UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IMPORTANCIA DE LOS EMOTICONOS Y SU USO DENTRO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A JOVENES

HERRERA AGUILAR MARJORIE CRISTINA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IMPORTANCIA DE LOS EMOTICONOS Y SU USO DENTRO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A JOVENES

HERRERA AGUILAR MARJORIE CRISTINA

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN, MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH y LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado IMPORTANCIA DE LOS EMOTICONOS Y SU USO DENTRO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A JOVENES, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 1

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
ESPECIALISTA 2

LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
ESPECIALISTA 3

ARIAS MONTERO SALOMON ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 27 de septiembre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: HERRERA AGUILAR MARJORIE CRISTINA.pdf (D21115444)
Submitted: 2016-07-19 01:08:00
Submitted By: MARCRIS161093@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, HERRERA AGUILAR MARJORIE CRISTINA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado IMPORTANCIA DE LOS EMOTICONOS Y SU USO DENTRO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A JOVENES, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de septiembre de 2016

Cristina Herrera.

HERRERA AGUILAR MARJORIE CRISTINA
0704767953

RESUMEN

El presente trabajo investigativo muestra la importancia de los emoticonos y su uso en la publicidad dirigida a jóvenes, se conoce que la comunicación esencialmente en los jóvenes es distinta a la de las personas adultas ya que estos utilizan un lenguaje propio en el que busca entenderse solamente dentro de su grupo social, motivo por el que las empresas tratan de investigar cual es la mejor manera de transmitir el mensaje y que sea entendido para este mercado, por otro ámbito el avance de la tecnología ha ocasionado que los anuncios requieran cada vez mayor originalidad y creatividad razón por la cual publicistas y empresas se mantienen a la vanguardia de lo que se presenta en el entorno debido a que con la aparición de los emoticonos ha surgido una nueva forma de comunicar emociones y sensaciones para captar al público objetivo.

PALABRAS CLAVES

Emoticonos, originalidad, creatividad, público objetivo

ABSTRACT

This research work shows the importance of emoticons and use in targeted advertising a Young , is known that the communication essentially Youth is different from on Adult as these use UN own language that seeks to understand Only within their social group , the reason m by which companies try to investigate what is the best way to convey the Message and a to be Understood paragraph This market, Other Scope Technology Advancement has caused ads require Each once mayor originality and creativity Reason why advertisers and companies remain at the forefront from the site is presented in the environment due a queue with the appearance of emoticons has emerged a new way of communicating emotions and sensations to capture the target audience .

KEYWORDS

smileys, originality, creativity, target audience

INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna los cambios que se presentan en el entorno benefician en diferentes aspectos, en este caso la evolución de la tecnología ha logado dar paso a nuevas formas de comunicarse, como plantea (Romero, 2011) “Las empresas que entiendan el uso de la nueva forma de comunicación como un conjunto de oportunidades, serán las que sobresalgan y destaquen en el panorama de la red de arterias que constituye el nuevo escenario de la comunicación” motivo suficiente para tomar la iniciativa de sacarle provecho a este tipo de herramienta Según menciona (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2015) las grandes empresas han introducido esta plataforma para mejor contacto con la población. Y es que a partir del nacimiento de las redes sociales el comportamiento de las personas ha cambiado, especialmente el de los jóvenes quienes han adecuado su lenguaje habitual por mensajes cortos e imágenes para comunicarse entre miembros de su grupo social, por lo que las empresas han tenido que adaptarse a este cambio para llegar al objetivo y por lo tanto aprovecharlo al máximo.

La elaboración del presente trabajo investigativo plantea como objetivo analizar la importancia de los emoticonos y su uso dentro de la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes, partiendo de ello se procede a buscar de manera profunda en artículos científicos, libros, documentos información acerca de cómo las empresas empiezan a utilizar emoticonos en sus campañas publicitarias debido a que tienen como finalidad llegar al público joven y es la nueva tendencia del momento, en un segundo aspecto se procede a indagar acerca del uso de los mismos en las campañas publicitarias, A razón de que los jóvenes han cambiado su forma de pensar y tienden a comunicar a través de su ropa, música, lenguaje que utilizan quienes son realmente, y hacen uso de la tecnología para poder expresarse, comunicarse y conocer diversas características culturas con el fin de definir su identidad cultural (Terrazas Bañales & Lorenzo Quiles), motivo para que las empresas vean en ello la adaptación del mensaje en sus anuncios para llegar a este público.

