



**COMUNICACIÓN NO VERBAL:  
LOS EMOTICONOS COMO RECURSO PARA LAS MARCAS EN INSTAGRAM**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
TRABAJO FINAL DE GRADO (MODALIDAD 1)  
BEATRIZ ESTEVE MATEU  
TUTOR: CARLOS FANJUL PEYRÓ  
FECHA DE PRESENTACIÓN: 23 MAYO 2018

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación pretende hacer un breve recorrido a través de las características principales de la comunicación no verbal y cómo su gran importancia en las relaciones interpersonales ha hecho que también se desarrollen elementos no verbales en la CMO (Comunicación Mediada por Ordenador). Ante los nuevos cambios culturales y el uso masivo de redes sociales para comunicarse de forma diaria, surgen recursos como los emoticonos para suplir las necesidades no verbales de la interacción y facilitar que se creen vínculos emocionales que superen las limitaciones del espacio y tiempo. Además, las marcas se han ido adaptando a los nuevos lenguajes para establecer nexos de unión más fuertes con sus seguidores, algo que se verá a través del análisis de Instagram, una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años. El seguimiento de algunas marcas en este soporte digital y el uso que realizan de los emoticonos servirá para conocer si la comunicación no verbal sigue siendo tan relevante en este nuevo contexto.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación no verbal, CMO, redes sociales, marcas, emoticonos, vínculos emocionales, Instagram

## **ABSTRACT**

This research work aims to make a short tour through the main features of the non-verbal communication and how its great importance in interpersonal relationships has made that also non-verbal elements in the CMC (Computer-mediated Communication) have been developed. Due to the new cultural changes and the massive use of networks to communicate on a daily basis, some resources such as emoticons emerge to make up for non-verbal interaction needs and facilitate to establish emotional bonds that get beyond the limitations of space and time. In addition, brands have been adapted to the new languages to establish stronger links with their followers, something that will be seen through the analysis of Instagram, a social network that has grown in recent years. The monitoring of some brands in this digital media and the use of emoticons will be useful to know if non-verbal communication is still so relevant in this new context.

## **KEY WORDS**

Non-verbal communication, CMC, social networks, brands, emoticons, Instagram

## INDICE

1.- Introducción general.....	5
2.- Hipótesis de partida.....	6
3.- Objetivos de investigación.....	7
4.- Metodología de investigación.....	7
5.- Contextualización y marco teórico.....	9
5.1.- Importancia de la comunicación no verbal en las relaciones socio- culturales.....	9
5.2.- Internet y la interacción social.....	11
5.3.- Códigos de comunicación emocional en Internet.....	15
5.3.1.- Emoticonos.....	15
5.3.1.1.- Los emoticonos como método de aproximación al público joven.....	16
5.3.2.- Alteraciones de formas lingüísticas.....	18
6.- Las marcas en las redes sociales: Instagram.....	19
6.1.- Análisis de marcas y el uso de emoticonos en su contenido.....	22
6.1.1.- Disney.....	23
6.1.2.- Unicef.....	29
7.- Conclusiones.....	33
8.- Bibliografía.....	35

## 1. INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han llevado a cabo una importante revolución durante los últimos años que ha comportado cambios en las relaciones socio-culturales. El uso de las tecnologías en la vida diaria de los individuos ha traído consigo la supresión de las barreras espacio-temporales y ha posibilitado que surjan nuevas formas de comunicación, lenguajes adaptados específicamente al medio digital.

Si bien la comunicación no verbal ha sido, tradicionalmente, un campo de estudio para profundizar en el sentido y el significado de las expresiones emocionales del propio cuerpo (kinésica, paralenguaje, proxémica, etc.), en la CMO o Comunicación Mediada por Ordenador también comienzan a surgir herramientas y reglas para dar respuesta a estas necesidades.

Este trabajo profundiza sobre la importancia de la comunicación no verbal en la nueva era digital y pretende investigar cómo las marcas utilizan las herramientas más populares que ayudan a la CNV digital, los emoticonos, intentando comprender cómo se integran y se utilizan éstos en el diálogo de las marcas con sus seguidores.

En primer lugar, se hace una contextualización de la relevancia de la comunicación no verbal a lo largo de la historia para luego poder entender cómo esta se ha adaptado también a las nuevas tecnologías. También se adentra en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, Instagram, para analizar el modo en que algunas marcas trabajan estratégicamente los emoticonos con el fin de establecer conexiones más eficaces con sus seguidores.

## 2. HIPÓTESIS DE PARTIDA

En la década de los 90 se masifica el uso del e-mail, por lo que se puede considerar que esta es la primera herramienta de comunicación social en el medio online. Desde entonces, no han parado de nacer plataformas en la web 2.0 que han posibilitado la creación de comunidades virtuales de millones de personas. Como expone Marcos Ros-Martín (2009: 5) en su artículo *Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet* para El Profesional de la Información “desde el año 1997 hasta el 2001, innumerables herramientas comenzaron a articular la posibilidad de crear perfiles junto a la posibilidad de listar los amigos agregados al mismo”.

Para marcas y anunciantes no han pasado desapercibidas las posibilidades de promocionarse en un medio que, lejos de frenar su crecimiento, expande las posibilidades de interacción de forma progresiva. La publicidad más convencional necesita verse reforzada de estrategias digitales que permitan establecer nexos de unión entre empresas y consumidores que exigen cada vez más una mayor calidad en los contenidos.

Al mismo tiempo que cambian los escenarios de comunicación, existe la necesidad de adaptar los códigos del lenguaje para no perder el vínculo emocional, ya que la publicidad busca crear un *engagement* que va más allá de las estrategias puramente racionales.

Además de todo ello, también se requiere eliminar las carencias de un medio que *a priori* implica determinadas barreras a la comunicación no verbal. Si bien es cierto que los mensajes se ven reforzados por múltiples estímulos que comunican incluso más de lo que el propio contenido del mensaje lo hace, también es posible dudar que la CMO pueda garantizar que esos estímulos continúen teniendo importancia. Por ese motivo nacen en Internet nuevas formas de reforzar las interacciones, a fin de que esas barreras queden suprimidas o reducidas y los procesos de intercambio entre los internautas resulten más satisfactorios.

Con todo, se parte de la hipótesis de que algunas marcas utilizan los emoticonos de forma estratégica en sus perfiles de Instagram para mejorar la pérdida de elementos no verbales en la CMO y establecer una comunicación más óptima con sus seguidores. Todo ello revierte, también, en una percepción más positiva de su imagen.

### 3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado quedan detallados los objetivos que se busca alcanzar con la siguiente investigación:

- Ofrecer un contexto que permita entender la relevancia de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales convencionales.
- Profundizar en los códigos de comunicación emocional presentes en Internet para establecer conexiones con la comunicación no verbal cara a cara.
- Analizar estos códigos en la comunicación que distintas marcas llevan a cabo en una de las redes sociales con más importancia a nivel mundial en estos momentos; Instagram
- Analizar cómo se trabaja la comunicación no verbal de algunas marcas en Instagram.

### 4. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

En lo referente a la metodología de investigación que seguirá este trabajo cabe destacar, en primer lugar, la falta de recursos bibliográficos que profundicen en la relación que existe entre las marcas y el uso de emoticonos en redes sociales.

Sí existen, por el contrario, libros y documentos electrónicos que facilitan información sobre este ámbito de forma separada. Por una parte, hay diversas obras como *La comunicación no verbal* (1994) de Fernando Poyatos, *Redes de indignación y esperanza* (2012) de Manuel Castells o *Marketing con redes sociales* (2011) de Fernando Maciá y Javier Gosende, a partir de las cuales se pueden extraer conceptos e ideas sobre comunicación no verbal y redes sociales, independientemente.

También se ha recurrido a la búsqueda de artículos en medios especializados como son la revista *Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación*, *Revista Comunicación*, *Brandesign* o *Merca 2.0* entre otras.

