

Auxiliares de Marca

Los auxiliares de marca son elementos que permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, colores, entre otros.

Su importancia:

Estos elementos a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental del posicionamiento de las marcas.

Las marcas que son consistentes con su identidad visual y auditiva atraen de mejor manera a su audiencia que aquellas que no lo son. Para ello su identidad de basa en ser únicos, es decir, debe distinguirse de la competencia; Memorables que la marca sea fácil de reconocer y hacer que todo coincida es decir cada elemento visual y auditivo de la marca debe ser coherente y vincularse sin esfuerzo.

Clasificación:

Los auxiliares en los que nos enfocaremos en nuestro trabajo son los siguientes: slogan, jingle y mascota.

Eslogan:

Los eslóganes son frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca. En el plano teórico los eslóganes deberían reunir varias características para que puedan servir con eficacia a la marca sobre la que pretende comunicar algo.

Los eslóganes deben reunir ciertas características:

1. **Facilidad de recuerdo:** permiten el reconocimiento de las marcas por un mayor número de personas. Los eslóganes pueden ser recordados por la facilidad para ser repetidas, el ritmo de las palabras, utilización de aliteraciones y asonancias. Los eslóganes más cortos son los más fáciles de recordar que los largos.
2. **Identificación de la marca en el slogan:** la identificación de la marca en el slogan puede realizarse emplazando la misma delante del eslogan, sin formar parte del propio eslogan. Cuando la marca es poco conocida, el poner la marca del producto en el slogan tiende a favorecer la identificación de la marca con el eslogan, lo que contribuye a aumentar la notoriedad de la marca.
3. **Evocación de sensaciones agradables:** es el recuerdo de sensaciones agradables asociados al servicio que se ofrece contribuye notablemente a la eficacia del eslogan. Ejemplo: líneas aéreas LAN "Tu imaginación tiene alas"
4. **La comprensión de lo que se dice:** cuando el eslogan requiere para su comprensión la utilización de otros materiales visuales, el eslogan pierde eficacia.

Principales errores a evitar

- Dice una mentira o no puede cumplirse. Ejemplo: New Balance y su lema: "Let's make excellent happen", puesto que sus zapatillas no cumplían con lo prometido, además incrementa el riesgo de lesiones.
- No puede traducirse de manera efectiva o tiene connotaciones inapropiadas. Ejemplo: "keep on sucking" de los dulces Jolly Rancher, que en inglés tiene un significado en doble sentido y además hace referencia a seguir en "la mala posición" que te encontrabas en ese punto de tu vida.
- Olvidarse de lo que hace la marca. Ejemplo: "Si es Bayer, es bueno"

Tipos de eslogan:

- Descriptivos: estos describen la actividad que tiene la empresa o el producto. Ejemplo: Youtube con su lema "Broadcast yourself"
- Informativos: Estos suelen dar algún tipo de información sobre el producto o servicio que se publicita. Ejemplo: Telepizza y su slogan "el secreto está en la masa"
- Consejos: Estos, como su propio nombre indica, los usan las marcas para aconsejar el uso del producto. Es una manera de crear eslogan de marcas. Ejemplo: Nike y su eslogan de "Just do it".
- Diferenciadores. La empresa, a través de este tipo de eslogan, intenta diferenciar su producto de los demás. Ejemplo: Volvo y su eslogan "For Life"
- Prometedores. Aquellos que tratan de convencerte que su producto solventa algún problema. Ejemplo: "Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, existe Mastercard"

Jingle:

Voz o Sonido musical que se utiliza con la finalidad de referirse a la canción que acompaña a un anuncio, con el objetivo de dejar como recuerdo un mensaje publicitario.

El éxito de un jingle depende del cumplimiento de sus características principales: claro, corto y fácil de identificar.

Funciones de los Jingles:

Ser Persuasivos: al ir acompañados de música, los jingles tienen menor rechazo a comparación de otras piezas de campañas publicitarias. La música es un buen soporte para el texto, y si la letra y la melodía son buenas, la recepción del mensaje está asegurada.

Facilitar el Recuerdo: esto se debe a que un mensaje es más recordado cuando se asocia con música que si solo lo cuentan. Se tiene la facilidad de repetir el nombre de la marca cuantas veces quiera el anunciante como parte de la letra de la canción y al receptor de mensaje esto parece no importarle, ya que no suele ser tan forzado como cuando se nombra a la marca sin música.

Crear lazos afectivos: con un jingle creativo y con un buen estudio de públicos objetivos, podremos lograr que la marca sea recordada de por vida y generar lovemarks.

Tipos de Jingle.

Jingle "Sound like": cuando la marca ocupa una canción ya hecha y la adapta poniéndole letra o el nombre de su marca. Ejemplo: Coca Cola y Chocolinas.

Jingle hecho para la marca: melodía hecha específicamente para la marca. Se debe de tomar en cuenta las tendencias y gustos del segmento meta para que el jingle sea exitoso. Ejemplo: bacaolinita y Fabuloso y su evolución con sus jingles.

Jingle identificador: comúnmente usados por las radios y se utilizan para identificar la emisora o un programa en particular. Ejemplo: Radio Cool fm.

Jingle político: estrategia usada por los partidos políticos para hacer sus campañas, vender sus ideas y que sean recordados. Ejem movimiento naranja del partido movimiento ciudadano de México. Ejemplo movimiento naranja del partido movimiento ciudadano de México.

Mascota:

Las mascotas corporativas reciben también el nombre de mascotas publicitarias. Se trata nada menos que de un animal o personaje animado que tiene la tarea de representar a una marca.

Durante años las mascotas publicitarias han sido muy efectivas para representar a un producto o servicio de la manera más simpática y agradable posible. Esta gran estrategia posee la capacidad de transformar lo simple en algo atractivo para atraer a los consumidores.

