



**Universidad Abierta Interamericana**

Sede Regional Rosario

Facultad Ciencias de la Comunicación

Lic. En Publicidad

Las celebridades y el público consumidor  
Percepciones y Actitudes de los jóvenes hacia el uso de  
Celebridades en la Campaña de Adidas “Impossible is Nothing”

María Luisina Bozikovich

Diciembre 2015

## ÍNDICE

1. Introducción.....	3
Preguntas de Investigación.....	4
2. Objetivos.....	5
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b><u>3. Percepciones y Actitudes de los Consumidores hacia la Marca</u></b>	
3.1 Percepciones del Consumidor.....	7
3.2 Características de la Percepción.....	8
3.3 Componentes de la Percepción.....	8
3.4 Proceso Perceptual.....	9
3.5 La Percepción como elemento de distorsión en la publicidad.....	10
<b><u>4. Actitudes de los Consumidores</u></b>	
4.1 Actitudes y Comportamientos de los Consumidores.....	12
4.2 La relación entre la Marca y el Consumidor.....	13
<b><u>5. Valores Emocionales</u></b> .....	<b>15</b>
5.1 Las Marcas y las Emociones.....	16
<b><u>6. Las Celebridades en publicidad</u></b>	
6.1 Concepto de Fama.....	19
6.2 Definición de Celebridad.....	19
6.3 Las Celebridades como Estrategia Publicitaria.....	20
6.4 Factores a considerar para que el uso de una Celebridad sea efectivo.....	22
6.5 Cuando las Celebridades se dirigen a un público joven.....	24
6.6 Tipos de Celebridades.....	25
6.7 Riesgos de usar una Celebridad.....	26
<b><u>7. La Marca Adidas</u></b>	
7.1 Breve historia de Adidas.....	28
7.2 La campaña publicitaria “Impossible is Nothing”.....	30

<b>8. Metodología</b> .....	33
<b>Resultados</b> .....	51
<b>Conclusiones</b> .....	66
<b>Bibliografía</b> .....	69

## INTRODUCCIÓN

La publicidad aprovecha como recurso estratégico y creativo de comunicación la utilización de celebridades.

En el mundo publicitario se encuentran diferentes maneras innovadoras para llegar al consumidor. Recurrir a la imagen de personas con un alto grado de reconocimiento público en campañas publicitarias ayuda a las marcas a promocionarse, a captar la atención de los consumidores, y obtener de esta manera, un modelo de persona perfecto al cual asemejarse. También es interesante cómo la marca nos hace sentir identificados, parte de un grupo determinado, y cómo el mensaje que la marca envía al consumidor no llega sólo a sus ojos, sino a su mente y a sus emociones.

Cuando los consumidores usan productos vinculados a celebridades, éstos obtienen un valor añadido en términos de imaginación, aspiración y entretenimiento y esto podría ser suficiente para inclinar la balanza a favor de una marca ante sus competidores. La celebridad se convierte en un modelo, un referente, en la guía del consumidor, a quien aspira ser y parecerse.

Podemos afirmar que lo que hace la publicidad es aprovechar esta admiración por parte de las personas para agregarle valor a la marca, ya que siempre buscará mostrar su comunicación de una manera en que los consumidores se sientan identificados.

Es interesante ver cuál es el proceso que sigue Adidas en la campaña “Impossible is Nothing” teniendo en cuenta el concepto “superación” y asociándola con diversos testimonios personales de las celebridades. ¿Qué encontró Adidas en ellos para alinearlos con el concepto de campaña? Desde la comunicación se busca entender cómo las personas perciben la marca, cómo se sienten atraídos y por qué se sienten identificados.

Por lo mencionado anteriormente, la problemática que se desarrolla en esta investigación es indagar sobre cuáles son las percepciones y actitudes de los consumidores frente a una campaña que utiliza celebridades para transmitir un mensaje, tanto así como el nivel de identificación y el impacto que las celebridades utilizadas en la campaña les generan a los mismos.

## **Preguntas de Investigación**

¿Qué atributos valora el público de estas celebridades? ¿Cuáles de estos atributos asocian con la marca? ¿Qué nivel de credibilidad generan las celebridades utilizadas en los anuncios para este público?

**Objetivo General:**

Describir las percepciones y actitudes de los consumidores frente a la utilización de celebridades en la campaña “Impossible is Nothing” de la marca Adidas.

**Objetivos Específicos:**

- Conocer los valores que sustentan la presencia de estas celebridades en la campaña publicitaria y su asociación con la marca.
- Interpretar el proceso de identificación emocional del consumidor con la marca a partir del estímulo publicitario que proviene del uso de celebridades.
- Explorar el impacto en el público consumidor de las celebridades utilizadas en la campaña.

# MARCO TEÓRICO

### **3. PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS MARCAS**

#### **3.1 Percepciones del Consumidor**

El término percepción ha sido definido ya por múltiples profesionales a través de diferentes corrientes de investigación, pero vamos a puntualizar las diferentes clasificaciones de la percepción teniendo en cuenta la importancia que la ciencia le otorga en el comportamiento de los individuos.

*“...la percepción es un proceso intrincado, que abarca mucho más que el simple registro de los impulsos luminosos, sonoros o de otro tipo provenientes del exterior. Para saber qué es lo que en realidad existe fuera de uno, se debe codificar y transformar internamente la información. A menudo, la conducta del sujeto depende más de sus opiniones y de sus expectativas en torno a un estímulo externo, que a las características físicas de dicho estímulo. Percibirlo es como resolver un rompecabezas complicado. Hay que tomar fragmentos de información existente en el exterior y acomodarlos de alguna manera para formar una imagen interna global” (Baron, Byrne, y Kantowitz, 1985:79,80).*

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) dicen que para cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus deseos, necesidades, valores y experiencias. De manera que para un mercadólogo por ejemplo, las percepciones de los consumidores resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva.

Según Hernández (1982) la percepción es el medio que el hombre posee para ponerse en contacto con los objetos, seres y acontecimientos que configuran su realidad externa y que sentarán las bases para su conducta humana racional. Es un proceso complejo por medio del cual el individuo extrae información de su medio ambiente, la interpreta y la interioriza.

Podemos decir entonces que la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Sin la percepción en la publicidad, a las marcas les puede resultar más difícil hacer que sus productos atraigan a los consumidores ya que la misma trabaja a menudo apelando a los gustos del consumidor, deseos y fantasías. La percepción puede ser una herramienta importante en la publicidad para que los consumidores sientan que pueden ver de cierta manera o experimentar una cierta sensación cuando se utiliza un producto específico.

### **3.2 Características de la Percepción**

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

- *Subjetiva* ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Ante un mismo estímulo visual se producen distintas respuestas.
- *Selectiva* que no puede percibir todo al mismo tiempo, y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- *Temporal*, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían sus necesidades y motivaciones.

### **3.3 Componentes de la Percepción**

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

- *Las sensaciones o el estímulo físico* que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- *Los inputs internos* que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos. (Rivero Camino, Arellano Cueva 2009)

### 3.4 Proceso Perceptual

El hombre percibe al mundo que lo rodea de varias maneras, las cuales están condicionadas al contexto y al momento en el que se encuentra. Para el mismo, la imagen adquiere el significado en el momento en que la percibe. Este significado puede ser de la imagen en si misma o como imagen de algo específico: es decir, en el proceso de percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto el ámbito consciente como el inconsciente de la psique humana.

La percepción se puede concebir como un proceso construido involuntariamente en el que interviene la selección de preferencias, prioridades, diferencias cualitativas y cuantitativas del individuo acerca de lo que percibe.

Este proceso, no solo para la visión sino para todos los sentidos, se lleva a cabo de manera organizada y jerárquica pasando por distintas estaciones en el cerebro de donde se extraen diversos patrones de información imprescindibles para poder percibir el mundo que nos rodea y, a medida que esta pasa de una estación a la siguiente, se complejiza.

En el mismo se distinguen tres fases:

- *Selección:* el individuo percibe parte de los estímulos que recibe de acuerdo con sus características personales, interviene aunque sea de forma inconsciente seleccionando los mensajes que le llegan.
- *Organización:* los estímulos seleccionados se organizan y clasifican en la mente del individuo configurando un mensaje.
- *Interpretación:* esta fase propone significación a los estímulos organizados. La interpretación depende de los factores internos de la persona, de su experiencia e interacción con el entorno.

Por lo tanto, la forma en que percibe el individuo está condicionada a la forma de percepción de la sociedad, al igual que al contexto y al momento. En este proceso cognitivo, de carácter espontáneo e inmediato, se permite realizar estimaciones o juicios acerca de situaciones, personas u objetos en función de la información que inicialmente selecciona y procesa la persona. Aunque pueden aparecer factores que alteren la percepción de una situación provocando que las inferencias perceptivas de una persona difícilmente coincidan con las de otras.

### **3.5 La Percepción como elemento de distorsión en la publicidad**

Hay que tener en cuenta que la percepción humana toma en cuenta como base al conocimiento, que comprende varios factores entre los cuales se encuentran los culturales, psicológicos y personales, y cada elemento juega un papel importante dentro del conocimiento de cada individuo. *(Schiffman y Kanuk, 2000)*

Cada individuo observa las cosas de forma diferente, en donde la personalidad, las actitudes, motivaciones, intereses, esperanzas, ciertas características demográficas, necesidades de cada individuo y sus experiencias son influenciadas por los acontecimientos del mundo exterior.

Por lo tanto, a la hora de entender cómo se comporta un consumidor, resulta imprescindible analizar de qué manera percibe los acontecimientos que ocurren en el exterior y como los integra con la información que posee en su interior, ya que percibimos aquello que estamos dispuestos a percibir; o aquello que nos interesa, deseamos o hemos aprendido a percibir.

Existen tres mecanismos de la percepción: la atención, distorsión y retención selectiva. Estos elementos son fundamentales en la creación de los conceptos que nos hacemos sobre las marcas y los productos que nos rodean.

- *Atención selectiva:* el consumidor atiende preferentemente a aquello que cubre sus necesidades, de modo que ante un bombardeo de estímulos estaremos “programados” para localizar aquello que nos resulta útil en un momento determinado.
- *Distorsión selectiva:* una vez prestamos atención a un estímulo, tendemos a tratar de interpretarlo y de buscarle el significado desde un punto de vista personal. Esto significa que los datos suministrados por un anuncio son transformados por los receptores según sus experiencias previas y prejuicios. Si soy un fanático de la Coca-Cola, tenderé a restarle peso a los impactos recibidos por los anuncios de Pepsi, pero aún cuando acapare mi atención, adaptaré el mensaje a mis ideas preconcebidas: “Coca-Cola sigue siendo mejor”.
- *Retención selectiva:* este punto está muy relacionado con el anterior ya que si distorsionamos los mensajes, también seleccionaremos cuales vamos a recordar o a olvidar. En el ejemplo citado, es más probable que retengamos la información referente a Coca-cola que la percibida respecto a Pepsi. Como resultado, las campañas publicitarias se suelen lanzar de forma repetitiva o utilizando emociones básicas. (Kotler y Lane 2012)

En definitiva, la percepción transforma nuestros mensajes y puede hacer que sean ignorados u olvidados fácilmente. Llegar a nuevos públicos no es sencillo ante la fuerte presencia de una competencia que ya se ha hecho un hueco en la cabeza del consumidor. Acaparar la atención, dirigir la opinión del consumidor hacia nuestros objetivos y hacer que nos recuerden, son retos bastante complicados.

## 4. ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores son una fuente de ideas, siempre están siguiendo información de los productos que consumen, de lo que está pasando a sus alrededores, son más exigentes, y con necesidades más grandes; continuamente se realizan investigaciones de mercado para saber día a día, lo que transcurre en sus mentes, y saber realmente lo que desean para sí, suplir 100% sus necesidades directamente con dicho producto, marca o servicio.

### 4.1 Actitudes

Las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta. Por lo general, hacemos las cosas que nos gustan y evitamos las cosas que nos disgustan. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un pre requisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo.

La actitud puede definirse como una *predisposición aprendida para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable hacia un objeto determinado (Fishbein y Ajzen, 1975:6).*

Las actitudes presentan las siguientes características:

- *Son aprendidas*
- *Son predisposiciones para responder, es decir, se asume que son precursoras del comportamiento*
- *Son respuestas consistentes por el consumidor, tanto favorables como no favorables*
- *Se dirigen hacia un objeto determinado, persona o situación (Hawkins: 1994).*

Los mercadólogos hacen investigaciones con frecuencia actualmente para conocer cada vez más al consumidor, valorando las actitudes que lo conforman, ya sea bajo la formulación de una serie de preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente.

