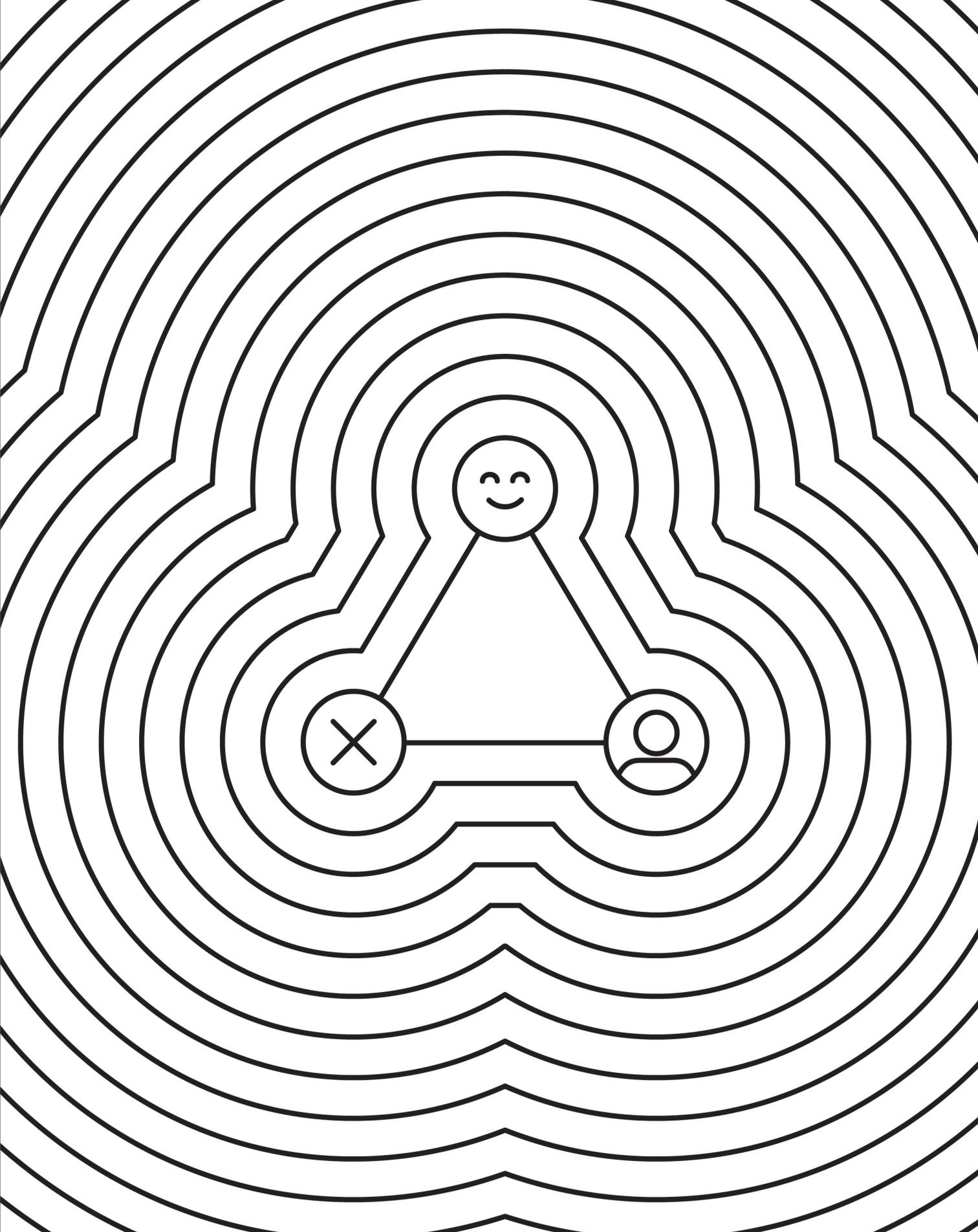


TESIS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

TRÍADA DE LA AMISTAD: MARCAS, EMOJIS Y CONSUMIDORES

Gabriela Saraí Mártir Callejas



TRÍADA DE LA AMISTAD: MARCAS, EMOJIS Y CONSUMIDORES

TESISTA: Gabriela Saraí Mártir Callejas
gaby_grinyer@hotmail.es
ASESORA: Larisa Ninel Hernández

Fecha de recepción: 30/06/20

Fecha de aprobación: 31/07/20

Resumen

Las marcas vieron que el mercado utilizaba los emojis como un nuevo signo de transmisión de mensajes, por lo tanto decidieron adoptar estos íconos y convertirlos en parte de su comunicación digital. Por esto, se vuelve necesario investigar cómo las marcas están construyendo *branding* y *engagement* con los consumidores más jóvenes y así construir percepciones positivas de sí mismas y ser elegidas en el mercado.

En ese sentido, el trabajo se hizo bajo un enfoque semiótico con metodología mixta. En la primera parte se querían conocer razones de uso, frecuencia y roles que están desempeñando los emojis en la comunicación digital. Después, se profundizó en los verdaderos significados otorgados a estos íconos y el fenómeno de migración al mundo comercial.

Palabras clave: Emojis, semiótica, *branding*, *marketing* relacional, *marketing* digital.

Abstract

Brands saw that the market used emojis as a new sign of message transmission. Therefore, these brands decide to adopt these icons and make them part of their communication. So, its important to investigate how brands are building branding and engagement with younger consumers and thus create positive perceptions of themselves and choose them in the market. In this sense, the work was done under a semiotic approach with a mixed methodology. The first part wanted to know reasons for use, frequency and roles that emojis are playing in digital communication. The second part was for deepened the true meanings given to these icons and the phenomenon of migration to the commercial world were explored.

Keywords: Emojis, semiotic, branding, relational marketing, digital marketing.

I. Introducción

La globalización, más la conectividad que se tiene gracias a la web, ha venido a revolucionar el comportamiento humano, eliminando barreras espaciales, encontrando información más rápido, creando nuevos puestos de trabajo y transformando la forma en que nos comunicamos con nuevos signos.

Este estilo de transmisión de mensaje ha provocado que la comunicación escrita haya aumentado, pues es la forma más común para compartir ideas en las plataformas digitales. Sin embargo, este sistema ha sufrido un cambio. Tal como lo mencionan Maciá y Santajo (2016), el método de escritura ha sufrido un grado de modificación porque el sistema de lenguaje ya no solo está conformado por palabras como forma de transmitir un mensaje.

