

Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

LOS EMBAJADORES DE MARCA COMO INFLUYENTES DE COMPRA EN EL ECUADOR

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Los embajadores de marca como influyentes de compra en el Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/embajadores-marca-ecuador.html>

Resumen

Actualmente las marcas se encuentran en un mercado altamente competitivo debido a las estrategias que deben realizarse para conquistar al consumidor y les permitan sobresalir frente su competencia. Esta investigación analiza una de las estrategias mas utilizadas por empresas de distinto tamaño económico, como lo son los embajadores de marcas. Los embajadores de marcas son aquellos individuos que reflejan la personalidad de los productos, servicios etc. de una marca o empresa en específico. Estos muestran la individualidad de los productos y los muestran como objetos tangibles ante los ojos de los consumidores influyendo de una manera positiva en la decisión de compra. Es necesario mencionar que las empresas deben escoger bien a sus embajadores de compras puesto que estos pueden aportar de manera positiva si son bien seleccionados y de forma negativa si las características de los embajadores de marca no coinciden con lo que la empresa desea transmitir.

Palabras claves:

Embajadores de marca- personificación- posicionamiento de marca- estrategias de marketing- influencia de compra.

Abstract

Nowadays, brands are in a highly competitive market, which is why they have to make good marketing strategies that allow them to stand out among their competitors. This research analyzes one of the strategies most used by major brands such as brand ambassadors. Brand ambassadors are those individuals who reflect the personality of the products, services, etc. of a specific brand or company. These show the individuality of the products and show them as tangible objects in the eyes of consumers, influencing in a positive way the purchase decision. It is necessary to mention that companies should choose their purchasing ambassadors well since they can positively contribute if they are well selected and in a negative way if the characteristics of the brand ambassadors do not coincide with what the company wishes to transmit.

Keywords:

Brand ambassadors- personification- brand positioning- marketing strategies- purchase influence.

¹ Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

1. INTRODUCCIÓN

Como es de conocimiento general uno de los más importantes y grandes objetivos de una compañía es construir una marca sólida que a su vez permanezca en la mente de los consumidores al momento de compra y también que sobresalga entre su competencia creando una diferenciación positiva dentro del mercado altamente competitivo. Para generar un impacto positivo en el mercado, es necesario que las marcas analicen el medio donde desarrollaran su producto. Además deben conocer a su target y desarrollar estrategias de mercadeo que no solo lleve un mensaje al consumidor sino que les permita a estos tener una experiencia positiva con la marca para crear una buena comunicación con los diferentes tipos de clientes con el fin de generar un impacto positivo creando relaciones de marca-cliente.

Las marcas deben mejorar la vida de del cliente, hacerla más agradable, más cómoda y más interesante (Medina, 2014). Las nuevas tecnologías hoy en día son una herramienta fundamental para crear relaciones de marca pues estas tiene un impacto masivo en los consumidores alrededor del mundo. Sin duda alguna, la tecnología ha provocado que las marcas se preocupen más por las preferencias, necesidades, gustos, etc. de los consumidores pues es común que hoy en día estas adapten los productos que ofrecen a su estilo de vida.

Las marcas deben preocuparse por establecer una relación con sus clientes, por formar lazos que les permita permanecer en la mente de sus consumidores, especialmente en la decisión de compra. Baudrillard explica que las condiciones de autominixación de una esfera tecnología y, por consiguiente, de posibilidad de un análisis estructural en el dominio de los objetos no sean los mismo que en el lenguaje (Baudrillard, 1981).

Las marcas que desean sobrevivir en este mercado altamente competitivo, deben estar conscientes sobre el impacto que tiene actualmente la tecnología en los individuos. Es de esta manera que las marcas deben establecer lazos de fidelidad con el cliente para que exista una recordación de marca, una fidelidad a la misma y a su vez una recomendación de esta. Debido a que las marcas son una representación de las distintas necesidades de los consumidores estas deben hacer el mayor esfuerzo por representar ideas, creencias y valores que se desea proyectar para poder competir en el mercado.

Uno de los objetivos más importantes para las marcas es crear un posicionamiento su marca en la mente de los consumidores, es debido a esto que las compañías se esfuerzan en encontrar excelentes estrategias de mercadeo para obtener un buen prestigio, reputación y a su vez que sus consumidores sean fieles a sus productos.

