Emociones con marca: un nuevo recurso del marketing digital

Por Silvina Rodriguez Picaro

Nuevos emoticones, emojis y stickers digitales participan a diario de nuestras conversaciones en modo texto. Ahora muchos lo hacen al servicio de las grandes marcas.

Los mensajes de texto, más que otras formas de comunicación, son susceptibles a errores de

interpretación. Todos sabemos que un mensaje con un error de lectura, una broma malinterpretada, o una imagen equivocada pueden arruinar una conversación e inclusive una amistad. Como consecuencia de esto, desde hace tiempo hemos estado usando símbolos del teclado para transmitir emociones faciales, como la popular carita feliz :-), o el símbolo de ojo guiñado ;-) para generar complicidad. Algo que además nos ahorra muchos caracteres que de otra forma deberíamos utilizar para expresar nuestros sentimientos. Poco a poco estos mensajes se han ido popularizando y sofisticando.

Con más de 2000 millones de *smartphones* en uso a nivel global, grandes compañías de consumo masivo están aprovechando la oportunidad de darle a sus marcas una presencia digital en el entorno móvil, para convertir a los usuarios en embajadores de la marca. Swyft Media, líder mundial en contenidos móviles con marca, señala que 41,5 millones de mensajes y 6000 millones de emoticones o stickers se envían a diario a nivel global en las aplicaciones de mensajería móvil.

Es por eso que Ikea, Coca Cola, Mentos, Taco Bell, Comedy Central, GE, Coors Light, entre otras marcas, están aprovechando el emoticón como recurso para conseguir múltiples niveles de relación *(engagement)* entre el usuario, su familia, sus amigos y la marca. Es notable el poder de estos íconos, ya que cuando una marca es capaz de atraer al usuario para descargar su paquete de emoticones, logra no ser perciba como publicidad, sino como generadora de una nueva forma de expresión.

Coca Cola y la primera URL con un emoticón.

Creados por BBH Londres e ilustrados por Genevieve Gauckler, cada ementicón es una representación de un comportamiento social o de sentimientos que nunca antes habían tenido símbolos para expresarse.

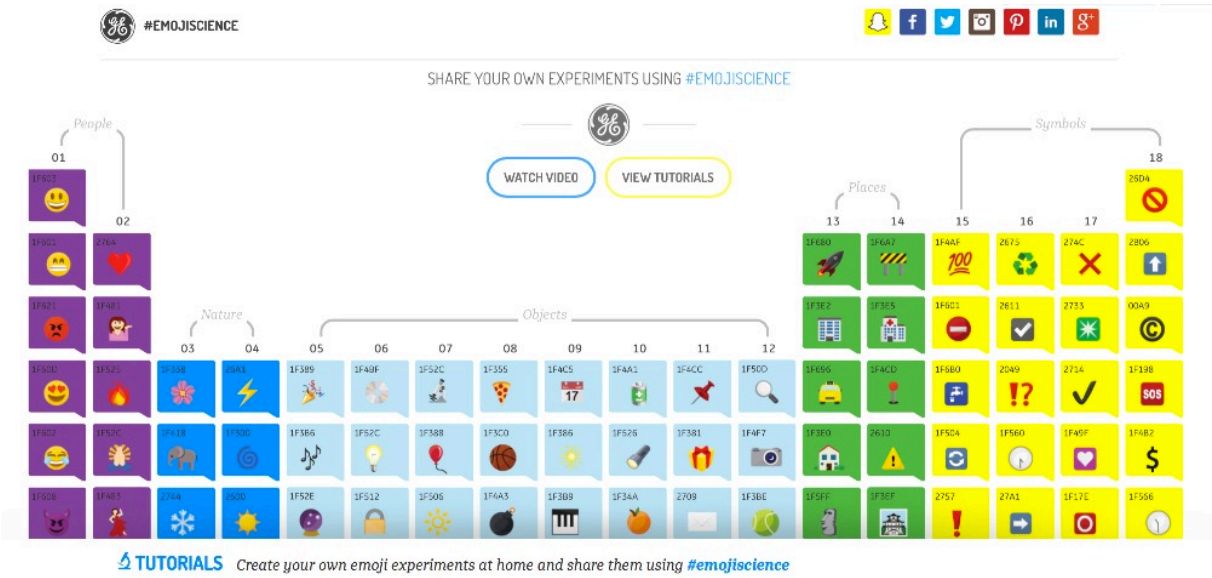

Tabla de Experimento" emoji creada por General Electric y NYU (New York University) para acercar la ciencia a los mas jóvenes.

Es así como Mentos creó 10 *Ementicons* muy creativos —entre los que se encuentran «selfie-obsessed» y «bad happy»—. Coca Cola invita al usuario a descargar sus EmotiCoke y se adueña del concepto de la felicidad con la primera URL que usa un emoticón. Ikea, el gigante Sueco de muebles y objetos de diseño económicos, va aún más allá y dice haber creado sus 100 emoticones con imágenes relacionadas con la marca para ayudar a que hombres y mujeres puedan entenderse mejor. La empresa lanzó en febrero pasado una campaña con un simpático video en el que juega el rol de terapeuta de pareja y muestra cómo pueden

utilizarse sus iconos para ayudar al mutuo entendimiento. El emoji (pictograma) estrella de esta acción es, sin duda, el popular corazón de brazos abiertos, que se ha transformado en uno de los símbolos de la marca.

Asimismo GE (General Electric) ha creado una divertida Tabla de Experimentos Emoji y bajo el lema, «hay ciencia en todas partes», invita a su *website*,[1] donde comparte experimentos e ideas creativas en un entorno científico y de innovación. Por su parte, la cerveza Coors Light ha creado una serie de *stickers* digitales, que funcionan como regalos virtuales, ideales para romper el hielo y ayudar al usuario a invitar a una posible primera cita.

La organización internacional llamada Unicode[2] ayuda a mantener los estándares de la industria para los caracteres utilizados en los mensajes de texto, páginas web y dispositivos móviles. Las principales empresas de tecnología utilizan este estándar para su *software* y *hardware*. El estándar Unicode incluye símbolos de Emoticones y Emojis. Como resultado de esta norma, la mayoría de las computadoras, dispositivos, sitios web y aplicaciones de software móviles pueden utilizar Emojis y Emoticones de manera homologada. Como parte de esta tendencia, la cadena de comidas rápidas, TacoBell, ha realizado una petición en change.org para que el Emoji Taco, sea homologado. Una campaña ambiciosa para lograr que el Taco tenga el mismo nivel representativo que ya tiene la hamburguesa o la pizza. Para lograrlo se necesitan 35.000 firmas, y al momento de escribir esta nota ya había 31.578 partidarios de la causa «Taco Bell». Personalmente voto por un Emoji para la empanada ;-).

Es importante señalar la diferencia entre emojis y emoticones. Los primeros pueden ser útiles para transmitir brevemente conceptos, como por ejemplo los planes para el fin de semana. En cambio, los emoticones sirven para transmitir únicamente emociones.

¿Podemos decir que esta tendencia de las marcas como auspiciantes de nuestras emociones digitales llegó para quedarse? Si así fuera, ¿cuál será la primer marca 100% latinoamericana en liderar de esta tendencia?

Publicado el 30/07/2015

1. Ver sitio Emoji Science.
2. Ver sitio

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/emociones-con-marca-un-nuevo-recurso-del-marketing-digital