Además de estas referencias que han sido utilizadas para completar el marco teórico del trabajo, también ha sido necesaria para la investigación práctica el análisis de los perfiles de Instagram de las tres marcas propuestas para estudio: Disney, Tommy Hilfiger y Unicef. Estas marcas han sido elegidas porque son algunas de las que hacen un uso más frecuente de emoticonos en sus publicaciones. Además, el hecho de haber optado por esta red social se debe a que según publica el estudio de IAB Spain sobre redes sociales 2017, Instagram es la tercera red social con más notoriedad en España, algo que además está al alza porque lo ha hecho por tercer año consecutivo. Por otra parte, es más icónica que Facebook y Twitter, puesto que el contenido de sus usuarios se compone exclusivamente de imágenes y videos y eso puede favorecer a que se haga un mayor uso de los emoticonos.

Por último, cabe especificar que la metodología empleada es la que se conoce como análisis de contenido, que según José Luis Piñuel Raigada (2002) es el “conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* ( mensajes, textos o discursos ) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.”

En este caso se seguirá un enfoque cuantitativo, ya que se va a hacer un seguimiento de los perfiles de las marcas mencionadas durante un periodo comprendido entre los días 5 y 25 de abril de 2018 y se establecerán unas variables de análisis que serán: cantidad de publicaciones con emoticonos en relación a la cantidad de publicaciones totales dentro del periodo establecido; tipología de emoticonos empleados en el periodo que se ha determinado y, por último, percepción de los mensajes con emoticonos por parte de los usuarios.



## 5. CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO

### 5.1.- IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LAS RELACIONES SOCIO-CULTURALES

“Y así, como receptores o emisores, podemos, en cualquier profesión y como personas de la calle, darnos más eficazmente a los demás; y, en todo caso, disfrutar más de nuestras interacciones y de observar a nuestros semejantes, ambos inocentes e inagotables pasatiempos”. (Poyatos, 1994: 20-21).

Fernando Poyatos, en el primero de los tres libros que dedica al estudio de la comunicación no verbal, ya habla de la importancia de incluir este sistema de comunicación en los estudios de diferentes disciplinas, pues “se trata también de enseñar, a parte de otros muchos temas, todas aquellas actividades no verbales que ayudan a establecer una relación óptima con la gente” (Poyatos, 1994: 21). Si se quisiera encontrar el momento en que los teóricos empezaron a comprender la importancia de estudiar el universo que rodea a la comunicación verbal, probablemente una de las primeras obras a las que se podría recurrir es *La expresión de las emociones en los animales y el hombre* (1873) de Darwin, quien ya en el siglo XIX se interesó por los movimientos innatos del hombre que aún inconscientemente aparecen en muchas ocasiones.

Para comenzar a entender en profundidad la relevancia que la comunicación no verbal ha tenido en las relaciones socio-culturales desde siglos atrás, conviene comenzar por acotar su significado. Como ocurre con muchos otros conceptos, este no escapa de tener distintas interpretaciones y son varios los autores que tan tratado de aproximarse. Como Knapp (1999: 15) señala, “algunos de los más notables investigadores ligados al estudio del comportamiento no verbal se niegan a separar las palabras de los gestos”.

Siguiendo en la misma línea, el autor recoge un esquema que extrae a partir de las investigaciones en las que coinciden varios profesionales de la materia y logra así dar con una serie de puntos en común bajo los cuales englobar el término de “no verbal”.

La primera de estas características hace referencia al **movimiento del cuerpo**, que también se puede denominar comportamiento cinésico. En él se incluyen todos los movimientos de las extremidades del cuerpo, algunos de los cuales pueden servir expresar emociones (como ocurre, por ejemplo, cuando se sonríe), mientras que otros permiten dar a conocer rasgos de la personalidad. Dentro de esta categoría, Knapp recurre a Ekman y Friesen (1969) para hablar de una subclasificación de actos no verbales. Ambos publicaron en ese año el artículo *The repertoire of non-verbal behaviour: categories, origins, usage and coding*, lo que supuso una gran aportación al estudio de la comunicación no verbal.

Encontraríamos aquí los emblemas, compartidos por los miembros de una misma cultura o subcultura (como el que utilizamos en la nuestra para representar el símbolo de victoria); también los ilustradores, que se utilizan para acompañar lo que se dice; las muestras de afecto expresan, como el propio nombre indica, estados afectivos; los reguladores ayudan a mantener el ritmo en una conversación entre dos sujetos (como cuando se indica con gestos a alguien que se dé prisa en sus explicaciones); y, por último, los adaptadores, que no son fáciles de detectar, reciben el nombre porque se cree que se desarrollan durante la niñez y pueden ser, entre otros, rascarse el ojo cuando alguien está triste en señal de secarse las lágrimas.

Continuando con el esquema general de Knapp, en segundo lugar está la **conducta táctil**, aunque diferencia entre algunos autores que se interesan en ella durante el desarrollo infantil y otros que lo hacen por el comportamiento táctil adulto.

Por otra parte podría hablarse del **paralenguaje**, que se centra en el modo en que se dicen las cosas más que en el propio contenido del mensaje. El ritmo de una persona a la hora de hablar, los sonidos que pueda emitir, los suspiros o incluso los propios errores fruto del habla son solo algunos de los rasgos que se incluyen en esta categoría.

Otro elemento importante de esta clasificación es la **proxémica**, que estudia el uso que hacen las personas del espacio social y personal cuando interactúan. Además de referirse a la forma en que se reparten los componentes en un mismo espacio (como por ejemplo las sillas en una sala), también presta especial atención a la disposición espacial personal en una conversación. Desde un punto de vista más psicológico, se ha estudiado cómo la

distancia que hay entre dos personas que dialogan puede tener significados ligados a los roles, el estatus, el sexo o la orientación cultural de cada una de ellas.

Por último, habría que concluir el esquema de Knapp haciendo mención a los **factores del entorno**, que ya nada tienen que ver con las personas, sino que son todos esos elementos que pese a no tener relación directa con los interlocutores interfieren en sus relaciones. La música, el olor, la decoración que tenga el espacio o las formas que predominen son algunos de estos factores que comunican y se han de tener en cuenta.

Tras este resumen que establece unos límites entre lo que es comunicación verbal y no verbal, queda mejor definido el concepto, dejando también explícito la relevancia de todo aquello que rodea al habla y la multitud de significados que puede llegar a atribuirle. En un contexto cultural, en el cual hay unos patrones de conducta que se adoptan y comparten entre los integrantes de esa misma asociación, las interacciones que tienen lugar están repletas de signos que comunican y aportan significados.

Edward T. Hall también destaca la estrecha relación entre comunicación y cultura y en su obra *El lenguaje silencioso* (1989), habla de la importancia de todo aquello, tanto innato como aprendido a través de los años, que complementa al habla:

“No se trata sólo de que la gente “hable” entre sí sin utilizar palabras, sino que hay un universo completo de comportamiento que está sin explorar, sin examinar y que en gran medida se da por supuesto. Los que procedemos de una tradición europea vivimos en un “mundo de palabras” que creemos que es real, pero el que hablemos no significa que el resto de lo que comunicamos con nuestro comportamiento no sea igualmente importante.” (Hall. 1989: 7).

## 5.2.- INTERNET Y LA INTERACCIÓN SOCIAL

Una vez analizada la importancia que tiene la comunicación no verbal en las relaciones socio-culturales, otro de los puntos a estudiar es las nuevas posibilidades que Internet ha ofrecido a la hora de interactuar. Con el incremento de servicios de vertiente más “social” que ha habido, la interacción entre usuarios se ha visto muy favorecida. Herramientas

como el correo electrónico, el chat o la mensajería instantánea han sido las causantes de ello desde principios del siglo XIX.



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual sobre Redes Sociales 2017

Esta imagen pertenece al Estudio Anual de Redes Sociales 2017 publicado por IAB Spain, asociación de publicidad, marketing y comunicación digital. Como se puede observar, resume a través de una encuesta las actividades más realizadas en redes, ocupando la primera posición con un 67% chatear o enviar mensajes. Por tanto, el uso de las redes sociales continúa teniendo una razón preeminentemente social, si bien es cierto que cada vez son más las posibilidades de uso de estas aplicaciones.

Teniendo en cuenta la cantidad de dispositivos a través de los cuales se puede acceder a ellas y, por tanto, a la red (*Smart TV, smartphones, tablets, ordenadores, pulseras inteligentes...*) se podría afirmar que los usuarios a día de hoy interactúan tanto o más vía Internet como lo hacen de forma tradicional, es decir cara a cara.

