

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 167-170. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2023
Fecha de aceptación: noviembre 2025
Versión final: julio 2026

Oportunidad o reto para la humanización de marcas: mascotas corporativas

Dra. Martha Silvia Torres Hidalgo, Mtro.
Helios José Roberto Valencia Ortega ^(*)

Resumen: La idea de la humanización de las marcas tiene registros desde el siglo antepasado, aún antes de las corrientes del branding relacional, área que busca los intercambios a partir de detonar o activar emociones en sus públicos. Un ejemplo es el caso de Michelin, con su personaje de neumáticos que tragaba todo tipo de cristales y clavos (1898). La historia de las mascotas ha ido construyendo una táctica en el marketing de empatía con las audiencias. La oportunidad de la humanización de las marcas parece haber sido una gran éxito como el caso de Michelin y el Dr. Simi, que ha tenido impacto hasta en la industria del espectáculo. Sin embargo, en otros casos se convierte en un reto difícil de superar, como ha sido el caso de M&M's, donde el conflicto sobrepasa los límites de la estrategia. Finalmente, las marcas deben considerar las siguientes tendencias en el diseño de su estrategia de mascota corporativa: las audiencias ya no son pasivas, la fidelidad no sólo es a la marca sino a las ampliaciones como las mascotas corporativas, los públicos cambian pero a la vez no están tan dispuestos a los cambios.

Palabras clave: Branding relacional – fidelización de marca – mascota corporativa – humanización de marca.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 170]

La evolución del marketing se ha caracterizado por nuevas tendencias, debido a que las condiciones económicas recientes han demandado nuevas vías de relaciones con los clientes. Y en busca de métodos que agregan valor a los bienes y servicios, las empresas ofrecen a cada segmento una tendencia, que es la humanización de las marcas. El entorno de la comunicación actual se caracteriza por la existencia de múltiples redes relacionales. La marca enfatiza ver al individuo como una entidad relacional, con términos repetidos como «compromiso» y «conversación». En ese sentido, cada vez son más las propuestas teóricas que consideran la relación entre

las personas y las marcas, pero en los últimos años la tendencia se ha extendido en la dirección de pensar la relación entre las personas y las marcas (Fernández-Gómez & Gordillo-Rodríguez, 2015).

Se puede afirmar que las marcas son el activo que ocupa el lugar más importante después de las personas. El branding es, por tanto, una herramienta muy valiosa, ya que consiste en construirlas y gestionarlas correctamente (Handayani & Herwany, 2020). Por ello, toda empresa debe crear un proceso racional para conocer y aplicar los principios básicos del branding (Manzur, 2018).

Cabe explicar que los diferentes mercados necesitan desarrollar estrategias que los pongan a la vanguardia de la fidelización. Esto se evidencia en la necesidad de construir relaciones más cercanas con los clientes, como es el caso del branding relacional y las mascotas corporativas, cuya misión no es simplemente satisfacer las necesidades específicas para las cuales se crean los productos, sino crear relaciones a partir de humanizar las marcas, acercándose emocionalmente con las diferentes audiencias.

El presente documento expone una metodología consistente en revisión teórica, donde en el primer apartado se muestra los conceptos y enfoques sobre branding relacional y su importancia en las marcas; en un segundo apartado, se analizan las causalidades de las mascotas corporativas respondiendo a las preguntas del qué, cómo y dónde, con ejemplos exitosos. En un tercer apartado se hace una reflexión retomando a partir de dónde pueden surgir los conflictos sobre los cuáles hay que detenerse la diseñar las estrategias de branding relacional, y por último, hacia dónde van las tendencias de los simbolismos de las mascotas corporativas en relación con audiencias más involucradas en la actualidad.

Branding relacional y marcas

Actualmente, la prioridad de las marcas se centra en construir relaciones más significativas, buscando la lealtad de los clientes y logrando una diferenciación duradera en el tiempo a través de las relaciones que se conviertan en verdades experiencias (Mendoza, 2018).

Una mascota corporativa que encarne el espíritu y la esencia de una empresa puede ser un recurso interesante en las estrategias de branding para identificar socios, consumidores y usuarios con una marca. El uso de una mascota puede ser un elemento de marketing muy eficaz para la fidelización de marca como sostiene López (2013), esta se refiere a los clientes retenidos y adquiridos por las empresas, que continúan utilizando sus servicios debido a las experiencias positivas obtenidas con la empresa.

Finalmente, hablando específicamente de identidad visual en las marcas, Costa (1989) afirma que la identidad es la presentación de las cosas de manera directa, y, hablando de lo visual, su sola presencia manifiesta una unidad integrada de su sustancia, función y forma. Sus evidencias son las señales que se manifiestan en la percepción y la memoria, las cuales el autor denomina pasivas. Por otro lado, se va produciendo una identificación como acto de percibir y de reconocer, al cual el autor llama experiencia activa.

Causalidades u Oportunidades de las mascotas corporativas

Las mascotas corporativas, al humanizar las marcas, promueven valores, como afirma Serra Leiva (2016).

- Transmitir los valores de la marca, lo que es y representa.
- Su mensaje tiene un tinte positivo.
- Forja mayor lealtad de marca.

