que no todos los proyectos cuentan con un presupuesto que pueda cubrir los gastos de utilizar a uno de estos personajes.

En la publicidad es esencial la creatividad, es la herramienta principal que debe ser explotada al máximo para crear campañas exitosas y funcionales. Utilizar celebridades en cada campaña puede hacer que se pierda la credibilidad en la marca y en los beneficios del producto, por lo que se deben utilizar herramientas y

técnicas que llamen la atención de los consumidores y por lo tanto los acerque a consumir la marca que se anuncia.

La publicidad nos ofrece un muy extenso campo para explotar cualquier circunstancia o experiencia para identificarnos con el cliente y acerlo creer que el producto que le estamos ofreciendo es lo que necesita.

---

<sup>i</sup> El Torneo Masters de Augusta es uno de los principales campeonatos de golf de la PGA, ya que participan los golfistas mejor clasificados que lograron pasar el corte para llegar a dicho torneo

<sup>ii</sup> La chaqueta verde es el reconocimiento que se otorga a los golfistas profesionales cuando ganan un torneo *Major*, que son los principales campeonatos de la gira de la PGA.

<sup>iii</sup> Los campos de golf tienen una cantidad determinada de golpes para ser completados. Normalmente ganan los torneos aquellos participantes que terminan el recorrido del campo con menos golpes de los establecidos.

<sup>iv</sup> La expresión *golfo* hace referencia a una persona que tiene varias parejas en su vida sin importar si se encuentra dentro de un compromiso matrimonial.

## BIBLIOGRAFÍA

- APRILE, Orlando. *La publicidad puesta al día*. 2ºed. Ed. La Grujía. Buenos Aires, 2006. 227pp.
- ARENS, William, et al. *Publicidad*. 11ºed. Ed. McGraw-Hill. México, 2008. 714pp.
- BAENA; Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Ed. Editores Mexicanos Unidos. México, 1981. 124pp.
- BORRINI, Alberto. *Publicidad, La Fantasía Exacta*. Ed. Macchi. Buenos Aires, 1994. 416pp.
- DUPONT, Luc. *1001 Trucos Publicitarios*. Ed. Lectoruma. México, 2004. 261pp.
- FOSCHT, Thomas y SINHA, Indrajit. *Anti-Marketing*. Ed. Patria. México, 2008. 180pp.
- GÓMEZ, Joas. *La redacción de tesis*. Ed. Spanta. México, 1998. 186pp.
- GONZÁLEZ Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Ed. Grijalbo. México, 1981. 200pp.
- GONZÁLEZ Requena, Jesús y ORTIZ de Zarate, Amaya. *El espot publicitario: las metamorfosis del deseo*. 2ºed. Ed. Cátedra. Madrid, 1999. 176pp.

- LACAN, Jacques. *El seminario 1: Los escritos técnicos de Freud*. Ed. Paidós. Barcelona, 1981. 250pp.
- LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo*. Ed. Octaedro. España, 1996. 253pp.
- MOLINA, Gerardo. *Marketing deportivo*. Ed. Norma. Argentina, 2005. 260pp.
- MULLIN, Bernard. Et al. *Sport marketing*. Ed. Human Kinetics. Estados Unidos, 1995. 539pp.
- NAVARRO Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Ed. ESIC. Madrid, 2006. 275pp.
- ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 40ª ed. Ed. Plaza y Valdés. México, 2005. 437pp.
- SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing*. Ed. DEUSTO. España, 2000. 367pp.
- VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide. Madrid, 1985. 230pp.
- ZYMAN, Sergio. *El fin de la publicidad como la conocemos*. Ed. McGraw Hill. México, 2003. 239pp.
- ZYMAN, Sergio. *El fin del marketing que conocemos*. Ed. Granica. España, 1999. 278pp.



## BIBLIOWEB

- Biografías y Vidas. <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/woods.htm>
- Canal Deportes 13.  
<http://deporte.canal13.cl/deportes/html/Deportes/Otros/277748.html>
- El Mundo on line.  
<http://www.elmundo.es/america/2009/12/14/gentes/1260751040.html>
- El País on line.  
[http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/Woods/pierde/patrocinio/elpepugen/20091214elpepuage\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/Woods/pierde/patrocinio/elpepugen/20091214elpepuage_1/Tes)
- EL UNIVERSAL on line. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/642757.html>
- Sitio Oficial de Tiger Woods.  
<http://web.tigerwoods.com/index>
- Milenio on line.  
<http://www.milenio.com/node/336895>
- Sitio Oficial de NIKE: <http://www.nike.com>
- Sitio Oficial de TITLEIST: <http://www.titleist.com>
- VIDEOS DE YOUTUBE - <http://www.youtube.com>