*“Las actitudes no se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen” (Schiffman y Kanuk, 2005:225)*

Schiffman y Kanuk (2005) proponen el modelo de los tres componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y conativo.



Fuente: Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005), p.p.256

- *El primero de los componentes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que el mismo ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes.*
- *El componente afectivo son las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular, es de igual manera, la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud; esta puede ser calificada de forma favorable o desfavorable, buena o mala.*
- *El componente de conación es el que se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.*

#### **4.2 La relación entre la Marca y el Consumidor**

Normalmente los ciudadanos, en su papel de consumidores, se relacionan con las marcas a través de los productos que compran diariamente para su uso y consumo. La información que se dispone de una empresa es gracias al conocimiento de la marca, la calidad del producto o el servicio, el contacto con los trabajadores, etc. No obstante, desde hace

algunos años el consumidor empezó a demostrar cierto interés no tanto en lo que está comprando, sino a quién se lo está comprando.

El conocimiento que el consumidor tiene de las marcas, en general, ha aumentado de forma importante en los últimos años motivado por dos factores. En primer lugar, el consumidor desea conocer cada vez más sobre quién está detrás del producto, y premia el adecuado comportamiento de las marcas en el terreno ético, social o corporativo. En segundo lugar, las marcas cada vez se preocupan más por facilitar información a todos sus grupos de interés, trabajadores, accionistas y consumidores, llevando a cabo acciones de responsabilidad social con el objetivo de ganar credibilidad y confianza ante todos ellos.

## 5. VALORES EMOCIONALES

Según Facundo Manes (2015), neurólogo y neurocientífico argentino, la evidencia científica indica que decidimos, básicamente, con las emociones. Investigaciones recientes demuestran que la toma de decisiones es un proceso que depende de áreas cerebrales involucradas en el control de las emociones. Tomamos decisiones permanentemente y la velocidad de los eventos que nos suceden hace que no haya tiempo para racionalizar los pros y contras de cada decisión.

Según Manes (2015) la emoción es un proceso por el cual sentimos que algo importante para nuestro bienestar está ocurriendo, a partir de lo que se desata un conjunto de cambios fisiológicos y del comportamiento.

Cuando los sentimientos son empleados como un medio, los mismos actúan para atraer la atención del público.

*“los valores emocionales están sustituyendo a los atributos físicos como principal influencia del mercado”* (Kunde, 2002:54)

El valor emocional es literalmente el valor económico de los sentimientos, y una forma de impactar emocionalmente en el consumidor es prestar atención a los pequeños detalles.

En cada decisión que toma el consumidor, siempre hay emociones, es decir hay sentimientos involucrados – aunque a veces sean intensos, y otras veces sean difíciles de percibir. En consecuencia, las emociones son siempre motivadoras de la acción – la acción de comprar, por ejemplo. Frecuentemente, los consumidores explican su decisión de comprar con frases como “lo quería”, “lo necesitaba”, sentí que “lo merecía”, etc.

Hoy en día para las marcas es necesario vender emociones, crear experiencias de compra, con productos y servicios que lleguen a la mente del consumidor a través de emociones, que nuestro consumidor sienta como podemos ayudarlo, sin que sea solo el cómo y qué les vendo.

## 5.1 Las Marcas y las Emociones

Diferentes autores hablan de la relación entre marcas y emociones. Donald Norman (2005) señala que *“las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores”*. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing, con el objetivo de analizar las claves que pueden hacer atractivas las marcas a los consumidores.

*“El branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan – íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural”* (Gobé, 2005: 30)

Gobé (2005) explica que los consumidores, entendidos como personas cuando hablamos de marketing de emociones, desean ante todo sentirse bien; de hecho, cuando compran, quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gasto. En este sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que lleguen al corazón. Para ello, es necesario saber qué siente el consumidor, cómo piensa y qué sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños, teniendo en cuenta también que valora positivamente que las marcas le traten como alguien inteligente que medita antes de gastar.

Kevin Roberts (2005) remarca la importancia de las emociones para los seres humanos en la cita que recoge de Maurice Levy (2005): *“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia”*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe, Paris. Citado en Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona, Urano, 2005, p. 43.14

Hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing, con el objetivo de analizar las claves que pueden hacer atractivas las marcas a los consumidores, es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores.

Las marcas siempre buscarán mostrar su comunicación de una manera en que los consumidores se sientan identificados. Se comportan como estimuladoras de emociones y generadoras de experiencias con el fin de crear un vínculo afectivo, y efectivo con los consumidores.

Mc Gobé (2005) menciona una serie de mandamientos emocionales que hacen que nos demos cuenta en los conceptos tradicionales de reconocimiento de marca.

- *Pasar del concepto de consumidor al de persona:* Los consumidores compran, las personas viven. Las acciones en lugar de las palabras. La estrategia de negocio debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y a comenzar a verlo como persona y no cómo un número.
- *Del producto a la experiencia:* los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad. Debe apelar al sentido de la aventura de cada uno, que pueda ser recordado.
- *De la honestidad a la confianza:* la honestidad se espera, se da por sentada en los negocios, pero la confianza debe ser ganada y cada vez somos más incrédulos en relación a las marcas. Para ello es necesaria la transparencia y un mensaje coherente y verdadero.
- *De la calidad a la preferencia:* la calidad existe (hoy todos la tienen), la preferencia crea la venta, es una auténtica conexión con el éxito. Preferencia consiste en aportar valor agregado para ser considerado el preferido.

- *De la notoriedad a la aspiración:* ser conocido no significa ser amado. Se debe tener algo que este en armonía y maneje un lenguaje común con los consumidores.
- *De la identidad a la personalidad:* la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. Esto provoca una fuerte respuesta emocional. American Airlines tiene una identidad fuerte, pero Virgin tiene carisma.
- *De la función al sentimiento:* la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. La funcionalidad debe estar pensada para los sentidos, sino puede no servir de mucho.
- *De la ubicuidad a la presencia:* la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional. Forjar una conexión a través de la presencia en el lugar indicado en momento adecuado. Calidad sobre cantidad, es decir, no saturar espacios con mensajes publicitarios sino centrarse de manera ingeniosa para crear una conexión real y duradera.
- *De la comunicación al diálogo:* comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir algo con el consumidor. No es información en un solo sentido sino la posibilidad de transmitir mensajes más personales.
- *Del servicio a las relaciones:* servicio es vender. Las relaciones implican reconocimiento. ¿Quién no se siente especial cuando alguien entra a una tienda o restaurante y le saludan por su nombre?

Kevin Roberts (2005), una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing de las últimas décadas pone de manifiesto que *“lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”*.

## **6. LAS CELEBRIDADES**

### **6.1 Concepto de Fama**

Según el diccionario de la lengua española el concepto de fama se define como:

*“Opinión que la gente tiene de la excelencia de alguien en su profesión o arte”*<sup>2</sup>

La anterior definición se refiere a opiniones de personas comunes hacia una celebridad, que pueden ser tanto negativas como positivas, críticas, elogios, etc, esto es lo que implica para un famoso el peso de la fama, someterse a todo tipo de críticas y comentarios de las personas del común.

También se conoce que cuando un famoso pasa por un momento difícil o sucede algo en relación a su vida cotidiana, los medios buscan estar al tanto para generar impacto hacia las personas, se mueren por ser los primeros en captar ese momento de interés en las personas del común; las revistas, por ejemplo, pueden pagar grandes cantidades de dinero a fotógrafos y periodistas para adquirir ese momento en la vida de los famosos, ya que el público consume estos comportamientos.

Podemos decir entonces, que la fama es lo que consiguen las celebridades cuando obtienen éxitos en sus actividades, que los llevan a ser reconocidos por un gran número de personas. De esta manera, las marcas siempre estarán en una carrera constante en ser las primeras en atrapar ese famoso que se asemeja a lo que quiere reflejar su marca en publicidad.

### **6.2 Definición de Celebridad**

Este término publicitario es nuevo, ya que hace unos años solo se hablaba de publicidad testimonial, y la diferencia que existe en estos dos es que una *celebrity media* va más allá de un testimonio sobre un producto y ya es considerada una persona como un medio más como alternativa para hacer publicidad.

---

<sup>2</sup> Diccionario de la lengua española – Vigésima segunda edición. España. 2011

“*Celebrity Media*” puede ser llamado de diferentes maneras tanto en español como en inglés, pero hace referencia a la misma actividad de pactar famosos en publicidad.

El uso de celebridades en publicidad, es una forma efectiva de impactar en los consumidores para lograr con mayor facilidad la recordación y aceptación de la marca, ya que las personas asimilan de manera más rápida celebridades a la que admiran por lo que hacen y por el reconocimiento público que las caracteriza. Los anunciantes han utilizado muchas clases de famosos, pero las figuras del deporte, así como las estrellas del cine y televisión han sido las más usadas. Los productos que han anunciado han ido desde cerveza, vino y agua mineral hasta automóviles, seguros, cosméticos, productos para el cuidado del pelo, perfumes, ropa deportiva e incluso alimentos como cereales, café, yogurt y galletas.

Al estar en constante actividad con los medios, las personas jóvenes que consumen a diario numerosos medios de comunicación y hábitos de entrenamiento, observan y admiran a personas públicas ya que poseen gran carisma encajando en los gustos personales de cada uno, y de esta manera se convierten en seguidores.

Para escoger una “*celebrity*” que represente una marca, se debe interrogar e investigar acerca de los famosos que tienen afinidad con el público objetivo, relacionándolos con la admiración que tienen por ellos las personas, con la finalidad de acertar la celebridad más acorde con la imagen de marca.

### **6.3 Las Celebridades como Estrategia Publicitaria**

En el mundo publicitario actualmente existe una notoria competencia por captar la atención de los consumidores. La cantidad de anuncios a las que se encuentran expuestas las personas cada día hace que reiteradas veces muchos de ellos no tengan la relevancia que se necesita para que sean exitosos. Cada vez son más los métodos y medios que las agencias publicitarias eligen para captar la atención del público.

Coincidimos en que la celebridad deberá ser siempre un medio y no un fin, de esta manera una marca deberá anclarse conceptualmente de forma sólida antes de considerar la utilización de una celebridad.

El uso de celebridades en publicidad es una herramienta muy utilizada en la comunicación para aumentar la notoriedad del mensaje en los consumidores. Las marcas pueden inclinarse por personajes conocidos para atribuirle características de la marca, ya que son parte del común de los consumidores y la actualidad. Estos al observar una celebridad admiten que lo que ve representa lo que es el producto tal como es en la realidad.

Son muchas las personas que buscan asemejarse de la mejor manera a su ídolo preferido adoptando características y comportamientos propios de ellos. Como también existe un grupo de personas que no se consideran grandes seguidores de celebridades, pero igualmente los admiran y cuando se habla de ellos en los medios captan su total atención.

Cuando una celebridad está en su gran momento de popularidad, son muchas las ofertas que le llegan para que represente una determinada marca. Las compañías buscan a las celebridades porque éstas aumentan la atención, la notoriedad de la marca y ayudan a darle una caracterización de una persona real a una marca. Tal como explica Atkins and Block (1983) las celebridades en publicidad pueden influenciar, porque ellas son vistas como dinámicas y atractivas con cualidades que gustan. Además si una celebridad muestra de manera perfecta el uso del producto incluyéndolo en su vida personal, tiene más credibilidad.

Las marcas prefieren buscar celebridades con el objetivo de que hagan más fácil la recepción de la información en los consumidores. Las mismas deben tener presencia en televisión, revistas, eventos e internet ya que estos son los medios que necesitan para llegar a una gran cantidad de personas, y convertirse en personalidades públicas. Igualmente al tener presencia en estos medios, entrarán a hacer parte de los temas actuales entre el público lo cual produce que hablen de ellos las personas del común.

En muchas ocasiones resulta muy costoso contratar determinadas celebridades, pero debe tenerse en cuenta que los resultados finales serán satisfactorios, siempre y cuando se sepa realizar la campaña.

El término *Celebrity Media* surge cuando las celebridades sirven de medio para comunicar una marca. En otras épocas no era tan constante el uso de las mismas en publicidad, pero debido al esparcimiento de los medios de comunicación, las celebridades se comenzaron a utilizar como métodos comerciales gracias a los éxitos y a la vida pública que llevan.

#### **6.4 Factores a considerar para que el uso de una Celebridad sea efectivo**

Para una marca, utilizar celebridades en las campañas de publicidad tiene muchas ventajas, desde la asociación de los valores que representa un personaje conocido por el público con la marca hasta un reconocimiento más rápido del producto anunciado.