Estos signos son los emojis, que han venido a revolucionar la comunicación, tanto que, en el 2015, *Oxford Dictionaries* eligió como palabra del año un ícono: el emoji de cara con lágrimas de alegría (😄) porque fue el más utilizado globalmente (Maciá y Santajo, 2016).

En el artículo *Emojis in marketing communication* se encuentra información valiosa sobre la frecuencia y el uso de emojis más populares en el mundo. Para el 2015, en el Reino Unido los emojis representan el 20% de las conversaciones que se hacían en los celulares, seguido de un 17% de interacciones en Estados Unidos, un incremento significativo del 4 y 9%, respectivamente, obtenido por ambos países en 2014 (Oxford Dictionary, 2015; citado por Vangelov, 2017).

Estos datos podrían deberse a la aparición de la generación millennials¹, ya que ellos podrían ser un factor clave en el aumento porcentual del uso de estos íconos debido a que son una generación más visual, que prefiere el uso de imágenes como los emojis para poder comunicarse. Este dato se puede encontrar en el estudio *Symbolism as the Language of Millennials*, en el cual se menciona que “el 75% prefieren el lenguaje visual ya que para ellos es ‘más rápido’, ‘más fácil’ y ‘más eficiente’...” (Mazor, 2018, p. 17).

Con la generación milenial y el uso de redes sociales se llega a un segundo cambio en el mundo del *marketing*: los compradores ya no se consideran clientes, ahora son usuarios a quienes se les tiene que atraer con una experiencia integral para ser cautivados (Chaffey y Ellis-Chadwic, 2014). Es decir, las marcas ya no solo luchan por llamar la atención, sino que ahora tienen que enamorar al consumidor para que las prefieran y se queden con ellas.

En El Salvador, la compañía telefónica Movistar ocupó los emojis como elemento principal de su publicidad. En esta campaña, los encargados de *marketing* crearon un departamento de emojis para una campaña y estos íconos eran quienes daban a conocer las promociones que tenía la marca (Movistar SV, 2017). Además de esta marca, podemos encontrar empresas grandes y de prestigio en el mercado salvadoreño que utilizan estos íconos en su comunicación digital, por ejemplo: Buffalo Wings, Pizza Hut, Kotex, MD, Almacenes Vidrí, Palagrip, etc.

Con lo descrito anteriormente es posible notar que los emojis no tienen relevancia solo en la comunicación entre amigos, familiares, parejas o conocidos, sino que han trascendido a desempeñar un papel importante en las marcas, provocando una mayor conexión con los consumidores, en especial con aquellos más visuales.

Por lo tanto, el presente estudio se enfoca en conocer el significado que los jóvenes están dando a los emojis y cómo estos ayudan a tener mayor empatía y cercanía con las marcas para luego crear en las mentes de los clientes la misma personalidad de marca tanto en el mundo virtual como físico, así como lo tenemos con nuestros perfiles personales.

II. Revisión de la literatura y teoría

2.1 Antecedentes de los emojis

Para empezar con la historia de estos signos, se hablará sobre sus antecesores, los emoticones. El artículo de investigación *Emojis in Marketing Communications*

¹ Milenials: jóvenes entre los 24 y 37 años, prefieren los mensajes cortos y con íconos; hasta han creado un nuevo sistema de signos de comunicación (Mier, 2010).

menciona que no se tiene una fecha exacta de cuándo fue su primer uso; sin embargo, se suele atribuir el primer emoticono a un error gramatical del año 1862 en la transcripción de un discurso del presidente Lincoln en el New York Times. La transcripción decía: “[...] there is no precedent for your being here yourselves (applause and laughter ;)”. Esto significa: “[...] no hay ningún precedente para que ustedes estén aquí (aplausos y risas ;)”. Después de este hecho, los emoticonos fueron evolucionando hasta llegar a los emojis (Vangelov, 2017).

Alshenqeeti (2016) describe y desfragmenta la idea de un emoji: proviene del carácter japonés 絵 (“imagen”) + moji (文字, “letra”); es decir, una imagen hecha letra. Mientras, la investigadora Moschini (2017) describe la historia de la siguiente forma: “La primera vez que fueron utilizados los emojis fue en 1999 en Japón, fueron introducidos por Shigetaka Kurita cuando participó en el lanzamiento de una plataforma de internet móvil llamada ‘i-mode’”. Esto hizo que trabajara con NTT Docomo, quienes proporcionaban servicio de internet y tenían celulares con pantallas LCD y que solo podía contener 48 letras. Después de eso, vio la oportunidad de cambiar los textos a imágenes. Su primer alfabeto de imágenes lo conformaban 180 íconos, entre los cuales no solo había caras, también objetos como focos y bombas. En la figura 1, se muestran los primeros emojis de la historia.

Figura 1: Primeros emojis diseñados por Shigetaka Kurita



Fuente: Moschini, 2017.

Para el 2010, Google y Apple estandarizaron los emojis en 72 códigos, utilizando el Consorcio Unicode. Ahora los emojis ya no solo los conforman caras, se clasifican además en animales, comida, momentos, etc. (Alshenqeeti, 2016). Pero lo que hizo cambiar la historia de estos íconos fue que Oxford Dictionaries eligió en 2015 al emoji de cara con lágrimas de alegría como palabra del año porque era el más utilizado globalmente (Maciá y Santajo, 2016).

Vangelov (2017) detalla la revolución e impacto de los emojis en la comunicación, pues provocan que sean mensajes con mayor claridad y simplicidad para la generación más joven. Existen compañías que le piden al Consorcio Unicode el desarrollo de un emoji que represente su marca. El claro ejemplo de esto es Taco Bell, que pidió el diseño de un taco de comida (🌮).

Otro ejemplo lo podemos ver en la figura 2 con la marca Burger King, que creó varios emojis que llamaron *Chicken Fries*. Estos expresaban las emociones como cualquier carita de emoji (alegría, amor, disfrute, enojo, cool, etc.).

Figura 2: Emojis de Burger King para su campaña *Chicken Fries*



Fuente: Vangelov, 2017.

2.2 Teoría semiótica

La semiótica se encarga de estudiar los signos y de cómo los emojis son signos icónicos que hemos adoptado para comunicarnos en las plataformas digitales.