Las empresas pueden tomar como referencia este articulo para conocer acerca del nuevo uso que se le está dando a los emoticonos y como este tiene influencia en el mercado joven a raíz de que estos quieran tener un propio lenguaje, así mismo el vanguardismo que tiene que poseer la empresa para saber cuáles son las nuevas tendencias que se presentan en el medio además de tomar como referencia y

observar la efectividad que han tenido las grandes marcas al hacer uso de los emoticonos en su publicidad.

HISTORIA DE LOS EMOTICONOS

Se conoce que los emoticonos fueron creados por Scott Fahlman, un investigador de la Carnegie Mellon, que en el año de 1982 le añadió a sus conversaciones electrónicas unos signos :-) que usaría para marcar afirmaciones y para transmitir seriedad cuando la conversación lo requería, puesto que anteriormente había surgido un inconveniente con alumnos de la universidad en una charla en la que mencionaba una supuesta contaminación de mercurio en el ascensor de la institución lo que causo alarma entre los alumnos (Sampietro, 2016), de ahí surgió la necesidad de aplicar un "emoticono" que diferenciara una conversación con tonalidad informal o formal.

Aunque esta propuesta es la más conocida el lingüista Benjamín Zimmer , los usuarios de una de las primeras comunidades virtuales, PLATO, usaban en los años 70 diversos tipos de smileys. Gran ejemplo de esto es que al parecer a finales de los 70 se difundió en la red MSGGROUP un modelo de emoticono compuesto por un guion largo seguido de un paréntesis —), que de hecho significa "irónicamente, en broma". Sin embargo otros autores le otorgan a Kevin Mackenzie la autoría de haber creado este emoticón (Sampietro, 2016). Sin embargo existen muchos casos en los cuales se dice que la creación de estas imágenes se remonta desde la antigüedad, pero el que más ha sobresalido ha sido el del investigador Fahlman.

DEFINICIÓN DE EMOTICONOS

- "Son representaciones esquemáticas de expresiones faciales que se añaden a los intercambios que tienen lugar en soportes digitales." (Samprieto, Emoticonos y emojis, 2016)
- "En su forma básica los emoticonos son figuras formadas con elementos tipográficos que representan una ficción o emoción" (López A.)

Los emoticonos son imágenes que representan la forma de una cara humana que permiten al usuario transmitir algún tipo de sentimiento o emoción en una conversación no verbal, sin la necesidad de mantenerse cara a cara con otra persona.

PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

La nueva forma de hacer publicidad se dio a partir del 2001 con la aparición de tecnología más sofisticada, lo que dio paso a realizar anuncios por medio de páginas

web e internet, por lo que “La creación de espacios online cuyo motor principal es la creación e intercambio de contenidos por parte de usuarios le ha dado cada vez mayor importancia” (Torres I.),de manera que ha sido razón suficiente para que anunciantes vieran a esto como una oportunidad de crear mensajes más complejos y atractivos siendo esto una característica distintiva de los medios convencionales, la aceptación por parte de las empresas fue inmediata por lo que los anunciantes y agencias publicitarias comenzaron a elaborar diferentes tipos de formatos gráficos que utilizarían para cumplir la estrategia publicitaria de las empresas que hacían uso de su servicio. (Parreño, Cabrera, & Aldaz, 2012).

“La clave del éxito publicitario está en saber manejar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, para poder producir en el consumidor un deseo por la adquisición de los productos o servicios de consumo publicitados” (Martín Requero & Alvarado Lopez, 2007). La publicidad sin duda alguna trata de transportarnos a un lugar “mágico” en donde todo es perfección y se puede utilizar todo tipo de herramientas para hacerla más entretenida, consiguiendo la atención del posible cliente, la publicidad trata de jugar con la mente de las personas, y su finalidad no es solo vender un determinado producto o servicio si no que trata de vender un estilo de vida, un status, sueños entre otras cosas.