Un importante aspecto a tener en cuenta es que la interacción que se produce en el espacio virtual difiere en algunos factores de la comunicación que se da en un espacio físico y real inmediato. Es muy interesante la conclusión de McKenna y Bargh (2000) que

la revista *Comunicar* expone en su artículo *Internet como marco de comunicación e interacción social*. Según estos autores, hay cuatro características que resumen las diferencias entre ambos tipos de interacción. La primera de ellas es la oportunidad que Internet da al usuario de ocultar su propia identidad y mantener, por tanto, el anonimato. Por otra parte, también consideran que hay ausencia de comunicación no verbal, al no haber posibilidad de dar señales visuales y auditivas. Esto es algo que precisamente será el objeto de estudio de este trabajo, ya que más adelante se analizará cómo las nuevas herramientas buscan suplir esa carencia debido a la necesidad de complementar la comunicación verbal con una serie de mensajes no verbales. McKenna y Bargh también resaltan que en este tipo de interacción hay un distanciamiento físico, ya que no existen barreras geográficas y se pueden mantener conversaciones entre usuarios que se conecten desde cualquier parte del mundo. Por último, hablan del tiempo y de cómo Internet ha facilitado que se pueda dar una comunicación tanto a tiempo real como asincrónica, es decir, retardando las respuestas.

Otro de los temas que preocupa a muchos expertos sobre este tipo de interacción son los distintos beneficios y consecuencias negativas que puede reportar. El sociólogo Manuel Castells dedica una de sus obras literarias, *Redes de indignación y esperanza*, a hablar del poder que Internet ha otorgado a miles de personas para movilizarse frente a distintas causas. Como él mismo afirma “las redes sociales de Internet movilizaron suficiente apoyo para que la gente se uniera y ocupara el espacio público, territorializando su respuesta” (Castells, 2012:179). Esta es una de las pruebas que demuestra una de las grandes ventajas que sin duda ha aportado la era digital, la conformación de grandes comunidades que comparten intereses y objetivos comunes y confluyen en un espacio virtual que les permite llevar a cabo actos de protesta y reivindicación.

Precisamente sobre eso habla también en una de sus conferencias para la Universitat Oberta de Catalunya, y es que una de las ideas clave que lanza el sociólogo es que Internet es una **red de afinidades**, ya que las personas se unen en base a unos gustos sobrepasando los límites físicos por primera vez y buscando dar respuestas a sus propios intereses personales.

Hay muchos autores que han cuestionado y siguen cuestionando que Internet sea un medio adecuado a través del cual establecer lazos personales y/o profesionales, pues se ha hablado mucho del aislamiento que produce estar conectado a un ordenador y

permanecer ajeno a todo lo demás. Castells, en cambio, asegura que Internet no cambia nada, justificando sus palabras con un estudio realizado por British Telecom. Dicho estudio se realizó con el objetivo de analizar las relaciones sociales de varios hogares en los que se utilizaba Internet y tras observarlos durante un año sentenciaron que la red no afectaba a los comportamientos de estas personas, puesto que aquel que interactuaba con gente en su vida cotidiana continuaba haciéndolo y quien no tenía amistades tampoco las hacía a través de Internet.

Ante estos resultados, Castells insiste en que el cambio está en la disminución de la sociabilidad basada en el barrio. “Hay un declive de la vida social dentro del trabajo, en general, en el mundo. Lo que está ocurriendo es que la sociabilidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos, que no son los que trabajan o viven en un mismo lugar, que coinciden físicamente, sino personas que se buscan” (Castells, 2012: 11). No se puede negar que hay quien aprovecha esta distancia físico-temporal para fingir nuevas identidades a través de las cuales buscar la aprobación de otras personas, pero los lazos más fuertes que se crean con la utilización de Internet son aquellos que, principalmente, surgen de los intereses políticos y personales de la sociedad.

Para ir concluyendo este apartado del trabajo, también es recomendable hacer referencia al libro *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global* (2006) de Manuel Castells, ya que habla sobre los cambios en todas las esferas de la vida, originados por la comunicación en redes inalámbricas. El contexto laboral, familiar y educativo también son objeto de estudio para comprobar hasta qué punto Internet ha introducido cambios culturales. El teléfono móvil ha sido uno de los artilugios tecnológicos que más revolución ha causado en los últimos años, ya que hoy se ha convertido en un objeto indispensable para una sociedad que hace todo a través de él: tareas del trabajo, compras, conversaciones, recordatorios, pagos bancarios y un largo etcétera, todo ello con una característica principal: la accesibilidad desde prácticamente cualquier lugar del planeta. En esta obra, también se exponen algunas preocupaciones causadas por este tipo de tecnología. ¿Puede un usuario percibir cuándo está traspasando las barreras entre la vida privada y pública? ¿Es cada vez mayor el uso inapropiado del teléfono móvil para acceder, por ejemplo, ilegalmente a otros dispositivos mediante virus? ¿La dependencia que se ha creado está directamente unida al aumento de accidentes de tráfico?

Aunque como dice Castells y el propio estudio de British Telecom, el comportamiento de una persona no varía independientemente de su uso de la red, sí es una realidad que el abuso de estas tiene consecuencias que repercuten tanto a la persona que las utiliza como a su propio entorno, ya que contribuye a crear una cultura en la que las relaciones se amplifican a partir de las tecnologías y eso incluye tanto acciones corrientes y banales como acciones con malos fines.

### **5.3.- CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN INTERNET**

Una vez vista la complejidad de las relaciones socio-culturales que se establecen a través de la esfera virtual, este apartado pretende abordar algunos de los códigos de comunicación emocional más utilizados en Internet, como son los emoticonos y las alteraciones de las formas lingüísticas.

#### **5.3.1.- EMOTICONOS**

La palabra emoticono es un neologismo que proviene de la unión de las palabras emoción e icono y se compone principalmente de una imagen que puede adquirir distintos significados, representando todas ellas distintas emociones del ser humano. Estas representaciones se utilizan primordialmente en el intercambio de mensajes a través de varias redes sociales, por lo que a continuación se analizará su evolución y la importancia que tienen en la comunicación digital.

A pesar de que pueda parecer que su origen es relativamente actual, lo cierto es que en los años 80 ya se propagó esta forma de expresión popular. En la cultura japonesa, los emoticonos recibieron el nombre de *kaomoji* y sufrieron una adaptación, ya que pasaron a ser representados de forma vertical. Esto supuso un cambio frente a la tradición occidental, en la cual los emoticonos comenzaron siendo signos unidos de forma horizontal creados, según todos atribuyen, por Scott Fahlman. Aunque algunos citan sus primeras apariciones en el manga y el anime, la interposición de palabras e imágenes según Shelton y Okayama (2006) se vio ya en novelas pertenecientes a los siglos XVIII y XIX.

Con la popularización de la mensajería instantánea y, sobre todo, la difusión de la red social *Whatsapp* como medio de comunicación, la cultura de los emoticonos ha sido adoptada y compartida por millones de usuarios y, a día de hoy, hay todo un entramado empresarial tras ellos que se encarga de su diseño y actualización según las distintas versiones que van surgiendo. Esta plataforma es conocida como Unicode y vendió, en su día, un estándar que adoptaron algunas de las grandes empresas de informática como son Apple, Android o Gmail, por lo que aunque según el dispositivo desde el que se vea puede haber pequeños cambios, todos comparten el mismo modelo de emoticonos.

Una de las razones que explica la necesidad de complementar las palabras con imágenes es la interpretación. La comunicación tradicional cara a cara cuenta con un conjunto de elementos que refuerzan el mensaje (el tono de la voz, la expresión facial, la distancia intercorporal, los gestos...) y todos ellos son estímulos que, aunque muchos surjan de forma inconsciente, tienen el fin de guiar las interpretaciones que la otra persona haga de lo se le está contando. Sin embargo este es uno de los inconvenientes que la interacción digital presenta, de modo que la utilización de estos elementos pictográficos permite al usuario no solo expresarse mejor emocionalmente, sino conseguir que su interlocutor le entienda y, por ende, hacer que el proceso comunicativo resulte más eficaz y satisfactorio.

