

RELACIONES PÚBLICAS Y NEUROCOMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTAS DE MEJORA DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS PERSONAJES PÚBLICOS

PUBLIC RELATIONS AND NEUROCOMMUNICATION AS TOOLS FOR IMPROVING THE BRAND IMAGE OF PUBLIC CHARACTERS

Almudena Barrientos-Báez. *Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL). España.*

almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

David Caldevilla-Domínguez. *Universidad Complutense de Madrid. España.*

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

RESUMEN

El presente artículo sobre las Relaciones Públicas (RR.PP.) en el ámbito personal tiene la finalidad de esclarecer y profundizar sobre la labor que ejercen en los personajes famosos o públicos. Se detallarán las posibles y distintas estrategias que se pueden llevar a cabo para gestionar la imagen pública de un individuo desde el marco de la neurocomunicación. A través de diferentes ejemplos se contempla demostrar cómo la labor de las RR.PP. ha ido evolucionando a través de las nuevas herramientas que han ido conquistando el mercado, como Internet. Así pues, se detalla la importancia que las redes sociales han ido cobrando en esta profesión, puesto que son estos medios los que hoy por hoy se deben controlar, manejar o manipular para gestionar de forma global la imagen pública de un personaje famoso. Se aluden a casos llevados a cabo tanto fuera como dentro de España para comparar las distintas formas de gestión de imagen que predominan en este mercado globalizado. Por otro lado, se desarrollan ciertos aspectos como la impresión y gestión de impresión más allá de una celebridad, como recurso que una marca personal debe planificar desde el uso de técnicas derivadas de la neurocomunicación. Así mismo, se desarrolla la evaluación de una campaña de RR.PP. con el objetivo de esclarecer un aspecto poco conocido de dicha profesión, no sólo por su dificultad sino también por su metodología algo abrupta.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; imagen personal; personaje público; neurocomunicación; relaciones públicas.

ABSTRACT

This research on Public Relations (PR) in the personal field has the purpose of clarifying and deepening the work carried out in famous or public figures. The possible and different strategies that can be carried out to manage the public image of an individual from the framework of neurocommunication will be detailed.

Through different examples, it is contemplated to demonstrate how the work of PR has evolved through the new tools that have been conquering the market, such as



the Internet. Thus, the importance that social networks have been gaining in this profession is detailed, since it is these media that today must be controlled, managed or manipulated to globally manage the public image of a famous person.

Cases carried out both outside and within Spain are referred to compare the different forms of image management that predominate in this globalized market. On the other hand, certain aspects such as printing and printing management are developed beyond a celebrity, as a resource that a personal brand must plan from the use of techniques derived from neurocommunication. Likewise, the evaluation of a PR campaign is developed with the aim of clarifying a little-known aspect of said profession, not only because of its difficulty but also because of its somewhat abrupt methodology.

KEYWORDS: Communication; personal image; public figure; neurocommunication; public relations.

Cómo citar el artículo:

Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2019). Relaciones públicas y neurocomunicación como herramientas de mejora de la imagen de marca de los personajes públicos. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13. doi: [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).1-13](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).1-13)

1. INTRODUCCIÓN:

La imagen personal es un activo importante en la gestión de marca y reputación de un personaje público. De la misma forma que muchas empresas destinan ingresos para su imagen corporativa, personajes públicos, políticos, artistas o actores realizan inversiones en la gestión de su propia imagen (Caldevilla-Domínguez, 2007).

Para esta gestión existen muchas y variadas estrategias de *marketing* para desarrollar una campaña de imagen personal. Con ello se busca una marca fuerte y consolidada basada en una identidad previamente tratada. Como cualquier campaña de RR.PP. se realizan investigaciones previas que recaben datos relevantes, para saber en qué punto se encuentra la marca personal y hacia dónde se desea llegar. Posteriormente, con los datos necesarios recabados se podrán aplicar los objetivos que el individuo de quien se está gestionando la marca desea.

Una vez realizada la investigación se procederá a su seguimiento e implementación de las posibles estrategias. Por ello, se tratarán aspectos como la impresión que abarcan desde la forma de vestir hasta los gestos no verbales, puesto que cualquier tipo de mensaje puede ser determinante para la gestión de imagen. Finalmente, se detallan las posibles formas de evaluación de resultados de la campaña de una imagen pública. Normalmente, la evaluación se centra en el tratamiento de contenidos, de forma que se presta atención a qué se ha dicho, dónde se ha dicho y a quién ha afectado los mensajes enviados.