Podemos atender a distintos factores a la hora de valorar el uso de una celebridad en la publicidad de una marca. El Modelo Tears de Erdogan (2001) señala 5 factores que hay que considerar para que el uso del famoso/a sea efectivo.

El MODELO TEARS
Credibilidad/ Confianza
Experto
Atractivo
Respeto
Semejanza

Conforme a esto, Ericsson y Hakansson (2005) utilizaron el modelo TEARS y describieron las categorías esenciales que una celebridad precisa tener para ser la imagen de una marca o producto

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

La credibilidad, la confiabilidad y la percepción de la celebridad como *experto* por parte de los consumidores son valores claves en la selección de un famoso. La celebridad debe ser atractiva en términos, no sólo de atractivo físico, sino también de respeto y de similitud o familiaridad. Se considera esencial que despierte simpatía entre la audiencia. Si una celebridad cae mal, el mensaje publicitario perderá eficacia.

La notoriedad, junto con la familiaridad, hace que las marcas sean recibidas de forma más positiva por el consumidor, ya que la familiaridad, es sin duda uno de los más poderosos componentes de la reputación de una marca.

Shimp (2010) completa el modelo con lo que él denomina el “*No Tears Approach*”. El juego cómplice con el modelo de Erdogan (2001) al incluir la negación es un juego de palabras. Como el significado del término inglés “*tears*” significa “*lágrimas*” Shimp decide ampliar el número de factores para que el uso de los/as famosos/as sea un éxito para la marca y ésta no tenga que arrepentirse. En su listado de factores hay alguno que se repite con los señalados por Erdogan.

1. *Que el famoso “pegue” bien con el público objetivo.*
2. *Que “pegue” bien con la personalidad de la marca.*
3. *Que tenga credibilidad.*
4. *Que sea atractivo.*

5. *Que tenga un coste alcanzable para la marca.*
6. *Lo fácil o difícil que resulte trabajar con el famoso.*
7. *La saturación publicitaria del famoso.*
8. *El potencial problemático del famoso.* (Shimp, 2010:254-257)

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

También hay factores adicionales que deben considerarse. El concepto famoso es relativo. Es decir, hay famosos que lo son indiscutiblemente para la gran mayoría de los públicos por su gran presencia en los medios de comunicación pero otros no lo son tanto. Un criterio importante es que el famoso tenga un elevado nivel de notoriedad e identificación por parte del público objetivo.

*“El uso de los famosos será más eficaz cuando se haga en soportes donde exista gran afinidad del público con el contenido. Por ejemplo, será más eficaz en soportes de moda, de deportes, de automoción, en definitiva, en soportes del ámbito temático propio del desempeño de actividad del famoso” (Beerli Palacio y Martín Santana, 2010).*

## **6.5 Cuando las Celebridades se dirigen a un público joven**

Cuando la publicidad utiliza celebridades y se dirige a jóvenes parece más eficaz que en otros segmentos de edad por los siguientes motivos:

- Los jóvenes son más proclives a proyectarse en los famosos en el proceso de formación de su personalidad.
- Los famosos suponen un importante apoyo en su proceso de socialización en el consumo.

- Son consumidores más ávidos de entretenimiento (deporte, música, cine, etc.).
- Siguen con mayor avidez las tendencias (Chan, 2010)

Yarrow y O'Donnell (2009) mencionan que aunque los jóvenes, puedan manifestar no estar influenciados por las celebridades a las que admiran, las cifras de ventas demuestran que aquellas marcas que recurren a ellas obtienen mejores datos entre el público joven y además de manera sostenida en el tiempo.

El uso de celebridades en publicidad es un recurso clásico que busca obtener la atención de la audiencia y transferir los significados asociados a esos personajes del ámbito del deporte o del entretenimiento, generalmente, a los productos y servicios de las marcas.

## 6.6 Tipos de Celebridades

De acuerdo al autor Khatri Puja (2006) los siguientes tipos de celebridades pueden variar entre ellos, combinarse o surgir nuevos modelos. Estos son:

- *Testimonial: Si la celebridad ha usado personalmente un producto o el servicio y está en la posición para certificar su calidad.*
- *Respaldo: Los famosos a menudo prestan sus nombres a anuncios para productos o servicios para los cuales ellos pueden o no ser expertos.*
- *Actor: la celebridad presenta un producto o servicio como parte de la recomendación de un personaje.*
- *Vocero: Una celebridad que representa a una marca o empresa durante un período prolongado de tiempo, así como en presentaciones personales se suele llamar vocero de la empresa.(Puja 2006:27)*

Entre las anteriores definiciones aunque tengan mucha relación, existen diferencias. Para el testimonial la celebridad hablará de su producto como tal, dando testimonios reales acerca de los beneficios del producto, mientras el respaldo, podrá existir el caso que simplemente

un famoso preste su nombre a favor de una compañía sin tener relación su actividad personal con la marca.

Se habla de actores de la marca cuando los famosos tienen que actuar frente a situaciones bajo un guión, en donde ya está concretada la situación a mostrar para generar una reacción en los consumidores, donde la situación está aislada de su actividad que lo llevo a la fama. Mientras que las celebridades llamadas voceros de la marca son aquellos que usan los productos en su vida personal, ya hacen parte de ellos y la marca luce naturalmente al estilo de vida de estos.

### **6.7 Riesgos de utilizar una Celebridad**

Las siguientes recomendaciones y advertencias son muy importantes de tener en cuenta para el uso de celebridades en publicidad (*Puja 2006*)

- *La celebridad junto a la marca: Algunos casos en que los famosos son más beneficiados que las marcas, se verá recordado más el famoso que la marca en sí.*
- *Mal necesario: Las marcas deben tener un sentido acerca del mensaje y lo que se quiere transmitir con la celebridad.*
- *Celebridad una señal para la competencia: Las celebridades pueden engañar al público, a ellos les pagan por vender una buena comunicación de una marca.*
- *Imagen conflicto: Unidos la imagen y la credibilidad el producto puede dañar a ambos. A menos que exista sinergia de la celebridad y el producto como parte de la estrategia.*
- *Múltiples celebridades: Las celebridades con múltiples productos y marcas en una categoría confunden a los consumidores.*

- *Influencia de las celebridades escándalos y la violación moral de las marcas: Un número de actores y atletas han sido involucrados en actividades que avergüenzan a las compañías cuyos productos patrocinan, esto conduce a la caída de la imagen de la marca.*

Es necesario tener presente estas circunstancias cuando se van a contratar celebridades en publicidad. Se debe tener claridad del mensaje que se desea transmitir y la forma en que se muestra. Todo lo que se muestre ya sea en una pieza o en un comercial, debe reflejar confianza al consumidor. Las celebridades son contratadas para prestar su imagen y generar confianza en el producto, al mismo tiempo la celebridad debe brindar esa unión con la marca y el producto que esta mostrado, la celebridad debe ajustarse a la categoría.

Cuando una celebridad ya ha formado parte de varios contratos puede perder efectividad y no ser nuevamente contratada por una nueva marca, ya que el público lo recordará por aparecer en productos anteriores, lo cual desviará su atención.

Las marcas pueden crear campañas con más de una celebridad, asegurándose totalmente que cada uno de ellos cumple con las características de la marca. Ya que esto, a pesar de ser altamente costoso, buscará la diversidad de personalidades relacionadas al producto, lo cual hará que la comunicación sea más integrada entre las celebridades.

Al tratarse de escándalos con celebridades, este es el riesgo más grande que se toma al contar con una de ellas para la marca, ya que así como los famosos llevan una vida de buena imagen y gloria, pueden llegar momentos en que se vean involucrados en situaciones como accidentes de tránsito, problemas de alcohol y drogas, por lo que automáticamente se verá afectada la marca.

## 7. ADIDAS

### 7.1 Historia de la Marca Adidas

La marca Adidas comenzó en el año 1920 y tiene el nombre de su fundador Adolf Dassler. El fundador siguió 3 principios: producir el mejor zapato, proteger al atleta de lesiones y fabricar un producto duradero.

A los 23 años convenció a su hermano para que se una al negocio y en 1924 registraron su pequeña empresa como: “Dassler Brothers Shoe Factory”, en un pequeño pueblo de Alemania llamado Herzogenaurach, donde Adolf era diseñador y su hermano Rudolf vendedor. Fueron pioneros tanto en el diseño de zapatos deportivos como en el uso de celebridades del deporte para promover productos.

Llegado el año 1928 los hermanos Dassler introducen sus productos en los juegos olímpicos de Ámsterdam y más tarde, 2 ediciones después, el atleta Jesse Owens gana 4 medallas de oro y establece 5 records del mundo: usando el calzado Dassler en todas las rutinas.

Pero como todo lo que brilla no es oro, en 1948 los hermanos Dassler se separan, Adi introduce "Adidas" como nombre oficial de la empresa combinando su apodo con el comienzo de su apellido, y es en este momento cuando pone en su calzado el sello de las tres bandas, que actualmente es su marca registrada.

En la década de los 60, Adidas comienza a fabricar ropa deportiva para competir y entrenar, y surge la fabricación de balones de futbol en 1963.

Como contábamos anteriormente la separación de estos dos hermanos, una vez disuelta la sociedad Rudolf creó la marca Puma, instalando su fábrica a menos de 500 metros de Adidas y con ello una rivalidad eterna.

Adidas empieza a ser conocida en las canchas de fútbol en el año 1954 durante el mundial de Suiza.

Lo mejor estaba por llegar, dado que en el año de 1970 y con la antesala del mundial de México la empresa crea el primero de los muchos balones oficiales que de ahí en adelante la FIFA usaría durante las copas del mundo. Su diseño tenía como propósito hacerlo más visible en los televisores a blanco y negro, y su nombre fue TELSTAR (la estrella de televisión).

En el marco de los juegos olímpicos de Munich en 1972, Adidas presenta el famoso trébol como un nuevo logo que, al igual que las rayas, se mantendría vigente a pesar de los años. Con esto la marca, además de estar presente en los eventos deportivos más importantes del mundo, seguía expandiéndose hacia otras disciplinas como el tenis e incluso el alpinismo.

Finalmente en el año 1978 Adolf fallece a sus 77 años, con lo cual la dirección de Adidas quedaría a cargo de su hijo Horst, quien muere en 1987 significó el fin de la dinastía Dassler que se vería reflejada en las decisiones que en 1992 generaron pérdidas millonarias para la empresa.

Posteriormente en el año 1993 y bajo la dirección de un nuevo empresario Francés llamado Robert Louis-Dreyfus, la empresa logra sobreponerse a las adversidades llevando a Adidas nuevamente a la cima.

A comienzos de los 90s, el tradicional trébol se convirtió en un triángulo que representa un significativo mensaje: simboliza una montaña que representa los desafíos por superar.

Finalmente la empresa compra la marca Reebok en el 2006, haciéndose a una de las compañías con mejor reputación en el mercado del *fitness*.

Adidas fue una marca que no se quedó estancada ofreciendo un solo tipo de calzado deportivo, sino que evolucionó a lo largo del tiempo de acuerdo a las necesidades y especificaciones de cada persona, y de la misma forma sucede con la ropa deportiva, de manera que los deportistas sienten que la marca se preocupa por ellos innovando con nuevas características.

Actualmente, Adidas se mantiene en el mercado ya que se trata de una de las más experimentadas en desarrollo de zapatos y artículos deportivos, teniendo en cuenta como valores corporativos fundamentales de la marca “*rendimiento, pasión, integridad y diversidad*”.

## **7.2 “Impossible is Nothing”**

La campaña “impossible is nothing” traducida al castellano como “Nada es Imposible” es lanzada por primera vez en el año 2004 usando como imagen a Muhammad Ali, gran boxeador de talla mundial. El éxito que tuvo la campaña trasciende a un relanzamiento en el año 2007 dirigida por la agencia 180 Amsterdam la cual manejó la marca desde 1998 tomando atletas, basquetbolistas, jugadores de rugby y futbolistas para realizarla.

La marca Adidas buscó transmitir a los consumidores como concepto de campaña una actitud de entrega y superación personal.

El relanzamiento que se estudiará en la investigación, es cuando la campaña decide contratar a grandes deportistas reconocidos actualmente como celebridades de fútbol como, David Beckham y Lionel Messi, entre otros que han tenido que superar dificultades para obtener éxitos a nivel mundial. Esta etapa consistió en que mediante una manera sentimental y soñadora, los deportistas realizaran dibujos sencillos sobre sus historias y momentos difíciles que de alguna manera fueron superados para convertirlos en éxitos personales.

Adidas buscó crear en los deportistas y las personas que sientan que la marca se esfuerza diariamente para que ellos alcancen las metas que se proponen, a pesar que se tengan

adversidades. La marca siempre ha buscado demostrar que ellos brindan todo lo necesario para superar los límites y practicar deporte en las mejores condiciones, incluyendo el contexto emocional.