### **5.3.1.1.- Los emoticonos como método de aproximación al público joven**

La publicidad, según uno de los publicitarios más importantes del mundo, Luis Basat (1993: 13), es “el arte de convencer consumidores”. En otras palabras, se podría entender como un acto de comunicación en el que el principal propósito es transmitir un mensaje a un determinado público objetivo, pero como ocurre en otros actos comunicativos, las características del destinatario hacen que varíe el código empleado.

Ante los últimos cambios generacionales y tecnológicos, la industria publicitaria se ha visto inmersa en un contexto en el que los dispositivos electrónicos han traído la posibilidad de crear entornos multipantalla y una comunicación que ya no es unidireccional como antaño, sino multidireccional.

Además, las demandas del público joven van cada vez más encaminadas hacia un contenido de entretenimiento que les permita disfrutar de las marcas y de lo que les están ofreciendo. A todo ello hay que añadir que los jóvenes se están desarrollando cada vez



más como personas multitasking, capaces de estar pendientes de varias cosas a la vez en lugar de centrar su atención en una sola como era habitual hasta hace unos años. Como explica Claudia Wallis (2006) en su artículo The Multitasking Generation para la revista Times, “el fenómeno ha alcanzado una velocidad rapidísima en la era de los ordenadores conectados a la web, en la que se ha vuelto una rutina tener seis conversaciones, ver American Idol en la televisión y googlear los nombres de los finalistas todo a la vez.

Como es de esperar ante los nuevos cambios, los anunciantes han tenido que adaptarse a estos nuevos lenguajes y formas de desarrollarse del público más joven para captar su atención, algo cada vez más complicado por la gran cantidad de estímulos que provienen de todas partes y en cualquier momento. En este marco cultural han desarrollado estrategias para poder compartir un mismo lenguaje y, uno de esos elementos que ha comenzado a formar parte de su discurso son los emoticonos, ya que para el público joven son un recurso a partir del cual establecer conexiones emocionales. En 2016 el conocido rapero Kanye West lanzó una especie de premonición asegurando que “el lenguaje de signos y los emojis son el futuro de la comunicación” y, aunque eso se comprobará o desmentirá con el paso de los años, lo cierto es que ya son muchas las marcas que han aprovechado el poder de comunicación de los emoticonos para lanzar nuevas campañas.



Fuente: Merca 2.0



Fuente: [brandesign.es](http://brandesign.es)



Fuente: [brandesign.es](http://brandesign.es)

Estos son algunos ejemplos, pero también hay más anunciantes de la talla de Durex, Coca Cola o Always que han comprendido la necesidad de crear un *engagement* con su público objetivo. Daniela Córdova (2015), gerente de Coca Cola en Ecuador, llegó a asegurar en una entrevista que “los emoticonos, actualmente representan un lenguaje universal especialmente para los adolescentes; trascienden las barreras geográficas y de idioma, y además se han convertido en un ícono popular mundial”.

### 5.3.2.- ALTERACIONES DE FORMAS LINGÜÍSTICAS

Pese a que los emoticonos constituyen el principal componente de análisis de este trabajo, también hay otros métodos de comunicación no verbal utilizados para comunicarse a través de plataformas virtuales. En este apartado se hace referencia a las alteraciones de formas lingüísticas, que es una de las novedades del lenguaje digital que más se ha extendido entre los usuarios de la red.

El hecho de que este nuevo lenguaje se encuentre plagado de errores ortográficos y tipográficos no se debe simplemente a un incumplimiento de las normas de ortografía, sino que el motivo por el que se utilizan lleva implícito una importante carga emocional que se le atribuye. Así pues, en las conversaciones diarias se incluyen onomatopeyas, abreviaciones, usos incorrectos de los signos de puntuación y de las reglas gramaticales...algo ya convertido en un acto muy normativizado y generalizado, pese a las propias herramientas correctoras de que disponen los dispositivos electrónicos.

Algunos de los ejemplos más comunes serían “pq” en lugar de “porque”, onomatopeyas que simulan la risa como es el caso de “jaja”, repeticiones de letras para dar sensación de intensidad, como podría ser “siiii”, repetición también de signos de puntuación como puede ser “no!!!!” o incluso supresión de algunas letras de la palabra para agilizar el proceso de escritura, como “he quedao” en lugar de “he quedado”.

También cabe decir que estas alteraciones son fruto de un consenso entre los integrantes de un mismo grupo y, asimismo, pueden variar en base al círculo social en el que se utilicen.

Pese a que se podría considerar que es una de las formas de expresión no verbal más generalizadas junto al uso de los emoticonos, las alteraciones de formas lingüísticas quedarán fuera del análisis práctico. El motivo es que su uso puede estar más ligado a redes sociales como Whatsapp o chats en los que hay un peso importante de la actividad dedicado a la escritura, pero Instagram es una plataforma dedicada a publicar contenido de tipo visual.

## **6.- LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES: INSTAGRAM**

Llegado el último apartado de este marco teórico, es momento de adentrarse en una de las redes sociales que más ha crecido y sigue creciendo actualmente: Instagram. Según los autores Maciá y Gosende (2011: 30) “el 50 por 100 de las mujeres ha comprado algo después de verlo en una red social (estudio Annual Social Media Study de SheSpeaks)”. Tan solo con este dato se evidencia el poder de penetración de mercado que tienen globalmente.

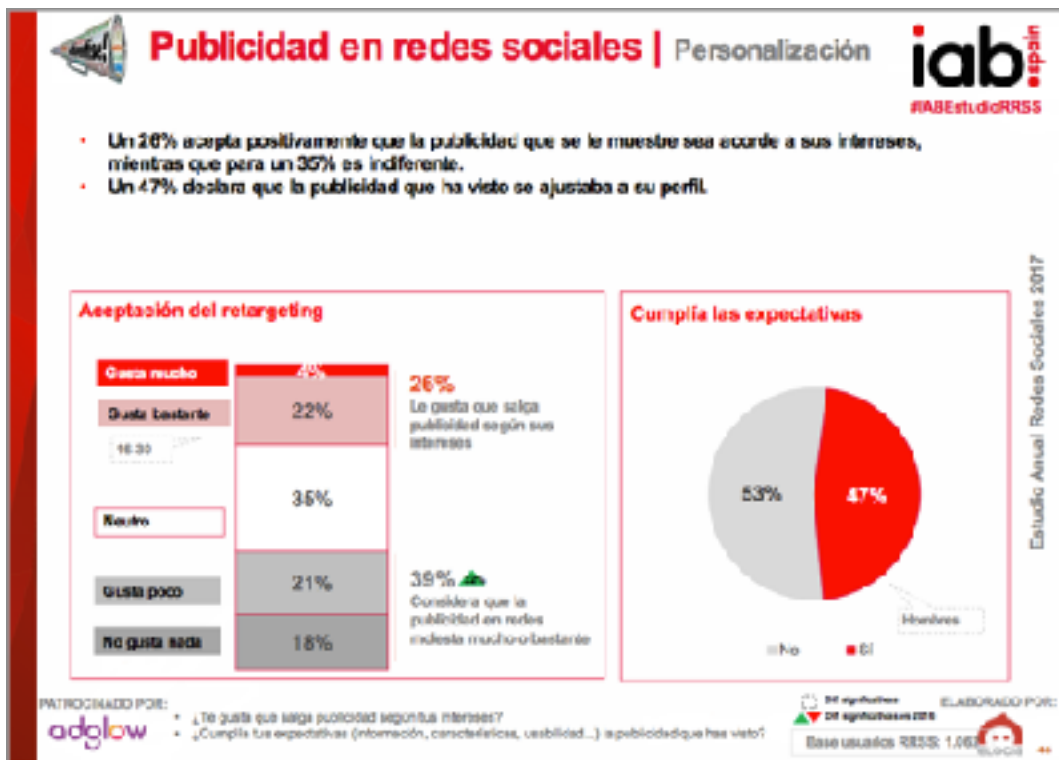


Fuente: IAB Spain. Estudio Anual sobre Redes Sociales 2017

Esta imagen obtenida nuevamente del estudio de Redes Sociales 2017 que realizó IAB Spain, muestra que Instagram ocupa la tercera posición en cuanto a conocimiento de redes sociales, pero lo más interesante es que su notoriedad va al alza desde hace 3 años, solo superada por Facebook y Twitter. Esto la convierte en uno de los soportes digitales con mayor visibilidad, ya que a día de hoy cuenta con más de 400 millones de usuarios activos. Además, Hootsui, uno de los principales sistemas de administración de redes sociales, ha publicado que hasta un 68% de usuarios de Instagram interactúa con marcas de forma regular, lo que también indica la importancia que supone para los anunciantes tener presencia en este medio. Pero si hay un dato que evidencia esta necesidad, es que hay 2,5 veces más probabilidad de hacer clic en un anuncio de Instagram que en el de otras redes sociales.