Charles Peirce (1974) describe el signo como la imagen mental que se genera a través del estímulo de los sentidos, haciendo referencia a un objeto de la vida basado en nuestras experiencias. Con los emojis podemos darle un significado a cada objeto porque tenemos una experiencia previa de cómo son las expresiones de la cara para cada estado de ánimo o emoción, o la representación de la actividad, animal o cosa.

Peirce (1974) expresa, además, que el signo está conformado por tres elementos: el representamen, que es el signo mismo; el interpretante, la idea del representamen en la mente de quien lo percibe; y el objeto, aquello a lo que alude al representamen. Por ejemplo, el representamen es la figura del emoji (😞), el objeto es la emoción que evoca y el interpretante es la idea de que la persona está triste, desanimada, preocupada, etc.

Para las marcas, entender eso debe ser prioridad, ya que Movistar, Buffalo Wings, Starbucks y Wendy's están ocupando estos recursos en su comunicación digital sin darse cuenta de que estos emojis pueden tener múltiples interpretaciones de acuerdo con la cultura, experiencia y conocimiento que tengan las personas de los emojis utilizados en su tono de comunicación. Porque los emojis se crearon para evocar una emoción o estado de ánimo en específico, sin embargo llegan a tener múltiples interpretaciones, incluso distintas a las que se imaginaron cuando se diseñaron.

Siguiendo con la teoría de Peirce (1974), el signo tiene tres tipos en relación con el objeto. Estos pueden ser:

- Ícono: es la relación con el objeto por razones de semejanza. El emoji de cara enojada.
- Índice: señala e indica en forma directa el objeto. La foto del rostro de alguien enojado.
- Símbolo: es una convención social. Por ejemplo, el fruncir el ceño significa enojo.

Entonces, con lo dicho anteriormente, se declara y se entenderá al emoji también como un ícono. Umberto Eco profundiza más el tema del ícono, asegura que para poder entender que algo es un ícono primero se

tiene un estímulo, el cual percibimos para dar nuestra interpretación por la semejanza que se tiene (1999).

Para entender el significado de los emojis en su clasificación por caras, tenemos el conocimiento previo de cómo son las expresiones faciales que realizamos las personas. Por ejemplo, al ver los emojis 😡😠 entenderemos que la persona está enojada porque tenemos el conocimiento previo que cuando uno se enoja frunce el ceño, los labios suelen moverse para abajo y en ocasiones nos ponemos colorados del enojo. Sin tener la idea de qué conlleva estar enojado, el emoji de cara enojada no representaría nada para nosotros y quedaría expuesto solo como una simple imagen.

III. Objetivos

Objetivo general: Identificar el significado que los jóvenes dan a los emojis utilizados en la comunicación comercial y cómo estos contribuyen a construir la percepción de las marcas seleccionadas para ser preferidas en el mercado.

Objetivos específicos:

- Estudiar la migración del emoji como signo comunicacional del plano personal a uno comercial, al ser utilizados por las marcas en sus redes sociales.
- Determinar la importancia de la conexión entre los jóvenes y los emojis dentro de la publicidad digital.
- Determinar la frecuencia y el tipo de emojis que generan reacción en las conversaciones comerciales en las redes sociales.

IV. Marco metodológico

La investigación realizada fue de alcance explicativo, a través de una metodología mixta (tanto cuantitativa como cualitativa).

Por un lado, se efectuó una encuesta a una muestra de 384 jóvenes de 18 a 28 años de Soyapango y Santa Tecla. Los parámetros utilizados fueron el uso de emojis, preferencias y cómo ven estos signos utilizados en las marcas. El instrumento usado fue

un cuestionario, estructurado con preguntas de selección múltiple cerradas para evitar sesgos. Además, se llevó a cabo un análisis de contenido de las publicaciones de las marcas que se estudiaron en Facebook e Instagram, en las cuales se usaban emojis. Los parámetros para analizar fueron: número y tipo de emojis, artes con emojis, número de comentarios y copys en que aparecían emojis. El instrumento utilizado fue un cuadro de registro de las características en la comunicación digital.

Por otro lado, se organizaron dos *focus group* con cinco personas cada uno para conocer el significado que los jóvenes le dan a los emojis, cuál es su percepción y opinión de que las marcas lo utilicen en su comunicación digital y cómo ellos les hablarían a las marcas si fuera solo con el uso de estos íconos. Por último, se efectuaron cinco entrevistas a expertos en el área de *marketing* digital.

V. Resultados

5.1 Hallazgos cuantitativos

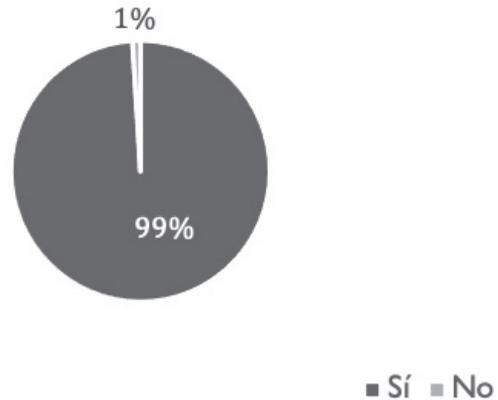
a) Encuesta

El primer hallazgo encontrado es sobre el estilo de comunicación que realizan los jóvenes en los medios digitales. Ahí se observa que el 99% de los encuestados ocupan emojis en sus mensajes, lo cual se muestra en la gráfica 1.

En los resultados relacionados al uso de los emojis en su comunicación, se descubrió que los emojis más utilizados son los que se encuentran en la categoría de caras y personas, los cuales obtuvieron 94.3% de los resultados, seguido de los símbolos y animales, que obtuvieron 1.8% en cada respuesta. Esto puede observarse en la gráfica 2.

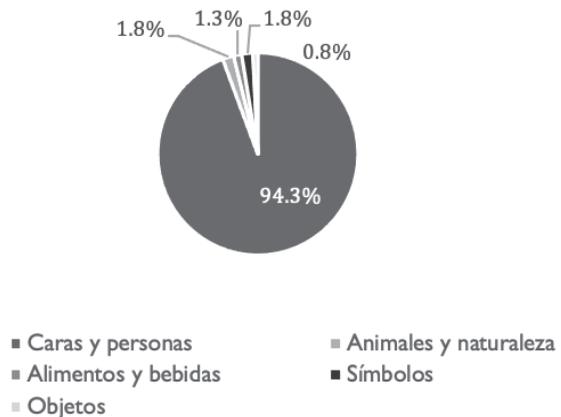
La razón de estos resultados se debe a que el 65.9% de los encuestados dijeron que utilizan estos íconos para transmitir emoción o estados de ánimos, ya que esta categoría es la que la transmite mejor. A este motivo le sigue la causa de uso por costumbre con 13.3%; el tercer lugar es por confianza, con un 12.2%; y, finalmente, por facilidad, con el 8.6%, datos que pueden observarse en la gráfica 3.