Como puesta en práctica se desarrollan diferentes campañas realizadas para la mejora de imágenes públicas como la del golfista Tiger Woods o el ciclista Lance Armstrong, cuya imagen fue desprestigiada. Así mismo, se exponen los casos de artistas que han realizado un cambio de imagen radical como lo hizo en su momento la cantante Britney Spears o la mujer que una vez fue niña Disney, Miley Cyrus.

Finalmente, se desarrollan dos casos. Uno más antiguo referido a la imagen de un político y como comparación, un caso más actual referido a la campaña de imagen realizada para el diseñador John Galliano.

1.1. La imagen personal

Las empresas suelen destinar parte de sus ingresos en pro de mejorar su imagen corporativa de forma que la percepción de dicha empresa en la mente del consumidor sea aquella a la que la empresa aspira. Dicha percepción es la imagen mental que el consumidor tiene respecto a ésta. Tanto Beyoncé como cantante o Brad Pitt como actor, están interesados en poseer una imagen positiva, así como en ser percibida como mujer trabajadora que ha llegado a la cumbre de la industria musical en el caso de Beyoncé o como el niño promesa que se ha convertido en un actor de renombre en la industria cinematográfica. Estas percepciones que poseemos son derivaciones de distintas acciones de RR.PP. que sustentan la base de campañas de mejora de imagen personal o de un interés por mantener la imagen que se ha conseguido.

El autor del libro “Imagen Pública, una ingeniería social”, Joan Costa, determina la imagen pública como: Imágenes mentales que la sociedad espectadora, es decir la pasiva, acumula y utiliza para elaborar sus conductas y para orientar sus reacciones en el devenir de la vida diaria en el ámbito de la economía de consumo y de la cultura de masas (Costa, 1992, p. 14). El mismo autor del libro, reconoce la idea de que la imagen pública no nace sino se hace, se desarrolla, se desvanece, reaparece, evoluciona y experimenta cambios y situaciones nuevas.

No obstante, la imagen pública va más allá de mujeres y hombres de apariencia espectacular, las personas deben estar compuestas por distintos elementos más allá de los rasgos físicos. Un aspecto físico impecable con una mente vacía, sin personalidad, no sirve. Al contrario, una mente prodigiosa con una apariencia descuida o sucia, tampoco” (García, 2/08/2011. La imagen personal un activo comunicativo muy importante a cuidar).

Una campaña de imagen pública se realiza de la misma manera que otro tipo de campañas de RR.PP. excepto con algunas variaciones que el cliente requiera. De esta forma, existen unos pasos previos antes de la implementación de cualquier campaña. Muchas empresas no poseen un proceso o estrategia exacta para cada cliente. La empresa Cotres especializada en comunicación corporativa y RR.PP. del Grupo Aira ha facilitado información respecto al proceso de desarrollo de una campaña de imagen pública.

Cotres considera cada cliente único y requiere de diferentes estrategias para ser atacado.

1. El primer paso siempre será hablar con el cliente
2. Conocer sus objetivos
3. Cómo quiere ser visto
4. Qué imagen tiene en ese momento
5. Investigar si ya existe un trabajo previo ya sea positivo o negativo

La empresa considera que se debe por lo general trabajar fundamentalmente de manera digital, logrando a través de noticias positivas y artículos el posicionar al cliente en diversas páginas de internet y sobre todo en sitios de noticias *online*.

La revista *Forbes* publicó el 18 de mayo del 2012 cómo con 6 pasos claves, algunas de las mujeres más influyentes a nivel mundial habían llegado a la cúspide de sus carreras. Entre ellas estaba Giselle Bündchen quien comenzó siendo una modelo brasileña entre otras, para convertirse en la modelo mejor pagada del mundo.

1. En primer lugar, según la estrategia de la revista *Forbes*, se ha de ser el mejor en aquello a lo que te dedicas.
2. A continuación, dentro de dicho ámbito debes ser conocido por ese algo en particular que te diferencia de los demás.
3. Aprovechar tus puntos fuertes y no pasarlos por alto, es realmente lo que te ayudará a destacar.
4. Una vez conseguido estos primeros 3 pasos, convierte tu imagen personal en negocio.
5. Una vez establecida tu marca personal como negocio, no te adentres en terrenos que no puedas asumir, es decir, no intentes ser cantante si no tienes talento.
6. Finalmente, se deben utilizar las redes sociales para mantener la marca personal. Es importante interactuar con el público, pero siempre se ha de tener en cuenta qué cosas se dicen y se publican en Internet. No se han de cometer ciertos deslices que se pueden convertir en un arma muy potente para tu imagen.