Con todo ello se justifica que marcas de todo el mundo y de distintos tamaños cuenten con su propio perfil de Instagram, cuyo principal interés reside no solo en conseguir un *feedback* positivo sobre las publicaciones que hacen, sino también en redirigir este tráfico a sus otras páginas de interés. Por ello, a través de imágenes y videos, que es el componente principal de publicación de esta red social, buscan conectar con sus seguidores y rentabilizar sus campañas de comunicación.

Las formas de promocionarse a través de Instagram son variadas, desde campañas que cuentan con la participación de *influencers* hasta los míticos concursos en los que pueden participar para obtener premios, pero algo incuestionable es que se necesita una inversión de tiempo y recursos para que un perfil aporte contenido de calidad a los usuarios. Si bien la publicidad es una de las disciplinas que cuenta con mayor desaprobación por parte de la ciudadanía, también parece ser cierto que esta intromisión no es percibida como tal cuando una marca apuesta por ofrecer al consumidor una agradable experiencia de marca más allá de la mera promoción de un producto. Como ya dijo Luis Basat (1993: 15) en el Libro Rojo de la Publicidad, “solo hay dos grandes factores en juego: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad para ser relevantes y llamarles la atención”.



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual sobre Redes Sociales 2017

Esta gráfica demuestra que sigue existiendo esa percepción negativa del público sobre el contenido publicitario, ya que hasta a un 39% de los usuarios puede llegar a incomodarles. Por otra parte, también es correcto que cada vez más las marcas trabajan en dirigirse de forma personalizada según los intereses de cada consumidor y con ello se

consigue que haya un incipiente 26% de usuarios a quienes les agrada que se tengan en cuenta sus gustos para adaptar mejor la oferta. En definitiva, la tendencia es seguir segmentando los contenidos para que cada *timeline* se ajuste exclusivamente a los intereses de esa persona, si bien es algo que las herramientas digitales ya permiten hacer. El objetivo es que con los años la publicidad en Internet y en redes sociales no sea vista como una intromisión en la privacidad de los internautas, sino como una posibilidad para poner a su disposición aquello que verdaderamente les atrae y desean comprar, un método, en definitiva, que les simplifique la toma de decisiones en su vida diaria.

## **6.1.- ANÁLISIS DE MARCAS Y EL USO DE EMOTICONOS EN SU CONTENIDO**

Una vez desarrollada la parte teórica del trabajo, en este punto se analiza de forma práctica cómo incorporan algunas marcas el uso de emoticonos a sus perfiles de Instagram para integrarlos en sus estrategias de comunicación y suplir esas necesidades de elementos no verbales que también se encuentran en la comunicación mediada por ordenador.

El objetivo es encontrar la frecuencia con que recurren a ellos, escogiendo un periodo de tiempo comprendido entre los días 5 y 25 de abril de 2018 y hacer una comparativa en la que las variables a tener en cuenta serán:

1. El número de publicaciones totales comparadas con el número de publicaciones en las que hay uso de emoticonos.
2. La tipología de emoticonos empleada, diferenciando entre emoticonos de expresiones faciales, objetos, corazones, etcétera.
3. Percepción de los mensajes con emoticonos por parte de los usuarios a través de dos factores: número de “me gusta” que recibe la publicación y tipo de mensajes que dejan.

### 6.1.1- DISNEY

Disney es la primera marca escogida para este estudio de análisis de contenido en Instagram, ya que es una de las principales marcas que utiliza con mayor frecuencia los emoticonos en sus mensajes a través de esta red social.

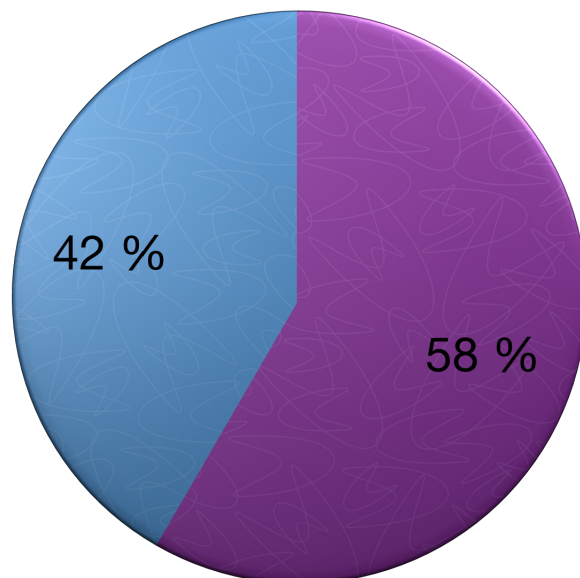
Se han analizado las publicaciones en Instagram de esta marca por un periodo de tres semanas comprendidas del 5 al 25 de abril de 2018.

Durante este periodo, la marca, que cuenta con varias cuentas en función del territorio geográfico y en este caso se ha estudiado la que lleva por nombre @disneyspain, tiene un total de 24 publicaciones. Ese dato indica que la persona encargada de gestionar la comunicación de Disney en España hace un uso prácticamente diario de Instagram, por lo que parece ser que su presencia en este formato es muy frecuente.

De estas 24 publicaciones, Disney emite un contenido que combina el formato de imagen y el formato video, aunque mayormente son imágenes, lo que también parece indicar que Instagram es, en esencia, una red social de origen icónico.

Por lo que respecta a la **primera variable de análisis**, si se analizan los pies de foto que publican junto a las imágenes y videos, se puede comprobar que hasta en 14 ocasiones acompañan sus mensajes con algún tipo de emoticono, lo que supone que más de la mitad de sus publicaciones durante las dos últimas semanas cuentan con este elemento para reforzar la parte verbal del contenido. El gráfico que se ha elaborado a continuación muestra de forma más visual este resultado.

- Publicaciones con emoticonos
- Publicaciones sin emoticonos



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la **segunda variable de análisis**, el significado de los emoticonos, lo primero que cabe destacar es que solo una de las publicaciones analizadas es de un emoji<sup>1</sup> que se corresponde con una expresión facial, algo que también puede resultar interesante puesto que estos parecen ser los más extendidos en la cultura digital. El resto de los emoticonos que Disney publica en su cuenta representan tanto objetos como símbolos de carácter emocional, como puede ser un corazón.

En el caso de los emoticonos objeto, estos se utilizan en publicaciones en las que refuerzan el pie de foto con estos iconos, y algunos ejemplos podrían ser los siguientes:

---

<sup>1</sup> Término popularizado que se utiliza para referirse a los emoticonos. El origen de la palabra proviene de la cultura japonesa, ya que con ella hacen mención a los elementos pictográficos con los que representan ideas, conceptos y emociones en la comunicación digital.





Fuente: @disneypain 2018



Fuente: @disneypain 2018



Fuente: @disneypain 2018



Fuente: @disneypain 2018

Como se ve, las estrellas tienen un significado cultural asociado a la magia y cuando mencionan este concepto en su pie de foto recurren al emoticono que la representa para reforzar su mensaje. Lo mismo ocurre también con la imagen de “Alicia en el país de las maravillas” y las tazas de café, por lo que se puede intuir que existe una relación directa entre imagen y texto y este segundo complementa tanto verbal como no verbalmente al primero.

Otro dato interesante también es el uso de los emoticonos en forma de corazón que hace Disney en estas publicaciones, ya que varía su color en función de la imagen que acompaña al texto y el significado que pretende darle. Así, se puede encontrar que utilizan un corazón negro para representar amor hacia un perro dálmata (cuya principal característica es su mancha de color negro), como un corazón verde para acompañar una foto de “El libro de la selva” o un corazón rosa para representar el compromiso.

