

EL PODER DE LOS PERSONAJES EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

REPORTAJE

UN VERDADERO **“BOOM DE LOS CORPÓREOS”** SE ESTÁ VIVIENDO CON LA ACTIVA PARTICIPACIÓN DE ESTOS PERSONAJES EN DISTINTAS ACTIVACIONES Y, SOBRE TODO, EN REDES SOCIALES, DONDE ALGUNOS TIENEN SUS PROPIAS CUENTAS E INTERACTÚAN CON LA AUDIENCIA DE UNA FORMA ÚNICA Y CERCANA.



En un mercado donde las marcas buscan diferenciarse y conectar emocionalmente con sus audiencias, los personajes animados han emergido como aliados estratégicos en las campañas de marketing. Estas figuras no solo destacan por su atractivo visual, sino también por su capacidad para personificar valores, generar conexiones emocionales y transmitir mensajes de manera efectiva.

“Los personajes o caracteres de marca son especialmente útiles porque pueden ser ‘moldeados’ para calzar con los valores e imagen que se desea proyectar. A diferencia de los voceros humanos, las marcas no necesitan preocuparse de la vida privada de estos, lo que permite una conexión más fina con el mensaje que se desea transmitir”, destaca el académico y Doctor en Marketing Cristóbal Barra, docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

CONEXIÓN EMOCIONAL: MÁS ALLÁ DE LO VISUAL

Los personajes animados no solo capturan la atención, sino que también generan conexiones afectivas profundas. “Los personajes, al ser ampliamente reconocibles, pueden jugar un rol importante en la conexión emocional con las marcas, desde el punto de vista de ayudar a recordar momentos del pasado en el que el consumidor estuvo involucrado, como un momento de alegría o una situación de consumo”, explica el profesor.

A su vez, pueden reforzar conceptos emocionales que se quieren traspasar al consumidor, a través de la emotividad, el humor, o el potencial riesgo que puede estar incluido en el mensaje. “Por ejemplo -dice Barra-, el tigre ‘Tony’ nos puede ayudar a asociar las hojuelas de maíz con fuerza, energía y optimismo. Billy y Mike nos pueden trasladar a las travessuras que hacíamos cuando niños, y el muñeco Michelin nos puede proteger de los riesgos de la conducción”.

CONSTRUCCIÓN VISUAL Y NARRATIVA: LA CLAVE DEL ÉXITO

La apariencia y la narrativa de un personaje son fundamentales para su éxito, y la construcción visual de los personajes dice mucho de lo que la marca desea transmitir. “Personajes visualmente bien logrados son capaces de transferir mensajes, incluso sin interacción. Por ejemplo, los personajes de Bci nos hablan de un banco dinámico, inclusivo, solo por la conformación visual”, destaca Barra. Sin embargo, esta construcción debe ir acompañada de un mensaje consistente para solidificar la personalidad del personaje en el tiempo y aumentar su credibilidad con el tiempo.

El académico destaca ejemplos como el Pato de BancoEstado o el perro Spike de Lipigas, que “transferían conocimiento de la marca muy asociado al mensaje, más allá de una personalidad muy definida y asociada excelentemente con el segmento objetivo de esas marcas”.

Y aunque los personajes son particularmente efectivos en segmentos de jóvenes y niños, también funcionan bien en audiencias familiares con adultos nostálgicos o lúdicos, y en mercados globales, ya que facilitan el establecimiento de características que pueden trascender una cultura, como los animales animados.

RIESGOS Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

Uno de los desafíos de los personajes es evitar que eclipsen a la marca que representan. Si no se manejan adecuadamente, el reconocimiento del personaje podría no traducirse en una identificación clara con la marca. “Esto puede pasar por una mala conexión o



identificación con la marca, o porque el personaje alcance niveles de relevancia que están por encima del que la marca puede manejar”, advierte Barra, y agrega que “si los personajes no se cuidan, mantienen e innovan en el tiempo, también corren el riesgo de deteriorar su imagen y arrastrar a la marca con ello”.

Además, su implementación en diferentes contextos, desde redes sociales hasta eventos presenciales, requiere planificación. “Hay personajes que fueron pensados para funcionar en estos distintos contextos, y eso ayuda evidentemente a su efectividad. Eso implica pensar en los tamaños, en su forma física, en las aplicaciones a distintos contextos, etcétera. Es por lejos, mucho más fácil manejar un personaje en redes sociales, o en apariciones en medios, pero llevarlo a la forma física tiene más restricciones”.