La pregunta clave que surge es ¿En realidad los emoticonos son solo una moda o un cambio socio-cultural? Motivo por el que los medios hablan acerca de la posible expansión en los próximos años. (Samprieto, Emoticonos y emojis, 2016). Esto ha llevado a diversos medios a debatir acerca de este tema debido a que han transcendido desde la pantalla de una computadora a ser utilizados en medios televisivos entre otras opciones, no cabe duda que la publicidad ha evolucionado tanto que según Ximena Ferro revela que las grandes marcas están a la caza de las tendencias de último momento que se presentan en el entorno, o simplemente saben aprovechar oportunidades del instante, no cabe duda que la publicidad en tiempo real es lo de hoy. (Balarezo)

USO DE EMOTICONOS EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES

La comunicación es fundamental entre los jóvenes de hoy ya que suelen ser muy comunicativos, poseen identidad pero sin embargo no se les presta la suficiente atención como para entender lo que tratan de decir, y por otro ámbito no utilizan específicamente la comunicación verbal para hacerlo motivo por el cual tratan de establecer su propio lenguaje definiendo sus propios códigos, (Torres R. C., 2002)

Debido a que van surgiendo nuevas generaciones la comunicación se va adaptando por lo que las empresas están consientes de la importancia de entender este cambio, bajo este enfoque es que estas tienen como objetivo cautivar a los jóvenes ya que son quienes requieren de mensajes directos, claves y con su propio lenguaje (Ekos, 2013)

En el Ecuador la publicidad transmitida por medios televisivos ha decaído por lo que su inversión decreció un 13,9% en octubre del año pasado con respecto al mismo mes de 2014. Y, en términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10,4% con respecto a 2014, según un estudio de mercado de la empresa Infomedia.

Esta realidad no es solo nacional, sino mundial. De acuerdo con el informe del centro de investigación PEW, publicado en abril de 2015 sobre el estado de los medios de comunicación, desde 2011 lo digital ha ganado el corazón de las marcas y empresas. (Telegrafo, 2016). A razón de ello los publicistas han manifestado que la publicidad realizada en medios televisivos ya no son tan efectivas y no funcionan como se espera debido a que los jóvenes hacen “zapping en masa o no retienen el mensaje que transmite el anuncio” (Avila, 2013),cabe señalar que esto no sucede solamente con los anuncios de tv, razón por la que profesionales deben de asumir responsabilidad y aceptar que esto no siempre va acertar con el tipo de publicidad que se realiza para los jóvenes.

A raíz que la tecnología comenzó a evolucionar y las empresas se dieron cuenta de que tenían que adaptarse rápidamente, y en vista de que los jóvenes era un segmento el cual estaba desatendido debido al bajo impacto que causaba la publicidad en ellos, empezaron a centrar su atención convirtiéndose en un punto clave y cada vez mas importante para los responsables de marketing y estudiosos de comunicación (Avila, 2013) en ese momento se entendió finalmente que estos jóvenes eran difíciles de comprender y tenía un reto importante el cual era lograr comunicarse eficientemente y poder satisfacer sus necesidades.

Debido a que se comprendió la complejidad de comunicarse con los jóvenes, se empezó a cuestionar ¿Cual es la mejor manera de llegar a estos jóvenes?, motivo suficiente para que las empresas comenzaran a tomar medidas y a realizar estudios que permitan conocer la forma más eficiente para llegar a ellos pero este resultado no arrojo lo que se esperaba, solo se conoció acerca de hábitos y consumos, por lo que empresas Estadounidenses optaron por infiltrar a jóvenes de un rango de edad entre 12 y 18 años en grupos sociales para que por medio de la web compartieran

imágenes, anuncios, y páginas web de moda que proporcione información profunda a la investigación (Avila, 2013) .

“Los medios masivos de comunicación en los últimos años influyen en gran medida en la perspectiva que tienen nuestros jóvenes de ver el mundo, ya que ellos siente gran atracción sobre los mismos” manifiesta (García, 2015).de ahí surge que estos jóvenes opten por utilizar redes sociales porque es un medio rápido y actualizado, motivo suficiente para que los anuncios en la TV hayan decrecido, así mismo estos jóvenes ya no centran su atención en los medios tradicionales debido a que la publicidad es muy larga o no llama su atención, razón por la que se convierte en un reto para las marcas que hacen uso de medios electrónicos para comunicar su producto, por lo que deberá de tratar de desarrollar una conexión emocional con los jóvenes, que le permita interactuar y puedan ser ellos mismos. (Lazo , Martinez, & Sánchez , 2013) Para que de este modo la campaña tenga la aceptación adecuada.