Existen varios factores que ayudan en la formación de la identidad de una marca como lo son: el posicionamiento estratégico, precios según el producto, deseos del consumidor y análisis de la competencia. Estos permiten que la marca se convierta en una ventana donde se puede transmitir los valores intangibles. Es necesario que antes de realizar estas acciones se halle una coherencia entre los elementos corporativos que definen a la marca pues se necesita que tanto los clientes internos (empleados de la empresa) como los clientes externos (consumidores, proveedores, etc.) crean en la marca.

La personalidad de la marca es un tema importante, pues esta se desarrolla con estrategia de mercadeo y nace en la mente de los clientes, permitiendo que los valores, ideales, entre otros

aspectos de la marca tengan sentido con el fin de alcanzar a la personificación de una marca que tenga mas contacto con la sociedad.

Hoy en día la industria de la moda es uno de los sectores con mayor influencia en la vida de las personas. Debido a esta industria se generan cambios constantes en el estilo de vida de los individuos, convirtiéndose en un factor primordial de las empresas para llegar a un grupo determinado.

Los conceptos característicos de la sociología contemporánea tales como distancia social, marginalidad, urbanismo como forma de vida, actitud escénica, comportamiento social como intercambio, conflicto como proceso integrador, encuentro de a dos, interacción circular, grupo de referencia y ambivalencia sociológica encarnan ideas que Simmel comentó (Simmel,2002).

Además muchas de las marcas utilizan la personificación de marca como estrategia pero esta la basan en los personajes que utilizan como embajadores que vayan de acuerdo al mensaje que se desea transmitir al publico objetivo. Estos embajadores les permiten a las marcas crear un vinculo mas directo con sus diversos productos y servicios.

2. METODOLOGÍA

Para obtener los datos necesarios de la investigación sobre los embajadores de marca y su interacción en la red social Instagram se aplicó una metodología de tipo cualitativa mediante la recaudación de información recaudada por el análisis de contenido.

El análisis de contenido es un tipo de herramienta que es mayormente utilizada en as áreas relacionadas con los medios y redes sociales. Este método basa su eficacia en el análisis de los contenidos mediáticos, es decir, cuantifica el número y tipo de anuncios publicitarios realizados en un medio audiovisual o un individuo.

El análisis es la actividad de convertir los “fenómenos simbólicos” registrados, en “datos científicos”. Es tarea del análisis cualitativo el poder describir los elementos de ciertas conductas, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, determinar su frecuencia cuantitativa e interrelaciones... (Martin, 2006).

Es necesario mencionar que una de las redes sociales que hoy en día los usuarios la utilizan con mayor frecuencia es Instagram. Esto se debe a que este medio de comunicación permite una relación mas directa con las personas. También con este tipo de herramienta existe la posibilidad de tener una una respuesta inmediata. Esta tiene un alcance masivo. Permite crear mejores relaciones entre embajador de marca y cliente ya que se tienen la oportunidad de responder a las publicaciones. Instagram se maneja por medio de seguidores, los cuales aumentan según el tipo de publicaciones que la cuenta realice.

En el Ecuador existen varias personas que son escogidas por diferentes marcas para que sean los portavoces de los productos que ofrecen las mismas. Sin embargo, como lo hemos mencionado anteriormente depende del tipo de personalidad de la marca es que se debe escoger a sus embajadores, pues la personalidad del embajador debe ir acorde con la personalidad y valores de la empresa para que exista una concordancia con lo que se desea comunicar.

Es de esta manera que en la siguiente investigación se consideró el medio televisivo, pues este tiene un estilo de vida particular y varias personalidades donde se pueden analizar el tipo de contenido que cada personaje genera. Además, esto también se verá afectado según el nivel de credibilidad, reputación e influencia que estas personas tengan en el publico objetivo.

El siguiente estudio ha tomado como ejemplo a dos embajadoras de marca como lo son María Teresa Guerrero y Erika Vélez. Estos dos personajes tiene una alta influencia en la sociedad ecuatoriana, especialmente en la región de la costa. Fueron seleccionadas por la empresa Watch World. Esta firma cuenta con grandes marcas a nivel mundial.