En la fase de relanzamiento se ejecutaron comerciales convocando a deportistas de talla mundial para que contaran su historia de superación mediante dibujos, y el rodaje se realizó en las ciudades de Shanghai, Madrid y Sao Paulo.

De las historias más relevantes que se encuentran en la campaña, está la del futbolista Lionel Messi que por tener problemas de hormonas de crecimiento se ve con dificultades para jugar al fútbol.

La campaña utilizó medios como: comerciales en televisión, vallas publicitarias, revistas, documentales, una línea de ropa, y redes sociales donde los usuarios tenían la oportunidad de descargar imágenes del detrás de cámaras de la producción de los comerciales. Se utilizaron muchas técnicas de persuasión ya que Adidas quería ser la camiseta, los zapatos o el equipo con el cual el consumidor se sentía identificado.

Para los comerciales se pautó en canales especializados como: ESPN sports en horario *prime time* (horario de alto puntaje de televidentes) y a medida que la campaña fue expandiéndose por el mundo se implementó en eventos de talla mundial como la copa UEFA Champions League, mientras que en internet la campaña se expandió por páginas como Yahoo, MSN y redes sociales como Myspace, que en ese momento eran de las más utilizadas y acordes.

Con dicha campaña la marca quería animar a todos a superar sus retos personales y fue todo un éxito, resonó en la mente del público objetivo, fue la envidia de sus competidores y obtuvo muchos elogios en diversos concursos incluyendo el codiciado premio de *la Publicidad Internacional de Cannes*.

En Reino Unido se introdujo en una página web un juego interactivo en donde los usuarios mediante una foto eran protagonistas de su propia historia de vida, tal cual como los

comerciales animados, creando una experiencia única en línea, lanzó [cuentatuimposible.com](http://cuentatuimposible.com) para que los visitantes pudieran dejar su huella en Internet, expresando su imposible mediante un dibujo.

Consiguiendo resultados muy positivos:

- 1) *Más de 1.100.000 visitas*
- 2) *Una media de 12 minutos por visita*
- 3) *Participación de personas de 77 países*
- 4) *4.700 dibujos seleccionados (70% de los presentados)*
- 5) *Se recibieron más de 8.000 votaciones de los visitantes sobre los dibujos expuestos en la web y el ganador obtuvo 4.408 votos.*

Como agradecimiento a la participación de tantos usuarios y aceptación de “Impossible is nothing”, Adidas ayudó a algunos a hacer realidad lo que ellos pensaban que era imposible, conocer a sus mayores ídolos deportivos.

“Impossible is Nothing” se convirtió en algo más que un slogan, trascendió el entorno publicitario para transformarse en una filosofía de vida.

# **METODOLOGIA**

## 8. METODOLOGIA

En el presente trabajo se estudia cuáles son las percepciones y actitudes de los consumidores frente a la inclusión de celebridades en la campaña *“Impossible is Nothing”* de una marca deportiva de gran reconocimiento como es Adidas. En el procedimiento metodológico se administró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a mujeres y hombres de entre 18 a 25 años de la ciudad de Rosario que realizan actividad física para dar respuesta a nuestros objetivos específicos.

La información recogida fue procesada e interpretada en relación a la muestra seleccionada. Fue de 20 hombres y 20 mujeres comprendidos en esa franja etaria.

Previo a la realización de la entrevista a cada participante se le mostraron 10 avisos audiovisuales que formaron parte de la campaña *“Impossible is Nothing”*

Estos avisos audiovisuales tuvieron la premisa de alimentar las ganas de los consumidores de asumir sus propios retos sin importar lo que se impone, y transmitirles como concepto de campaña una actitud de entrega y superación personal.

Se convocaron a deportistas de diferentes disciplinas de talla mundial como protagonistas de los comerciales, para que contaran su historia de superación mediante dibujos, en su propia voz y convenciéndonos de que cada quien puede lograr su imposible.

De una manera sentimental y soñadora, los deportistas realizaran dibujos sencillos sobre sus historias y momentos difíciles que de alguna manera fueron superados para convertirlos en éxitos personales.

En la campaña de Adidas las celebridades que aparecen en los comerciales hacen de voceros de la marca ya que ellos usan los productos en su rutina diaria como es el deporte y son actores porque los comerciales ya están planeados de cierta manera logrando transmitir un mensaje específico.

A continuación se detallan las piezas utilizadas:

PUBLICIDADES QUE COMPONEN LA CAMPAÑA “IMPOSSIBLE IS NOTHING”  
DE LA MARCA ADIDAS  
AGENCIA: 180° AMSTERDAM

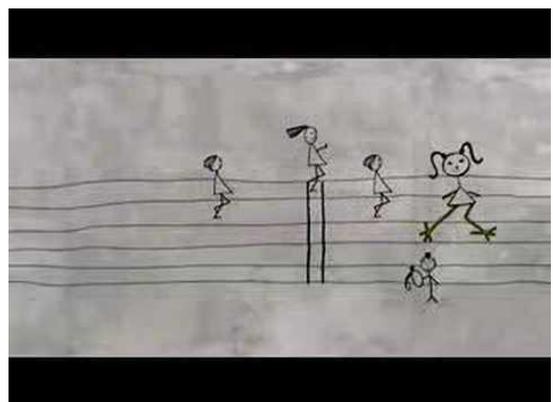
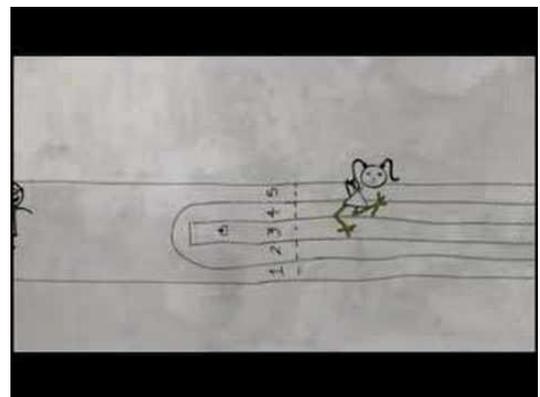
**Celebridad:** Allyson Felix

**País:** Estados Unidos

**Deporte:** Atletismo

**Audio:** Me llamo Allyson Felix y ésta es mi historia. Al principio, jugaba al baloncesto, y la gente me puso el sobre nombre de "patas de pollo". No me hacía ninguna gracia. Yo sentía que, aunque tuviera las piernas delgadas, podía ser fuerte. Así que probé en el equipo de atletismo. Quería demostrarles a todos que se habían equivocado. Después empecé a competir con corredores profesionales, y a hacer realidad algunos de mis sueños.

Cuando la gente se mete contigo, a veces te animan a conseguir cosas de las que ni tú misma pensabas que fueras capaz. A mí me llamaban 'patas de pollo' y yo lo usé para motivarme.



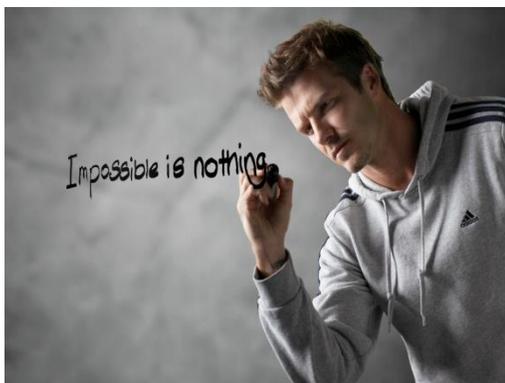
**Celebridad:** David Beckham

**País:** Inglaterra

**Deporte:** Fútbol

**Audio:** Me llamo David Beckham y ésta es mi historia. Sigo acordándome del 98. Ojalá aquello no hubiera ocurrido. Reaccioné como un niño. Creo que estuve 5 ó 10 minutos llorando sin parar. Me amenazaron de muerte. Durante tres años y medio no me sentí seguro. Se metieron tanto conmigo... es algo que puede acabar con cualquiera.

Pero llegó el día del gol contra Grecia, y vi a todos los periodistas deportivos de pie y aplaudiéndome. Recibir ese reconocimiento de las personas que más me habían criticado, fue algo muy grande para mí. A veces uno pasa por momentos difíciles. Lo importante es superarlos.



**Celebridad:** Diego Hypólito

**País:** Brasil

**Deporte:** Gimnasia Artística

**Audio:** Me llamo Diego Hypólito, y ésta es mi historia. El año 2005 fue un año muy difícil para mí en lo personal pero que valió mucho la pena en lo deportivo y en mi vida. Yo estaba entrenando en Curitiba con mi equipo, y sentí mucha dificultad en mi pie, y se venían muchas competencias importantes próximamente; cuando llegó el día de la competición en Sao Paulo de 2005, fui con mucho dolor: cuando estaba entrando en calor, mi pie hizo un fuerte ruido, sentí mucho dolor y me di cuenta que algo serio había acontecido. Luego de hacer los estudios médicos, recibí la noticia de que me había quebrado el pie. Me dijeron que tenía que parar por un tiempo, pero yo seguí trabajando duro, hice una dieta para mi cuerpo y musculatura, trabaje mis brazos, y cuando volví en una semana estaba igual o mejor al nivel del resto de los atletas. Clasifique, pero en el último tramo cometí un error grave, y pensaba, está bien no lo logre, pero valió la pena. Cuando vi me había clasificado 8 para la final. Cuando llego el momento, yo pensaba que no tenía presión. No hay presión para nadie, porque lo que pase fue mucho más difícil; cuando termine mi demostración y mis pies tocaron el suelo, yo pensé para mí mismo, yo gane! Nunca sentí una cosa tan linda, cuando estaba en el podio, mire a la pantalla y vi a mi hermana llorar, ahora después de eso, yo sé que nada es imposible, y después de muchas dificultades, mucho entrenamiento conseguí ser campeón sobre 300 atletas de todo el mundo, para mi nada es imposible ahora.

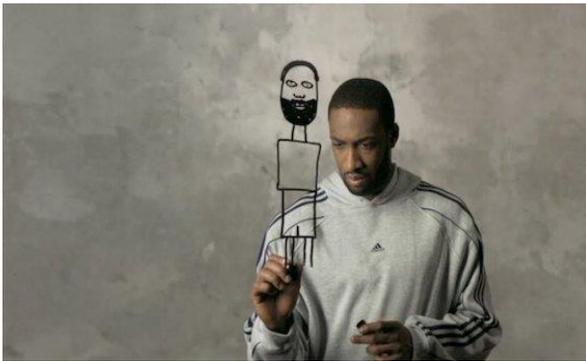


**Celebridad:** Gilbert Arenas

**País:** Estados Unidos

**Deporte:** Basquet

**Audio:** Me llamo Gilbert Arenas y ésta es mi historia. Cuando empecé en la NBA, los primeros 40 partidos me los pasé en el banquillo. Me dijeron que no iba a jugar ni un minuto. Yo pensé: 'no se dan cuenta del talento que tengo'. Pensaban que yo era un 0 a la izquierda. En vez de quedarme amargado o quedarme de brazos cruzados, entrené sin parar. Si nadie cree en tí, todo lo que hagas se convierte en un paso adelante. Ya ni si quiera lo hacía por el baloncesto. Ahora la razón por la que llevo el número 0 es para acordarme de que tengo que salir ahí fuera y pelear cada día.

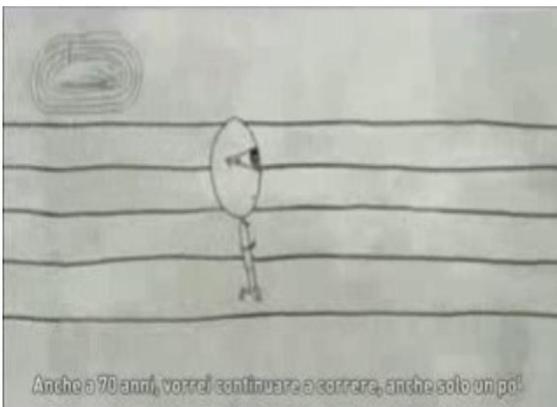
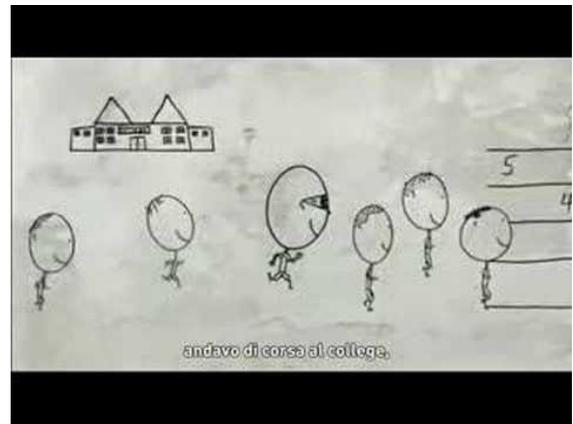


**Celebridad:** Jeremy Wariner

**País:** Estados Unidos

**Deporte:** Atletismo

**Audio:** Me llamo Jeremy Wariner y ésta es mi historia. Cuando era pequeño, era hiperactivo. Siempre de un lado al otro. Siento que he nacido para correr. Iba corriendo a la escuela, iba corriendo a la universidad. Y ahora corro por mi país. Incluso cuando tenga 70 años quiero seguir corriendo aunque sea un poco. Hay gente que me pregunta ¿por qué corres? Yo les pregunto, ¿por qué dejar de correr?