Como se lo mencionaba anteriormente el uso de la web ha aumentado drásticamente en los últimos años, ahora las noticias, anuncios y otros acontecimientos se comunica por medio de esta herramienta, sea por páginas web o redes sociales, debido a que es la principal tendencia que utilizan los jóvenes a nivel mundial ya que “el contenido que se publica dentro de ellas debe estar orientada hacia la creación de una comunidad que se muestre interesada por la adquisición de un producto o servicio y que conlleve a la participación de cada uno de sus miembros” (Ponce, 2015).logrando que las empresas obtenga mayor información acerca de los usuarios. Dentro de estas redes vienen incorporados los denominados emoticonos que el siguiente autor los cataloga como “Representaciones gráficas de expresiones faciales que muchos usuarios de los medios de comunicación virtual usan en sus mensajes” (Walther, 2012).

Los emoticonos han transformado la comunicación ente los jóvenes de ahí surge que las empresas han detectado la forma correcta para captar la atención de los mismos, pero la otra cara de la moneda nos indica que el mensaje puede llegar a ser captado por un gran público lo que se significa que no se debe utilizar un lenguaje inapropiado por lo que se debe seguir un código de ética para evitar inconvenientes y no provoque mala reputación. (Tascon & Cabrera, 2012). Si bien algo sencillo ha ganado fuerza en el mundo de la publicidad ha desempeñado un rol tan importante en este que ha facilitado aun más la forma de comunicarse entre las personas.

Debido a que el entorno es variable las empresas necesitan adaptarse inmediatamente para no perder su participación en el mercado por este motivo el uso

de la tecnología es indispensable para mantenerse a la par y poder lanzar anuncios publicitarios en medios electrónicos mediante la utilización de emoticonos para una mejor comunicación con el público, a razón de ello el autor del concepto de emoticonos manifiesta que "Los emoticones son utilizados para connotar ironía, felicidad, tristeza y/o enfado, y conducen a crear un modelo de lenguaje basado en abreviaturas y símbolos con el objetivo de simplificar la comunicación y el intercambio de ideas y conceptos" (Alvarez Moreno & Botero Montoya, 2015).

Sin duda alguna los emoticonos han nacido para quedarse por un largo tiempo, ya que han ido ganando espacio en la comunicación y así mismo hay quienes aseguran que estos son beneficiosos para llamar la atención del cliente. Por lo que varios estudios han demostrado que tanto las campañas, como las comunicaciones que contienen emoticonos, son un 50 % más exitosas, según indica el estudio de Buddy Media los posteos que contienen emoticonos gozan de un 52% más de engagement, un 57% más de "Me gusta" y se comparten o comenta un 33% más. Según datos de AppBoy, en el primer trimestre de 2016, la inclusión de los emojis en los mensajes de la marca ha crecido una media de un 20% cada mes. (Hernandez, 2016)

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD CON EMOTICONOS DIRIGIDA A JÓVENES

El valor que han adquirido los emoticonos los ha llevado a ser usado no solo en la publicidad si no también en el ámbito económico, ya que estos cuentan con gran potencialidad comercial y promocional que inclusive se podría desarrollar emoticonos personalizados para que llegar a cada cliente y que este se sienta identificado (Samprieto, Emoticonos y emojis, 2016), como lo ha hecho la marca IKEA que ha usado la tecnología de manera que ha incorporado a whatsapp un conjunto de varios emoticonos para que los usuarios tengan una amplia gama de emoticonos que pueden usarse en su conversaciones privadas y además puedan adquirir productos en esta tienda sin utilizar algún texto," los emoticonos hacen referencia directa a los muebles que se pueden encontrar en las tiendas de la compañía y, otros, también permiten expresar sentimientos" (Martín, 2015)

Los emoticonos parecen ser una buena manera de acercarse a los jóvenes ya que son estos quienes entienden rápidamente lo que una imagen puede comunicar, una manera de sacar provecho y no dejar de lado la importancia que tiene comunicar alguna noticia ya sea formal e informal es utilizar esta herramienta, como lo hizo la casa blanca en su informe acerca de los nativos digitales en el cual hacia uso de cierto emoticonos con el objetivo de alcanzar al público joven , pero para mal entendimiento

se interpreto el uso de aquellos pictogramas con el intento de ocultar ciertos datos económicos poco alentadores, es evidente que el mundo en publicitario hay que saber usar las imágenes y textos de manera correcta para no causar mal entendidos. (Mosendz, 2014). Por este motivo la comunicación que se transmite por medios digitales ya sean foros chats entre otros, debe romper el trato formal respetando al usuario y garantizando al mismo que se encuentra en un ambiente de seriedad confianza y veracidad. (Pérez, 2012)

Para poder elaborar un trabajo publicitario de calidad los agentes publicitarios, diseñadores gráficos y otros profesionales involucrados deben de conocer cuáles son los medios más oportunos para comunicar su labor y cuáles son los tipos de clientes a los que se enfrenta ya que una investigación que arroje resultados erróneos dificultaría la elaboración de la campaña y su objetivo no sería cumplido por lo que representaría perdida para la empresa.