Gráfica 1: Representación de uso de emojis en la comunicación digital para los jóvenes



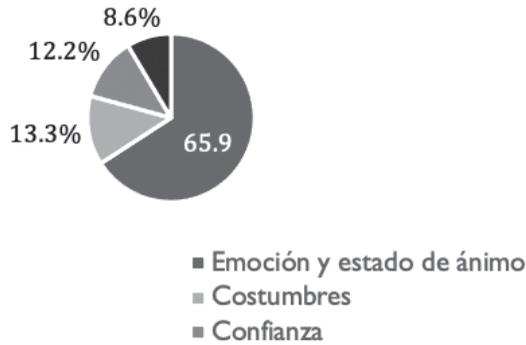
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2: Representación de tipo de emojis utilizados



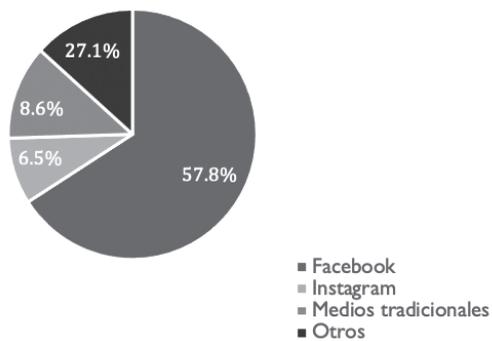
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3: Representación de las razones de uso de los emojis por los jóvenes durante una conversación



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4: Representación de medios con mayor uso de emojis en la publicidad

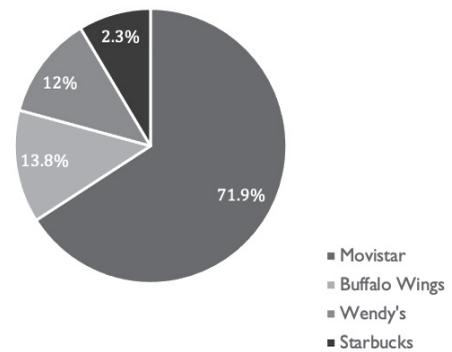


Fuente: Elaboración propia

Respeto a la comunicación comercial, el canal en que los jóvenes ven el uso de emojis con más frecuencia en la publicidad es Facebook, según un 57.8% de los encuestados. Ellos recuerdan más estos íconos en esta plataforma, seguida por Instagram, la red visual preferida por las generaciones jóvenes, con el 27.1%. Mientras, en último lugar, se ubican los canales tradicionales con el 6.5%. Todo lo anterior se observa en la gráfica 4.

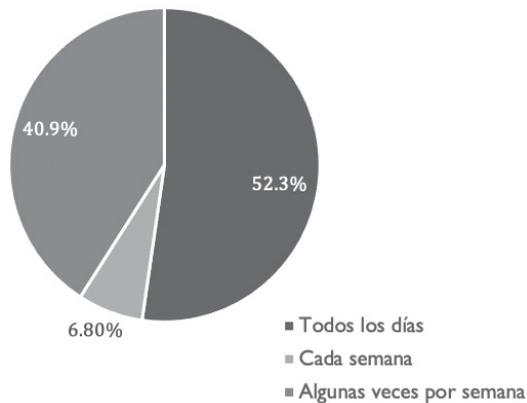
Sin embargo, al indagar cuáles son las marcas que tienen en su mente al hablar de emojis por su uso en las redes sociales, el gráfico 5 revela que Movistar se coloca como la marca rey en el top of mind de los encuestados con un 71.9%, seguida de Buffalo Wings con un 13.8%; en tercer lugar, Wendy's con el 12%; y, por último, Starbucks con el 2.3%.

Gráfica 5: Representación de marcas que utilizan emojis en su comunicación digital



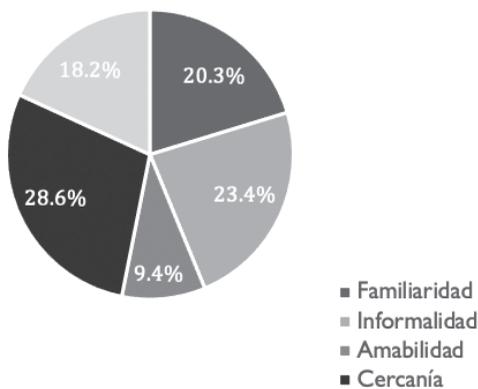
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6: Representación de frecuencia en uso de emojis de las marcas en los canales digitales (Facebook e Instagram), según la percepción de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7: Representación: ¿Qué trasmite una marca que utiliza emojis en su comunicación digital para los jóvenes?



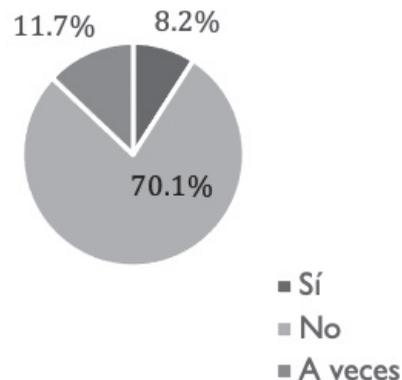
Fuente: Elaboración propia

También se encontró que estas marcas suelen ocupar emojis todos los días en su comunicación o por lo menos algunos días en la semana, tal como se muestra en la gráfica 6, con una frecuencia de uso del 93.2%.

Al hablar propiamente sobre el rol que están desempeñando los emojis en la comunicación de las marcas para los jóvenes, los hallazgos descubiertos se pueden ver en la gráfica 7, los cuales revelaron que los emojis son conectores de relaciones entre consumidor y marca, pues el 58.3% de los encuestados dijeron que las marcas que los usan se sienten más cercanas, familiares y amables, y solo 23.4% lo consideran como un factor que hace informal a la marca. Al 18.2% no les evoca nada que las marcas utilicen emojis en su comunicación.