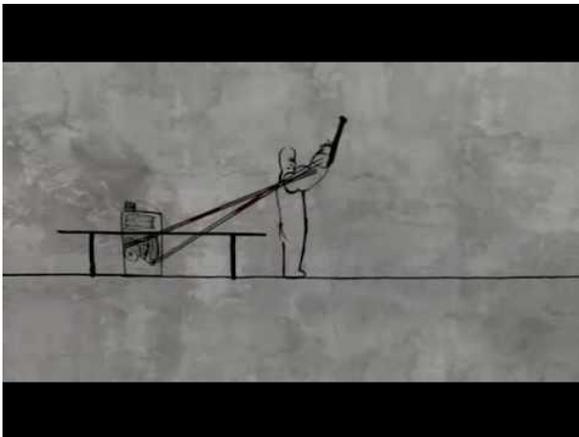
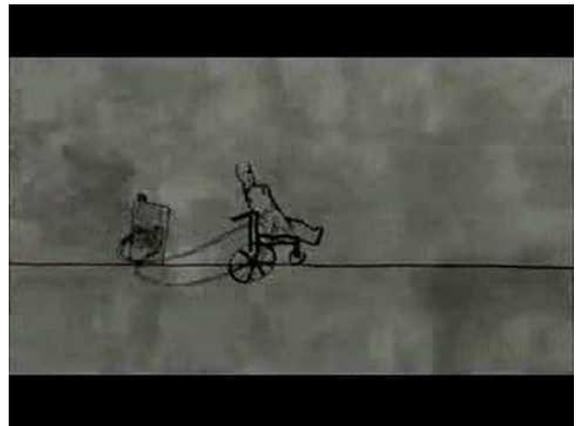


**Celebridad:** Jonah Lomu

**País:** Nueva Zelanda

**Deporte:** Rugby

**Audio:** Mi nombre es Jonah Lomu y ésta es mi historia. Cuando uno de los mejores especialistas de riñón se sentó conmigo y me dijo, que podía acabar en silla de ruedas, fue duro de aceptar. De hecho, no lo acepté. Para alguien que estaba acostumbrado a viajar por el mundo jugando al rugby. Ahora tenía que estar encadenado a una máquina 8 horas al día. Tuve que mirar en mi interior. Ahí encontré la fuerza para seguir. Después de tres años, he conseguido volver a jugar al rugby cuando parecía imposible. He tenido que luchar paso a paso para llegar a donde estoy.

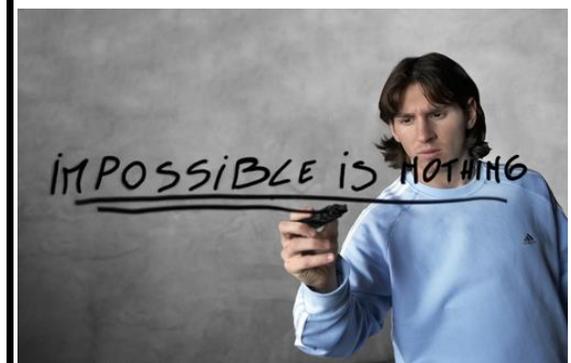


**Celebridad:** Lionel Messi

**País:** Argentina

**Deporte:** Fútbol

**Audio:** Mi nombre es Lionel Messi y ésta es mi historia. Cuando tenía 11 años me ocurrió un problema de hormona de crecimiento. Yo creo que al ser más chico que los demás quizás era más ágil y eso me ayudó a la hora de jugar al fútbol. Aprendí siempre a jugar al fútbol por abajo y... siempre con el balón pegado al piso porque era lo que más cómodo me sentía a mí. Ahí es cuando te das cuenta que las cosas malas pueden resultar bastante buenas.



adidas



'Tiny Giant'

*WALLS LEO*  
LEONARDO DA VINCI

**Celebridad:** Peng Shuai

**País:** China

**Deporte:** Tenis

**Audio:** Me llamo Peng Shuai y ésta es mi historia. Comencé a jugar al tenis cuando tenía 8 años, nunca me sentí incomoda, todo era normal. Pero luego de realizarme un examen médico, encontraron algo malo con mi corazón. Cuando tenía 12 años mi familia pensaba que yo era muy joven para someterme a una operación como esa. Mucha gente se enteró de la noticia, y pensó que yo no volvería a jugar tenis, pensaron que iba a abandonarlo, pero los sorprendí, jamás me rendí. No pensaba mucho acerca del futuro, todo lo que pensaba era simple: si yo quería continuar jugando tenis, tenía que operarme, así de simple. Lo que aprendí de esto: creer en las posibilidades. Cuanto más te esfuerces por conseguirlo, más éxito tendrás.



**Celebridad:** Ricardo Kaká

**País:** Brasil

**Deporte:** Fútbol

**Audio:** Me llamo Ricardo Kaká, y ésta es mi historia. En el mes de octubre del año 2000 me fracture la sexta vertebra del cuello; cuando escuche el diagnóstico me asusté mucho y pregunte, ¿puede que yo no juegue al fútbol de nuevo? Ese fue un tiempo donde no podía hacer nada, estaba mucho tiempo con un cuello ortopédico, y decidí escribir algunas metas para mi vida. Hice una lista de 11 cosas que quería lograr, la primera era volver a jugar, la quinta ser parte de la ofensiva de Sao Paulo, la novena jugar la copa del mundo del 2002, la décima jugar en un gran equipo europeo y la décima primera ganar la liga de campeones. (Mejor jugador año 2007)

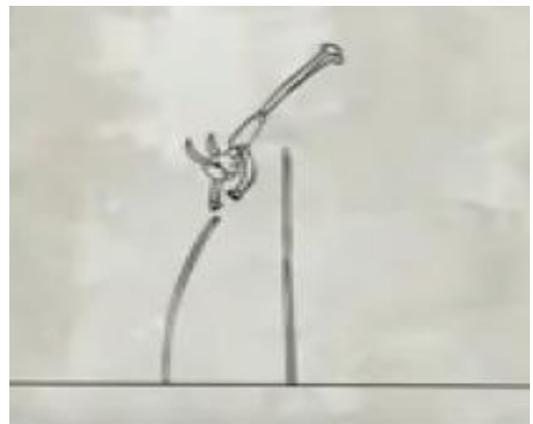
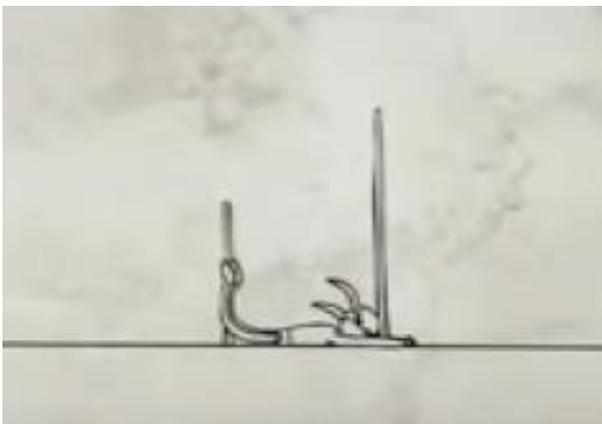
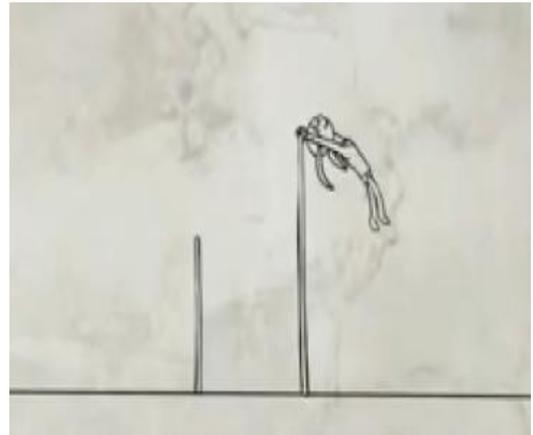


**Celebridad:** Yelena Isinbayeva

**País:** Rusia

**Deporte:** Salto con garrocha

**Audio:** Me llamo Yelena Isinbayeva y ésta es mi historia. De pequeña soñaba con ser campeona mundial de gimnasia, pero era muy difícil porque era demasiado alta. Así que dejé la gimnasia. Entonces mi entrenador me preguntó: ¿Por qué no pruebas el salto con pértiga? Y yo le dije: ¿Cómo? Perdón, ¿eso qué es? Cuando empecé a saltar me dijeron, que en el futuro, llegaría a saltar hasta cinco metros. Primero pensé que estaban locos. Pero año tras año he ido superándome. Ahora tengo 20 récords mundiales. No siempre se empieza en el mismo sitio donde se acaba.



## **Segunda etapa**

Realización de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

## CUESTIONARIO

Nombre:

Ciudad:

Femenino      Masculino

1) ¿Practica actividad física? SI      NO

2) ¿Con qué intención? (respuesta múltiple)    Deporte      Recreación      Salud  
Otras

3) En el momento de comprar, su elección se debe a: (respuesta múltiple)

Precio      Calidad      Variedad      Por Recomendación      Influencia Publicitaria  
Otras

4) De las siguientes marcas señale con una x cual es su preferida: (respuesta única)

Nike      Adidas      Puma      Reebok      Topper      Otras

La marca Adidas incluyó reconocidas celebridades del deporte narrando sus experiencias personales y las evoluciones de sus carreras para realizar su campaña “Impossible is Nothing” años atrás. Sobre los comerciales observados:

5) ¿Recuerda esta campaña publicitaria? SI      NO

6) ¿A través de qué medio la conoció? (respuesta múltiple)    Internet      Tv      Gráfica  
Puntos de venta      Otros

**7)** ¿Cree que la campaña influye en su decisión de comprar productos Adidas? ¿Por qué? SI  
NO

**8)** ¿Qué nivel de credibilidad le generan las historias de vida de estos deportistas?

Mucha Credibilidad      Poca Credibilidad      Nada de credibilidad

**9)** ¿Qué valores de la historia de vida de los deportistas incluidos en los comerciales, usted destaca como valiosos? (Respuesta múltiple)

Constancia      Confianza      Humildad      Pasión      Optimismo      Resiliencia

**10)** ¿Con que aspectos de la vida de estos deportistas se identifica? ¿Por qué?

**11)** ¿Cree que el uso de estas celebridades favorece a la marca? ¿Por qué?

**12)** ¿La utilización de estas celebridades contribuye a que usted confié en la marca? ¿Cual de ellos cree que contribuye en mayor medida? ¿Por qué?

