**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 eslogan 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 cumplian con lo prometido, ademas 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**

* Eslóganes descriptivos: son aquellos que hablan específicamente del producto, aunque con una valoración incluida, por ejemplo el de PlayStation: ‘vive en tu mundo, juega en el nuestro’.
* Eslóganes emocionales: son los que no tienen asociación alguna con el producto, sino un contenido que apela a la motivación del receptor; quizá el más famoso es el de la firma Adidas, con el ‘Impossible is nothing’.

**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 sin que el receptor se incomode, 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 público objetivo 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. 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.

**Historia:**

Fue Michelin con su Bibendum la primera aparición registrada históricamente de una mascota como acompañamiento de una marca.

Primera etapa: En febrero de 1893, André Michelin defiende las ventajas del neumático en una conferencia en el Colegio de Ingenieros Civiles de París y lanza una frase que se convertiría en el lema de Michelin: “El neumático se traga los obstáculos”. Una frase histórica que dará sus frutos.

Segunda etapa: Un año después, en la Exposición Universal y Colonial de Lyón, los dos hermanos Michelin observan en su pabellón una pila de neumáticos de diferentes tamaños que tiene una sugerente silueta. Dicen que entonces Édouard le comentó a André: “Si tuviera brazos parecería un hombre”.

Los primeros esbozos: En 1897 el ilustrador Marius Rossillon (que firma con el pseudónimo O’Galop) presenta a los hermanos Michelin varios proyectos publicitarios. Entre ellos se encuentra un esbozo realizado para una cervecería que muestra a un bávaro levantando su copa bajo el lema “Nunc est bibendum” (Y ahora bebamos) retomando un verso de Horacio. Enseguida realiza una asociación de ideas entre el gran bávaro del boceto y la imagen de la pila de neumáticos de Lyón y encarga un cartel a O’Galop.

**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 pueda sentirse identificado 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 portavoz de marca**: en la mayoría de ocasiones los consumidores consideran al portavoz que presenta el mensaje de un producto o servicio como la fuente o el iniciador misma 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:

* 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 de 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.

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.