



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en  
Facebook, Lima - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Nolasco Alfaro, Geraldine Lucero (orcid.org/0000-0001-9421-5093)  
Vargas Lavado, Melissa Milagros (orcid.org/0000-0002-7966-5851)

**ASESOR:**

Dr. Medrano Carbajal Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## Dedicatoria

A nuestros queridos padres cuyo amor sin límites y apoyo constante ha sido la fortaleza para perseverar incesantemente hasta alcanzar nuestras metas académicas. Sus arraigadas costumbres y tradiciones, que se nos han inculcado desde la infancia, nos dieron la base sólida que necesitamos para dar forma a nuestros sueños y convertirlos en realidad. Con profundo agradecimiento, les dedicamos este trabajo como muestra de su amor, dedicación y valiosa guía en nuestro camino hacia el éxito.

## Agradecimiento

A Dios por brindarnos la fuerza necesaria para perseverar en el desarrollo de nuestra investigación. También expresamos gratitud a nuestros padres y familiares por su constante motivación, apoyo incondicional en la elección de nuestra carrera profesional, por tener confianza en nosotros y ser nuestro sustento para seguir adelante en nuestra trayectoria académica. Reconocemos la invaluable contribución de nuestros profesores, quienes nos han enriquecido con sus conocimientos a lo largo de este camino. Especialmente, deseamos agradecer al Mg. Diego Baca por su orientación en el inicio de esta investigación, así como al Dr. Adolfo Medrano por su asesoramiento en la culminación de este estudio. A cada uno de ustedes, les expresamos nuestra gratificación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de originalidad de los autores .....	iv
Índice de contenidos .....	v
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	18
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	19
3.3. Escenario de estudio .....	20
3.4. Participantes .....	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.6. Procedimiento.....	25
3.7. Rigor científico .....	26
3.8. Método de análisis de la información.....	28
3.9. Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES .....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Entrevistados .....	21
<b>Tabla 2.</b> Materiales de estudio.....	22
<b>Tabla 3.</b> Ficha técnica del instrumento ficha de cotejo .....	25
<b>Tabla 4.</b> Ficha técnica del instrumento guía de entrevista.....	25
<b>Tabla 5.</b> Aprobación de expertos según la V de Aiken .....	27
<b>Tabla 6.</b> Ficha de resumen N°1 .....	41
<b>Tabla 7.</b> Ficha de resumen N°2 .....	43
<b>Tabla 8.</b> Ficha de resumen N°3 .....	44

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> La triada de Peirce <b>Fuente:</b> Arellano, C. (2016).....	9
<b>Figura 2.</b> Triadas de Pierce .....	10
<b>Figura 3.</b> Fórmula de validación con la V de Aiken.....	26

## Resumen

El emoji marketing es una técnica que emplea pictogramas para mejorar la comunicación y la conexión emocional con la audiencia, brindando una experiencia visualmente atractiva y accesible. El objetivo de la presente tesis fue analizar el emoji marketing como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook. La investigación fue de enfoque cualitativo, de tipo aplicada y con un diseño de estudio de casos, los instrumentos de recolección de datos fueron las fichas de cotejo a 10 publicaciones gráficas y audiovisuales pertenecientes a la campaña de marketing online de una entidad bancaria, así como un guion de entrevista aplicado a tres especialistas en comunicación y marketing. Los resultados demostraron que la mayoría de los usos se cumplieron a excepción del icónico-metafórico, por otro lado, los factores son fundamentales para transmitir mensajes en campañas publicitarias y el marketing de redes sociales fomenta la interacción con la marca, generando compromiso de los usuarios. La investigación concluyó que el banco utilizó emojis para generar interacciones, creando un sentido de conexión emocional con la audiencia y agregando valor visual a la campaña publicitaria en Facebook.