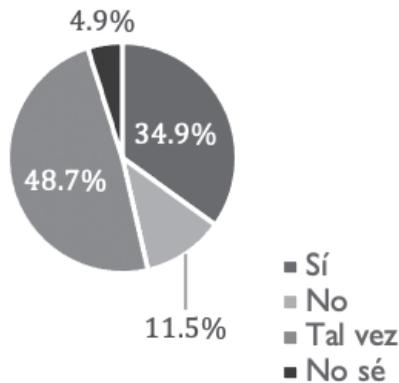
Por último, la gráfica 8 revela que los emojis no son determinantes en la decisión de compra, ya que el 70.1% de los encuestados no se ha sentido motivado a comprar un producto o servicio porque las marcas los utilicen. Sin embargo, establecen que son un elemento que sí puede mejorar la comunicación fría que se da en las redes sociales, ya que el 83.6% de los encuestados dijo que sí o tal vez estos íconos pueden mejorar la comunicación entre marca y consumidor, tal como se refleja en la gráfica 9.

Gráfica 8: Representación de los emojis como un influenciador de compras



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9: Representación de los emojis como factor que mejora la comunicación entre marca-consumidor



Fuente: Elaboración propia

b) Análisis de contenido

Además de estos resultados, también se estudiaron las marcas Movistar, Buffalo Wings, Starbucks y Wendy's. Esto sirvió para entender la frecuencia de uso y en qué parte de su publicidad o comunicación los incluyen.

Movistar

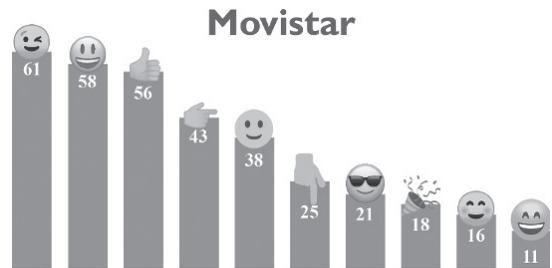
Movistar es una marca de telefonía en El Salvador que distribuye una parte de su comunicación en dos canales digitales: Facebook e Instagram. Para la marca, los emojis son un refuerzo del texto para reafirmar lo que ellos dicen. Los utilizan de diferente forma en sus publicaciones, se puede observar la aparición de un emoji ya sea en copys, respuestas, artes o estados que realiza la marca en las plataformas digitales.

Utiliza la mayoría de las categorías de emojis, excepto las de comida y bebida. La categoría más utilizada es la de caras y personas, aparece el 97.7% en los copys y comentarios que efectúa la empresa en las plataformas

digitales. De esta categoría destaca un emoji con un 47% en su frecuencia, el de la cara con el ojo guiñado (😉).

Además de esta categoría, la marca usa los emojis pertenecientes al grupo de actividades y objetos, que van relacionados con la tecnología o la comunicación. Sin embargo, no se encontró relación entre la cantidad de uso de emojis con el número de comentarios y reacciones, ya que no se halló un patrón en común para su utilización. La gráfica 10 muestra los 10 emojis más utilizados por Movistar en las redes sociales.

Gráfica 10: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por la marca Movistar en sus copys y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



Fuente: Elaboración propia

Buffalo Wings

Buffalo Wings es una marca de comida rápida en El Salvador que se especializa en la venta de alitas y *chunks* picantes, una parte de su comunicación-publicidad digital suele ser en Facebook e Instagram.

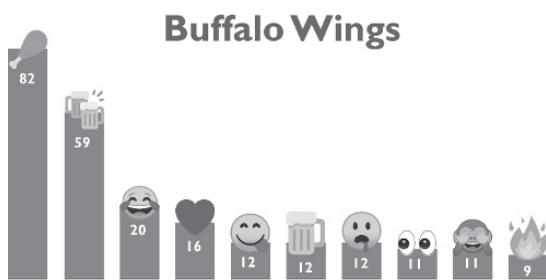
La marca utiliza los emojis como un sustituto de las palabras, lo cual ayuda a completar el texto, o cumplen con la función de punto final como signo de puntuación, ya que ocasionalmente usan el emoji

para terminar una frase y no ocupan ningún signo después. Sin embargo, estos íconos son solo utilizados en copys, ya que la marca no suele responder a sus consumidores con emojis.

Buffalo Wings usa en su comunicación todas las categorías de emojis que existen, pero el grupo más utilizado, con un 50% en sus publicaciones, es la de comida y bebida. Y de este tipo los más utilizados son: 🍗 cuando se refieren a alitas o chunks y al hablar de tener siempre un “alero” que te acompañe; cuando hace referencia a temas como San Valentín o Día de la Madre, utilizan el emoji ❤️; y al celebrarle a los bomberos, 🚒.

Al igual que Movistar, la cantidad de uso de emojis no tiene relación con el número de comentarios y reacciones, ya que no se encontró un patrón en común para su utilización. La gráfica 16 muestra los 11 emojis más utilizados por la marca en su comunicación digital.

Gráfica 11: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por la marca Buffalo Wings en sus copys y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



Fuente: Elaboración propia

Starbucks

Starbucks es una cafetería que opera en El Salvador; su comunicación digital es más visual, con fotografías de sus bebidas y comidas. Su comunicación y publicidad digital usualmente se da más en Facebook que Instagram.

Además, la empresa responde los comentarios de Facebook escritos por sus clientes sin ser etiquetada o invitada a la conversación, ello genera una breve plática entre consumidores y marca, hasta llegar al final de la interacción con la frase: “Los esperamos en una de nuestras sucursales”. Sin embargo, en Instagram no suele tener este tipo de interacciones y no suele utilizar emojis, ya que usan emoticones en sus respuestas.

La marca ocupa casi todas las categorías de emojis en su comunicación, excepto la de actividades. El grupo más utilizado es el de caras y personas, el cual aparece el 73% en los copys y comentarios que realiza la empresa en las plataformas digitales; son los más usados para brindar respuestas a las personas, en especial el emoji de cara con ojo guiñado 😏.