La siguiente tabla muestra el análisis de los resultados de los posteos de los embajadores de marca que se han elegido como ejemplo.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	Persona seleccionada por la marca para promover el producto
Tipo de publicación	Foto o video
Numero de likes	Numero de personas que le han dado me gusta a esta publicación
Hashtags	Palabras que se utilizan con el #
Cuenta asociada	Marca a la que se representa
Contenido	Tipo de texto del la imagen (positivo o negativo)
Descripción de comentarios	Comentarios son en su mayoría positivos o negativos

Tabla 1: Tabla de análisis sobre el contenido de las publicaciones.

EMBAJADOR - María Teresa Guerrero

María Teresa Guerrero, también conocida como “La Flaca” es una de las figuras del medio ecuatoriano que representa a varias marcas, es decir, es la embajadora de múltiples marcas. Esta presentadora de TV, deportista y modelo en su cuenta de instagram @flacaguerrero tiene mas de 960 k seguidores. Con el paso del tiempo ella a logrado tener mas y mas la aceptación de las personas y se muestra como una mujer descompilada, amable y persistente en todo lo que se propone.

Sin duda alguna las marcas buscan un personaje ideal para representarlas, es decir, buscan a alguien que posea de alguna manera una personalidad similar a la de su firma. Pues estas personas, deben representar de manera ideal sus valores de tal forma que los clientes opten por sus productos o servicios en el momento de la decisión de compra.

De esta manera se puede decir que María Teresa se muestra siempre como una persona que cuida su cuerpo, atlética, disfruta de sus familiares, amigos. Le encanta viajar, ama a los perros, la comida y a su esposo. Este personaje abandono Ecuador para vivir con su esposo en Estados Unidos, sin embargo, muchas marcas la siguen contratando para que las represente.

La empresa de relojes, Watch World, la ha contratado durante dos años consecutivos para que sea la embajadora de la firma Citizen, la cual pertenece a la compañía Watch World. Las imágenes en las redes sociales del la embajadora de marca fueron utilizadas en medios impresos durante dos meses consecutivos. Esta campaña consistía en publicaciones semanales donde María Teresa debía recomendar a la marca.

Perfil del embajador de marca

Embajador de Marca: Citizen

Marca: Watch World

Nombre del embajador: María Teresa Guerrero

Duración de la campaña: 2 meses

Medios publicados: Redes sociales, vallas y anuncios de prensa.

Seguidores: 570.000



Imagen 1: Cabecera de la cuenta de María Teresa Guerrero en Instagram.

Análisis de las publicaciones mas relevantes con la marca seleccionada

María Teresa Guerrero, es sin duda alguna uno de los símbolos con mas impacto en la sociedad ecuatoriana por lo que a continuación se analizan 5 publicaciones que realizo la embajadora de marca marca Citizen para las tiendas Watch World a nivel nacional en Ecuador.

Publicación #1



Imagen 2: Publicación en Instagram de la cuenta @flacaguerrero

María Teresa utiliza un producto de la marca que esta promocionando con el fin de crear una relación entre ella y la marca, además de utilizar una frase motivadora que involucre emociones en el post.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	María Teresa Guerrero
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	3,360 likes
Hashtags	-
Cuenta asociada	@ricardoperez y @watchworldecuador
Contenido	Frase motivacional
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 2: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @flacaguerrero

Publicación #2



Imagen 3: Publicación en Instagram de la cuenta @flacaguerrero

La publicación muestra la tecnología Ecodrive de Citizen. La embajadora de marca muestra el agrado por a marca y publica que es imagen de esta marca oficialmente.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	María Teresa Guerrero
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	2,419likes

Hashtags	-
Cuenta asociada	@watchworldecuador
Contenido	Frase motivacional
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 3: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @flacaguerrero

Publicación #3



Imagen 4: Publicación en Instagram de la cuenta @flacaguerrero

La marca ha manejado un esquema visual para sus publicaciones, con diferentes vestuarios y relojes con el objetivo de mostrar una imagen fresca, natural y descomplicada de la embajadora de marca. Esto permite que los usuarios se identifiquen con la embajadora de manera más rápida.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	María Teresa Guerrero
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	2,340 likes
Hashtags	#citizen
Cuenta asociada	@watchworldecuador
Contenido	Anuncio
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 4: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @flacaguerrero