La marca debe ser fuerte y saber quiénes son y lo que pueden ofrecer. Para ello, se ha de establecer la identidad personal de la marca. Una vez establecido qué hace la marca y para qué sirve se le ha de dar notoriedad. Posteriormente, se generará eco a través de los medios de comunicación para que así lleguen al usuario (diana) con más probabilidades de estar interesados en su mensaje. Una vez el público ha tomado conciencia y conocimiento de la existencia de la marca, serán los mismos consumidores quienes busquen qué ofrece dicha marca (neuromarketing y no técnicas invasivas o encuestas).

Miley Cyrus al igual que Justin Timberlake, comenzaron sus trayectorias profesionales siendo “niños Disney”. Una vez finalizó esa etapa de sus vidas, Miley Cyrus intentó con la imagen de niña Disney seguir en la industria de la música siendo cantante de pop. Sin embargo, la línea que la cantante estaba siguiendo no le estaba reportando éxito alguno por lo que la joven niña decidió dar un cambio radical a su imagen. Después de numerosos escándalos personales de la cantante Disney, en sus nuevos videoclips y conciertos, un gran número de periódicos tanto internacionales como nacionales se hicieron eco de su drástico cambio de imagen, como lo hizo el diario 20minutos en España: Miley Cyrus no consiguió levantar El álbum “*Can't Be Tamed*” (2010) que fue considerado un fracaso en ventas y las aventuras cinematográficas posteriores de ésta tampoco obtuvieron el resultado esperado. Cyrus rompió su relación laboral con el que fue su *manager* durante mucho tiempo, Jason Morey. (14/09/2013. 20minutos. 9:11h)

Parece ser que detrás del cambio de imagen que había realizado la cantante estaba su nuevo *manager* Larry Rudolph quien había trabajado también con otras artistas catalogadas como avocadas al fracaso como Britney Spears. Gracias a las nuevas acciones de este *manager* norteamericano, ambas artistas habían subido el tono de sus trabajos empleando su sensualidad y dar un vuelco a su imagen.

1.2. Estrategia de *marketing* para una campaña de imagen personal

La marca personal en ocasiones es mucho más fácil de establecer que la marca de una empresa. Al fin y al cabo, si uno cree en su talento, en sus habilidades y en su capacidad, es más fácil venderlo, puesto que la imagen está creada, simplemente hay que crear negocio de ella. Para ello, se ha de ser un profesional en su sector, y por supuesto un experto en su campo. Existen muchas estrategias para potenciar o mantener la imagen en el ámbito personal, no obstante, existe un factor que hay que tener claro antes de realizar cualquier tipo de campaña de imagen y es la identidad.

1.2.1. *Identidad*

Antes de gestionar la imagen pública de algún individuo se han de tener claros ciertos aspectos para que no existan errores de comunicación. Por ello, la agencia de RR.PP. se reúne con el cliente e investigan aspectos importantes de la personalidad del cliente, tanto actuales como pasados, para saber por dónde encauzar la campaña. En primer lugar, se ha de tener muy claro la identidad de la persona, qué limita y clarifica quiénes son. Para ello hay ciertas preguntas que se deben realizar antes de gestionar las identidades y son (L'Etang, 2009, cp. 90-91):

1. ¿Quién soy yo?
2. ¿Qué le hace ser usted? ¿Y por qué?
3. ¿Qué ha influido en su identidad en el pasado?
4. ¿Qué influencias recientes y actuales afectan y han afectado a su identidad?
5. ¿Cómo comunicamos nuestra identidad a los otros?

Una vez realizadas estas preguntas, el individuo tiene claro qué aspectos son los que le definen y cuáles son los que le limitan. En ocasiones es importante realizar un análisis DAFO para conocer la magnitud de la personalidad del individuo.

L'Etang (2009) autora de libros sobre comunicación y profesora de RR.PP. en la Universidad de Stirling considera que una identidad marcada y clara produce estilos de vida, creando la diferencia social. Son los estilos de vida lo que el consumidor muchas veces quiere emular y lo que hace que determinados públicos se decanten por un personaje u otro.

Se puede dar por hecho que el estilo de vida es la consecuencia de la elección individual y se utiliza en la retórica gubernamental para promover determinadas formas de comportamiento. (L' Etang, 2009, p. 313)

2. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Una vez realizada la investigación previa del cliente ya se tiene el punto de partida, por lo que los objetivos representan la meta a donde el cliente quiere llegar. Es imprescindible que los objetivos de RR.PP. puedan medirse, aunque ningún profesional puede asegurar unos resultados específicos sin estar incurriendo en promesas no siempre fáciles de sostener.