Por otra parte, cabe destacar que los mensajes que emite la marca en su cuenta de Instagram guardan un significado muy positivo que va en consonancia con los valores que representan a Disney (magia, amor, amistad, sueños...) y, además de todo ello, tampoco desaprovechan oportunidades como el Día Mundial de la Tierra o el Día del Libro para mostrar a través de imagen, palabras y emoticonos su compromiso con estas causas.

Por último, y entrando en la **tercera variable de análisis**, es interesante estudiar la interacción de la marca con sus seguidores. Para comenzar habría que decir que la cuenta tiene un total de 103.000 seguidores, aunque la media de “me gustas” que reciben en sus publicaciones es de 3.000-4.000. Por lo que respecta a los comentarios que dejan los usuarios, la cifra es inferior, pues de las 24 imágenes y videos analizados el que cuenta con más mensajes tiene 123, un número relativamente bajo en comparación a las miles de personas que siguen la cuenta. No parece que exista una relación entre “me gustas” con las publicaciones en las que se utilizan emoticonos, ya que algunas de las más compartidas no los tienen y, en cambio, hay imágenes que cuentan con ellos pero no han sido tan bien recibidas por parte de los seguidores. Por ello, se podría entender que la interacción se produce en relación al contenido del mensaje más que a la forma en la que se emite. Un ejemplo que da muestra de ello es el siguiente:

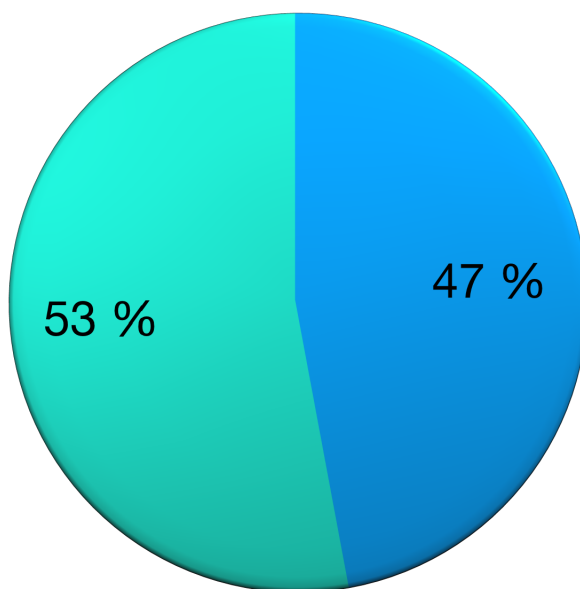


## 6.2.- UNICEF

La segunda marca propuesta para el estudio es Unicef, en cuyo caso también se realizará el análisis de su cuenta dedicada al ámbito geográfico español, ya que en ella hay mucha mayor presencia de emoticonos que en la cuenta general de la organización.

El periodo de estudio se corresponde con el de Disney, por lo que atendiendo a las semanas transcurridas entre el 5 y el 25 de abril de 2018 se puede ver que Unicef ha hecho un total de 17 publicaciones. De todas ellas, son 8 las que cuentan con algún tipo de emoticono en su pie de foto, por lo que según la **primera variable de análisis**, la comparativa daría como resultado que algo menos de la mitad de sus publicaciones cuentan con ellos. Se recurre de nuevo al gráfico para mostrar más visualmente el porcentaje que implicaría:

- Publicaciones con emoticonos
- Publicaciones sin emoticonos



Fuente: elaboración propia



En este caso la utilización o no de estos elementos está mucho más equilibrada, pero hay otro factor llamativo en cuanto al uso que la marca hace de ellos. Este es, la concentración de varios emoticonos en una misma publicación. Si bien en el caso de Disney se recurría a uno o, como máximo, dos emoticonos en una misma imagen, Unicef les da una mayor presencia, ya que los repite para enfatizar el mensaje o incluye varios de distinto tipo.

Entrando ya en la **segunda variable de análisis**, la tipología, también hay que destacar que adaptan el emoticono al mensaje como una forma de apoyo, por lo que recurren a varios de ellos como se verá a continuación. Por una parte, hay mayor presencia de emoticonos de expresiones faciales, como el que representa al beso o a una sonrisa. Además, todos los que utilizan son de carácter positivo. Un ejemplo de ello es esta imagen:



Fuente: @unicef\_es 2018

Pero como se puede ver, además de expresiones faciales se apela a muchos otros símbolos con los que transmitir valores positivos como la fuerza, que vendría representada en ese emoticono del brazo, al que recurren en más de una publicación.

Por otra parte, también buscan ese refuerzo de la imagen a la palabra a través de emoticonos en forma de objeto, algo que se ve claramente en la siguiente publicación:



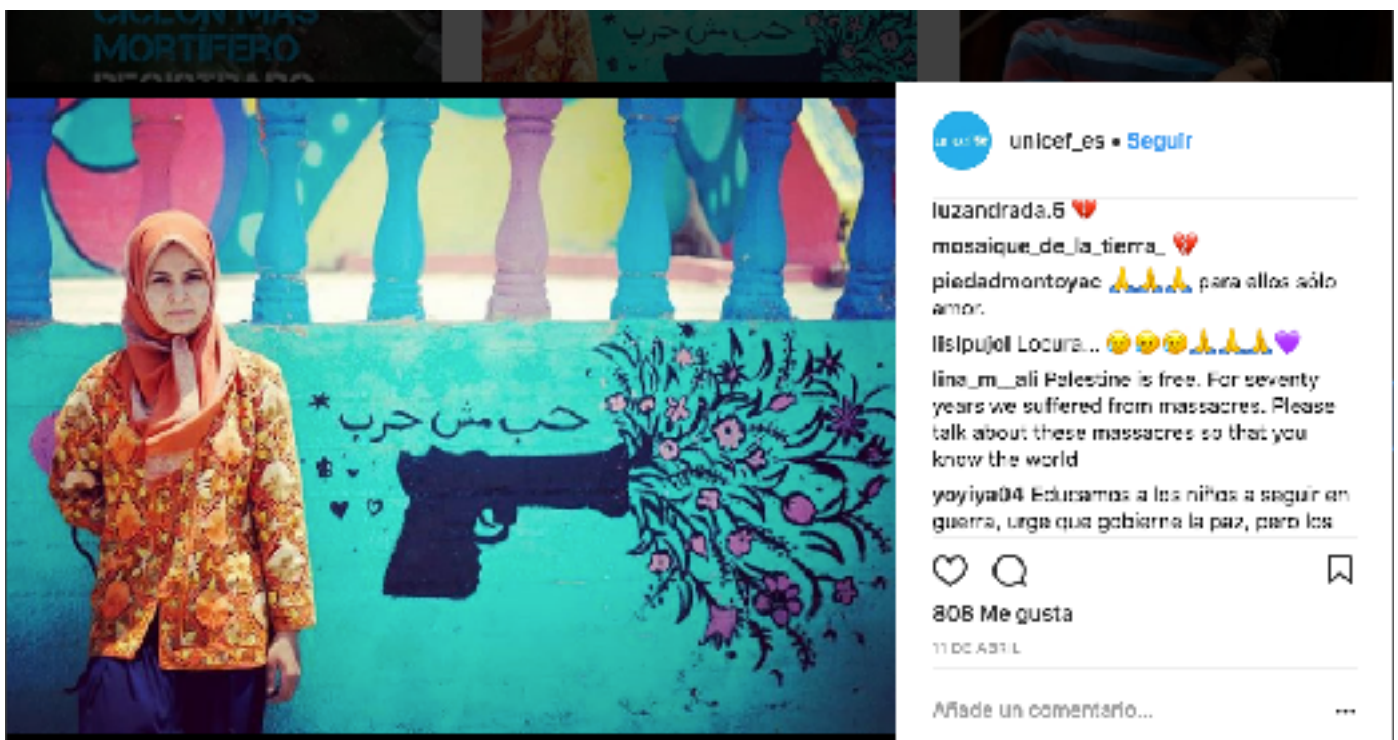
Fuente: @unicef\_es 2018

No solo recurren al símbolo de la vacuna, sino que lo ponen en repetidas ocasiones para darle más énfasis a lo que pretenden transmitir. También hacen lo mismo unas líneas más abajo cuando repiten el emoticono que representa al niño y la niña, teniendo en cuenta a los dos géneros. Todo ello podría indicar el esfuerzo por reflejar una imagen acorde a los valores de la organización, como pueden ser la justicia social o la solidaridad, entre otros.

