

LOS EMOJIS EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS MARCAS DE BEBIDAS: TENDENCIAS EN EL *SOCIAL BUSINESS*

AUTORAS

María Romero Charneco, Ana María Casado Molina y Pilar Alarcón Urbistondo

Universidad de Málaga (España)

acasado@uma.es y mariaromeroch@uma.es pilar.alarcon@uma.es

Esta investigación se enmarca dentro del plan propio de ayudas para la investigación de la U. de Málaga.

A medida que las redes sociales han ido creciendo y el número de caracteres por mensaje se ha limitado, los *emojis* han aumentado su presencia y se han convertido en un factor clave en la comunicación de los servicios de mensajería y en las conversaciones online. La actual adopción de los consumidores por este tipo de lenguaje visual está condicionada por las propias características de los *emojis*. Una de las más relevantes es la facilidad de expresar ciertas emociones y sentimientos cuyos significados permiten ser comprendidos a nivel global independientemente de la cultura, idioma o experiencia.

El empleo de los *emojis* en los mensajes de los usuarios en redes sociales no se trata de un fenómeno aislado, sino que actualmente también se ha introducido en el mundo empresarial. Las primeras marcas que están creando tendencia en este ámbito provienen del sector de bebidas. Las principales razones por las que estas marcas hacen uso de los *emojis* como elemento estratégico de sus comunicaciones en Twitter son: (1) Las marcas tienen un espacio limitado para transmitir sus contenidos; (2) Impulsar acciones en redes sociales tales como *Social Business*; (3) Originalidad del discurso corporativo para incentivar un diálogo atractivo al usuario; (4) Generar *engagement* o cercanía con tus usuarios; (5) Indicadores para la planificación de las campañas publicitarias en Twitter.

La integración de los *emojis* dentro del discurso de las marcas debe estar alineada y ser coherente con la identidad y valores de éstas. Estos *emojis* contribuyen a contrarrestar los mensajes negativos frente a situaciones de reclamaciones de usuarios a las marcas e incluso generando, en situaciones de descontento, un cambio de percepción favorable hacia la marca. Estas acciones con los *emojis* contribuyen a generar emociones positivas que impactan en la reputación corporativa.

Objetivos de la investigación

1. Realizar un análisis de los usos de los *emojis* de las principales marcas de bebidas que operan en España en la red social Twitter.
2. Determinar las principales ventajas del uso de los *emojis* en las comunicaciones de
3. *medir el engagement que generan los emojis en Twitter.*
4. Determinar qué tipo de *emojis* son los más utilizados para contribuir a la alineación con la imagen de marca.
5. Describir la funcionalidad de los *emojis* como indicadores de planificación publicitaria.
6. Definir cuáles son las principales tendencias en el uso de los *emojis* para contribuir en el *Social Business*.

Palabras Clave: *Emojis* – *Social Business* – Reputación Corporativa – Imagen de marca – Comunicación Digital