En ocasiones puede existir confusión entre los objetivos del cliente, la estrategia y el plan de relaciones públicas. Se puede despejar con la siguiente metáfora:

- Objetivos: Quiero ir ahí
- Estrategia: Tomaré este camino
- Plan: Iré en coche, necesitaré gasolina y tardaré dos horas en completar el recorrido. (Rojas Orduña, 2005, p. 85)

3. ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

Dentro de una campaña de imagen pública existen ciertos aspectos que en otro tipo de campañas no requiere poner tanto énfasis. En este caso, se han de tener en cuenta las impresiones, los mensajes que se emiten, las relaciones que se hacen con otros personajes y sobre todo un masivo control de los medios. Son los medios quienes moldean la opinión pública y marcan las tendencias, por lo que un personaje público o una celebridad debe saber manejarlos y sacar provecho de ellos.

La diferencia entre las organizaciones o personajes que han de gastar mucho dinero para ser conocidas y aquellas que son reconocidas sin grandes inversiones reside en gran medida en la estrategia de su comunicación (Rojas Orduña, 2005, p. 87).

3.1. Impresión

En primer lugar, se ha de gestionar la impresión del personaje pues son factores que determinarán la opinión que se cree en el público sobre ellos, afectando tanto a políticos como a celebridades. No son solamente los rasgos físicos, gestos, movimientos o miradas los elementos de la imagen personal de un personaje, es el estilo de vida y su forma de ser lo que los diferencia y abarcan la magnitud de toda su imagen. La primera impresión es importante cuidarla, es, al fin y al cabo, la primera imagen que se percibe. Es nuestra ropa, nuestro peinado, nuestra sonrisa que sin decir palabra alguna ya están transmitiendo información de nuestro interior (neurocomunicación). Esa primera impresión podrá persistir o reforzarse dependiendo del comportamiento posterior de la persona.

García Gómez directora de Soluciones Específicas, empresa de comunicación y *marketing*, en su artículo sobre la imagen personal como activo importante, considera estos cuatro factores como fundamentales para mantener la coherencia a la hora de transmitir cualquier mensaje:

1. Las condiciones físicas: apariencia exterior
2. La voz, el tono y su modulación
3. Los gestos
4. La indumentaria

Debra Benton, autora de *Cómo vender tu propia imagen*, considera la primera impresión como el pilar base de la imagen personal de cualquier individuo; por ello explica unas técnicas necesarias para crear y mantener impresiones favorables.

1. Ponga en juego toda su persona física para expresarse. La gente cree en lo que ve y recuerda lo que han visto. La presencia física es el fundamento sobre el cual se edificará su propia credibilidad. De forma que se debe actuar de manera lenta, controlada e intencionada.
2. Preparar la escenografía, determina físicamente el escenario para que responda a una intención decidida por uno mismo de antemano.

3. Muestre a la gente lo que quiere decir mediante la coordinación de palabras y acciones. Se debe demostrar lo que se quiere decir mediante gestos intencionados y comunicación no verbal adecuada.
4. No deje que le afecten las distracciones. Los objetos inanimados no deben controlar la situación.
5. Economice recursos, se han de eliminar las acciones que perjudican, las cosas ineficaces que se dice o hace.
6. Haga lo contrario de lo que hace la mayoría. No significa ponerse un traje llamativo puesto que una conducta excesivamente excéntrica haría que fuera recordado desfavorablemente.
7. Sea flexible. Dependiendo de la situación se debe ser exuberante o reservado o lo que la situación requiera.
8. Dispóngase a repetir el gesto ensayado durante una temporada. Uno se siente cómodo con los hábitos adquiridos una vez que se acostumbra.
9. Recuerde la regla de los cuatro minutos. No se necesita más tiempo para causar una impresión favorable (Benton, "Cómo vender tu propia imagen". 1992, pp. 31-38).

Está claro que tu forma de vestir es importante, pero no es la forma en sí de vestir lo que te "determina", es la marca de la ropa que lleves, la combinación de colores, el estilo que se utiliza para un momento determinado, pues no existe peor error que no llevar la indumentaria adecuada al código de vestimenta que se requiere en el lugar. Son elementos que pueden determinar una idea equivocada o acertada de la imagen personal, de esta forma José Manuel Soria, ex ministro de Industria del Gobierno de España, acabaría decantándose por afeitarse su bigote para evitar comparaciones o similitudes tanto negativas como positivas con el que una vez fue presidente de España, José María Aznar.