Para esto es relevante que el personaje pueda cumplir con los distintos roles y adecuarse a sus distintas audiencias. “La participación en un evento podría requerir comportamientos diferentes a una aparición en redes sociales, donde la naturaleza de la interacción es más lúdica y menos formal”, expresa el académico.

Y si bien, a juicio de Barra, cualquier marca podría beneficiarse de un personaje bien ejecutado y con una buena lectura de los elementos de personalidad e identidad, ciertos sectores como el industrial, de alta tecnología o de lujo encuentran más desafíos. En el caso del lujo, los voceros humanos, como las celebridades, “tienen ventajas para comunicar características específicas de las marcas”, aclara.

EL PODER DE LOS PERSONAJES EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

En septiembre, Entelín, el personaje corpóreo de Entel, celebró su cumpleaños rodeado de sus amigos corpóreos de muchas marcas, evento que se mostró en redes sociales, convirtiéndose



en un éxito rotundo. A principios de diciembre, los Monos del Bci realizaron la CorpoGala, a la que invitaron también a muchos personajes de marcas de distintas categorías a desfilan vestidos especialmente para la ocasión frente al público que se congregó presencialmente y a través de la transmisión en vivo de TikTok.

Para las audiencias de las redes sociales, las actividades de los corpóreos de marcas y estos verdaderos “crossover” son furor, haciendo de estos personajes herramientas clave para construir identidad, reconocimiento y posicionamiento de marca y estableciendo conexiones emocionales profundas con los consumidores.

LOS MONOS DEL BCI: SÍMBOLO DE INNOVACIÓN

Desde su creación hace 20 años, los Monos del Bci han simbolizado el carácter innovador de una marca que se atrevió a desmarcarse de la seriedad típica de la industria financiera. “Su objetivo fue claro: aportar cercanía, color y alegría, transformando la comunicación financiera en algo más humano y accesible”, explica Cristian Franco, gerente de Branding de Banco Bci. Estos personajes han evolucionado desde su rol inicial como activos de marca hasta convertirse un símbolo clave para el branding de Bci, fortaleciendo su identificación y conexión con las audiencias.

Los 4 personajes han sido esenciales para posicionar a Bci como una marca cercana, especialmente en audiencias jóvenes (de 18 a 35 años), trabajando en atributos clave como “lenguaje cercano” y “comunicación simple”.

Además, trascienden su rol inicial, convirtiéndose en un ícono cultural reconocido, como se evidenció en la CorpoGala celebrando sus 20 años.

Su impacto también es tangible: entre 2022 y 2023, el segmento joven registró un crecimiento del 269% en la apertura mensual promedio de cuentas. Los Monos también destacan en plataformas como

TikTok, donde tienen su propia cuenta y desarrollan historias y personalidades únicas que refuerzan su cercanía con audiencias jóvenes. “Su capacidad para mantenerse relevantes y alineados con la estrategia de la marca los consolida como un activo estratégico que evoluciona junto a Bci, potenciando su posicionamiento en un mercado dinámico y competitivo”, destaca Franco.

Bci está presente en 8 redes sociales, creando el ecosistema digital más grande dentro de la industria financiera. A través de estrategias segmentadas por plataforma, ha logrado generar comunidad, fomentar la interacción y ofrecer experiencias memorables, lo que nos permite aumentar la relevancia de la marca y construir atributos estratégicos alineados con nuestros objetivos corporativos.

“De este modo -dice Franco-, la cuenta de TikTok de Los Monos no solo refuerza nuestra presencia digital, sino que también es un componente integral de la estrategia de redes sociales de Bci, potenciando el engagement y la construcción de relaciones duraderas con las audiencias.

ENTELÍN: HUMANIZACIÓN Y CERCANÍA

Entelín nació como parte de un esfuerzo por revitalizar códigos, elementos o “assets” históricos de la marca, coincidiendo con el 60 aniversario de Entel, dentro de los cuales la Torre Entel es probablemente el más icónico. “Junto con potenciarla en nuestras campañas masivas, consideramos que teníamos una buena oportunidad de construir cercanía y contenido, con una versión humanizada de la torre. En función de eso, partimos probando contenido con filtros de redes sociales, y finalmente llegamos a la creación de un corpóreo, así nace Entelín”, cuenta Sofía Toro Morán, jefa de Marketing de Entel.