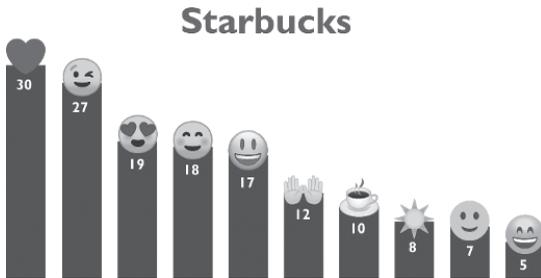
Sin embargo, el emoji de ❤️ es el más utilizado por esta marca y no pertenece a esta categoría, sino que es parte de la categoría de símbolos; este grupo se puede encontrar en un 40% de sus publicaciones. Además no solo se encuentra el clásico emoji de corazón rojo, sino que la marca utiliza todas sus variantes tanto de forma como de color, por ejemplo: 🍷❤️🍷❤️🍷❤️ etc. También acostumbran usar emojis de animales y plantas para dar a conocer un nuevo sabor de sus bebidas o para hablar de vacaciones. La gráfica 12 muestra los 12 emojis más utilizados por la marca en su comunicación digital.

Wendy's

Wendy's es una franquicia de comida rápida que opera en El Salvador, su comunicación y publicidad digital usualmente es más en Facebook que Instagram.

Los emojis los utiliza como un reforzador del texto, esto es para que los clientes puedan entender mejor los mensajes que utiliza la marca. La empresa usa todas las categorías de emojis en sus mensajes. La familia de emojis más usada es la de cara y personas con

Gráfica 12: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por la marca Starbucks en sus copys y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por la marca Wendy's en sus copys y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



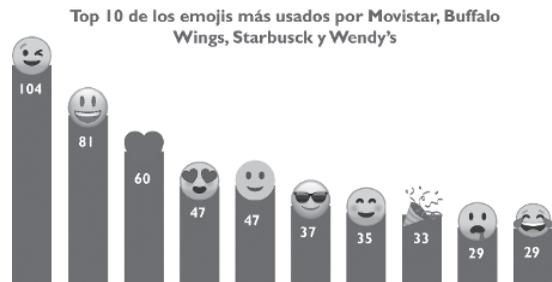
Fuente: Elaboración propia

un 75% de uso de emojis en sus publicaciones, ya sea en copys o respuestas. Sin embargo, dos emojis de los más utilizados pertenecen a la categoría de comida y bebidas.

Estos emojis son el de hamburguesa y papas. El emoji de hamburguesa (🍷) es utilizado para dos momentos. El primero, para publicitar su más famosa y cotizada hamburguesa Melt; el segundo momento es para dar a conocer cuándo habrá o está sucediendo una lluvia de hamburguesas. En cambio, el emoji de papas (🍟) es utilizado para cuando hablan o piden opinión sobre “lo deliciosas que son sus papas” y “que su sabor no se compara a otras” que están en el mercado. La gráfica 13 muestra los 10 emojis más utilizados por la marca en su comunicación digital.

Al analizar los hallazgos como un todo, se observa que las marcas suelen ocupar más los emojis de caras y personas, siempre se van a ver en los copys y en algunas ocasiones en las respuestas. Cada marca está utilizando los emojis que más se identifican por el tipo de producto o servicio que estas promueven en el mercado, también hay emojis que usan en común las 4 marcas. La gráfica 14 muestra los 10 emojis más utilizados por las cuatro marcas que se estudiaron.

Gráfica 14: Representación de los 10 emojis más utilizados en Facebook e Instagram por las marcas estudiadas en sus copys y respuestas a los consumidores, en los meses de enero, febrero, marzo y agosto de 2018



Fuente: Elaboración propia

5.2 Hallazgos cualitativos

a) Focus group

Para los jóvenes, los emojis son una forma de expresión que acompaña al texto y que agrega emoción o reafirman lo que quieren transmitir en el mensaje escrito; también lo consideran una forma de abreviatura, sarcasmo y decoración para hacer la conversación más informal. Por eso, los suelen utilizar más con personas de confianza, cercanas y que compartan su rango de edad, ya que consideran que el utilizarlo con un maestro o compañero de trabajo demuestra informalidad e irrespeto.

Ellos aseguran que no conocen el verdadero significado de todos los emojis porque cada quien le otorga su significado. Sin embargo, al preguntarles cómo pueden estar seguros de que están enviando el mensaje adecuado o la emoción correcta a otras personas, la respuesta fue que el emoji se sobreentiende según el mensaje que lo acompaña, y que entre su grupo de amigos se conocen los diversos significados que pueda tener un emoji en la comunicación.

Otro elemento importante para los jóvenes en la utilización de estos signos es la cantidad que se envía, ya que consideran que es adecuado enviar entre tres y cinco emojis por frase porque ellos ven que el uso excesivo es innecesario, mal visto y da entender otro mensaje. La única ocasión que se puede sobrepasar este número es para el momento en que se envía un mensaje de risa.

Además, los jóvenes participantes destacaron que los emojis que significan algo negativo, como el enojo o seriedad, no les transmiten la verdadera emoción o estado de ánimo que debería de transmitir el ícono, ya que consideran que para dar a conocer la ira y seriedad solo se necesita escribir el mensaje sin emojis, porque al mandar estos tipos de emojis lo único que se transmite es lo opuesto y un grado de inmadurez con capricho de la persona que lo envía. También, consideran que la red por excelencia del mundo de los emojis es WhatsApp, seguida por de Messenger y en tercer lugar, a pesar de ser una red visual, Instagram.

Al hablar con los jóvenes ya sobre el tema de uso de emojis en la comunicación comercial, afirman que las empresas que utilizan emojis son marcas “chéveres”², pues las ven más cercanas y amigables en la conversación. Sin embargo, el uso de emojis de caras en las marcas dependerá del público o rubro a que se dedique la empresa; consideran que los bancos, funerarias, hospitales, seguros o restaurantes de lujo no deberían de utilizarlos, ya que genera desconfianza, informalidad y poco profesionalismo. Pero marcas de cerveza, ropa, heladerías y salones de belleza es necesario que los usen, principalmente las marcas de comida rápida para generar cercanía y familiaridad.

Para ellos, las tres marcas que usan más emojis son: Movistar, que lo ven como el vendedor buena onda; en segundo lugar se encuentra Buffalo Wings, que es el amigo incondicional para las fiestas; y Wendy’s o Burger King son los sarcásticos y los que te inspiran confianza.

Ellos piensan que el uso de emojis no es algo creativo que se les ocurrió a las marcas, sino que lo ven como una tendencia en la comunicación juvenil y las marcas lo vieron como una oportunidad para llamar la atención de este público difícil de atraer. Por esto consideran adecuado su uso en la comunicación comercial, pues están conectando con los consumidores jóvenes con el mismo lenguaje que utilizan ellos todos los días, lo cual ha provocado empatía con el usuario, se han hecho más visuales y generan confianza para llegar a convertirse en ese amigo que uno busca, ya que demuestran que no son tan serios y formales como se perciben en las tiendas o anuncios tradicionales.