**Palabras clave:** Emoji marketing, usos, factores, marketing de redes sociales, estrategia.

## Abstract

Emoji marketing is a technique that employs pictograms to enhance communication and emotional connection with the audience, providing a visually appealing and accessible experience. The objective of this thesis was to analyze emoji marketing as an innovative strategy in the marketing campaign of a banking institution on Facebook. The research employed a qualitative approach, applied research, with a case study approach as design. The data collection instruments included checklists for 10 graphic and audiovisual posts belonging to the online marketing campaign of a banking institution, as well as an interview script applied to three communication and marketing specialists. The results demonstrated that the majority of the uses were fulfilled, except for the iconic-metaphoric aspect. Factors are crucial in conveying messages in advertising campaigns, and social media marketing encourages interaction with the brand, generating user engagement. The research concluded that the bank used emojis to foster interactions, creating a sense of emotional connection with the audience and adding visual value to the advertising campaign on Facebook.

**Keywords:** emoji marketing, uses, factors, social media marketing, strategy.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La aparición de un nuevo virus a principios del año 2020 desató la pandemia mundial del COVID-19, poniendo en alerta a la población a nivel mundial, pues la tasa de mortalidad en los primeros 6 meses del año anteriormente mencionado representaba al 3,9% de la población mundial y 4,57% de la población peruana (Ministerio de Salud, 2020).

Debido a la alta posibilidad de contagio que llevó al país a declararse en estado de emergencia, se detuvieron diversas actividades laborales, académicas, deportivas, etc; sin embargo, la situación delicada y crítica que atravesaba el mundo no ameritaba los desempleos o la detención de empresas para efectuar servicios, es así que la virtualidad se convierte en una herramienta beneficiosa y productiva para las empresas, centros educativos, entre otros, que buscaban continuar con sus actividades sin poner en riesgo la salud de cada colaborador o cliente.

Diferentes entidades tuvieron que acoplarse y adoptar ciertos métodos de trabajo para mantener comunicación, interacción y no perder la confiabilidad y fidelidad de sus clientes y/o usuarios. Ante esta problemática, el marketing digital se vuelve una necesidad para las empresas, las cuales se vieron en la obligación de establecer diversas estrategias innovadoras con la finalidad de mantener y reforzar los lazos de comunicación entre empresas y usuarios a través de las plataformas digitales que reemplazaron los medios tradicionales durante la pandemia (Gurunathan, 2021).

La estrategia de marketing implica un plan que busca aprovechar las fortalezas y capacidades de una organización para adaptarse de manera efectiva a las necesidades y requisitos del mercado (Ferrel y Hartline, 2018). Por ello, se considera que las estrategias de marketing cumplen un papel importante dentro de una campaña publicitaria, debido a que estas tienen la función y capacidad de

potencializar las ventas de una empresa, o garantizar mayor alcance de una entidad; éstas son unas herramientas que facilitan el cumplimiento de objetivos empresariales (Furrer, 2006).

Diversas campañas de publicidad a nivel global han empleado los emojis como estrategia de marketing debido a que son un recurso digital con el que los internautas se encuentran familiarizados; provocando que una nueva estrategia marketing “emoji marketing”, sea creada y adoptada por empresas con el fin de cumplir sus objetivos comerciales, facilitando así la difusión de pensamientos y mensajes a sus consumidores, a través del uso de emojis.

Actualmente, marcas reconocidas a nivel mundial han empleado efectivamente el emoji marketing para llamar la atención de su público, entre estas se encuentran: Domino's pizza, McDonald's, Coca Cola, Pepsi, Ikea y Chevrolet (Ilgaz, 2017). Al relacionar esta información con la problemática del presente estudio, la pandemia ha provocado que muchas marcas transfieran sus planes de marketing a la virtualidad, y que, a su vez, estos planes presenten ideas innovadoras para diferenciarse entre la competencia, una de las empresas que aplicó la estrategia innovadora emoji marketing es una institución financiera peruana.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la presente tesis está direccionada a estudiar el uso de emojis cuando son empleados como recurso innovador, convirtiéndose en la estrategia de marketing de una campaña realizada por un banco peruano; pues como se tiene conocimiento, la popularización de los emojis en la comunicación digital ha provocado que estos sean incluidos en diversas campañas publicitarias.

Dentro de este marco, la entidad bancaria, con intención de posicionarse como el banco digital número #1 del país, realizó el lanzamiento de una campaña disruptiva de marketing, teniendo en cuenta las tendencias por las que se inclinan los usuarios, pues esta campaña de marketing está enfocada en modernizar la imagen corporativa

de la entidad bancaria y a su vez busca mejorar la experiencia digital de sus clientes al hacer uso de una imagen moderna e inclusiva, usando como recurso creativo principal los emojis que hoy en día son de uso colectivo y común en redes sociales.