El objetivo del personaje es construir cercanía, sobre todo en el ecosistema de redes sociales y en targets más jóvenes.

Toro explica que “Entelín cuenta con características de la marca, pero “humanizadas”. Es un personaje cercano, amable, siempre con una sonrisa y muy interesado en la tecnología y lo que está



pasando en redes sociales. De una u otra forma, cumple el mismo rol que las distintas comunicaciones de Entel, pero adaptado a un ecosistema más lúdico y relejado, como las redes sociales”.

El personaje tiene presencia en todos los contenidos o campañas que la marca está movilizando, pero desde un approach distinto, “la idea es que él sea una herramienta para impactar desde otra perspectiva y ejecución, pero con una misma búsqueda u objetivo”, precisa Toro.

El personaje ha encontrado un nicho en plataformas como TikTok, donde sus seguidores participan activamente en sus aventuras, incluso nombrándolo, generando cercanía e interacción con la comunidad de una manera más orgánica. “Entelín nos deja mostrar la marca Entel de otra forma y poder comunicarnos con diferentes audiencias en distintas plataformas. Es más, nuestra propia comunidad terminó definiendo el nombre de Entelín, y ese es nuestro objetivo; el que haya una conversación y escuchar a nuestros clientes y potenciales clientes, y





adaptarnos a los cambios de cómo nos comunicamos como sociedad”, agrega Toro.

Además de su participación en la CorpoGala, donde lució un traje hecho por el diseñador Fabian Jeria con elementos electrónicos en desuso para incentivar el reciclaje electrónico que es un pilar de la marca, Entelín hizo su propio calendario de adviento para Navidad.

Con una agenda copada, prepara el Entelín On Tour edición verano, que lo llevará por diferentes regiones del país, y una serie de sorpresas para el resto del año.

PRONTÍN: UN EMBLEMA DE PRONTO COPEC

Prontín es mucho más que un personaje; es un pilar de la identidad de Pronto Copec, actuando como una extensión cercana de su logo. Desde su creación, ha permitido humanizar la marca y conectar emocionalmente con diferentes generaciones, siendo hoy reconocido de manera transversal por los chilenos. “A través de una imagen moderna y accesible, nos ha permitido reflejar con éxito los valores esenciales de Pronto Copec: calidad, disfrute y cercanía”, explica María José López, gerente de Crecimiento Estratégico y Sostenibilidad de Copec.

Las historias del personaje juegan un papel fundamental en la estrategia de marketing de Pronto Copec, permitiendo una conexión más cercana y significativa con sus clientes. A través de historias interactivas, redes sociales y experiencias en tiendas, su capacidad para hacer la experiencia de marca más humana y divertida es un gran diferencial.

López dice que “Prontín nos entrega contenido que refleja los valores de nuestra marca de manera de dinámica y accesible, consolidándolo como un embajador clave de nuestra marca a la hora de impulsar diferentes acciones que son parte de nuestra estrategia de marketing”.

Además, su participación en el fenómeno de los “crossovers” entre personajes de distintas marcas ha ampliado su visibilidad y reforzado su conexión emocional con los consumidores, generando contenido entretenido y más dinámico que logra conectar con audiencias, especialmente jóvenes. “En el caso de Prontín, además de ser un personaje fundamental en nuestra identidad, se ha logrado integrar en la vida cotidiana de las personas transversalmente en distintas generaciones dada su activa participación en activaciones, eventos e incluso a través de su exitosa línea de merchandising”, subraya López.



LA POPULARIDAD DE LOS CROSSOVERS

Una tendencia destacada en este mundo de los corpóreos es la interacción entre personajes de distintas marcas, conocida como “crossover”. Estos encuentros generan contenido divertido y viral, ampliando el alcance y el engagement. Prontín, Entelín y los Monos del Bci han participado en este tipo de colaboraciones, mostrando cómo estas estrategias fortalecen la conexión con las audiencias, especialmente las más jóvenes.

Sofía Toro, jefe de Marketing de Entel, dice al respecto que “nosotros tratamos de generar el mayor músculo de contenido posible, y hacer de las historias de Entelín lo más entretenido posible. Dentro de esto, el multiverso de los corpóreos es una oportunidad de generar risas, interés y, de alguna manera, seguir posicionándolo o haciéndolo conocido en otras audiencias, como las que pueden aportar los crossovers con otras marcas o personajes.”