Su principal rol es caracterizar a la marca y diferenciarla de las demás, es crear un perfil de un diferente tipo de amigo que uno puede encontrar en el mercado en cualquier momento, con el que puedes hablar y sentir esa amabilidad acompañada de empatía. Además, cumple los roles de completar los mensajes y atraer al consumidor. Si un joven ve que las marcas usan un emoji en su comunicación (copy, arte, respuestas o asunto de correo), le da curiosidad ver de qué se trata

² Chévere: referido a persona simpática, amable (Real Academia Española, 2014).

el mensaje completo. Su curiosidad inicia con la lectura de los comentarios hechos por otros consumidores, y si ven que las marcas han contestado con emojis, los jóvenes se sienten motivados a leer el anuncio completo y algunas veces comentan también sobre el tema o acerca de una experiencia que han tenido con la marca. Esta iniciativa de poder preguntar les nace porque sienten que no están hablando con una marca, sino con una persona que se convirtió en su amigo.

Sin embargo, los jóvenes consideran una falta de educación y formalidad por parte de las marcas el utilizar emojis ante una respuesta de reclamo hecha por los consumidores, ya que ellos desean seriedad en ese momento y los emojis no dan la percepción que quieren.

La tabla 1 muestra los emojis que ocuparían los jóvenes en diferentes situaciones.

Tabla 1: Representación del uso que le dan los jóvenes a los emojis de acuerdo con la situación y contexto en que se esté dando una conversación

Situación	Emoji
Los más usados	
No deberían usar las marcas	
Doble sentido	
Ofensivos para consumidores	
Reclamo	
Consulta	
Satisfacción por compra	
Recomendación	
Pedidos en línea	
Insulto	

Fuente: Elaboración propia

b) Entrevista

Después del primer *focus group*, se llevó a cabo el proceso de entrevista a cinco expertos de *marketing* digital para poder conocer la importancia, estrategia y conciencia del uso de emojis que tienen las personas encargadas de crear contenido a las marcas en los medios digitales. Los resultados obtenidos se detallan a continuación.

Los expertos en *marketing* digital concuerdan en que el uso de emojis en la comunicación comercial ocurrió porque las marcas debían actualizarse y empezar a usar el mismo lenguaje que se está hablando en el mercado para lograr que los consumidores los sientan más cercanos y amigables por el tipo de sensación que dan estos íconos, tanto que elimina la barrera o pared que existe entre consumidor y marca.

Además, afirman que el uso de emojis en la comunicación es parte del ADN de la marca, lo cual ayuda a la construcción de la personalidad que debe tener cada marca y proyectar una percepción de ser más humanos y llegar a convertirse en amigos de los consumidores. Esto puede hacerse ya que los emojis son signos que transmiten emociones en la comunicación.

Consideran que no existe un público exclusivo con el que se debería de usar emojis, ya que tanto las personas de tercera edad, niños y jóvenes están utilizando emojis en su comunicación personal. Sin embargo, los jóvenes son los más sensibles y perceptibles con el uso de estos íconos; por ello, en todo producto, servicio o marca cuyo público objetivo sean los jóvenes, no puede faltar al menos un emoji en el mensaje.

Por esta razón, en la comunicación de marcas de lujo, hospitales y bancos el uso de emojis no tiene tanta relevancia, pues su público objetivo no son personas sensibles ante el uso de estos íconos. Pero eso no significa que no deben usar emojis en su comunicación. Los mercadólogos digitales entrevistados mencionaron que estas marcas pueden usar emojis, pero no deben usar los de caras porque transmiten emociones y provocan que la comunicación se vuelva más informal; recomiendan utilizar emojis que sirvan solo para decorar

o acompañar al texto, para no verse tan simple ni muy alejado de la audiencia.

Los marketeros señalan que los emojis no son motivo para iniciar una comunicación entre marca y consumidor, pero sí son los que rompen hielo entre marca y consumidor porque los emojis hacen que se dé una comunicación más fluida y menos distante.

VI. Conclusiones

Al hablar del significado que los jóvenes dan a los emojis en la comunicación digital, se llega a la idea semiótica propuesta por Peirce, quien define al signo como el estímulo de los sentidos que hace referencia a un objeto real de la vida basado en nuestras experiencias (1974). En la encuesta y *focus group* se encontró que los emojis son signos que se ocupan todos los días en la comunicación personal, a los cuales se les da un significado por medio de la percepción que se ha tenido con experiencias previas al hablar con otras personas. En esas pláticas se observan la reacción y el significado en común que los individuos otorgan a los emojis, de acuerdo con el contexto en que se estaba enviando el mensaje.

Pero en la semiótica, los emojis pertenecen a la categoría de ícono, el cual tiene dos funciones en la comunicación: transmitir mensajes y, luego, crear un sentimiento de pertenencia (Rocher, 2006). Es decir que el valor de significancia que le dan los jóvenes a los emojis no se queda solo con otorgarle un significado de manera individual a cada ícono, también el conjunto de emojis reporta un valor simbólico de cercanía y empatía en las conversaciones en donde son utilizados.

Es por eso que los jóvenes ven de manera positiva que las marcas estén ocupando su mismo lenguaje (íconos) para hacer publicidad o responder ante cualquier duda que ellos tengan, pues ya no ven a las marcas como seres fríos y alejados a las verdaderas necesidades que tienen los consumidores. Ellos piensan que son más cercanas, familiares, humanas y el amigo con el cual pueden hablar con confianza. Es aquí donde se dice que los emojis son parte del *branding*, ya que los emojis son un factor que están ayudando a crear una imagen de la marca y una personalidad.

Temporal y Lee (2003) afirman que para construir una marca es necesario crear una personalidad por medio de aspectos visuales. Los emojis son parte de estos aspectos visuales que hacen que los jóvenes creen una personalidad que se acerca a un tipo de amigo con quien pueden hablar para cualquier inconveniente que tengan a la hora de comprar o en una postventa de un producto o servicio.