Los emojis complementan el lenguaje en la era digital, debido a esto son empleados por las marcas con objetivo de incrementar la interacción en el contenido publicado mediante sus plataformas virtuales y a su vez conocer la percepción y reacción del público de una manera rápida y directa (Manganari, 2021). En ese contexto, la entidad bancaria pretende estar más cerca de sus usuarios usando elementos populares en las redes sociales como estrategia principal de marketing, convirtiéndose hasta el momento en el único banco peruano representado de esa manera.

Es por ello que, la problemática de esta investigación se resume en el siguiente **problema general**: ¿Cómo el emoji marketing funciona como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook? Asimismo, se plantean los siguientes **problemas específicos**: (1) ¿Cómo el uso del emoji funciona como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook? (2) ¿Cuáles son los factores que intervienen en el uso de emojis como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook? (3) ¿Cómo es la interacción provocada por el emoji marketing integrado como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook?

Además, el **objetivo general** es el siguiente: Analizar el emoji marketing como estrategia innovadora en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook. Cuyos **objetivos específicos** son: (1) **Interpretar** los usos del emoji como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook. (2) **Describir** los factores que intervienen en el uso de emojis como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook. Y para finalizar, (3) **Mostrar** la interacción provocada por el emoji marketing integrado como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook.

Así mismo, se busca estudiar el uso de los emojis como estrategia de marketing en la campaña anteriormente mencionada, teniendo como muestra el contenido gráfico y audiovisual publicado en la red social Facebook, para ello se toma en cuenta la frecuencia con la que se utilizan estos pictogramas o símbolos desde la evolución de las plataformas virtuales. Por consiguiente, resulta importante estudiar estas nuevas herramientas discursivas y analizar la implementación de su uso fuera de conversaciones online, como viene siendo una campaña.

El emoji marketing es un término nuevo creado con el fin de cubrir necesidades y objetivos empresariales dentro del marketing digital, por lo que carece de precedentes e información teórica que describa, defina o conceptualice esta innovadora manera de aplicar el marketing en campañas online, por ello a través de esta investigación se busca ampliar los conocimientos sobre emoji marketing y a su vez aportar y contribuir a que se realicen mayores investigaciones sobre el tema de estudio.

Por su parte, la **justificación metodológica** de esta tesis se basa en que la técnica e instrumentos aplicados en la investigación sirvan de referente o guía para investigaciones similares o relacionadas a la categoría.

La **justificación teórica** de esta investigación se centra en el generar mayor información y promover la investigación sobre el nuevo concepto de emoji marketing, pues según Garcia (2020) las investigaciones llevadas a cabo hasta la actualidad sobre el emoji marketing han brindado información valiosa sobre la influencia que los emojis aplicados como estrategia de marketing tienen en el compromiso, las actitudes y compras dadas por los usuarios. Sin embargo, al ser un concepto nuevo se recomienda extender las investigaciones respecto a esta estrategia debido a que las existentes son limitadas.

La **justificación práctica** radica en la importancia social de esta investigación dentro del ámbito profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación y su inclinación por el marketing, ya que así se logra comprender las nuevas estrategias

de marketing digital que constantemente se adaptan al contexto social actual, el cual atraviesa diversos cambios ante los avances tecnológicos. Es así que la importancia práctica se refleja en los resultados obtenidos a través de esta investigación que servirán como antecedentes para futuras investigaciones relacionadas a los nuevos métodos de comunicación creados con el fin de facilitar la interacción entre entidades y usuarios en la virtualidad.