Es importante destacar que los publicistas cada vez se actualizan e investigan que es lo más nuevo y creativo del mercado por lo que están haciendo uso de los famosos emoticonos en sus anuncios, a razón de entablar una comunicación más próxima al cliente, pero ¿se puede hacer uso de cualquier emoticono en la publicidad? La respuesta es no, debido a que se debe de considerar diferentes factores para poder incluir el pictograma adecuado y que la campaña sea exitosa.

Congruencia: Tratar de insertar un emoticono que valla acorde a la marca y con la filosofía de la misma.

Claridad: Elaborar mensajes claros y precisos para buen entendimiento del cliente.

Tiempo: Este tipo de mensajes son incluso más laboriosos que los que llevan texto debido a que debe transmitir toda la esencia de la marca en una imagen.

Complemento: Se debe hacer uso tanto de imagen como de texto, ya que el emoticono complemente al texto y se entiende aun mejor el mensaje. (Gonzáles, 2015)

Una vez que se tiene en cuenta estos factores se puede diseñar una buena estrategia de comunicación si lo que se que pretende es ser diferente, innovador, y lograr el objetivo.

El hacer uso de famosas aplicaciones como redes sociales es algo que hacen cientos de personas, así como empresas, como es el caso de Facebook e internet que son los principales medios digitales por el cual la información transita de manera fugaz y tiene

mayor efectividad (Torres I.). Ambos aspectos trabajan en conjunto por lo que el punto clave que debe tomar en cuenta la empresa es el funcionamiento de estos medios, caso contrario solamente sería un gasto si se usa solo por moda y una pérdida de tiempo para la misma (Ekos, Branding: el concepto de la era de hoy, 2015) . Si la empresa no está correctamente capacitada para usar esta herramienta lo mejor que podría hacer es emplear estos recursos en otras opciones más eficientes y que proporcione beneficio.

Los emoticonos se los puede encontrar como se lo menciona anteriormente en diversos medios virtuales, como redes sociales, foros, entre otros, de manera que ha llegado a convertirse en un tipo de lenguaje expresivo muy diferente al que se usa tradicionalmente, un tipo de lenguaje universal que en un futuro todos podríamos entenderlo (Cuadrado Gordillo, Martín, Fernández, & Merchán, 2014).

Asi mismo algo la relevancia que tiene la publicidad con emoticonos es que estos pictogramas pueden ser utilizados para fines benéficos, es de conocimiento general que hay jóvenes preocupados por el ambiente y animales prueba de ello son las organizaciones sin fines de lucro que aportan con su grano de arena al cuidado y protección de estos, es por ello que utilizan todos los recursos disponibles para comunicarse entre colaboradores y voluntarios que desean sumarse a esta causa, por tal motivo que las redes sociales han sido de gran beneficio para este tipo de acciones se lleven a cabo. un gran ejemplo de ello es la organización de activistas WWf a los cuales la agencia de creativos Wieden & Kennedy propuso una campaña para ayudar a animales en peligro de extinción utilizando emoticonos del alfabeto emoji que se usa en redes sociales, donde la puesta en marcha de la campaña consistía en que al usar un retuit publicado en la cuenta de WWF una vez compartido, la organización inicia un recuento de las veces que el usuario ha hecho uso de los emoticonos de los animales, y al finalizar el mes se hacía llegar un reporte en el que se plasmaba el precio de cada uno de los emoticonos y el usuario decidía si donar el valor total por los emoticonos utilizados, toda esta compaña con el fin de que lo recaudado sea destinado al cuidado y preservación de estos animales (Balarezo).

