

Mascotas corporativas: ¿Y si te están buscando?

escrito por Marta Viera | 12 de febrero de 2021



Llevo dando la matraca unas cuantas semanas con el tema de airear recursos visuales que siendo sencillos, aportan muchas cualidades extra a la hora de dar a conocer una marca o proyecto. Lo sé. Por eso, venga, me gustaría extraer con detalle los beneficios de adoptar una mascota corporativa. Así cuando veas deambular las nuestras será más fácil reconocerlos. Te cuento algunas cositas y añado un ejemplo studiomade.

Consideraciones al proceso de adopción

de una mascota corporativa

1. Qué es y cómo ilumina la vida de un proyecto.
2. Consideraciones a la hora de adoptarla.
3. Tres mejoras, sin remedio.
4. Para muestra, un botón: Hilo y Tela.

1_Qué es y cómo ilumina la vida de un proyecto.

Una mascota corporativa es un **personaje ilustrado** que se ha creado con el **espíritu del proyecto**. Un ser memorable y cercano que manifiesta su personalidad y resulta muy interesante a la hora de establecer una estrategia de marca dirigida a su público afín.

Puede acompañar a un logotipo o funcionar de forma individual. Puede ser un animal, una planta, un objeto o un elemento personificable, como una letra o un símbolo. **Será un elemento que aporte valor.**



2_Consideraciones a la hora de adoptarla.

Una **ilustración fresca y relevante** para el proyecto le da muchos puntos, para qué engañarnos. Pero hay más cosas importantes:

- Tiene que representar la **naturaleza del proyecto** o marca y transmitir sus valores. Si no lo único que va a hacer es decorar. Y no es eso lo que queremos.
- Tiene que **conectar con las emociones**, en lo posible con las positivas. De penas creo que ya *vamos aviados*, que diría mi abuela.
- Será un personaje **único que diferencie** el proyecto de otros parecidos y se manifieste con una primera impresión.



3_Tres mejoras, sin remedio.

Esta es la *madre del cordero* porque potencia el alcance comunicativo, capta la atención y hace perdurar el recuerdo de marca.

- En referencia a la comunicación: **Aumenta el alcance de su estrategia.**
 - Hace más amables las conversaciones, cualquiera que sea el soporte en el que se produzcan.
 - Facilita el diálogo emocional de forma mucho más cercana que con un logotipo mondo y lirondo.
 - Hace posibles muchas más historias y narraciones con la doble vuelta de tuerca creativa que puede generar el personaje. Su uso es muy útil en presentaciones, publicaciones, redes sociales.
- En cuanto a la marca: **Construye la percepción en referencia a un producto.**
 - Se asocia el producto con algo positivo, ya sea cómico,

pedagógico, etc o con algún rasgo representativo o peculiar que habla por sí mismo.

- Actúa como embajador de la marca: genera lealtad y muestra la conciencia social de la empresa.
- Puede convertirse en un icono de una comunidad y funciona como elemento integrador de campañas promocionales, materiales formativos.
- En una campaña: **Conecta y hace un proyecto inolvidable.**
 - Generan simpatía, entusiasmo, curiosidad, en definitiva los rasgos que puedan aportarsele y por eso son idóneas como herramienta educativa para proyectos deportivos, crowdfunding o contextos infantiles, etc.
 - Son un reclamo promocional para una campaña al hacerla más memorable y justo por eso crean vínculos que fidelizan la marca a largo plazo.
 - Piensa en Duracell, Tigretón, Mimosín, Pato WC...



Pero hay una cosa importante a tener en cuenta, la utilidad de este recurso no está dirigido sólo a supermarcas, como las anteriores u otras que puedas recordar. De hecho funciona de forma muy positiva en **proyectos de menor envergadura que quieran desmarcarse de fases anteriores, otros parecidos o quieran convertir el proyecto en un ente más disfrutable y memorable**

por sí mismo.

4_ Para muestra, un botón: Hilo y Tela.



Hilo y Tela son los personajes **creados para la marca de bolsos y mochilas infantiles Hilo y Tela**. Un gato vagamundo al que le gusta jugar con ovillos y una ratona costurera que no se priva de mezclar el queso con su máquina de

coser en la caja de pandora que es su bolso. La construcción de marca tenía que estar impregnada del **carácter lúdico, fresco y cercano al mundo del cómic** que querían darle sus autores. Funcionar con y sin los personajes y dejar la vía abierta a su crecimiento a través de otros proyectos que conectarían posteriormente.



¿Te habías planteado alguna vez la adopción?

Cuéntanos tus dudas, si hay algo que te genere intranquilidad. ¡Son seres tan curiosos, con tanto que aportar! Y que se quejan tan poco...

Estamos en plena campaña de creación & adopción por una biodiversidad visual regeneradora.

Abrazos.



**Este post se ha creado bajo la licencia Creative Commons:
Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada
Puedes compartirlo como quieras también a través del PDF,
siempre y cuando aparezca el nombre de la autora y se mantenga
el contenido exactamente como figura. Gracias.**

[Acceso al resumen de la licencia](#) | [Acceso al código legal](#)

[Razón aquí.](#)



Por favor, deja este campo vacío

Un dato para poder enviarte NVDVS 3 g

Correo electrónico *

He leído y entiendo la política de privacidad y acepto recibir comunicaciones de La Pila estudio con la práctica de NVDVS PROIECTVM

ACCESO a NVDVS eBook

En NINGÚN CASO se compartirá con terceros. Consulta la política de privacidad.