Por otro lado, no se ha formulado una hipótesis para la investigación, ya que, presenta un enfoque cualitativo, de acuerdo con los autores Amaiquema, Vera y Zumba (2019), a diferencia de las investigaciones cuantitativas, este tipo de enfoque permite prescindir del planteamiento de hipótesis debido a que el investigador no se hace suposiciones previas, pues este investiga subjetivamente la perspectiva que las personas tienen sobre la realidad que los rodea, por ello no existen mediciones posibles.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la construcción del marco teórico se tomaron en cuenta diversas referencias con la finalidad de explicar nuestra problemática con mayor claridad, entre estas se encuentran antecedentes sobre el uso de emojis o su participación en diversas campañas publicitarias ligadas al marketing, los cuales fueron investigados por autores nacionales e internacionales. De la misma manera, en este marco teórico se conceptualizaron las categorías y subcategorías de investigación para brindar mayor información y comprensión sobre estas.

Existen investigaciones a **nivel internacional** que estudian o analizan el uso de los emojis en campañas publicitarias ya existentes y difundidas en su mayoría a través de plataformas digitales; es así que los autores **Nájera y Guerrero (2020)** realizaron el artículo titulado “El uso de emojis en la publicidad de Pepsi: Un reflejo de la comunicación contemporánea”, en el cual estudiaron el uso de emojis como elemento principal al momento de difundir mensajes a través de la campaña publicitaria “Say it with PEPSI” de la empresa PEPSI, aplicando un enfoque cualitativo y una serie de fichas de análisis gráfico como instrumento de investigación.

Es así como los autores concluyen que los emojis favorecen la recepción de la idea publicitaria sin la necesidad de un mensaje textual base, ya que los emojis representan emociones humanas, ideas y objetos fáciles de identificar.

**Murillo (2019)** llevó a cabo en Guayaquil, Ecuador, la investigación titulada “Análisis de los emojis como estrategia de marketing de contenido en la red social Facebook de los servicios de comida rápida de pizza de la ciudad de Guayaquil”, cuyo enfoque metodológico fue mixto, ya que analizaron situaciones y a la vez midieron frecuencias de uso, aplicando fichas de observación y entrevistas como instrumento de recolección de datos.

El objetivo principal presentado en este antecedente se centró en estudiar la reacción de un grupo de usuarios ante los emojis aplicados en la página de Facebook

de una marca representativa de Guayaquil. En este estudio, Murillo concluye que en efecto los emojis son un estímulo para la interacción entre marca y usuario; así mismo, menciona que existe una cantidad ideal de emojis que las marcas pueden emplear para facilitar la comprensión del contenido textual.

Con respecto a los **antecedentes nacionales**, **Ortega (2020)** a través de su trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller titulada “Los emojis en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp como forma de comunicación”, investigación que aplicó un enfoque mixto, teniendo el focus group, entrevistas a profundidad y encuestas como instrumentos de recolección de información.

Esta investigación se realizó para estudiar el uso de emojis en la red social WhatsApp de los estudiantes de la universidad San Ignacio de Loyola. La autora manifiesta que los resultados obtenidos confirman que los emojis favorecen y facilitan la comunicación entre los estudiantes gracias a su uso en conversaciones interpersonales, ya que permiten que el mensaje sea comprendido con mayor facilidad.

Por otra parte, en esta investigación Ortega concluye que los emojis son una herramienta comunicacional digital, debido a que logra “humanizar” a la aplicación WhatsApp pues se establece una comunicación ágil y similar a la interacción cara a cara.

De la misma forma **Fowks (2022)** presenta su investigación titulada “Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta, año 2014” con fin de optar el título profesional de licenciada en comunicación y publicidad en la Universidad Privada del Norte.

Investigación de diseño cualitativo de carácter descriptivo, cuyo objetivo general fue determinar la manera en que los emojis se manifiestan en el lenguaje publicitario del spot audiovisual titulado “Cruelty Beyond Words”, perteneciente a la

organización Peta. Fowks optó por la ficha de observación como técnica de recolección de datos.