El método de usar emoticonos es una manera fácil, ingeniosa y divertida que es utilizada por internautas lo que ha ganado fama en este espacio y sin duda es una buena forma de hacer publicidad creativa. (Moral Toranzo & Garcia Loreto, 2003)

EMPRESAS QUE HAN HECHO USO DE EMOTICONOS EN SU PUBLICIDAD

Festival de emoticonos

Muchas empresas han hecho uso de emoticonos en sus campañas publicitarias como estrategias para llegar a su objetivo, como es el caso de galletas festival cuya marca se dirige un segmento de edades comprendidas entre 8 y 12 años, que en una de sus campañas tenía como finalidad lograr que estos preadolescente mantengan una estrecha relación con la marca y así mismo lograr un incremento en sus ventas y captar mayor cuota de mercado, la marca hizo un concurso en el cual los usuarios tenían que crear originales y divertidos emoticonos y los más votados recibían premios como Xbox 360 y computadoras. (Cerda, 2012)

Al utilizar este tipo de compaña publicitaria se detecto una gran oportunidad, la cual una vez concluida se contrato a especialistas que analizaran los emoticonos creados por estos preadolescentes los cuales arrojarían información acerca de los gustos e intereses y conocer un poco más a fondo a sus clientes. (Cerda, 2012)

Coca Cola

Una de las empresas que ha elaborado exitosas campañas publicitarias que con el paso del tiempo han dejado huella en millones de consumidores ha resultado ser creativa e innovadora, ya que sus campañas han sido desarrolladas con el fin de que apele directamente a las emociones y sensaciones haciendo que el consumidor se sienta identificado, logrando la fidelidad de millones de consumidores tanto con su producto como con su publicidad. (Ekos, Cultura Corporativa Coca Cola, 2013)

Con el auge de la tecnología la compañía se ha mantenido a la vanguardia por lo que ve la importancia que tiene el uso de estos medios para comunicar mensajes que lleguen y capten su objetivo que son los jóvenes y adultos por lo que la misma manifiesta que “si no entendemos el cambio de generaciones, simplemente no podemos avanzar” (Ekos, Cultura Corporativa Coca Cola, 2013).

Es por esta razón que se ha sumado a la fiebre de los emoticonos desarrollando una campaña denominada “comparte una Coca Cola” con la finalidad de que los consumidores experimenten conexión emocional al compartir una bebida con otra persona y es que actualmente la gerente de marca Coca Cola Daniela Córdova declara que “los emoticonos representan un lenguaje universal especialmente para los adolescentes; transcienden las barreras geográficas y de idioma, además se han

convertido en un ícono popular mundial.” (Ekos, Nuevas palabras y emoticones en las botellas de Coca Cola, 2015).

McDonald's

La reconocida marca de comida rápida no podía quedarse atrás e hizo uso de los emoticonos en la publicidad exterior con el fin de destacar los productos, de igual manera lo utilizo en el spot dirigido al mercado francés en el que destaca que no importa el estilo o la personalidad que el cliente tenga ya que en Mc Donalds puedes “venir tal y como eres” (Why, 2015).

Agencia MIR

La agencia Mir.ec en Ecuador, puso en marcha un gran proyecto que consiste en elaborar una serie de emoticonos que tratan de reflejar la cultura y espíritu del país.

CONCLUSIONES

- Tras el respectivo análisis se ha constatado que los emoticonos surgieron a raíz de la necesidad de comunicar una expresión y una emoción que no se podía realizar físicamente, a partir de ello nace una forma la cual ha evolucionado a pasos agigantados de manera que en la actualidad se va haciendo más indispensable el uso de estos pictogramas.

- El uso de los emoticonos dentro de la comunicación publicitaria ha ganado terreno, conforme el entorno va progresando debido a que cada vez son más las personas y esencialmente los jóvenes quienes utilizan estos pictogramas como manera de reducir un texto y que permite transmitir alguna emoción o sentimiento.

- Los publicistas no se han dejado opacar por el avance tecnológico razón por la que han puesto en práctica toda su creatividad para elaborar campañas publicitarias exitosas en las que contienen los famosos emoticonos, debido a que es la mayor tendencia que se presenta actualmente en el mercado y sobre todo si desea llegar a un público joven.

- La importancia que se le da a los emoticonos en la publicidad dirigida a jóvenes es muy relevante a razón de que estos permite a las empresas acercarse un poco más a su público y es más fácil captar su atención debido a que este lenguaje es muy común entre los jóvenes adolescente hoy en día.

- El uso de emoticonos en campañas publicitarias dirigida a jóvenes implica que se debe de considerar varios puntos para poder estar a la par de emitir un buen mensaje y sobretodo que tenga coherencia y no confundir al espectador.

