

¿Busca asociar una idea a su marca? Ponga un embajador en su pyme

Ismael Labrador
13/12/2009



No son comerciales, pero incrementan las ventas; tampoco son publicistas, pero inciden en la difusión de los valores intangibles que cada empresa pretende asociar a sus productos. "Somos informadores y prescriptores, y necesitamos tener persuasión", desgrana Youseff Mrabet, uno de ellos.

Se trata de los **embajadores de marca**, una figura que "se ha puesto de moda, sobre todo para **promover determinados productos que no tienen canales de venta habituales y dependen más del boca-oreja**", explica Fernando Godoy, director general de Señor Goldwin, una agencia que en los últimos años ha desarrollado varios proyectos ligados a los embajadores de marca.

"**Se trata de una persona que transmite los valores de una marca, pero que no necesariamente la consume**", prosigue Godoy. ¿Y cómo se hace esto? Para Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand, hay dos niveles que conviene diferenciar.

El primero correspondería "a los líderes que podemos encontrar dentro de las propias empresas. Lo ideal es que haya un líder dentro de la compañía que comprenda que la gestión de intangibles es importante y **transmita los valores de la marca, arrastrando a sus empleados**". Brujó pone como paradigma de esta categoría "a Emilio Botín con el Banco Santander o a Steve Jobs con Apple".

Perfil bajo

¿Y qué ocurre si dentro de la compañía no se encuentra a un embajador de este perfil? "Si tienes líderes con perfiles bajos, **puedes acercarte al consumidor con gente que sea prescriptiva de tu marca, por ejemplo, las celebridades**. En España va ligado a los deportes en los que somos buenos, como la Fórmula 1, el fútbol o el tenis, y luego a las celebridades por orden de internacionalización, como Antonio Banderas o Penélope Cruz", prosigue Brujó.

En este caso, se trata de "identificar qué imagen y percepción tiene la gente de esa celebridad y ver si se ajusta a los valores de marca que quieres transmitir".

"También puedes encontrar embajadores en el lugar más insospechado", añade Godoy, quien ha realizado varios proyectos de brand ambassador para productos de consumo premium.

En este caso y "se trata de **seleccionar gente que pueda influir en su entorno** les transmita los conceptos de la marca". Un ejemplo es el arquitecto interiorista Luis Galliussi. "Cuando organizo un evento o una fiesta hay marcas a las que les interesa estar presentes para que se promocionen sus productos entre la gente que acude y se les relacione con ellos", relata. "Chivas, Cartier o Möet-Chandon son algunas de las empresas que se han dirigido a mí para que sea embajador de sus marcas", afirma.

Ocio y consumo

Es precisamente el segmento de los productos de consumo relacionados con el ocio uno de los que mejor penetración consigue en el mercado a través de esta figura. "Pero no vendemos, creamos percepción explicando los productos y difundiendo los valores de cada uno de ellos", apunta Youseff Mrabet, quien trabaja como brand ambassador para Diageo.

A diferencia de Galliussi, que explota su popularidad como canal de persuasión, el rol de Mrabet está más profesionalizado, ya que forma parte de la estrategia de su empresa para seducir a potenciales clientes transmitiendo mensajes y experiencias que afiancen su imagen de marca, en este caso, relacionada con bebidas espirituosas: "**La publicidad te expresa una sensación, pero nosotros te la podemos hacer vivir.** Nuestra misión es evocar esas experiencias sensoriales", indica este embajador.