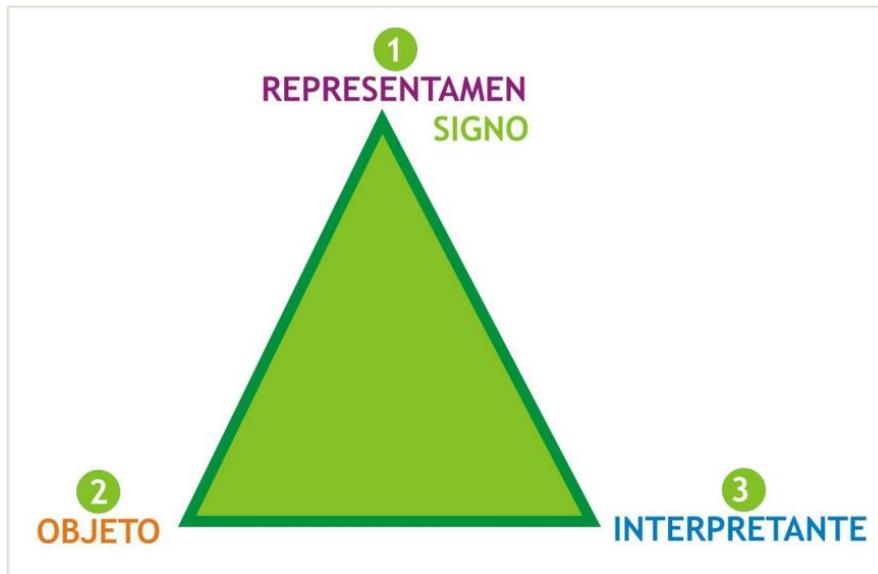
Los resultados obtenidos en esta investigación determinan que el uso de emojis se manifiesta de gran magnitud y significativamente en el lenguaje empleado en el spot audiovisual analizado. En este caso los emojis fueron útiles para representar ideas, objetos y emociones de manera no verbal; además, influenciaron a que el mensaje resulte atractivo, persuasivo, reflexivo y creativo.

Para la realización de la presente investigación se destaca la importancia de contar con **teorías de la comunicación** que respalden esta investigación. Por lo tanto, se seleccionó la Teoría de los signos, para analizar el emoji marketing como estrategia de la campaña estudiada. A continuación, se explicará dicha teoría de la comunicación.

Peirce propone la **Teoría de los Signos** a través de un proceso triádico “semiosis” como una visión del entendimiento semiótico de los signos, conformada por tres elementos que tienen relación entre sí: (1) Representamen, (2) objeto, e (3) interpretante.

El **representamen** es la imagen con la que se representa algo o alguien en un determinado tiempo y espacio. Everaert (2004) propone que el representamen se muestra como algo que está en lugar de otra cosa. El **objeto** es el “algo” o “alguien” (elemento real) representado por el signo, y el **interpretante** hace referencia al concepto mental que se encuentra entre el representamen y el objeto, transformándose en el nuevo signo equivalente o más desarrollado logrando una semiosis infinita.

Figura 1. La triada de Peirce



Fuente: Arellano, C. (2016)

Pierce explica esta tríada en las siguientes categorías: La **primeridad** que refiere a lo posible, correspondiente a la cualidad emocional - sensible. La **secundariedad**, que hace referencia a los hechos reales y concretos, es decir la realidad correspondiente a la cualidad práctica, y finalmente la **terceridad** basada en el orden de las convenciones culturales, el lenguaje, representación y semiosis, que hace posible la comunicación social.

De ello parten las divisiones en relación del signo, empezando por la **primera tricotomía** basada en el representamen: (1) **qualisigno** definido como un representamen de cualidad, (2) **sinsigno** que hace referencia al representamen de una realidad física, y (3) **legisigno** basado y formado en las leyes.

La **segunda tricotomía**, establece la relación entre el signo y el objeto, conformada por: (1) **ícono**, el signo que representa un objeto haciendo uso de la semejanza, (2) **índice**, el signo indicativo que demuestra continuidad o indicios, y (3) **símbolo**, signo que representa la relación indirecta convencional.

La relación entre el signo y el interpretante conforma la tercera tricotomía: (1) **rema**, hace referencia al concepto, (2) **decisigno** refiere al hecho concreto, y (3) **argumento** que es el signo interpretado como una razón.

**Figura 2.** *Triadas de Pierce*

	Primeridad	Segundidad	Terceridad
Representamen	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Objeto	Ícono	Índice	Símbolo
Interpretante	Rema	Decisigno	Argumento

**Fuente:** Arellano, C. (2016)

Por otro lado, con respecto a la **categoría** de la presente investigación, Ilgaz (2017) **explica** que el **emoji marketing**, se basa en la presencia de emojis en mensajes de marketing con la finalidad de que la comunicación con los consumidores se dé de manera sencilla, rápida y eficaz; lo que resulta de suma importancia en plataformas virtuales.