Bibliografía

Advertising, M. (2009). *Repote final caso de exito campaña festival de emoticones, galletas festival .* Recuperado el 10 de Junio de 2016

Alvarez Moreno, M. A., & Botero Montoya, L. H. (Enero de 2015). Scielo.

Avila, V. M. (diciembre de 2013). Recuperado el 12 de junio de 2016, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwij7t3839DNAhXMJR4KHePfByMQFggiMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.acatlan.unam.mx%2Fmultidisciplina%2Ffile_download%2F175%2Fmulti-2013-9-03.pdf&usg=AFQjCNHk9DJTuMMRiHaaHOxKf

Balarezo, G. (s.f.). Emoticones para vender…y para salvar al mundo. *El Comercio* .

Baraniuk, C. (1 de diciembre de 2014). Recuperado el 3 de junio de 2016, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141201_vert_fut_tecnologia_sorprendente_poder_emoticonos_ig

Cerda, M. J. (2012). *Análisis de casos exitosos del uso de los productos de microsoft advertising como medio efectivo para la aplicación de estrategias de marketing relacional : estudio de caso galletas festival, festival de emoticones y nestea, la nueva ola nestea.* Quito : Universidad de las Americas .

Chisolm, K. (1 de Diciembre de 2015). Un emoji de sexo seguro. *Diario la republica* .

Cuadrado Gordillo, I., Martín, G., Fernández, I., & Merchán, I. (2014). *ANÁLISIS METAPERCEPTIVO DE LOS ELEMENTOS EXPRESIVOS DE INTERNET:CLASIFICACIÓN Y USO DE EMOTICONOS.* paper .

Economista, E. (19 de Marzo de 2016). El mercado de emoticonos desembarcará en España de la mano de Mango, Inditex, Springfield y El Corte Inglés. *El Economista* .

Ekos. (27 de Febrero de 2013). *Ekos* .

Ekos. (27 de Febrero de 2013). Recuperado el 8 de Julio de 2016, de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1679

Ekos. (2 de Octubre de 2015). Branding: el concepto de la era de hoy. *Ekos* .

Ekos. (27 de Febrero de 2013). Cultura Corporativa Coca Cola. *Ekos* .

Ekos. (15 de Octubre de 2015). Nuevas palabras y emoticones en las botellas de Coca Cola. *Ekos* .

García, L. S. (Julio-Septiembre de 2015). La influencia de los medios de comunicacion en los jovenes . *Revista contribuciones a las ciencias sociales* .

Gonzáles, A. M. (4 de Agosto de 2015). Guía para utilizar emojis en tu estrategia de marketing. *Alto nivel* .

Grijelmo, Á. *La punta de la lengua:criticas con humor sobre el idioma y el diccionario.* Aguilar.

Hernandez, R. (2 de Junio de 2016). *Comunidad IEBS*. Recuperado el 13 de Junio de 2016

Herreros, C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e. *Revistas Cientificas Complutences* , 346.

Jané, C. (28 de Noviembre de 2015). El emoticon se consagra. *El Periodico Sociedad* .

Lazo , C., Martinez, E., & Sánchez , L. (1 de Marzo de 2013). La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. *Revista cientifica de educomunicacion* , 42.

López, A. Individuacion y lenguaje no verbal en la cmc. *Revista de ciencias sociales , I-II*.

López, M. (11 de Septiembre de 2015). Pon un famoso en tu whatsaap. *El Pais* .

Martín Requero, M. I., & Alvarado Lopez, M. C. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.

Martín, I. (15 de Febrero de 2015). *Android Ayuda* . Recuperado el 9 de Junio de 2016, de http://androidayuda.com/2015/02/15/con-ikea-emoticons-anade-mas-imagenes-en-tu-android-para-mandar-con-tus-mensajes/

Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (15 de Julio de 2015). Cambios tecnologicos en el contexto publicitario: Comunicación y Redes Sociales.

Moral Toranzo, F., & Garcia Loreto, R. (2003). Un nuevo lenguaje en la red. *Revista cientifica de comunicacion y educación* , 135.

Mosendz, P. (10 de Ocutbre de 2014). Why the white house is panicking. *The Atlantic* .

opinion, L. (16 de 11 de 2015). ¿Son útiles los emojis y emoticonos? *La opinión de Tenerife* .

Parreño, J., Cabrera, Y., & Aldaz, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Revista internacional de nvestigaciones publicitarias* , 328.