Por último, también hay que hacer referencia al emoticono del corazón, que de nuevo vuelve a ser muy utilizado y a tener un importante peso en algunas publicaciones. Además, utilizan, en su mayoría, el de color azul, algo que podría tener su origen en que este es el color corporativo de la organización y por ello es el que mejor les representa.

Al igual que hacen con otros emoticonos, también recurren a él de forma reiterada para que tenga más protagonismo, como se ve en la imagen de arriba, en la que aparece de forma seguida tres veces.

Pasando ya a la **tercera variable de análisis**, habría que repetir algunas de las conclusiones extraídas de la marca anterior. La interacción con los seguidores de Unicef, que en este país ascienden a 83.600, no es muy elevada teniendo en cuenta que la media de “me gusta” que reciben las publicaciones estaría entre 1.000-2.500, si bien algunas se quedan muy por debajo de esa cifra. Los comentarios que reciben no son más de 30 o 40 en el caso de algunas imágenes, si bien es cierto que hay una tendencia a encontrar mensajes de carácter más comprometido, ya que se trata de causas sociales. Además, también se puede ver que algunos seguidores responden a sus publicaciones con el mismo tipo de emoticonos que utiliza la marca, por lo que sí parece que compartan un mismo lenguaje y valores. Este podría ser un ejemplo de ello:



Fuente: @unicef\_es 2018



En definitiva, aunque apenas la mitad de las imágenes de esta cuenta tengan emoticonos, no podría decirse que carecen de importancia para Unicef, pues ya se ha visto que cuando recurren a ellos les dan bastante protagonismo en la publicación y recurren a distintas tipologías con las que apoyar mejor su discurso. Esta podría suponer una forma alternativa de utilizarlos respecto a la manera en que lo hace Disney, pero lo que también parece cierto es que son conscientes de la capacidad de transmitir emociones a través de ellos y por eso, ante mensajes en los que se busca conectar con el usuario para conseguir su implicación, se vuelve un importante recurso de comunicación no verbal.

## 7. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se ha buscado conocer cómo la comunicación no verbal desempeña un papel fundamental en las relaciones interpersonales, pero además de eso, también se ha tratado de demostrar que sigue siendo muy importante en la CMO.

La transformación del contexto comunicativo, que ha pasado de ser únicamente presencial a ser cada día más virtual en todos los aspectos de la vida, ha conllevado cambios en las formas de expresión, que se han tenido que adaptar para seguir siendo efectivas entre los interlocutores.

Pero si hay un elemento que ha nacido con el objetivo de suplir las carencias de la comunicación no verbal en los medios digitales, son los emoticonos, que han sido el principal objeto de estudio de este trabajo. Se ha podido comprobar que tienen una larga trayectoria cultural y que nacen con el propósito de aportar algo a la nueva cultura digital: la posibilidad de expresar o matizar el sentido de emociones, sentimientos e ideas.

Estos emoticonos, como se ha visto, están cada vez más integrados en las estrategias de comunicación de algunas marcas, ya que han comprobado el poder de comunicación que poseen y la facilidad con que permiten crear vínculos emocionales, lo que una marca conoce como *engagement* y sabe que es vital en el contexto actual.

La saturación de información y la amplia variedad de emisores necesita de un mensaje que despierte algún tipo de sensación en el destinatario, y estos elementos pictográficos son estratégicamente utilizados para lograrlo. Además, dada su gran variedad permiten representar multitud de situaciones con las que sentirse representado.

Además de todo ello, también es esencial llegar a la conclusión de que la comunicación está encontrando cada vez más escenarios para desarrollarse, siendo uno de los principales el que ocupan las redes sociales. Con millones de usuarios a nivel mundial, ya forman parte de la vida diaria de las personas y su participación sigue creciendo, algo que especialmente ocurre en la red social que ha sido objeto de estudio, Instagram.

La disolución de las barreras de espacio y tiempo, la inmediatez que proporciona y sus características principales la convierten en una herramienta a través de la cual se comparten tanto imágenes o videos que pueden ser vistas por cualquier internauta. Por este motivo, las marcas se han trasladado desde hace años a estos espacios virtuales y han desarrollado estrategias digitales con las que no solo quieren atraer a su público, sino mantenerlo ofreciéndole un contenido de calidad. Contenido que, por otra parte, cada día es más ajustado a los gustos particulares para que las experiencias del usuario sean más placenteras y con más probabilidad de ser recordadas.

En líneas generales, se podría decir que la comunicación no verbal es uno de los factores que también ha sabido adaptarse a las nuevas demandas, ya que su trascendencia en la comunicación interpersonal la convierte en algo necesario independientemente del espacio donde se lleven a cabo esas relaciones. Además, se ha comprobado que existen formas dispares de utilizar los elementos no verbales en la CMO, ya que cada marca los adapta a su estilo de comunicación para que vaya en consonancia con unos valores e identidad propios. Al final de todo, se trata de comprender e integrarse en la cultura de los consumidores sin perder la propia esencia y saber utilizarlos añadiendo también el valor de diferenciación que tanto se valora hoy en día en un anunciante.

## BIBLIOGRAFÍA

### DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS

Brandesign (2017). El uso de emojis para aumentar el engagement de una marca. Consultado en: <https://www.brandesign.es/creatividad/-el-uso-emotis-aumentar-engagement-una-marca/> (Fecha de consulta: 17/04/2018)

Castells, M. (2000, October). Internet y la sociedad red. In *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya* (Vol. 7, pp. 1-13). Consultado en: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34314728/INTERNET\\_Y\\_LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523894754&Signature=3imtA1Tg%2B%20ahdzYAxQaI7crMq3ng%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET\\_Y\\_LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34314728/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523894754&Signature=3imtA1Tg%2B%20ahdzYAxQaI7crMq3ng%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf) (Fecha de consulta: 16/04/2018)

Comunicar (2013). Nuevas estrategias en la publicidad para jóvenes. Consultado en: <https://revistacomunicar.wordpress.com/2013/10/28/nuevas-estrategias-en-la-publicidad-para-jovenes/> (Fecha de consulta: 17/04/2018)

Disneypain (2018). Consultado en: <https://www.instagram.com/disneypain/> (Fecha de consulta: 28/04/2018)

Ekos Negocios (2015). Nuevas palabras y emoticonos en las botellas de Coca Cola. Consultado en: <http://www.ekosnegocios.com/NEGOCIOS/verArticuloContenido.aspx?idArt=6638> (Fecha de consulta: 17/04/2018)

Etchevers Goijberg, N. (2006). Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en Internet. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 7(2). Consultado en: <http://www.redalyc.org/html/2010/201017296006/> (Fecha de consulta: 09/04/2018)

Herrera Aguilar, M. C. (2016). Importancia de los emoticonos y su uso dentro de la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes. Consultado en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9521/1/ECUACE-2016-MKT-DE00013.pdf> (Fecha de consulta: 11/04/2018)

Hootsuit Blog (2017). 125 estadísticas de redes sociales. Consultado en: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/> (Fecha de consulta: 17/04/2018)

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018). Qué es emoji. Consultado en: <https://iiemd.com/emoji/que-es-emoji-2> (Fecha de consulta: 26/04/2018)

Lázaro, D., & de los Reyes, M. (2009). La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades. *Razón y palabra*, 14(70). Consultado en: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520478047/> (Fecha de consulta: 12/04/2018)

Martínez Sánchez, J. M. (2007). Emoticonos o la codificación emotiva de la comunicación hipertextual. *Trayectos*. Consultado en: [http://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1303/ago\\_art57\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1303/ago_art57_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Fecha de consulta: 16/04/2018)

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma. Consultado en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf) (Fecha de consulta: 11/04/2018)

Merca 2.0. (2016). Los emojis también llegan a los donuts. Consultado en: <https://www.merca20.com/los-emojis-llegan-a-los-donuts/> (Fecha de consulta: 17/04/2018)

Moral Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 16(32). Consultado en: <http://www.redalyc.org/html/158/15812476026/> (Fecha de consulta: 11/04/2018)

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31156298/A\\_Contentido.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524579066&Signature=uFCCToRGRCpZf8BqrG9YlyJz%2BtU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEpistemologia\\_metodologia\\_y\\_tecnicas\\_del.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31156298/A_Contentido.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524579066&Signature=uFCCToRGRCpZf8BqrG9YlyJz%2BtU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEpistemologia_metodologia_y_tecnicas_del.pdf) (Fecha de consulta: 24/04/2018)

Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 271-295. Consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431010.pdf> (Fecha de consulta: 16/04/2018)

Spain, I. A. B. (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. Consultado en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf) (Fecha de consulta: 12/04/2018)

Unicef\_es (2018). Consultado en: [https://www.instagram.com/unicef\\_es/](https://www.instagram.com/unicef_es/) (Fecha de consulta: 29/04/2018)

## LIBROS

Basat, L (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Editorial Ariel.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Darwin, C., & Rodríguez, T. R. F. (1984). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid: Alianza.