**13)** ¿Estas personas le producen admiración? ¿Quiénes? ¿Por qué?

**14)** ¿A qué tipo de persona cree usted que están dirigidos los comerciales? Descríbala:

**15)** ¿Cuáles son las razones por las que usted cree que estas celebridades aparecen en la campaña?

**16)** Puntúa con números del 1 al 10 los aspectos que consideres más importantes en cada anuncio

PUBLICIDAD	ASPECTOS	EVALUACIÓN
Allyson Felix	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	
David Beckham	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	
Gilbert Arenas	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	
Jeremy Wariner	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	
Jonah Lomu	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	

Lionel Messi	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	
Peng Shuai	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	
Ricardo Kaka	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	
Diego Hypólito	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	
Yelena Isinbayeva	Imagen que representa como deportista	
	Popularidad	
	Historia de vida	
	Éxitos y logros	
	Aspecto Físico	

**17)** ¿Cuál de todos los anuncios que integran la campaña te gusto más, o te despertó mayor interés?

**18)** Define en una palabra la imagen que te transmitió Adidas en el comercial.

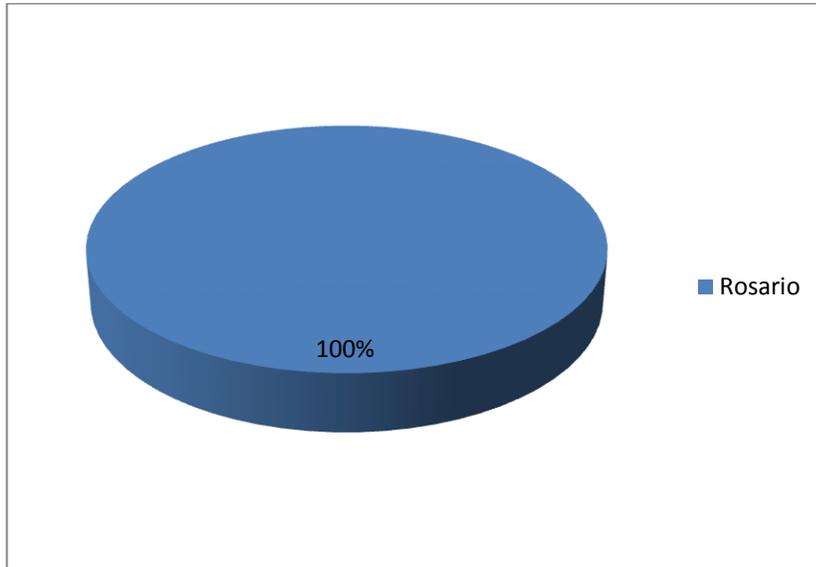
**19)** De las palabras nombradas a continuación ¿Qué cualidades y/o características relaciona con la marca Adidas? (respuesta múltiple)

Pasión- Rendimiento- Integridad- Diversidad- Capacidad- Humildad- Motivación- Optimismo - Profesionalismo - Superación Personal- Persistencia- Fe – Honestidad -

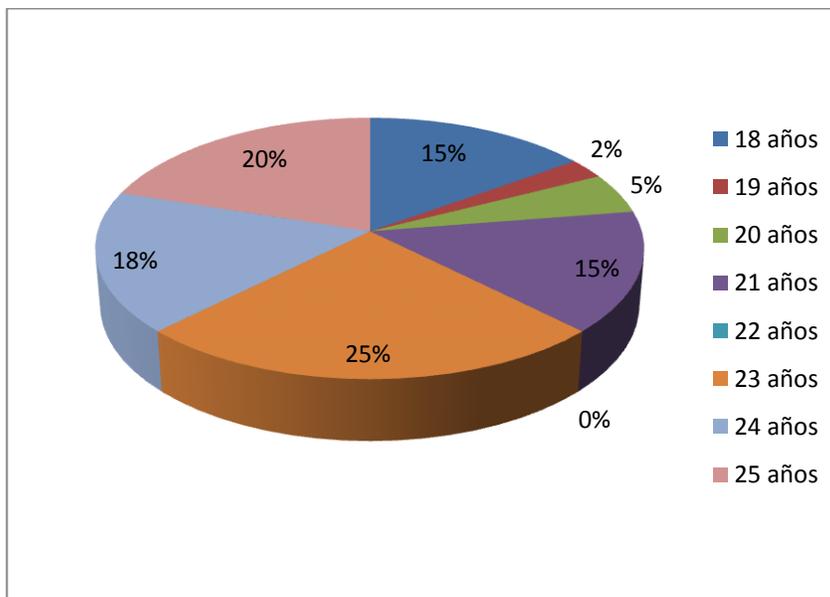
**20)** ¿Qué valores cree usted que transmiten las celebridades en esta campaña?

## RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS REALIZADOS

### CIUDAD

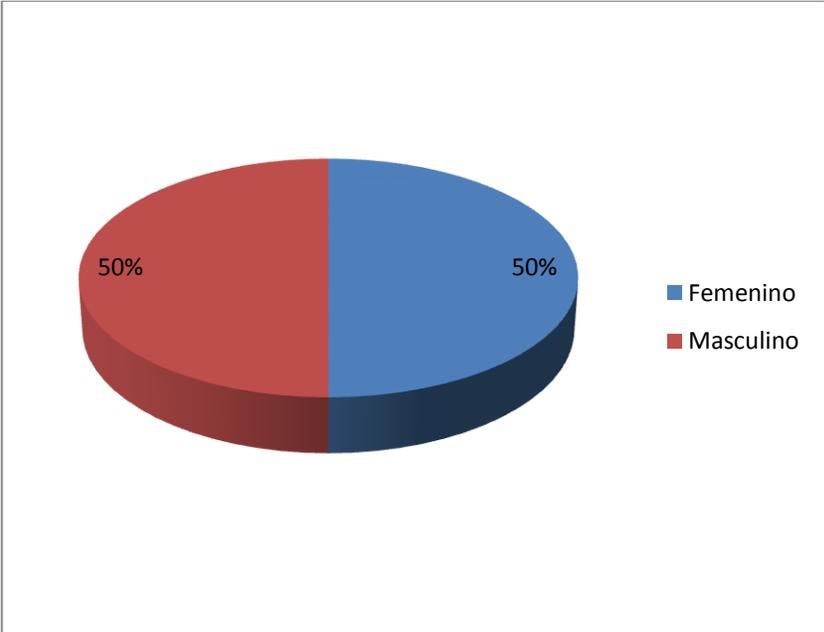


### EDADES



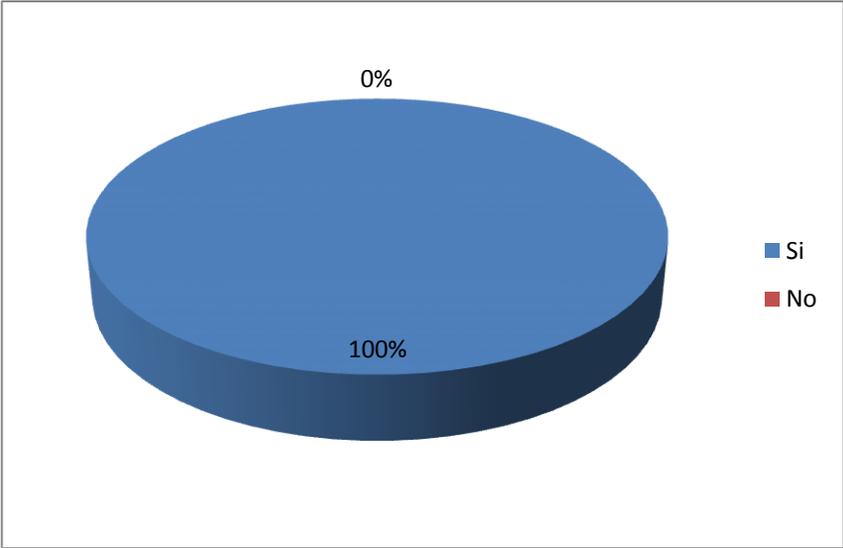
18 Años	6
19 Años	1
20 Años	2
21 Años	6
22 Años	0
23 Años	10
24 Años	7
25 Años	8
TOTAL	40

**SEXO**



Femenino	20
Masculino	20
Total	40

**1. Actividad Física**



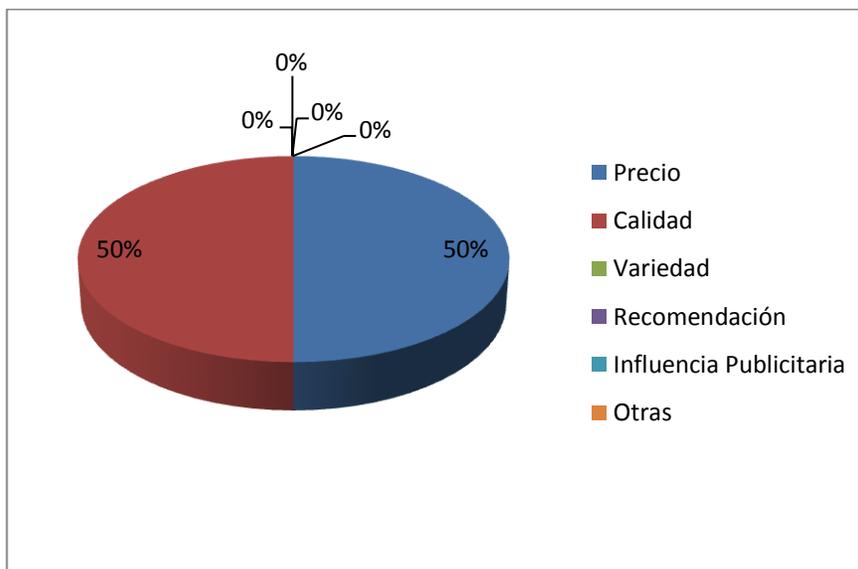
Si	40
No	-

## 2. Intencionalidad

El 47% de las personas a las que se les administraron los cuestionarios practican actividad física, en su mayoría realizando algún deporte o como hobby, considerando que el ejercicio físico ayuda a mejorar la calidad de vida, aumenta la autoestima, previene enfermedades e independientemente del peso, edad, o sexo puede elevar la percepción positiva del atractivo de uno mismo, haciendo que uno se valore más. Mientras que un total de 35% optaron por la opción recreación, y un 18% salud.

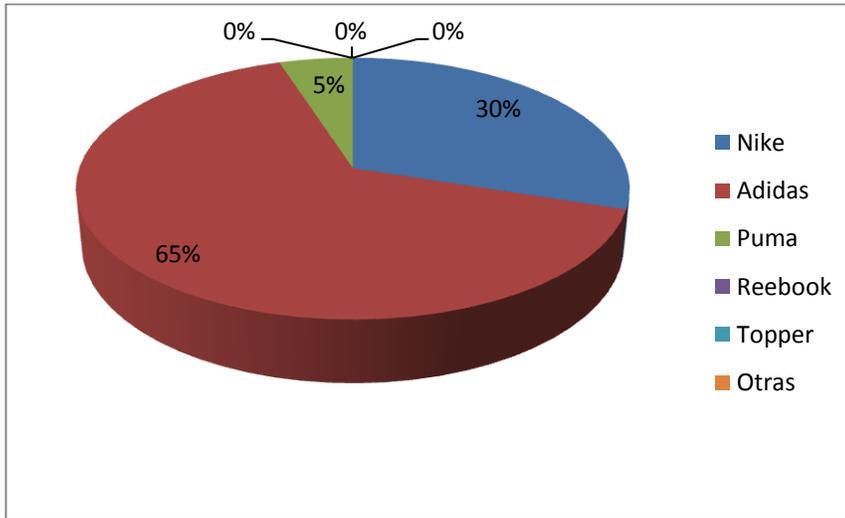
Deporte	19
Recreación	14
Salud	7
Otras	0

## 3. Elección en la decisión de compra



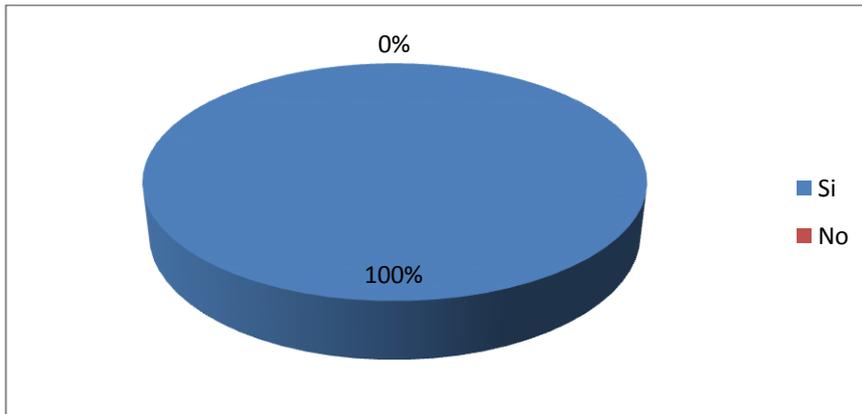
Las personas que compran artículos relacionados al deporte y la comodidad, eligen comprar por precio y calidad, se ven influenciadas por productos que “aseguran” un rendimiento óptimo para ciertas disciplinas deportivas y un medio para adquirir cierto status representado por la moda, vanguardia y conductas propias de algún deportista de elite, o para parecerse al mismo.