Asociamos la imagen de cada individuo a valores predefinidos y juicios de manera que pasan por nuestro filtro mental y que concluye en un juicio psicológico que nos determinará si confiamos o no en ese individuo.

Por tanto, un personaje famoso que está en un continuo bombardeo de las acciones que realiza, a los consumidores hace que afloren muchos juicios psicológicos hacia su persona, y para poder redirigir las opiniones del público en el camino deseado hace falta poner en práctica una gran estrategia de *marketing* de imagen personal que encauce todas las percepciones. Mantener la imagen, además, puede requerir un equipo numeroso puesto que la gestión de impresiones es una tarea constante. Jacquie L'Etang en su libro "Relaciones públicas, conceptos, práctica y crítica" recoge una clasificación de las celebridades según su gestión de impresiones:

1. Celebridad adscrita: celebridad adquirida por sangre o herencia, ya sea real o como resultado de contactos políticos o empresariales.
2. Celebridad conseguida: una celebridad meritocrática adquirida mediante habilidades individuales: estrellas del deporte, música, escritores, artistas, empresarios de éxito.
3. Celebridad atribuida: celebridad que surge de la repetida exposición a los medios, por ejemplo, lectores de periódicos o invitados de espectáculos mediáticos como Oprah Winfrey o Javier Sardá.
4. Celetoide: celebridades que atraen una extensiva atención mediática debido a escándalos, pseudo-acontecimientos, participación en programas

de tele-realidad, como los participantes de Gran Hermano. Sin embargo, su estatus de celebridad puede disfrutar de una duración muy corta si no es gestionada correctamente.

5. Celeactores: personajes de ficción que consiguen atención mediática y se convierten en puntos de referencia cultural como el ogro de Shrek, cuyo celeactor también solapó con celebridad conseguida al futbolista Wayne Rooney, apodado con el nombre de Shrek.

L'Etang comparte en su obra "Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica" unas herramientas esenciales de información que sustrajo del grupo británico *The Profile Group*:

- Agenda: eventos de arte, política, cine, medios de difusión, comercio, moda y relaciones institucionales planificados para los próximos años.
- Noticias de entretenimiento: anticipa la planificación diaria promociones de celebridades y acontecimientos del mundo del espectáculo.
- Noticias de entrenamiento online: las últimas noticias sobre estrenos de películas, fiestas de presentación, sesiones fotográficas de famosos, primeras noches, oportunidades de entrevistas a celebridades, pre-estrenos, conciertos, ruedas de prensa y actividades para recabar fondos.
- *Red pages*: información sobre más de 7.000 celebridades en cuanto a agentes, publicistas e implicación en campañas.

3.2. Plan o programa de RR.PP.

Una vez definida la identidad y gestionada la impresión del cliente, la estrategia ya está en cauce. Para ponerla en práctica en este paso, se deciden los tiempos y recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de comunicación. Las tácticas son las acciones que realizarán los profesionales de RR.PP. utilizando herramientas apropiadas, como notas e informes de prensa, encuentros con autoridades, publicidad institucional, eventos, comunicación a través de Internet entre muchos otros instrumentos, especialmente Redes sociales (Caldevilla-Domínguez, 2014).

Algunas tácticas podrán ser:

- Preparar a los clientes para su participación en un debate televisivo
- Gestionar entrevistas uno a uno con periodistas especializados
- Realizar una serie de encuentros con analistas del sector
- Organizar una rueda de prensa

Muchas celebridades utilizan las entrevistas con periodistas como táctica de mejora de imagen pública. Un claro ejemplo fue la entrevista realizada entre Lance Armstrong y Oprah Winfrey después del escándalo de dopaje en el que se vio inmerso el deportista en el año 2013. *The Wall Street Journal* recoge en un artículo todo el proceso detrás de la recuperación de imagen del deportista. Armstrong admitió usar drogas para mejorar su rendimiento... En Hawái, Armstrong pasó tiempo con Winfrey, quien lo había entrevistado antes y lo había apoyado.

3.3. Implementación

En esta fase, el plan se amplía con los recursos que se han decidido implementar teniendo en cuenta el tiempo que se ha establecido para cada fase. En este momento no se deben descuidar los pequeños detalles ya que algunos aspectos que pueden ser banales pueden cobrar cierta importancia y perjudicar al programa propuesto. Por ello, a nivel presupuestario muchos autores como Octavio Isaac Rojas, consideran importante destinar una partida para posibles imprevistos y así poder utilizarlos en el momento determinado.