Los personajes no son solo herramientas de marketing; son embajadores que trascienden la publicidad convencional para generar conexiones genuinas y memorables. Desde el optimismo de los Monos del Bci, la cercanía de Entelín y la accesibilidad de Prontín, estos personajes están complementando la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias, demostrando que un toque humano y de humor puede hacer una diferencia.

LA CORPOGALA, UNA INSTANCIA ÚNICA DE ENGAGEMENT

Una pasarela con alfombra roja, presentadoras, transmisión en vivo y espectadores que disfrutaron cada minuto fue la puesta en escena de la CorpoGala, organizada por los Monos del Bci para celebrar sus 20 años.

Mientras el público esperaba el inicio del evento desarrollado en los jardines del edificio corporativo de Bci, en el backstage los equipos de cada marca daban los toques finales a los outfits especialmente elegidos para la ocasión, en un ambiente que no tenía nada que envidiar a la trastienda de los grandes desfiles de modas. La diferencia: los protagonistas eran los corpóreos, que con mucha frecuencia se desordenaban y organizaban alegres coreografías.

Pero, a la hora de brillar, cada uno representó su papel con profesionalismo, cautivando a los fans que acudieron a verlos y a quienes los seguían por streaming y las redes sociales.

Vicente Maturana, Consumer Marketing de Pepsodent en Unilever, acompañó al Ratón Minipep en este encuentro. “Él es el corazón de la marca, quien representa el propósito de Pepsodent. Lo llevamos a todos los colegios dentro de nuestro programa Sonrisas para Chile, que llevamos más de 20 años haciendo con Pepsodent, y que lleva los hábitos de higiene bucal a las salas de clase”.

El personaje tiene su propio TikTok desde hace un tiempo, y es habitual en actividades de vinculación con clientes de la marca que hacen ferias de higiene y cuidado personal.

Sergio Ayllón, Community Manager de Savory, estuvo con Savoryn, un personaje con una personalidad muy activa y un gran líder. En el aniversario 65 de la marca, Savoryn se encarga de comunicar las buenas noticias, como el Club de Playa Savory. “Se ha visto a Savoryn

entrenando en las tablas de surf. Es muy querido en TikTok, ahí es donde lo mostramos más y muchos nos escriben preguntando cuándo va a estar en su ciudad”, comenta Ayllón.

Omito estuvo en la CorpoGala apoyado por Javiera Gallegos, Product Manager de Omo. El corpóreo existe desde 2022 y ha vivido un cambio de la mano del relanzamiento de la marca el 2024. “Ahora tiene un look mucho más moderno, al igual que la transformación que vivió la marca”, apunta.

Omito tiene una participación más bien interna en la compañía, acompañando reuniones trimestrales y actividades como las celebraciones de septiembre para los colaboradores. Participó en el evento junto a su amigo el Ratón Minipep y aprovechó la ocasión para hacer nuevas amistades.

Un antiguo conocido que volvió fue el Osito Ripley, que reapareció tras más de 30 años incluso con un cortometraje desarrollado por PunkRobot que está actualmente al aire y que muestra que durante todo este tiempo estuvo viajando por el mundo de la mano de muchos amigos que fueron sus dueños.

Francisca Guerra, subgerente de Marketing de Brand Experience de Ripley, cuenta que “para Ripley este ha sido el año de la nostalgia, donde hemos revivido distintas piezas icónicas de nuestra marca, como por ejemplo los Días R con los antiguos personajes, y ahora vuelve el osito Ripley también a encantar corazones y a volver a devolver a las personas momentos de historia”.

Su reaparición coincidió con la pasada Navidad, bajo el claim de hacer que lo bueno se multiplique. “Llegó para quedarse, ya lo estamos vendiendo en las tiendas, donde la gente lo pedía, y va a estar acompañándonos de aquí en adelante en todas las cosas que vayamos haciendo”, concluye Guerra. **A**



Cristóbal Barra,
docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile



Sofía Toro Morán,
jefa de Marketing de Entel



Cristian Franco,
gerente de Branding de Banco Bci



María José López,
gerente de Crecimiento Estratégico y Sostenibilidad de Copec