#### 4. Marca Preferida



Nike	12
Adidas	26
Puma	2
Reebok	-
Topper	-
Otras	-

#### 5. Nivel de Recordación de la campaña



Si	40
No	-

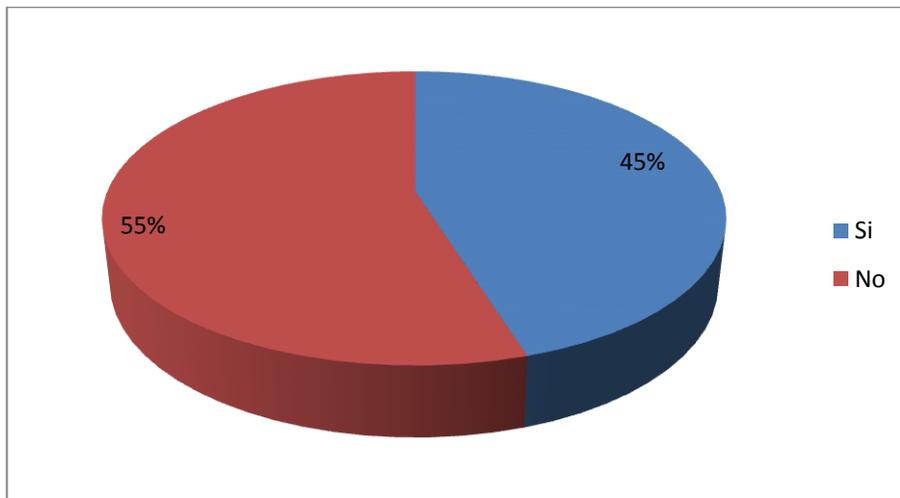
Al preguntarles si recuerdan la campaña “Impossible is Nothing” es evidente que la recordación y el posicionamiento que tiene Adidas en los consumidores, es muy alto, ya que es conocida por todos los entrevistados.

## 6. Medios por los cuales conoció la campaña

Los medios por los cuales los encuestados conocieron la campaña fueron la televisión e internet como los de mayor impacto y de los más efectivos para ejecutar campañas de marcas de ropa y productos deportivos. Seguido de estos, se encuentran las gráficas y por último en un mínimo de respuestas se encontró otro tipo de recurso como la publicidad en los puntos de venta de la marca.

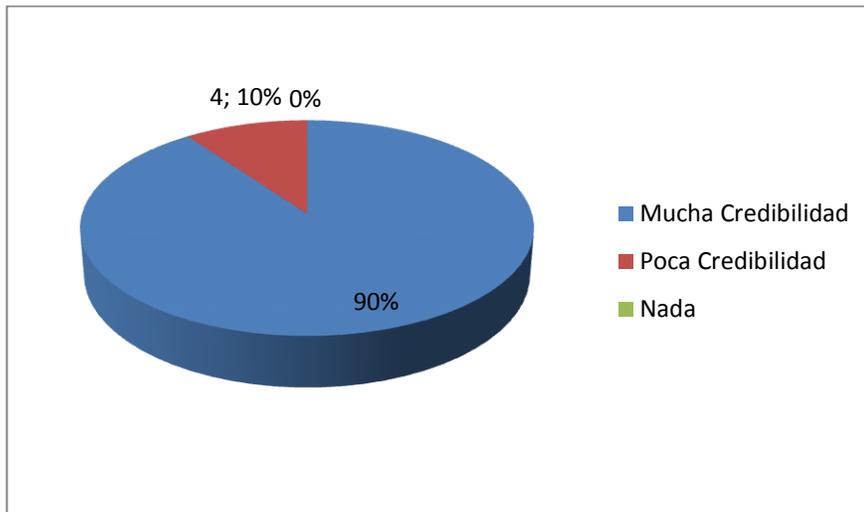
Internet	7
Televisión	27
Gráfica	4
Puntos de Venta	2
Otros	0

## 7. Influencia de la campaña en comprar productos Adidas



Ante la siguiente pregunta un 55% respondió de manera negativa ante la influencia por parte de la campaña a la hora de comprar productos de la marca, porque compran sin importar la publicidad. Compran en general por precio y calidad, aunque si destacaron que a veces lo que colabora a la hora de elegir es cuando se utiliza la imagen de algún deportista reconocido a nivel mundial, porque juegan otros factores, como por ejemplo querer parecerse a tal o cual persona, o que les agrada la celebridad en cuestión. Mientras que un 45% respondió de manera positiva, porque perciben a la campaña como una de las más motivadoras de Adidas, y piensan que las personas del común así practiquen o no deporte se pueden sentir identificadas con las historias de vida contadas por las celebridades, acercando a la marca al consumidor de una manera real y emocional.

## 8. Nivel de Credibilidad que generan las celebridades



Mucha Credibilidad	36
Poca Credibilidad	4
Nada	0

Las personas al tener contacto con la campaña, creen en los testimonios expuestos en esta, por lo que se percibe como una campaña que logra entrar en la mente de los consumidores.

## 9. Valores de la historia de vida de los deportistas destacados como valiosos

La mayoría de las personas encuestadas ha contestado con más de una opción. Los valores que se destacaron como valiosos fueron principalmente Constancia, y Superación, en reiteradas veces. Seguidos por Pasión, Confianza, Optimismo y Humildad.

## 10. Identificación con aspectos de vida de las celebridades

En cuanto a los aspectos de la vida de estas celebridades con las que el público se identifica es bastante simple porque en su mayoría todos coinciden en la constancia y el esfuerzo como pilares fundamentales para cumplir cualquier objetivo que nos proponemos tanto en la vida como en lo deportivo, y profesional, porque las historias les resultan motivadoras, es casi imposible no relacionarla con el placer que sentimos cuando tenemos éxito en algo, ya que justifica todo el esfuerzo que significa trabajar para alcanzarlo.

## **11. El uso de celebridades favorece a la marca**

Los consumidores consideran que el uso de estas celebridades favorece a la marca, se los toma de manera positiva porque son modelos a seguir para muchas personas, y ellos van a utilizar los productos de la marca porque sus ídolos también lo hacen. A su vez, ayuda que sean personas reconocidas, y al estar bien elegidas, le aportan valores agregados a Adidas contando historias cotidianas con dificultades como le pasa a todo el mundo, haciendo que los consumidores se sientan identificados y más cerca de la marca. También, porque es una campaña emotiva e innovadora, que hace que se vea al deporte desde un punto de vista diferente a la compra de un producto en particular.

## **12. Contribución a confiar en la marca a través de Celebridades**

Con relación a la contribución de la confianza en la marca a través de estas celebridades, consideran que siempre depende que perfil tenga la misma, piensan que las utilizadas en este caso funcionan como voceras de la marca, humanizándola y mimetizando los valores individuales de cada una con lo que representa Adidas. La gente eligió que el que mayor contribuye es Lionel Messi con un 85% por su historia, su humildad, su perfil bajo y la constancia, dedicación y entrega que desempeña en cada una de las cosas que realiza, tanto en lo profesional como en lo que aporta solidariamente en eventos y fundaciones, entre otras cosas. Seguido en menor proporción con un 15% por David Beckham.

## **13. Admiración**

Todas las celebridades utilizadas en la campaña produjeron admiración en las personas encuestadas. En mayor medida Lionel Messi, Jonah Lomu y Gilbert Arenas, por sus historias de vida, y la superación constante ante las adversidades. El más nombrado fue Lionel Messi, que es el mejor jugador del mundo actual.

#### **14. Tipo de persona al que está dirigido el comercial**

Son muchas las respuestas que se sacan acerca de una campaña de este tipo, ya que la misma no busca vender productos deportivos sino que apunta a cambios de actitud y comportamiento de las personas. La información que se recolecto es que aunque la campaña se dirige a un público ligado al ámbito de lo deportivo, y a aquellas personas que siguen constantemente a famosos, a su vez nos habla de un público en general, personas que tienen dificultades para prosperar en la vida, y a través del esfuerzo y la perseverancia pueden lograr todo lo que se proponen. También se puede destacar en especial a aquellas que les genera un vínculo emocional las historias de vida, donde los deportistas quedan al mismo nivel de las personas del común.

#### **15. Razones por las cuales las celebridades merecieron aparecer en esta campaña**

Los jóvenes consideran que las celebridades merecieron aparecer en la campaña debido a sus historias, que todo lo que puede ser un problema, con lucha y perseverancia en el futuro puede convertirse en un gran logro personal, que tener una mirada positiva frente a las cosas siempre trae una recompensa, y que los peores momentos pueden llegar a ser un impulso para luchar y tener éxito. El público al ver las historias de vida de los deportistas, contadas por ellos mismos se sintieron identificados hasta en lo más mínimo, en algo tan simple como tener dificultades y saberlas afrontar.

#### **16. Puntúa con números del 1 al 10 los aspectos que consideres más importantes en cada anuncio:**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Allyson Felix</b>	Imagen que representa como deportista	80 puntos
	Popularidad	60 puntos
	<b>Historia de vida</b>	<b>200 puntos</b>
	Éxitos y logros	60 puntos
	Aspecto Físico	80 puntos

En esta celebridad en particular, al ver nuevamente el comercial los consumidores destacaron con 200 puntos como el aspecto más importante: la historia de vida.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>David Beckham</b>	Imagen que representa como deportista	200 puntos
	Popularidad	250 puntos
	Historia de vida	150 puntos
	Éxitos y logros	95 puntos
	<b>Aspecto Físico</b>	<b>290 puntos</b>

En el caso de David Beckham, los consumidores destacaron como aspectos importantes en primer lugar, el Aspecto Físico con 290 puntos, en segundo lugar su Popularidad con 250 puntos, y en tercer puesto con 200 puntos la imagen que representa como deportista.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Gilbert Arenas</b>	Imagen que representa como deportista	176 puntos
	Popularidad	125 puntos
	<b>Historia de vida</b>	<b>230 puntos</b>
	Éxitos y logros	205 puntos
	Aspecto Físico	142 puntos

Sobre la situación de Gilbert Arenas, se destacó como principal aspecto con un total de 230 puntos la historia de vida.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Jeremy Wariner</b>	Imagen que representa como deportista	107 puntos
	Popularidad	55 puntos
	Historia de vida	126 puntos
	<b>Éxitos y logros</b>	<b>158 puntos</b>
	Aspecto Físico	129 puntos

En el caso de Jeremy Wariner, el público destacó como aspecto importante los logros obtenidos con 158 puntos, luego de las dificultades.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Jonah Lomu</b>	Imagen que representa como deportista	200 puntos
	Popularidad	150 puntos
	<b>Historia de vida</b>	<b>248 puntos</b>
	Éxitos y logros	153 puntos
	Aspecto Físico	125 puntos

En el comercial de Jonah Lomu destacaron con 248 puntos la historia de vida.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Lionel Messi</b>	<b>Imagen que representa como deportista</b>	<b>400 puntos</b>
	Popularidad	300 puntos
	<b>Historia de vida</b>	<b>400 puntos</b>
	Éxitos y logros	300 puntos
	Aspecto Físico	93 puntos

El comercial de Messi se destacaron dos aspectos por igual, Historia de vida, e Imagen que representa como deportista con el mayor puntaje de 400, seguido por 300 puntos en Popularidad y, éxitos y logros.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Peng Shuai</b>	Imagen que representa como deportista	152 puntos
	Popularidad	115 puntos
	<b>Historia de vida</b>	<b>178 puntos</b>
	Éxitos y logros	102 puntos
	Aspecto Físico	86 puntos

Peng Shuai también obtuvo el aval de los consumidores destacando con 178 puntos su historia de vida.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Ricardo Kaká</b>	Imagen que representa como deportista	113 puntos
	Popularidad	156 puntos
	Historia de vida	180 puntos
	Éxitos y logros	118 puntos
	<b>Aspecto Físico</b>	<b>200 puntos</b>

El caso de Ricardo Kaká fue puntuado con 200 puntos en el aspecto atractivo físico.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Diego Hypólito</b>	Imagen que representa como deportista	103 puntos
	Popularidad	100 puntos
	<b>Historia de vida</b>	<b>250 puntos</b>
	Éxitos y logros	200 puntos
	Aspecto Físico	125 puntos

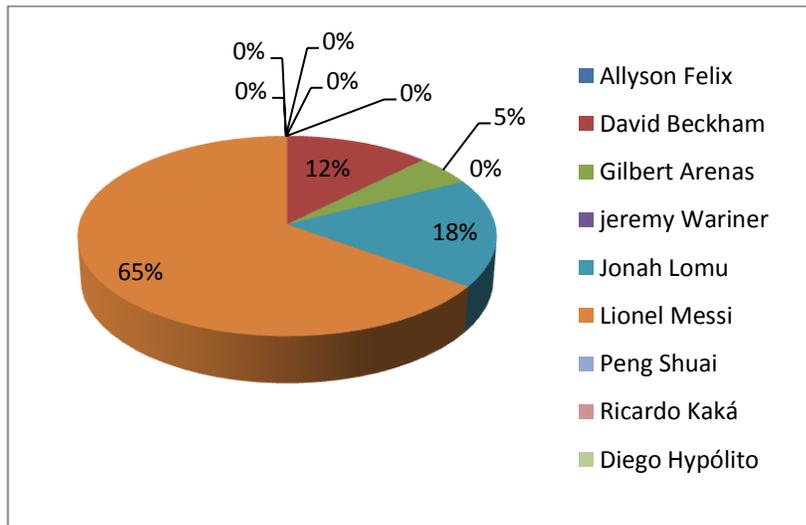
Diego Hypólito, convenció al público con su historia de vida como aspecto más importante con 250 puntos.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>Yelena Isinbayeva</b>	Imagen que representa como deportista	150 puntos
	Popularidad	86 puntos
	<b>Historia de vida</b>	<b>187 puntos</b>
	Éxitos y logros	159 puntos
	Aspecto Físico	163 puntos

Finalmente, tenemos a Yelena con 178 puntos como aspecto favorito en su historia de vida.