Publicación #4



Imagen 5: Publicación en Instagram de la cuenta @flacaguerrero

La marca Citizen muestra sus diversos modelos de relojes para varias ocasiones. El estilo de las publicaciones cambia según el tipo de reloj que se desea mostrar.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	María Teresa Guerrero
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	2,156 likes
Hashtags	#citizen #ecuador
Cuenta asociada	@watchworldecuador
Contenido	Foto de la embajadora en publicidad de marca
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 5: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @flacaguerrero

Publicación #5



Imagen 6: Publicación en Instagram de la cuenta @flacaguerrero

La imagen del embajador es lo que permite promover una marca, aun cuando el producto no esta siendo utilizado por este. María Teresa realizó una publicación donde no muestra el producto pero si menciona a la marca. Se podría llegar a pensar que este tipo de posteos no tendrían ningún efecto positivo, sin embargo, esta publicación tiene un alto nivel de agrado y recibe comentarios positivos.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	María Teresa Guerrero
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	3,548 likes
Hashtags	#citizen #ecuador
Cuenta asociada	@watchworldecuador @ricardoperezph
Contenido	Foto de la embajadora
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 6: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @flacaguerrero

EMBAJADOR – Érika Vélez

Perfil - embajador de marca

Embajador de Marca: Guess Watches

Marca: Watch World

Duración de la campaña: 2 meses

Medios publicados: Redes sociales y vallas.

Seguidores: 1 millón



Imagen 7: Cabecera de la cuenta de Erika Vélez en Instagram.

Análisis de publicaciones mas relevantes

Publicación #1



Imagen 8: Publicación en Instagram de la cuenta @erikavelez

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	Erika Vélez
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	3,260 likes
Hashtags	#fall2015 #LoveGuess #GuessWatches
Cuenta asociada	@watchworldecuador
Contenido	Foto de la embajadora
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 7: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @erikavelez

Como parte de una campaña mundial de la marca Watch World, Erika utilizó los hashtags #guesswatches, #fall2015 y #lovemyguess. También realizó una invitación a la tienda de la marca.

Publicación #2



Imagen 9: Publicación en Instagram de la cuenta @erikavelez

En esta imagen la embajadora de marca realiza un comentario sobre la sesión de fotos que realizo para la marca. No muestra el producto pero habla sobre el y la foto denota emoción sobre las acciones realizadas para la marca.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	Erika Vélez
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	1,674 likes
Hashtags	#GuessWatches
Cuenta asociada	@watchworldecuador
Contenido	Foto de la embajadora
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 8: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @erikavelez

Publicación #3



Imagen 10: Publicación en Instagram de la cuenta @erikavelez

En este post realizado por Erika se observa claramente el uso del producto de la marca que promociona y el logo de la marca.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	Erika Vélez
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	3,170 likes
Hashtags	#GuessWatchesEC #BluePrint #LoveGuess
Cuenta asociada	@watchworldecuador
Contenido	Foto de la embajadora
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 9: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @erikavelez

Publicación #4



Imagen 11: Publicación en Instagram de la cuenta @erikavelez

Erika Vélez junto a conocido modelo en Ecuador completan la campaña con una sesión de fotos juntos. Esta es publicada en la pagina oficial de la embajadora.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	Erika Vélez
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	2,080 likes
Hashtags	#GuessWatches #Fall2015
Cuenta asociada	@watchworldecuador
Contenido	Foto de la embajadora
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 10: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @erikavelez

