

Emojis: ¿La nueva forma de Marketing?

Por: Scarlet Rincón

La tecnología avanza a grandes pasos. Su evolución ha sido tanta que cambió nuestra manera de vivir y de comunicarnos; ya no solo con textos, sino también con el envío de imágenes, mensajes de voz y emojis.

Dado que, desde su aparición, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse y transmitir información a sus semejantes, no resulta extraño que no se haya limitado únicamente a la escritura.

En 1999 fueron presentados los primeros 176 emojis, diseñados por Shigetaka Kurita para la empresa japonesa de comunicación móvil NTT Docomo. En este sentido, la palabra emoji es de origen japonés, y se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que se usan para expresar una emoción, idea o sentimiento en medios de comunicación digital.

Resulta necesario destacar que los emojis aportaron significativamente a la comunicación digital. Debido a que cumplen con algunas de las características del lenguaje utilizado en internet, como: rapidez, posibilidad de transmitir una gran cantidad de información con una abreviatura o una imagen y la co-creación.

Además, es importante añadir que estos han servido incluso para facilitar la comunicación entre personas que no hablan el mismo idioma. De hecho, Oxford Press University ha expresado lo siguiente: “Los emojis no están reservados a adolescentes que envían mensajes de texto, sino que se han acogido como una forma de expresión matizada que puede cruzar barreras idiomáticas”. En este sentido, puede afirmarse, ya que muchas personas lo han demostrado, que los emojis es un lenguaje y un medio universal de comunicación.

En todo caso, esta forma de comunicación digital crea un lazo más personal simulando una conversación face to face. Por lo que se le da un mayor significado al mensaje, expresando un sentimiento o estado con la ayuda de los emojis, de este modo la sociedad tiene un mejor acercamiento a través de la tecnología. Considerando este aspecto, es natural pensar en el uso de emojis dentro del marketing digital, es una forma de comunicación digital entre la empresa y el público, ¿no?

Aparentemente, los usuarios le dan un uso espontáneo y no meditado a los emojis, pero las compañías pueden aplicar una estrategia gráfica para sacarle provecho en la interacción con el público objetivo a través de las redes sociales.

¿Cómo puede entonces la empresa aprovechar el potencial de esta tendencia?

- Para ser más conciso: Al ser elementos gráficos llaman la atención y comunican de una forma directa lo que se quiere decir o expresar, finalmente “una imagen vale más que mil palabras” o en este caso “un emoji vale más que mil palabras”.
- Para generar engagement: Con su uso fomentará la participación, el engagement y la interacción en las publicaciones, ya que dan un toque simpático a las redes y los usuarios se sienten más predispuestos a participar e interactuar.

- El idioma de las publicaciones y promociones será el mismo que hablen sus participantes a nivel online lo que permite que la percepción de la compañía sea favorable y actual, de esta manera el diálogo entre empresa y usuario será más fluido.

A fin de ejemplificar el segundo punto, se presenta el caso de Chevrolet: para el lanzamiento de su modelo Chevy Cruze 2016 optó “por la creación de un brief del modelo, escrito exclusivamente con emojis. Es decir, sin una sola letra. Y para averiguar lo que decía invitó a la audiencia a descifrarlo”. Con esta estrategia, fueron logrados muy buenos resultados pues la empresa “consiguió 18 veces más de engagement en Twitter, 166 mil vistas en YouTube, 2,7 millones de vistas en los anuncios en redes sociales (...)”.

Sin embargo, ya que nada es perfecto, pueden presentarse errores en su uso en las publicaciones, como, por ejemplo:

- Hacer uso de estos sin conocer realmente el significado, debido a que puede parecer que la empresa no está al día y carece de simpatía natural.
- Usar excesivamente los emojis también suele ser perjudicial; más vale pocos bien usados, de este modo se evita que el texto de la publicación parezca un jeroglífico, difícil de entender para algunos.
- Es necesario que sean apropiados y comprensibles para el grupo destinatario ya que hay personas que no entienden los emojis. Por lo que el uso de estos va a depender del target y de lo que se quiera comunicar, además se debe tener en cuenta que no son adecuados si se tratan temas importantes y muy serios.

La realidad es que los emojis han marcado un antes y un después no solo en las comunicaciones de nuestro día a día, permitiendo de manera directa, sencilla y rápida la expresión de alguna idea o sentimiento, sino que además las empresas han visto en ello una interesante estrategia para acercarse y conectar con sus clientes.

Se hace referencia a: [Los emoticones parte de la comunidad cotidiana](#), [An essential tool for innovative business communication](#), [Emoji-Marketing ¿cómo aprovecharlo en tus redes sociales?](#), [¿Cómo utilizar emojis?](#) y [How to use emojis in your marketing campaigns?](#)