En conclusión, de los 10 anuncios vistos por los consumidores, todos coinciden en mayor medida que el aspecto más importante de cada uno, lo compone su historia de vida. Distinto es el caso de Lionel Messi, ya que fue el mejor puntaje total, y además alcanzó una buena puntuación en Imagen que representa como deportista, popularidad, éxitos y logros, por el contrario de atractivo físico.

**17. El anuncio que despertó mayor interés en los consumidores**



Allyson Felix	0
David Beckham	5
Gilbert Arenas	2
Jeremy Wariner	0
Jonah Lomu	7
Lionel Messi	26
Peng Shuai	0
Ricardo Kaká	0
Diego Hypólito	0
Yelena Isinbayeva	0

El anuncio que despertó mayor interés para los encuestados fue el de Lionel Messi, debido a su historia, a lo que representa como profesional, y su lucha personal para llegar a cumplir todos sus objetivos.

**18. Una palabra que describe la imagen que transmite Adidas en el comercial.**

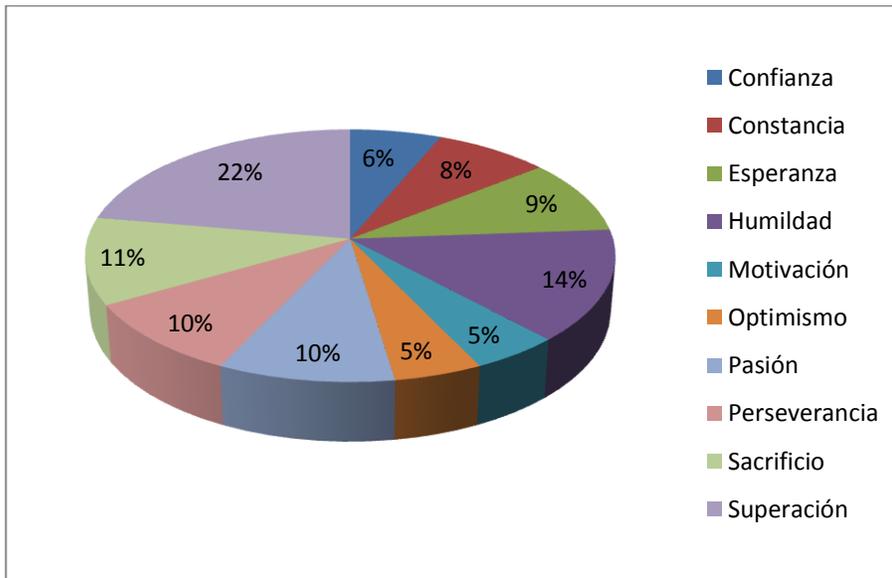
Las palabras sugeridas por los encuestados en cuanto a la imagen que les transmitió Adidas en el comercial fueron principalmente tres: constancia, perseverancia, y superación. Además podemos destacar otras en menor frecuencia como esfuerzo, motivación, sacrificio y confianza.

**19. Cualidades y/o características relacionadas con la marca Adidas**

Diversidad: 6	Fe: 6	<b>Pasión: 14</b>	Humildad: 5
Integridad: 4	<b>Persistencia: 11</b>	Talento: 8	Profesionalismo: 8
Rendimiento: 8	<b>Superación: 16</b>	<b>Motivación: 16</b>	<b>Optimismo: 11</b>

Los encuestados relacionaron a la marca Adidas con valores como Superación, Motivación, Optimismo, Persistencia y Pasión que justamente son los que representan esta maravillosa y emotiva campaña.

**20. Percepción de los valores que transmiten las celebridades en la campaña**



Confianza	4
Constancia	5
Esperanza	6
Humildad	9
Motivación	3
Optimismo	3
Pasión	6
Perseverancia	6
Sacrificio	7
<b>Superación</b>	<b>14</b>

El valor con mayor porcentaje que fue transmitido por las celebridades según los encuestados fue el de superación, de entrega. Adidas busca ser una fuente de inspiración para todas las personas y en específico, para los deportistas y atletas.

## **CONCLUSIONES**

En general sobre la investigación podemos decir que las percepciones y actitudes de los consumidores frente a la inclusión de celebridades en la campaña “Impossible is Nothing” de Adidas es favorable.

Para empezar, los consumidores perciben esta campaña como una de las más motivadoras, y piensan que las personas del común así practiquen o no deporte se pueden sentir identificadas con las historias de vida contadas por estas celebridades, acercando de este modo a la marca con el consumidor de una manera real y emocional. Así mismo, esta campaña hace que se vea al deporte desde un punto de vista diferente a la compra de un producto en particular. Se apunta a cambios de actitud y comportamiento de las personas. Más allá de un target principal que realiza actividad física, Adidas nos habla de un público en general, personas que tienen dificultades, y a través del esfuerzo y la perseverancia pueden lograr todo lo que se proponen. También se puede destacar en especial a aquellas que les genera un vínculo emocional las historias de vida, donde los deportistas quedan al mismo nivel de las personas del común.

Podemos aportar que las celebridades pueden influenciar en la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas, ya que al ser conocidas, la misma se beneficia de las buenas referencias que tienen los consumidores sobre estas celebridades, y de esta manera humanizan y se mimetizan los valores individuales de cada una con lo que representa Adidas. Además juegan otros factores, como por ejemplo querer parecerse a tal o cual persona, o que les agrada el famoso en cuestión.

En cuanto a los valores que están presentes en la marca Adidas tales como rendimiento, pasión, e integridad, podemos destacar que están relacionados con las palabras sugeridas por los encuestados en cuanto a la imagen que les transmitió Adidas en el comercial, que fueron principalmente tres: constancia, perseverancia, y superación. Incluso podemos destacar la diversidad de celebridades que participan en la campaña reflejando como Adidas no solo se dirige a una misma actividad física sino que integra el esfuerzo de estos deportistas comunicando un comportamiento fácil de entender en las personas del común.

Utilizar atletas de varias nacionalidades provoca que el público a nivel mundial se sienta identificado con los deportistas y esto causa un impacto que obviamente hace que se sientan a gusto con la marca.

Las historias resultan motivadoras, es casi imposible no relacionarla con el placer que sentimos cuando tenemos éxito en algo, porque el mismo justifica todo el esfuerzo que significa trabajar para alcanzarlo; los consumidores también sueñan constantemente por superar lo que desean lograr, mejorar o simplemente encontrar satisfacción personal.

Encontramos que todas las celebridades utilizadas producen admiración en las personas encuestadas. El más nombrado fue Lionel Messi, que actualmente es el mejor jugador del mundo, y un fiel ejemplo de motivación y superación, una persona que se asocia perfectamente con lo que quiere representar Adidas. Si luchas, si entrenas, si te sacrificas, si lo das todo... vas a conseguir lo que te propongas. Lo de Messi es tan extraordinario en lo deportivo, como en lo personal. No discute, no es grosero, no es soberbio, no insulta, lleva una vida ordenada, familiar, no simula lesiones y es muy respetuoso con todos. Es tan correcto que emociona. Y uno de los factores que percibimos que influye además de todo lo nombrado anteriormente, y que nos llena de orgullo es que sea argentino

Para finalizar, recalcamos que los comerciales fueron realizados en un tono de sinceridad, utilizando como foco aspectos de la vida de las celebridades que a veces no son tan públicos. La mayor parte de los encuestados se identificó con la constancia y el esfuerzo como pilares fundamentales para cumplir cualquier objetivo que nos proponemos tanto en la vida como en lo profesional. De los 10 anuncios vistos por los consumidores, todos coinciden en mayor medida que el aspecto más importante de cada uno, lo compone su historia de vida; y que el valor que percibieron que fue transmitido por las celebridades es el de superación.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## **BIBLIOGRAFIA**

Atkin, C y Block, M (1983) “Effectiveness of Celebrity Endorsers”. Journal of Advertising Research.

Baron, Byrne, y Kantowiz, (1985) Psicología. “Un enfoque conceptual”. Impresora Podelo, S.A, Mexico.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D. (2010). “Factores que Influyen en la Eficacia de la Blackell R, Miniard P, Engel J (2002) “Comportamiento del Consumidor”. Editorial S.A Paraninfo, México.

Blackwell, R (2001) “Comportamiento del consumidor” 9º Edición. México: Ed. Thomson.

Bush, A.J, Martin, C.A. and Bush, V.D. (2004) “Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y”. Journal of Advertising Research, 44(1), 108-118

Chan, Kara K.W (2010) “Youth and Consumption” City University of Hong Kong, Hong Kong

David Lester (2011) “Como empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas”. Editorial Profit, Barcelona.

Erdogan, B.Z (1999) “Celebrity Endorsement: A literature review”. Journal of marketing management, 15 (4), 291-315

Erdogan, B.Z (2001) Selection celebrity endorsers: The practitioners perspective. Journal of Advertising Research, 41 (3), 39-49

Ericsson, L. & Hakansson, E. (2005) “Athletes as celebrity endorsers”. Case studies from Sweden. Lulea University of Technology, Sweden. Available at: <http://www.epubl.ltu.se/>

Eroski, Santos, Gonzalez (1991) “La publicidad desde el consumidor”. Elorrio, Cooperativa Eroski.

Eugenio Palopoli (2014) “Los hombres que hicieron la historia de las marcas deportivas”. Editorial Blatt & Ríos.

Ferrel, O C; Hartline, Michael (2012) “Estrategias de Marketing” 5ª ed, Editorial Cengage Learning, México.

Fishbein, M. y Ajzen, I (1975) “Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research”. Reading, Addison Wesley.

Gobé, Marc (2005) “Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas”. Barcelona.

Haig, Matt (2006) “El reinado de las marcas: como sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo”. Ed. Gestion 2000, Barcelona

Hallward, John (2005) “Emociones: el equivalente de las primeras impresiones”.

Hawkins (2004). “Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing”. 9ª Edición. Editorial Mc Graw Hill, México.

Hawkins, Best (1994). Comportamiento del consumidor (5ta. Ed.).

Hernandez, O (1982) “Percepción y Creatividad”. Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

James Hammond (2011) “Branding your business” Editorial Kogan Page, Londres.

Khatri, P. (2006). “Celebrity endorsement: a strategic promotion perspective”. Indian Media Studies Journal, 1(1), 25-37.

Kotler, Philip; Keller Kevin Lane (2012) “Dirección de Marketing” Pearson Educación, México.

- Llano, Felipe; Sanchez Calvo, Joaquín (2008) “Hoy Es Marketing: nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones”. Ed. Esic, España
- Madan, R. (2010) “Celebrity Endorsement: a Marketing Strategy”. *Internacional Journal of Marketing and Management Research*, 1(1), 82-89
- Manes, Facundo (2015) “Usar el Cerebro”. Editorial Planeta, Buenos Aires.
- Montanes Chóliz, Mariano (2005) “Psicología de la emoción: el proceso emocional”. Universidad de Valencia
- Norman Donald, A (2005) “El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos” Editorial Paidós, Barcelona
- Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando (2009) “Conducta del Consumidor, Estrategias y Política aplicadas al Marketing”. 2º Edición. Editorial Esic, España
- Roberts, Kevin (2005) “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”. Editorial Urano, Barcelona.
- Schiffman, L y Kanuk, L (2005) “Comportamiento del Consumidor”. Prentice Hall, México.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning, Mason, OH.
- Tellis, G.J.; Redondo, I (2002) “Estrategias de la Publicidad y la Promoción”. Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid.
- Vazquez Lopez, Belén (2007) “Publicidad Emocional: estrategias creativas”. Ed Esic, Madrid
- Yarrow, K. and O’Donnell, J (2009) “Gen buy. How tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail”. John Wiley & Sons, San Francisco, CA

Zeithaml V, Parasuraman A, Berry LL. (1990) “La entrega de la calidad del servicio: el equilibrio de clientes, percepciones y expectativas”. Nueva York.