Publicación #5

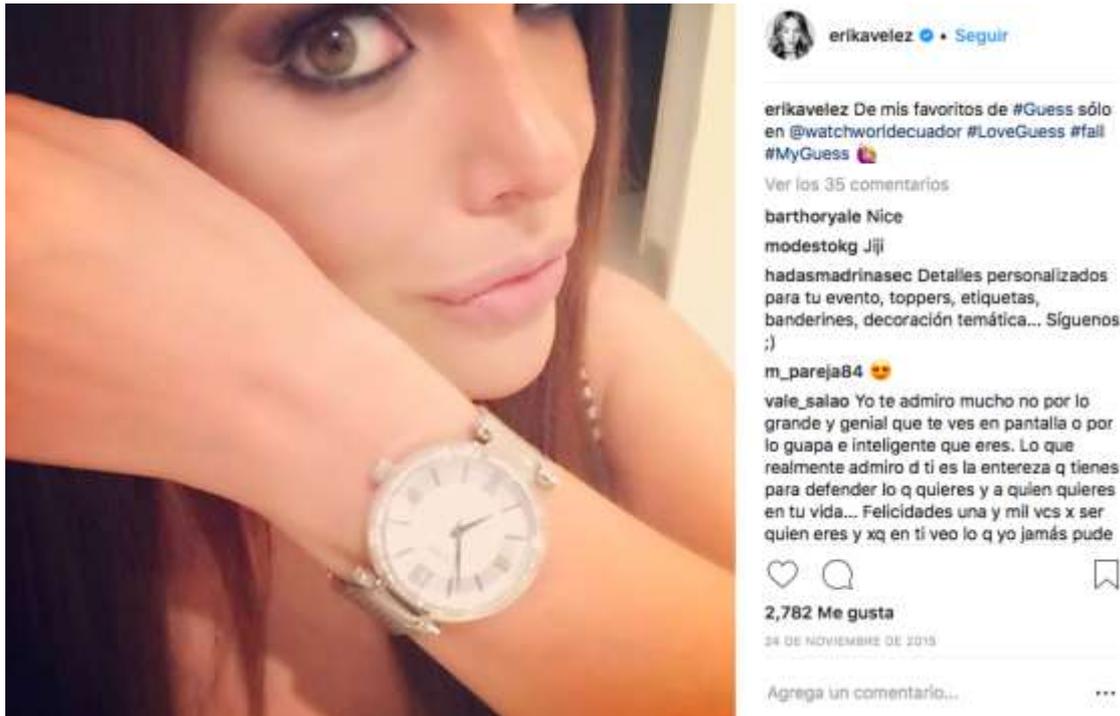


Imagen 12: Publicación en Instagram de la cuenta @erikavelez

En esta publicación la embajadora usó de múltiples hashtags como #myguess, #loveguess para recomendar el uso del producto que promociona.

Tipo de análisis	Descripción
Embajador	Erika Vélez
Tipo de publicación	Foto
Numero de likes	2,782 likes
Hashtags	#MyGuess #fall #LoveGuess
Cuenta asociada	@watchworldecuador
Contenido	Foto de la embajadora
Descripción de comentarios	Positivos

Tabla 11: Tabla de análisis de contenido de la cuenta @erikavelez

3. RESULTADOS

Se realizó un estudio de contenido de 10 publicaciones en total, 5 publicaciones con la mayor cantidad de likes de cada embajador, siendo parte de la campaña de la marca Watch World. Las dos embajadoras seleccionadas para la investigación fueron elegidas por las similitudes del producto. Además, son parte de la misma firma representando diferentes marcas que promocionan.

María Teresa es la imagen de Citizen en el 2015, que nos muestra en sus publicaciones una imagen minimalista, donde el centro de atención es la embajadora utilizando el producto. Este personaje utilizó dos tipos de publicaciones las oficiales y las propias para promover el producto de la marca. Las oficiales son aquellas imágenes generadas por la marca mostrando su embajador y producto. Por otro lado, las publicaciones propias son los posts de la embajadora con el producto, frase motivadora o etiquetando a la marca.

La flaca Guerrero tiene un total de 570k seguidores. El número de usuarios que ponen likes a las publicaciones de Maria Teresa Guerrero como imagen de la Marca Citizen, van desde los 2,156 hasta los 3,548. Esto indica que los posts tienen un nivel alto de aceptación y empatía.

Por otro lado, Érika Vélez quien fue la imagen de Guess Watches en la colección Fall-Winter 2015 tiene un total de un millón de seguidores. El número de usuarios que ponen likes a sus publicaciones como imagen de esta campaña, van desde los 1,674 hasta los 3,260. Esto indica que los posts tienen un nivel alto de aceptación y empatía por los seguidores. La imagen que plantea la marca en la campaña 2015 es el estilo de vida de una mujer elegante, que disfruta del lujo y la moda y esto es lo que reflejan las fotografías de la actriz en su cuenta.