- Actuar como un embajador de la marca,
- Proporciona la voz de la conciencia social de la empresa
- Convertirse en el icono de una comunidad, el identificador de tus seguidores.

En el caso de la mascota corporativa de Michelin, durante 1900, la marca francesa del neumático, Michelin, con taller en Clermont-Ferrand y oficinas comerciales en París, desplegó una evolución de internacionalización. Se crearon filiales en los centros neurálgicos de los principales mercados: en Gran Bretaña y, finalmente, en los Estados Unidos de América. Los principios publicitarios desplegados en los territorios europeos forman las hazañas del programa y del cartelismo destacando especialmente la origen de Bibendum, el hombre-neumático, la filacteria corporativa y promocional de Michelin que, en 1998, cumplió un siglo y que igualmente sigue en presuroso como mensajero publicitario de la empresa despacho. La mascota corporativa representaba en sus inicios a un ser hecho de neumáticos tragón de clavos y vidrios, cuyo lema inicial fue una gran oportunidad de *branding* relacional, porque a través de esta mascota se contaban historias de rescate a diferentes conductores de vehículos a partir de sus historietas (Medrano-Bigas, 2015).

En la actualidad, la mascota Michelin ha perdido varios neumáticos, cambió su color a blanco para simbolizar mayor confianza y estar más en forma. Su carácter noble y rostro amable hacen de esta estrategia un éxito para acercarse con características más humanas a la marca.

En este mismo sentido, Dr. Simi se ha convertido en un fenómeno de éxito que se ha extendido hasta la industria del entretenimiento. En un inicio, comenzó como una estrategia que representaría a un doctor bonachón y amable, que transmitía experiencia, evidente por su cabello cejas y bigote blanco, para la cual, como afirma la compañía, se tomó como referencia al Joaquín Pardavé, actor de la época de oro del cine mexicano, por ser un rostro conocido y representativo del humor y la experiencia como factores de relación con su público. Son varios los artistas a los que, como expresión de cariño de los aficionados, algunos seguidores lanzan al peluche del Dr. Simi, como Rosalía, Lady Gaga, Coldplay y My Chemical Romance, entre otros. Además, este peluche se elabora en una empresa incluyente, por manos de artesanos discapacitados y el relleno es reciclado de PET (CNN en Español, 2022).

Retos y amenazas de las mascotas corporativas

Aunque existen marcas cuyas mascotas corporativas habían logrado transmitir un mensaje empático con los públicos, durante las reingeniería de imagen de estos mismos personajes, surgen conflictos en las empresas ante los cambios, no todas las audiencias están abiertas a dichos cambios.

Tal es el caso de M&M's, cuyos personajes aparecieron en 1954, junto con su eslogan "el chocolate se derrite en tu boca, no en tu mano". Sin embargo, el conflicto actual se da cuando se actualizó el diseño de la luneta

verde, la niña. Se le cambiaron las botas por unos tenis, contemplando hacerla más incluyente, lo cual desató una ola de ataques de la derecha conservadora estadounidense en Internet, juzgando a la marca como de “progreso” (Soy. Emprendedor.com, s.f.)

Tendencias y manejo del lenguaje simbólico

El lenguaje simbólico no puede representar de una manera única un fragmento de la realidad de la sociedad, de aquí que la imagen de las mascotas da una presencia inicial a través su estilo, morfología y valores particulares, donde se manifiesta el concepto gestáltico en toda su extensión. Sin embargo, hay que considerar que el todo es más que la suma de las partes, debido a que la comunicación del branding relacional no es unidireccional.

Es necesario considerar en las nuevas tendencias del diseño de la estrategia relacional de las mascotas, que los públicos han abandonado su tradicional papel pasivo por los medios de comunicación, y esto es evidente en muchos ámbitos, como la comunicación persuasiva. Reconociendo el nuevo papel y los beneficios que juegan los consumidores cada vez más activos, las marcas ahora deben diseñar estrategias y vías de comunicación para fomentar la participación y construir relaciones duraderas basadas en historias compartidas (Hernández & del Mar Rubio, 2014).

Conclusiones

Las mascotas corporativas analizadas en el presente documento muestran que ya sea por su sexo, su psique (seres atrevidos, llenos de vitalidad, y rebeldía), su vestimenta (uso de ropa deportiva, gafas de sol, etc), sus aficiones (interés por la música, la televisión, los deportes) o su motivación para actuar y comportarse (rescate de personajes femeninos), las mascotas corporativas se caracterizan, en general, por poseer unos patrones comunes que se repiten de forma constante y que encuadran con las estrategias de branding relacional que buscan mejorar la fidelización con su comunidad. En su mayoría representan a un público juvenil, fitness y con una clara ruptura con los símbolos de las anteriores generaciones.

Sin embargo, es importante considerar que la humanización de las marcas tiende a hacerlas parte de la comunidad, donde las audiencias las sienten y simbolizan como propias. Por lo tanto, es necesario en el caso de las reinventadas de imagen de las mascotas corporativas, tomar en cuenta todas estas emociones, sentimientos e ideas que se han generado en la mente de los públicos para evitar conflicto en sus estrategias de branding relacional.