Hall, Edward T (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza.

Knapp, M. (1999). *Comunicación no verbal*. Paidós.

Maciá, F., & GOSENDE, J. (2011). Marketing con redes sociales. *Anaya. España*.

Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal*. Ediciones AKAL.

Serrano, F. J. T., Garganté, A. B., Agustí, M. F., Duran, A. V., ROIG, A. E. I., Illera, J. L. R., & Argemí, M. D. (2005). *Internet y competencias básicas: aprender a colaborar, a comunicarse, a participar, a aprender* (Vol. 209). Graó.

Vivo, J. M. N., Pérez, M. D. M. G., & Polo, J. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online* (Vol. 188). Editorial UOC.

## INTRODUCTION

Information and Communication Technologies (ICT) have carried out an important revolution in recent years that has led to changes in socio-cultural relationships. The use of technologies in the daily life of individuals has led to the suppression of space-time barriers and has enabled new forms of communication to emerge, languages specifically adapted to the digital media.

Although non-verbal communication has traditionally been a field of study to understand the sense and meaning of the emotional expressions of the body itself (kinesics, paralanguage, proxemics, etc.), in the CMC or Computer mediated Communication tools and rules are also beginning to emerge to respond to these needs.

This work delves into the importance of non-verbal communication in the new digital age and aims to investigate how brands use the most popular tools that help digital NVC, emoticons, trying to understand how they integrate and use them in the dialogue of the brands with their followers.

First, it is a contextualisation of the relevance of non-verbal communication throughout history and then understand how it has also been adapted to new technologies. It also delves into one of the world's most widely used social networks, Instagram, to analyse how some brands work strategically with emoticons in order to establish more effective connections with their followers.

## THEORICAL FRAMEWORK

To begin to understand in depth the relevance that non-verbal communication has had in socio-cultural relations since centuries ago, it is advisable to start by limiting its meaning. As with many other concepts, this does not escape from having different interpretations and there are several authors who so tried to approach. As Knapp (1999:15) points out, "some of the most notable investigators linked to the study of non-verbal behavior refuse to separate the words from the gestures.

Edward T. Hall also highlights the close relationship between communication and culture and in his work *Silent Language* (1989), talks about the importance of everything, both innate and learned over the years, which complements speech:

"It's not just about people talking to each other without using words, but there is a whole universe of behavior that is unexplored, unexamined and largely assumed. Those of us who come from a European tradition live in a "world of words" that we believe is real, but the one we talk about does not mean that the rest of what we communicate with our behavior is not equally important. " (Hall. 1989:7).

Another point to study is the new possibilities that the Internet has offered when it comes to interacting. With the increase in more "social" shed services, the interaction between users has been highly favoured. Tools such as email, chat, or instant messaging have been the cause of this since the early nineteenth century.

Something that worries many experts about this type of interaction are the different benefits and negative consequences that it can report. There are authors who have questioned and continue to question that the Internet is an appropriate medium through which to establish personal and/or professional ties, because there has been much talk of the isolation that produces being connected to a computer and remain oblivious to everything else.



Manuel Castells insists that change is in the decrease of sociability based on the neighborhood. According to the author "there is a decline in social life within the work, in general, in the world. What is happening is that sociability is being transformed by what some call the privatization of sociability, which is the sociability between people who build elective bonds, which are not those who work or live in one place, which coincide physically, but people who are looking for "Castells (2012:11).

Once seen the complexity of the socio-cultural relations that are established through the virtual sphere, it is also advisable to address some of the most commonly used emotional communication codes on the Internet, such as emoticons, composed mainly of an image that can acquire different meanings, representing all of them different emotions of the human being. These representations are used primarily in the exchange of messages through various social networks. They are also an approach to young audiences, as advertisers have had to adapt to new languages and ways of communicating to capture their attention in an environment full of thousands of stimuli from all over the world.

Finally, it is also advisable to delve into one of the social networks that has grown and continues to grow today: Instagram. The study of social networks 2017 that made IAB Spain, shows that Instagram occupies the third position in terms of knowledge of social networks, but the most interesting is that its notoriety goes to the loop for 3 years, only surpassed by Facebook and Twitter.

This makes it one of the most visible digital media, as today it has more than 400 million active users. In addition, Hootsuit, one of the main systems of administration of social networks, has published that up to 68% of users of Instagram interacts with marks on a regular basis, which also indicates the importance that it supposes for the advertisers to have presence in this medium. But if there is a fact that evidences this need, is that there are 2.5 times more likely to click on an Instagram ad than on other social networks.

On the other hand, it is also correct that more and more brands work in a customized way according to the interests of each consumer and with this we get an incipient 26% of users who like to be taken into account their tastes to adapt better the offer.

In short, the tendency is to continue segmenting the contents so that each timeline fits exclusively to the interests of that person, although it is something that the digital tools already allow to make. The objective is that over the years advertising on the Internet and social networks is not seen as an interference in the privacy of users, but as a possibility to put at your disposal what truly attracts them and want to buy, a method in short, to simplify decision making in their daily lives.

## CONCLUSION

Throughout this research, it has been sought to know how non-verbal communication plays a fundamental role in interpersonal relationships, but besides that, it has also tried to prove that it is still very important in the CMC.

The transformation of the communicative context, which has gone from being only in person to being more virtual every day in all aspects of life, has led to changes in the forms of expression, which have had to be adapted to remain effective among the partners.

But if there is one element that has been born with the objective of supplying the deficiencies of the non-verbal communication in the digital media, they are the emoticons, that have been the main object of study of this work. It has been proven that they have a long cultural trajectory and are born with the purpose of contributing something to the new digital culture: the possibility of expressing or clarifying the sense of emotions, feelings and ideas.

These emoticons, as has been seen, are increasingly integrated into the communication strategies of some brands, since they have verified the power of communication they possess and the ease with which they allow to create emotional links, what a brand knows as engagement and knows that it is vital in the current context. The saturation of information and the wide variety of speakers needs a message that arouses some kind of sensation in the listener, and these pictographic elements are strategically used to achieve this.

In addition, given its wide variety they allow to represent a multitude of situations with which to feel represented.

Besides all this, it is also essential to come to the conclusion that communication is finding more and more scenarios to develop, being one of the main ones social networks. With millions of users worldwide, they are part of the daily life of people and their participation continues to grow, something that especially happens in the social network that has been the subject of study, Instagram.

The dissolution of the barriers of space and time, the immediacy that it provides and its main characteristics make it a tool through which we share both images or videos that can be seen by any Internet user. For this reason, the brands have moved to these virtual spaces for years and have developed digital strategies with which they not only want to attract their audience, but to maintain it by offering a quality content. Content that, on the other hand, each day is more tailored to particular tastes so that user experiences are more enjoyable and more likely to be remembered.

In general terms, it could be said that non-verbal communication is one of the factors that has also been able to adapt to the new demands, since its transcendence in interpersonal communication makes it something necessary regardless of the space where carry out these relationships.

In addition, it has been found that there are disparate ways of using non-verbal elements in the CMC, as each brand adapts them to their style of communication to go in line with values and identity itself. At the end of the day, it is about understanding and integrating into the consumer culture without losing one's essence and knowing how to use them, adding also the value of differentiation that is valued today in an advertiser.