Un caso muy conocido es el del modista John Galliano quien cometió el error de hacer ciertas declaraciones antisemitas en un lugar público, y sus palabras le condujeron a ser suspendido por la marca de moda Dior para quien trabajaba y acusado de realizar insultos antisemitas. Dior aseguró a través de su presidente, Sidney Toledano, que la suspensión responde a su política de "tolerancia cero hacia cualquier palabra antisemita o racista". (El Mundo. 25/02/2011)

Tras estas declaraciones, para recuperar su imagen, el modista reconoció tener una grave adicción al alcohol y pidió disculpas públicamente. De esta manera el modista sería internado en un centro de rehabilitación desviando así el foco de atención.

3.4. Seguimiento

Este paso se concibe como la fase de conservar todo el trabajo anteriormente realizado. De esta forma, se observa si los recursos se han utilizado correctamente, si los mensajes en las redes sociales están causando el impacto deseado o si la entrevista realizada con el periodista se ha realizado en los tiempos acordados. De esta manera, con este seguimiento se procederá a la evaluación de los resultados. No obstante, el seguimiento se debe hacer continuamente para evitar cualquier tipo de imprevisto tanto presupuestario como de imagen.

3.5. Evaluación

Las campañas de imagen pública tienen al igual que otro tipo de campañas de RR.PP. la problemática de cuantificar los resultados. Lo principal de una evaluación es comprobar si los objetivos que se habían establecido desde el inicio de la campaña se han conseguido con éxito. Autores como L'Etang consideran el método de investigación más asociado a la evaluación de los medios en el análisis de contenido. Analizar lo que se informa y lo que no y cómo se describe lo que se informa. El análisis de contenido según la autora es utilizado para analizar periódicos, revistas, medios audiovisuales y sitios web.

3.6. Reparación de una imagen negativa

Es importante ser transparente, aceptar el problema, pedir disculpas y solucionarlo ofreciendo algo nuevo. Kate Moss, la famosa modelo inglesa, pasó por un caso semejante, donde la tacharon de ser adicta a la cocaína en el año 2005, por lo que muchas empresas de moda, como Chanel, decidieron rescindir el contrato con la modelo. Sin embargo, su recuperación fue inminente y volvió a las pasarelas más fuerte que nunca. ¿Cómo?

- El efecto Fénix: cómo recuperarse después de un desastre de relaciones públicas, el estilo de Tiger Woods

Michael Michalowicz es un autor americano de varios libros sobre negocios y columnista de varias secciones sobre negocios en periódicos como *The Wall Street Journal* o foros digitales como *American Express's "Open Forum"*. Es CEO de la empresa *Provendus Group*, empresa que se dedica a ayudar a aquellas personas con posibilidades de fracaso e intentar convertirlos en líderes de mercado. Michalowicz publicó en 2013 el artículo titulado "El efecto Fénix" sobre la reconstrucción de imagen del deportista Tiger Woods. En el mismo detalla los pasos que se llevaron a cabo durante la reconstrucción de la imagen y como revitalizar una marca que ha sido hundida. El texto, originariamente en inglés ha sido traducido para exponer dicho caso.

En el año 2009 durante el mes de noviembre nadie podría olvidar y menos los americanos quienes celebraban el día de Acción de Gracias, como el famoso golfista mundialmente conocido, Tiger Woods, tenía un accidente con su coche. El viernes 27 de noviembre del 2009 el golfista había estrellado su Cadillac contra un árbol. Fue trasladado inmediatamente al hospital, para ser dado de alta ese mismo día sin contusión alguna. Ese mismo día fue el comienzo del declive del golfista donde se vio inmerso en una espiral que duraría años hasta su recuperación completa. La marca del golfista, "Tiger", una vez considerada como competidor limpio, humilde y honorable fue dañada seriamente por este suceso y muchos patrocinadores decidieron darle la espalda. Accenture, la empresa de servicios y asesoría tecnológicas, era el primero en retirar su apoyo, seguido por la marca americana Gillette. De la misma forma prescindieron el patrocinio muchas otras empresas. Así pues, muchos periódicos como *El Mundo* hacían eco del escándalo: "Dadas las circunstancias de las últimas dos semanas, tras cuidadosas consideraciones y análisis, la compañía ha determinado que él ya no es el representante correcto para su publicidad", dijo Accenture en un comunicado (Jonas, 13/12/2009. *El Mundo*)