Referencias

- CNN en Español. [cnn] (2022) Peluches del Dr. Simi arrojados en conciertos: de aquí viene la tendencia viral. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mwwebF-S6Bg>
- Fernández-Gómez, J. D. & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(1), 131–152. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>
- Handayani, N. P. & Herwany, A. (2020). Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry. *Revista CEA*, 6(11), 13–23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1459>
- Manzur, A. (2018). *Comunicación efectiva para la industria cosmética. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40326/TG-%20Manzur%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medrano Bigas, P. (2015). *Los años olvidados de Bibendum. La etapa americana de Michelin en Milltown. Diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930) [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona. Departament de Disseny i Imatge]*. <http://hdl.handle.net/10803/299194>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95–113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- Sangil Boronat, L. (2021). *Diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa de una marca de ilustraciones. Universitat Politècnica de València*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/173354>
- Serra Leiva, A. & Sánchez Sancho, Á. (2016). *El rol de la mascota publicitaria en la era de la comunicación digital [Tesis de grado, Universitat Autònoma de Barcelona]*. *Dipòsit Digital de Documents UAB*. <https://ddd.uab.cat/record/164936>
- Vázquez-Miraz, P. (2018). Las mascotas corporativas de los videojuegos de los años 90: un símbolo de los millennials. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 195–213. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a9>

Abstract: The idea of the humanization of brands has records from the last century, even before the currents of relational branding, an area that seeks exchanges from triggering or activating emotions in its audiences. An example is the case of Michelin with his character of tires that swallowed all kinds of glass and nails (1898). The history of pets has been building a marketing tactic of empathy with audiences. The opportunity for the humanization of brands seems to have been a great success, as in the case of Michelin and Dr. Simi, which has even had an impact on the entertainment industry. However, in other cases it becomes a difficult challenge to overcome, as has been the case of M&M'S where the conflict exceeds the limits of the strategy. Finally, brands should consider the following trends when designing their corporate mascot strategy: audiences are no longer passive, loyalty is not only to the brand but to extensions such as corporate mascots, audiences change but sometimes they are not so willing to change.

Keywords: Relational branding – Brand loyalty – Corporate mascot – Brand humanization.

Resumo: A ideia da humanização das marcas tem registros desde o século passado, antes mesmo das correntes do branding relacional, área que busca trocas a partir do desencadeamento ou ativação de emoções em seus públicos. Um exemplo, o caso de Michelin com seu personagem de pneus que engolia todo tipo de vidro e pregos (1898). A história dos pets vem construindo uma tática de marketing de empatia com o público. A história dos pets vem construindo

uma tática de marketing de empatia com o público. A oportunidade de humanização das marcas parece ter sido um grande sucesso, como no caso da Michelin e da Dr. Simi, que teve impacto até na indústria do entretenimento. No entanto, noutros casos torna-se um desafio difícil de ultrapassar, como tem sido o caso da M&M's onde o conflito ultrapassa os limites da estratégia. Por fim, as marcas devem considerar as seguintes tendências ao projetar sua estratégia de mascotes corporativos: o público não é mais passivo, a lealdade não é apenas para a marca, mas para extensões como mascotes corporativos, o público muda, mas às vezes não está tão disposto a mudar.

Palavras-chave: Branding relacional – fidelidade à marca – mascote corporativo – humanização da marca.

(*) **Martha Silvia Torres Hidalgo:** Doctor en Planeación Estratégica y Dirección y Tecnologías por la Universidad Popular Autónoma de Puebla (UPAEP), Maestría en Administración de la Transformación por la Universidad Iberoamericana (IBERO), docente tiempo completo investigador de la FCCOM, Benemérita Universidad Autónoma de

Puebla (BUAP). Perfil PRODEP. Miembro del cuerpo académico Comunicación y Salud (BUAP CA 196). Director de tesis de licenciatura y posgrado. Líneas de investigación: Ética empresarial y emprendedores universitarios, Ética sustentable y Comunicación para el Desarrollo Sustentable. Publicaciones recientes: Coautor del libro Comunicar la Salud en Tiempos de Covid-19, Retos para comunicadores y mercadólogos (2021), artículos: Relationship between entrepreneurial intention and positive education: Case of communication students(2020), Emprendimiento en jóvenes universitarias (2016), Mail: tohimartha@gmail.com, martha.torresh@correo.buap.mx. •

Mtro. Helios José Roberto Valencia Ortega: Mtro. en Comunicación Estratégica (BUAP), docente tiempo completo e investigador de la FCCOM, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Colaborador del cuerpo académico Comunicación y Salud (BUAP CA 196). Director de tesis de licenciatura y posgrado. Líneas de investigación: Comunicación visual corporativa, Comunicación para el Desarrollo Sustentable. Publicaciones recientes: Coautor de capítulo de libro “Los Memes virales como dispositivos sociosemióticos: exploración descriptiva de la multimodalidad de las funciones del lenguaje en la Comunicación Digital”(2017) Mail: helios.valencia@correo.buap.mx