Al analizar las 10 publicaciones, se puede comparar el número de likes de cada embajadora, tomando en cuenta el número de seguidores que cada una tiene. En el perfil de Érika Vélez se puede ver un menor número de likes a pesar de que el número global de seguidores de su cuenta es mayor al de María Teresa. Mientras que en el perfil de María Teresa se refleja en un post una cantidad de 3548 likes en una publicación y su cuenta tienen menos de un millón de usuarios. Es impresionante como ambas embajadoras tienen mucha aceptación por su público, sin embargo, es necesario destacar que a pesar de que Erika Vélez tiene mayor cantidad de seguidores Mari Teresa Guerrero tiene más likes en los posts de que publicó para promocionar la marca.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Según el contenido de esta investigación se puede clasificar el tipo de publicación de las embajadoras de marca en dos formas: publicaciones oficiales y publicaciones propias. La diferencia entre estos dos tipos de publicaciones son que las oficiales son estructuradas por la marca, es decir, un aviso o un *layout* determinado para la campaña. Por otra parte, las publicaciones propias, nace del embajador, por lo que la persona muestra una imagen espontánea sin seguir ningún guion.

La diferencia entre este tipo de publicaciones también radica en que las propias tienen una mayor aceptación por parte de los usuarios, pues es de manera más natural. Sin duda, las imágenes menos estructuradas, es decir, con el logo de marca o frases impulsando a la compra tienen un mayor efecto, pues el cliente las observa no percibe como primer impacto que están queriendo venderle algo sino más bien percibe el placer del embajador de marca de estar publicitando a la marca y las emociones entran en el juego de la decisión de compra.

Sin embargo, en las publicaciones oficiales, el interés por el producto incrementa. Los usuarios tienen mayor interacción son el fin de saber donde pueden adquirir el producto y el valor del mismo. Además se puede percibir una alegría de los clientes al ver que los embajadoras de marca son parte de la campaña. Esto incrementa la interacción entre el cliente y la marca indirectamente, pues se pueden percibir comentarios de felicitaciones a los personajes por ser parte de estas campañas y al final los consumidores no ven al embajador como alguien inalcanzable puesto que existe una interacción entre ambos. Es así como la comunicación entre los embajadores de marca y los usuarios a través de las redes sociales permite que a su vez los clientes consideren a estos personajes como modelos a seguir por lo que quieran utilizar o consumir los productos y servicios que ellos promocionan.

El uso de hashtags o menciones de las marcas que publicitan es una estrategia que estas personas utilizan con el objetivo de hacer que los clientes se dirijan directamente a la página de las marcas y puedan tener conocimiento de todos los productos y servicios que ofrecen.

Con ese tipo de estrategias no existe una manera específica de medir el nivel de influencia pero sí en las ventas que estas campañas generan. Es decir, una comparación de ventas entre los meses anteriores a las campañas y a las posteriores.

5. CONCLUSIONES

Hoy en día los diversos mercados son altamente competitivos, es por esta razón que las marcas deben crear estrategias que ayuden a crear un posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores. Es necesario mencionar que la tecnología juega un papel importante al momento de crear estrategias de comunicación que promuevan las marcas. Una de las estrategias más utilizadas en la actualidad son los embajadores de marca.

Los embajadores de marca es una estrategia donde las marcas se valen de una persona para promocionar y promover sus productos y su marca en sí. Esta forma de promoción de marca es una de las más utilizadas a nivel mundial pues el tener personas que representen a la marca crea de cierta manera un vínculo más real con los consumidores. Sin embargo, es muy importante que se haga un análisis profundo del tipo de contenido que se desea transmitir con la persona que se elija como embajador de marca, es decir, que se estudia previamente la imagen que se desea proyectar a través de la persona que se elige como embajador de marca.

Es muy importante realizar un estudio sobre las diversas opciones que se tiene para elegir al próximo embajador de marca de una empresa, pues es necesario evaluar detalladamente el tipo de imagen y contenido que genera cada persona, pues esta estrategia debe ser aplicada de una manera casi perfecta para que no traiga consecuencias negativas. Se debe escoger la mejor opción y para esto se debe tener en cuenta que papel juega este personaje en la sociedad, que impacto tiene, prever cual sería el impacto que tendría, etc.