Las compañías o empresas suelen crear mascotas publicitarias con diversos fines; mientras que algunas optan por colocarla directamente en su logo logrando así una mayor identificación que dura de por vida, otras sólo las utilizan para campañas específicas de marketing.

Hay también marcas cuyos productos son tangibles optan por estampar en ellos a la mascota corporativa. Entre los grandes ejemplos no pueden faltar las empresas de cereales como Kellogs y Trix, quienes con el objetivo de diferenciarse entre ellas y también atraer la atención de los más pequeños plasman en sus cajas los más divertidos animales.

¿Qué necesita una mascota corporativa para ser efectiva?

La mascota debe representar la naturaleza de tu negocio: rápidamente nos viene a la cabeza el conejo y las baterías Duracell que no se acaban, el cocodrilo de Lacoste. La mascota debe transmitir los valores de tu empresa, lo que eres y representas.

La mascota debe apelar a las emociones: debe simbolizar una emoción positiva para que sea atractiva a los clientes: amor, felicidad, energía, alegría u optimismo pueden ser las emociones más comunes.

La mascota debe ser única: la mascota corporativa es un elemento que permite diferenciar tu negocio de la competencia y más hoy en mercados tan saturados y competitivos.

Portavoz de marca:

Personaje que da apoyo a la marca en sus anuncios para reforzar la idea del mensaje o concepto que se quiere transmitir. Los personajes dentro del portavoz tienen la característica que no son conocidos, ayudan a crear una identidad o rasgos para que los consumidores al ver anuncio puedan sentirse identificados si es el caso. A diferencia de los embajadores de marca que son personas ya reconocidas que las empresas contratan para que den un mensaje pertinente según su objetivo de marketing y publicidad.

Credibilidad de los portavoces de marca: en la mayoría de las ocasiones los consumidores consideran al portavoz que presenta el mensaje de un producto o servicio como la fuente o el iniciador mismo del mensaje, por lo que da a entender que el emisor del mensaje dentro del anuncio publicitario tiene una influencia importante en la credibilidad de lo que se quiere comunicar. Es por eso que esto explica que se dé con mayor frecuencia la contratación o creación de personajes con el fin de promocionar diversos productos. Muchos estudios han investigado la relación que se tiene entre la eficacia del mensaje y el portavoz que se presenta. A continuación, explicaré alguno de esos puntos:

- La eficacia del portavoz se relaciona con el mensaje mismo: por ejemplo, cuando la comprensión del mensaje es baja, los receptores confían en la credibilidad del portavoz para formar sus actitudes hacia el producto, por el contrario, cuando la comprensión es alta, la habilidad del portavoz tiene bastante menos influencia sobre las actitudes del receptor.
- La sinergia entre el portavoz y el tipo de producto o servicio anunciado constituye un factor importante. Un estudio encontró que por ejemplo los artículos relacionados para el atractivo personal como cosméticos, debe de utilizar portavoz físicamente seductor ya que reforzará de manera significativa en la credibilidad del mensaje y la actitud positiva hacia el anuncio, por el contrario, para los artículos que no se relacionan con el atractivo personal como una cámara fotográfica, por ejemplo, no se necesitará un portavoz seductor ya que tendrá poco o ningún efecto al respecto.
- Los portavoces que tienen características demográficas como edad, clase social y origen étnico similares a las del público meta se perciben como más creíbles y persuasivos que quienes no las tienen. Así, es más fácil que los consumidores tengan una fuerte identificación con estas características de los portavoces y les pueda persuadir con mayor probabilidad.

Si los portavoces darán algún testimonio, deben asegurarse que los testimonios respaldan al producto con un mensaje específico relacionado con las habilidades

reconocidas del portavoz o sus características. Por ejemplo, una estrella del tenis tendría mucha credibilidad al anunciar una marca de analgésicos con comentarios enfocados a que ayudan a aliviar el dolor muscular.

Un ejemplo de portavoz de marca es el caso del famoso “Jaime” de los anuncios de Tang de los años 90’s, en donde se creó este personaje que labora como mayordomo que le ayuda a reforzar el concepto de que el polvo para preparar bebidas al instante, con distintos sabores y variedad de frutas, es de buena calidad y de igual sabor que un refresco natural. La compañía realizó varios anuncios con el personaje bajo el eslogan “el mejor sabor a fruta”.

Otro ejemplo de portavoz de marca es el caso de Subway. En 1998 se dio a conocer el “Subway guy” o el “chico Subway” , ya que una persona llamada Jared Fogle, un estudiante de la Universidad quien era obeso, no tenía amigos y comía mucha comida chatarra, pero un día entró a un establecimiento de Subway, ordenó comida y agarró un folleto nutricional que lo motivó a bajar de peso, por lo que siguió una dieta de solo comer sandwich de pavo en el almuerzo y por la cena un sandwich vegetariano de Subway. Tan solo tres meses le tomó 94 libras, y en un año siguiendo esta dieta llegó a perder hasta 234 libras, más de la mitad de su peso original.

Esos datos se publicaron en una noticia de su Universidad y fue un boom ya que medios de comunicación querían tener contacto con él para conocer su experiencia, y fue así que llegó hasta oídos de la propia franquicia que buscó tener contacto con él y se pusieron de acuerdo para grabar comerciales en donde muchas veces hablaba de su dieta acompañado del eslogan de Subway que era de “eat fresh”, grabó comerciales también explicando las calorías que contienen otros restaurantes de comida rápida como Burger King y lo comparaba con las calorías que contiene un sándwich de Subway para evidenciar lo sano que es la comida de la franquicia de emparedados.