Los escándalos de su accidente, su esposa y sus infidelidades favorecían la desintegración de la marca Tiger y la pérdida de patrocinadores, por lo que parecía que la marca estaba llegando a su fin. Tiempo después, Tiger Woods consiguió dejar atrás ese bache y volver a los circuitos para convertirse otra vez en el número uno. De esta manera, en el año 2012 fue declarado como el mejor golfista del año, clasificándose en los *playoffs* de la *Fedex Cup* como el número 1. Así mismo, pudo rehacer su vida sentimental e incluso conseguir patrocinadores de la talla de Rolex en el año 2011. "Rolex está convencido de que Tiger Woods todavía tiene una larga carrera por delante y que tiene todas las cualidades necesarias para continuar siendo un referente de la historia del golf" comentaba la compañía. (6 de octubre 2011. *Marketing Directo. Tiger Woods*)

Como si de un Fénix se tratase, el golfista ha conseguido "volver a la partida" utilizando la misma táctica que cualquier empresa o marca aplicaría para resurgir de sus cenizas. Para ello siguió unos pasos específicos e implacables que muchos creen que debía haber realizado antes.

1. En primer lugar se ha de reconocer los errores públicamente. Negar lo evidente sería catastrófico y la transparencia la mejor arma. De la misma forma, este paso fue seguido también por otros deportistas como Lance

- Amstrong. Unos meses después Tiger Woods reconocía su culpabilidad a través de su página web.
2. Abandonaba los viejos caminos. Para recuperar una imagen hundida es más fácil comenzar desde el principio y renacer. Dejar los comportamientos negativos atrás es la mejor manera de un buen lavado de cara, en este caso en particular, Tiger Woods debía abandonar su frenética vida social.
 3. Reconstrucción. Comenzó a trabajar con un nuevo entrenador y dominó un nuevo *swing*. De la misma forma se comprometió de manera estable y construyó una imagen de estabilidad personal.
 4. Escoger un factor en particular. Cuando la imagen pública de un personaje se ve deteriorada, se comete el error de intentar reparar el desastre de una sola vez. Hay demasiado en juego para poder recuperarlo todo inmediatamente, por ello, es más inteligente escoger “algo” en particular y centrarse en ello. Woods en su caso, decidió mejorar su juego y se centró en el golpe llamado “*putt*” que se realiza en campos más extensos de golf denominado en inglés “*putting green*”. De esta manera podría volver a liderar el juego e ir subiendo filas otra vez.
 5. El equipo levanta a una superestrella. Nada puede mejorar más tu imagen pública que uniéndote a una marca ya establecida con confianza y reputación. Si una marca reconocida confía en el personaje famoso, el consumidor lo hará. De esta forma, Nike sigue apoyando a Tiger Woods, a pesar de sus controvertidos anuncios y recientemente en el año 2011 lo hizo Rolex.

Además, como una imagen vale más que mil palabras, el exitoso golfista decidió además de con sus declaraciones oficiales en su página web, realizar una declaración pública en televisión. De esta forma, el golfista dando imagen de transparencia se presentaba en Florida dos meses después del incidente ante las cámaras suplicando perdón y pidiendo al público que pudiera volver a creer en él.

4 CONCLUSIONES

Tras el análisis sobre el tratamiento de imagen pública en personajes notorios se concluye que ésta depende en gran medida de la personalidad del individuo, por lo que, si “cada persona es un mundo”, cada quien requeriría un trato particular. La imagen pública de un personaje famoso está continuamente en el ojo de mira y cualquier comentario, gesto o mensaje puede dar lugar a un sin fin de prejuicios con respecto a éste. El personaje debe ser conocedor de los riesgos de ser un personaje famoso y gestionar su imagen con la ayuda de un profesional. Muchos consideran que Miley Cyrus ha perdido el control de su carrera y ha permitido que su afán por la fama le pueda. No obstante, se ha de tener en cuenta que todo el cambio de imagen de la cantante es una campaña de RR.PP. para dar un vuelco a la imagen de la artista y por supuesto aumentar sus ventas. En este caso, se ha acentuado la sexualidad de la artista en pro de conseguir más ventas y sobre todo más seguidores. Esta estrategia de “sexualidad”, tiene su parte negativa y su parte positiva. De la misma forma que se conseguirán muchos seguidores también se conseguirán muchos detractores. Este tipo de estrategias no funcionarían con cualquier personaje famoso, por lo que se confirma que cada personaje necesita una asistencia totalmente personalizada. Segmentación del mercado.