Cuando los jóvenes empiezan a ver las marcas como amigos, se llega a crear la dimensión emocional que busca el *branding* (Temporal y Lee, 2003), lo cual ayuda a crear relaciones cercanas entre marca y consumidor. En segundo lugar, esto lleva al posicionamiento en sus mentes y a acercarse más para lograr una futura compra del producto o servicio que ofrece la marca, ya que serán la primera opción si desean comprar lo que ellos ofrecen al mercado.

Las relaciones creadas por los emojis entre consumidor-marca eliminan la percepción de los canales fríos, que se tiene y genera en las redes sociales. Sin embargo, en la comunicación comercial, los jóvenes dicen que las marcas deben saber ocupar los emojis. Por eso, los encargados del *marketing* digital deben desarrollar habilidades sociales (*soft skill*) que permitan identificar cómo y en qué momento utilizar emojis.

Además, deben ser cautelosos con el número de emojis a utilizar en una respuesta porque los jóvenes esperan ver al menos entre tres y cinco emojis, ya que al utilizar más de esta cantidad se genera una percepción en la marca de inmadurez, poca formalidad y nada de seriedad, a pesar de que puedan ser marcas que los utilicen comúnmente en su comunicación.

Tanto los jóvenes como los marketeros digitales afirman que el uso de emojis debe ser considerado por el tipo de marca que los va a utilizar, pues si son marcas formales y serias se ve mal su uso porque no lo ven parte de su esencia; si estas marcas los utilizan, el trabajo del *branding* en otras áreas no funciona y se da el problema común que enfrentan las marcas: la identidad de marca versus la imagen creada por los consumidores no es igual, lo cual genera malestar en los consumidores.

VII. Recomendaciones

Los resultados obtenidos de la investigación ayudan a comprender el significado que los jóvenes le otorgan a los emojis en la comunicación digital y cómo estos influyen a crear una percepción de las marcas. Se destaca lo siguiente:

- Los emojis son signos que poseen su significado; sin embargo, los jóvenes están otorgando un nuevo significado, haciendo que el verdadero valor semiótico se pierda en las conversaciones y creando uno nuevo que solo lo conoce su círculo de amigos, lo que provoca problemas de comunicación, en especial con las marcas.
- Los encargados de crear contenido digital deberían de fortalecer sus habilidades sociales estudiando diariamente el significado de los emojis por medio de investigaciones, blogs y hablando con consumidores.
- Los emojis son parte del *branding* que llevan a cabo las empresas en El Salvador porque con ellos se construye una imagen y personalidad, pues los jóvenes dejan de percibir a las marcas como instituciones que buscan ganar dinero y las empiezan a ver más humanas.
- Las marcas de lujo y formales no deberían de ocupar emojis de caras y personas en su comunicación.
- Las marcas pueden apropiarse de un emoji para ser recordada. Un claro ejemplo de esto es Buffalo Wings: en su comunicación no suele utilizar tantos emojis como lo hacen otras marcas, pero es recordada por los jóvenes como "marca emoji" por el uso de los emoji de pierna de pollo y cerveza.
- Los emojis también son parte del *marketing* relacional, en especial para las tácticas de comunicación digital, pues estos signos llegan a conectar y acercar más a los jóvenes, ya que consideran que dejan de hablar con un robot y lo hacen con un humano que se preocupa por cómo responder para no ofenderlo y busca solucionar su problema de manera más fraterna.
- El uso de emojis en las marcas es visto de buena manera por las generaciones de jóvenes; sin embargo, siempre hay que tener cuidado al usarlos, pues hacerlo en exceso genera una percepción de inmadurez e informalidad hacia las marcas.
- Los encargados de hacer *marketing* digital deben estar conscientes de que no puede faltar un emoji en la respuesta, a menos que el cliente esté haciendo un reclamo. Los jóvenes consideran positivo e interesante que las marcas contesten con emojis.
- En la comunicación comercial digital no puede faltar el uso de emojis en WhatsApp, pues los jóvenes consideran esta red como el mundo de los emojis y ven raro que no sean utilizados ahí porque consideran que su no uso simboliza enojo o seriedad en la conversación.
- Las marcas no deberían de usar el emoji 😊 en respuestas, pues los jóvenes lo consideran como un insulto.

Bibliografía

- Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New. *Advances in Language and Literary Studies*, 56-69. Recuperado el 8 de septiembre de 2018 de <http://www.journals.aiac.org.au/index.php/all/article/view/2823/2398>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros Impresores. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). (S. N. Ramos, Trad.) México D. F.: Pearson Educación.
- Eco, U. (1999). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Hanson, W. (2001). *Principios de mercadotecnia en internet*. México D. F.: International Thomson Editores, S. A. de C. V.
- Hernández, M. Á., Estrade, J. M. y Soro, D. J. (2017). *Marketing Digital - Mobile marketing, SEO y Analítica web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hu, T., Guo, H., Sun, H., Nguyen, T. y Luo, J. (2017). *Spice up Your Chat: The Intentions and Sentiment Effects of Using Emoji*. ArVic. Recuperado el 8 de septiembre de 2018 de <https://arxiv.org/pdf/1703.02860.pdf>
- Maciá, F. y Santajo, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Mazor, E. L. (2018). "Symbolism as the Language of Millennials". *Linguistics Senior Research Projects*, 1-25. Recuperado el 8 de junio de 2018 de http://digitalcommons.cedarville.edu/linguistics_senior_projects/19
- Mier, M. A. (2010). *Los millennials: la generación de las. Círculos de escritores*, 3. Recuperado el 4 de octubre de 2018 de [http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20\(12-10-2016\).pdf?sequence=1](http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20(12-10-2016).pdf?sequence=1)
- Moschini, I. (2017). *The "Face with Tears of Joy" Emoji. A Socio-Semiotic and Multimodal*. *Hermes - Journal of language and communication in business*, 11-25. Recuperado el 8 de septiembre de 2018 de <https://tidsskrift.dk/her/article/view/24286>
- Movistar SV. (20 de septiembre de 2017). *Departamento de Emojis Movistar*. Recuperado el 9 de junio de 2018 de https://www.youtube.com/watch?v=AylGr9--e_8
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Buena Visión.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (23.ª ed.). Madrid. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola>.
- Rocher, G. (2006). *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder.
- Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. Madrid: Grupo Anaya, S. A.
- Temporal, P. y Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Vangelov, N. (2017). *Emojis Marketing in Communications*. *Balkan Social Science Review*, 132-147. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=567a27d9-43d2-4346-bb53-e25120084937%40sessionmgr102>