Pérez, J. J. (2012). *Modelo pedagogico para la teleformacion de permanente de los decentes de las sedes universitarias municipales .* Tesis doctoral .

Ponce, L. (Agosto de 2015). Recuperado el 13 de Junio de 2016, de http://www.archipel.uqam.ca

Pons, C. (2015). *Comunicacion no verbal .* Barcelona: Kairós .

Romero, C. d. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *revista internacional de comunicacion audiovisual, publicidad y estudios culturales* .

Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis:Analisis de su historia, difusion y su uso en la comunicacion digital actual.* tesis doctoral , Valencia.

Samprieto, A. (2016). *Emoticonos y emojis: analisis de su historia y uso en la comunicacion digital actual.* Valencia: Universitat de Valencia.

Samprieto, A. (2016). *Emoticonos y emojis: analisis de su historia, difusion y uso en la comunicacion digital actual.* Valencia: Universitat de Valencia.

Samprieto, A. (2016). *Emoticonos y emojis: analisis de su historia, difusion y uso en la comunicacion digital actual.* Valencia: Universitat de Valencia.

Samprieto, A. (2016). *Emoticonos y emojis: analisis de su historia, difusion y uso en la comunnicacion digita actual.* Tesis doctoral, Universitat de Valencia, Valencia.

Sanchís, S. C. (28 de Diciembre de 2012). La comunicación y las redes sociales. (Á. d. desarrollo, Ed.) *Revista de investigacion* .

Tascon, M., & Cabrera, M. (20 de Septiembre de 2012). Recuperado el 12 de Junio de 2016

Telegrafo, E. (5 de Enero de 2016). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. *El Telegrafo* .

Terrazas Bañales, F., & Lorenzo Quiles, O. (s.f.). El escenario sociocultural de los jóvenes en México.

Torres, I. (s.f.). Las empresas se asomas con timidez a las redes sociales.

Torres, R. C. (23 de Agosto de 2002). *Universia Puerto Rico*. Recuperado el 9 de Julio de 2016

Walther. (2012). Emoticonos y economia del lenguaje: hacia el empobrecimiento del español . *Revista enlaces* (44), 7.

Why, R. (13 de Agosto de 2015). *Reason Why*. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/mcdonalds-sigue-apostando-por-los-emojis-en-su-publicidad-2015-08-13

ANEXO 1

Fuente: María José Almeida Cerda

Elaborado por: Microsoft Advertising

ANEXO 2

Fuente: Facebook /Coca Cola

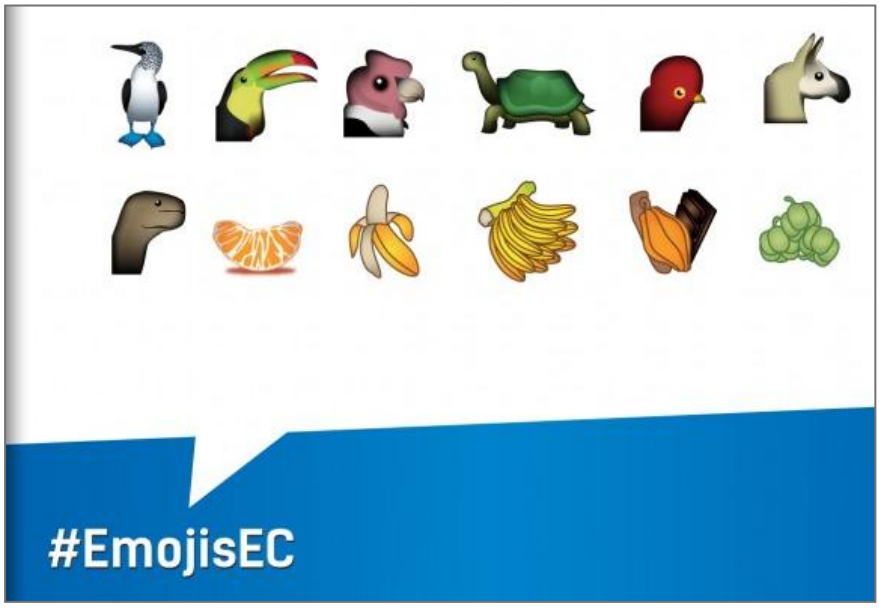
Elaborado por: Coca Cola

ANEXO 3

Fuente: Reason why

Elaborado por: BETC París

ANEXO 4



Fuente: El poder de las ideas

Elaborado por: agencia MIR