La selección de la persona que representa la marca debe ser muy minuciosa, pues sino puede traer consecuencias negativas para la empresa. Es importante mencionar que a pesar de que esta es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad se debe tener en cuenta que no es la única que se puede aplicar con el objetivo de crear posicionamiento y aumentar el número de consumidores. Es por esta razón que las marcas deben comprender la importancia de aplicar diversas estrategias de marketing para que sobresalgan de la competencia. Uno de los peores errores de las marcas es aplicar las mismas estrategias todo el tiempo.

Una de las ventajas de utilizar este tipo de estrategia con los embajadores de marca es que por lo general estas personas tienen un impacto muy fuerte en la sociedad ya que estos expresan los ideales de los consumidores y se relacionan estrechamente con el público objetivo.

Además hoy en día con el uso de la tecnología permite que las personas estén más en contacto con los consumidores y es debido a esto que los embajadores de marca pueden reflejar en sus redes sociales los valores que desean transmitir logrando un contacto más directo con los futuros clientes o actuales consumidores pues al conocer su día a día, gustos y preferencias se crean vínculos entre marcas (embajadores) y clientes.

Es por esta razón que la selección del embajador o embajadores de una marca debe realizarse con mucho cuidado pues esta puede garantizar el éxito de los productos que la marca ofrece gracias a que influye de manera positiva en la decisión de compra. Sin embargo, puede resultar también un hecho negativo si es que no se eligen bien a las personas que representarán a la marca.

Una de las estrategias que utilizan los embajadores de marca es realizar concursos en sus redes sociales con el fin de tener la atención de los clientes de una manera más rápida. En estos concursos se les pide a los clientes que etiqueten a la marca, que usen hashtags, palabras con la que se identifican, fotos, etc. Es de esta manera que se hace mucho más fácil encontrar publicaciones con características muy puntuales. Este tipo de estrategia ha logrado que los clientes se identifiquen más con los servicios y productos que las diversas empresas ofrecen.

Sin duda alguna, la estrategia más utilizada por las marcas hoy en día es publicitar a través de las redes sociales de los embajadores de marcas pues saben que de esta manera llegan de una manera más rápida y eficiente a los clientes. Sin embargo, muchas veces el objetivo principal se desvía debido a que se crean confrontaciones entre personas que están de acuerdo con la publicación y las que no. En varias ocasiones se pueden crear peleas entre los diferentes usuarios que utilizan dichas redes sociales.

Los embajadores de marca tienen la cualidad de transmitir las cualidades que la marca quiere que su público objetivo recuerde de ellas. Esto permite a las empresas a crear un posicionamiento de marca en el mercado. Se debe tener cuidado con aquellos personajes que están involucrados con algunas marcas, pues esto no permite que el cliente se sienta verdaderamente identificado ya que al tener generar emociones e impulsar a la compra por varias marcas el nivel de recordación pierde fuerza y es más difícil de asociar a una persona con una marca en específico.

Es debido a esto que las firmas deben realizar un análisis exhaustivo antes de escoger a sus embajadores de marcas. Se deben evitar las incoherencias visuales con el fin de aumentar la credibilidad en los consumidores y estar en el top of mind de los mismos. Se le recomienda a las marcas que busquen personajes involucrados en actividades que vayan de acuerdo a lo que la marca representa, de esta manera se evitan malos comentarios y las campañas tienen así un impacto positivo en la marca.

6. BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard, J. (1981). El sistema de los objetos. Siglo xxi.

Eva Collado Duran . (29 de Diciembre de 2017). Obtenido de Los embajadores de Marca: Su voz, tu mejor garantía #RRHH #MarcaPersonal: <http://www.evacolladoduran.com/2017/12/embajadores-de-marca/>

Hootsuite. (29 de Septiembre de 2017). Obtenido de Cómo Construir un Programa de Embajadores Marca: <https://blog.hootsuite.com/es/embajadores-de-marca-4/>

Iglesias, O., & Ind, N. ¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables. Barcelona, España.

Lenderman, M. (2018). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid, España: ESIC.

Luis Maram . (18 de Diciembre de 2017). Obtenido de Embajadores de marca: 6 pasos para crearlos: <https://www.luismaram.com/embajadores-de-marca/>

Martín, R. M. (2006). Estadística y Metodología de la Investigación. Santiago

Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial (Vol. 23). Editorial UOC.

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC.

Simmel, G. (2002). Sobre la individualidad y las formas sociales. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Valles, M. S. (2014). Entrevistas cualitativas (Vol. 32). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.