Por otro lado, al analizar el caso de Tiger Woods y Lance Armstrong se ha podido comprobar la cantidad de similitudes que hubo en ambos juicios. Que Tiger Woods le fuera infiel a su mujer no influye en su forma de juego ni afecta a su *swing*, ni disminuye su número de hoyos, pero fue un hecho en la vida personal del deportista lo que hizo que el considerado mejor golfista del mundo dejara de serlo. Es por la importancia de “lo personal”, por lo que las campañas de RR.PP. en pro de limpiar la imagen siempre comienzan con una disculpa con herramientas que emergen de la neurocomunicación. Tanto Woods como Armstrong tomaron la primera decisión de disculparse de forma oficial a través de comunicados para luego exponer su disculpa en los medios en un acto oficial o en el caso del ciclista, con una dura entrevista, donde se dejaba ver la “vulnerabilidad” del deportista. Es curioso, como todos piden disculpas para poder renacer como marca, mientras que en Europa no “se lleva” tanto la estrategia de la transparencia, sino del despiste. Intentar ocultar la información a través de otro escándalo o de intentar que el público lo olvide.

Las funciones de las RR.PP. en el ámbito personal son mucho más complicadas de establecer de lo que sería desarrollarlas en una organización. Un mal paso puede ocasionar el hundimiento definitivo de la marca, puesto que la marca es un individuo y va ligada a su vida personal, pero no debería afectar a su profesionalidad. Ser un personaje mediático obliga a estar continuamente atentos a las acciones que se realizan, no obstante, existen ciertos ámbitos profesionales, como en la industria de la música, donde las drogas o los comportamientos políticamente incorrectos no son motivos para poder considerar al individuo como mal profesional. La comunicación a través de las plataformas digitales se debería gestionar bajo la lupa de la inteligencia emocional y las técnicas persuasivas que prevalecen en el discurso.

5. REFERENCIAS

- Arméndariz, E. (2010). *Las relaciones públicas y su evaluación*. Fragua. Madrid.
- Barrientos-Báez, A., Báez-García, A. J., Flores-Muñoz, F. y Gutiérrez-Barroso, J. (2018). Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 121-129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.07.001>
- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. doi: [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y García-García, E. (2017). APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 22(2), 1-11. doi: [http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(2\).1-11](http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11)
- Barquero, J. D. (1995). *Casos prácticos de Relaciones Públicas. Los mejores expertos*. Gestión 2000. ESERP. Barcelona.
- Benton, D. (1993). *Cómo vender la propia imagen*. Grijalbo. Barcelona.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2007). *Relaciones públicas y cultura*. Vision net. Madrid.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2014). Impacto de las TIC y el 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. *Revista de comunicación de la SEECI*, 35, 106-127. doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35.106-127>

- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*. FUNDESCO. Madrid.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Concepto, práctica y crítica*. Edición Jordi Xifra. UOC. Barcelona.
- Rojas Orduña, O. I. (2005). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. ESIC. Madrid.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores: Conceptualización, Barrientos-Báez, Almudena; metodología, Caldevilla-Domínguez, David; *software*, no procede; validación, Barrientos-Báez, Almudena; análisis formal, Barrientos-Báez, Almudena; investigación, Caldevilla-Domínguez, David; redacción -preparación del borrador original, Barrientos-Báez, Almudena; redacción-revisión y edición, Barrientos-Báez, Almudena y apellido apellido, nombre; visualización, Caldevilla-Domínguez, David; supervisión Caldevilla-Domínguez, David y Barrientos-Báez, Almudena; administración de proyectos, Caldevilla-Domínguez, David. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid: "Validación de modelos de comunicación, empresas, redes sociales y género".

Conflicto de intereses: Ninguno.

AUTORES

Almudena Barrientos-Báez

Profesora en la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, adscrita a la ULL y en la Univ. Europea. Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos - área de Comunicación - (UCJC) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (Univ. Girona). Grado en Turismo (EUTI-ULL) y Magisterio (Univ. Valencia). Forma parte del proyecto DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnóstico y Propuesta (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+I.
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=jUHzsfiAAAAJ&hl=es>

David Caldevilla-Domínguez

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual por la U. Complutense). Diplomado en Magisterio (U. de Zaragoza). Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Docente en: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM (Oporto -Portugal-).
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=wVd-AnwAAAAJ&hl=es>