Para los autores Mathews y Lee (2018) la forma en la que los consumidores se comunican ha comenzado a ser tomada en cuenta por los especialistas en marketing. Actualmente los emojis forman parte del vocabulario diario de los usuarios en internet y la consecuencia ante este hecho es el incremento de la presencia de los emojis en campañas publicitarias con el fin de aumentar el compromiso del público con la marca.

Es por eso que el emoji marketing es considerado una moderna estrategia de mercadotecnia que ha surgido durante los últimos años; los emojis son la nueva forma de comunicación que las empresas a nivel global están empleando o considerando

hacerlo debido a que la comunicación con sus públicos objetivos se facilita cuando este método innovador se aplica.

El emoji marketing atrae mayores resultados a las empresas cuando se emplean emojis coloridos y visualmente llamativos en los mensajes publicitarios; con la ayuda de los emojis se atrae fácilmente la atención de un potencial cliente hacia los bienes y servicios que las empresas ofrecen, persuadiéndolos así a que se involucren en las campañas de marketing (Ilgaz, 2017).

El autor Vangelov (2017) señala que una gran variedad de marcas emplea los emojis como estrategia de marketing con el fin de incrementar el nivel de compromiso que tienen los consumidores con las marcas. Los emojis desempeñan un papel importante en la publicidad, pues al conocer el costo elevado del espacio publicitario, se consideran formas nuevas, interesantes y concisas de expresión, siendo estas el uso de elementos visuales como los emojis en vez de palabras textuales.

Para tener mayor comprensión de la presente tesis y su categoría, el emoji marketing, se debe conocer el concepto de emojis ya que tiene relación con el tema de investigación, al tener conocimiento de esta se podrá comprender los datos recolectados y expuestos a lo largo de la investigación; para ello Vela (2020) define a los emojis como signos gráficos prediseñados empleados en interacciones entre usuarios digitales, principalmente dadas a través de la mensajería instantánea y redes sociales. Estos han sido adoptados en la actualidad como una forma atractiva de comunicación que puede cruzar las barreras del idioma (Valø, 2022).

El origen de estos pictogramas radica a finales de los años noventa y su popularidad incrementó cuando la empresa multinacional estadounidense Apple los incorporó en los teclados de los equipos electrónicos que produce; así mismo, cuando empiezan a ser integrados en las aplicaciones de mensajería instantánea más usadas por los usuarios, como viene siendo WhatsApp.

Así mismo, Ghazanfar (2022) indica que estos pequeños pictogramas fueron creados por el diseñador de interfaces japonés Shigetaka Kurita con el fin de expresar ideas, emociones y el estado anímico de las personas sin necesidad de comunicarlas textualmente.

Con respecto a la influencia de los emojis, cabe recalcar que, la frecuente aparición de estos símbolos en la comunicación online ha generado que las conversaciones entre usuarios resulten más expresivas y casuales dependiendo de la representación gráfica y significados subjetivos que se le pueda dar a cada emoji (Boutet, Chamberland, Collin y LeBlanc, 2021).

Además, resulta vital el tener conocimiento de la conceptualización del marketing digital para tener mayor comprensión de esta investigación, por ello los autores Bricio, Calle y Zambrano (2018) indican que es una herramienta facilitadora de procesos comerciales a nivel nacional e internacional; al idear modelos de negocios, formas de comunicación y planes de marketing que conozcan sus mercados y medios sociales, los negocios expanden sus horizontes creando y accediendo a oportunidades en mercados globales.

Actualmente, las empresas se han visto obligadas a contar con este tipo de marketing para no ser desfasadas ni superadas por su competencia, esto debido a los avances tecnológicos, pues según los autores y diversos profesionales en el campo del marketing digital, si una marca o empresa no tienen presencia en internet, simplemente no existen.

En la distribución de **subcategorías** para la elaboración de la tabla de categorización sobre el emoji marketing, se tomó como referencia base a autores que realizaron diversas investigaciones sobre los emojis y el marketing de redes sociales, para posteriormente asignar códigos que tengan relación directa con cada subcategoría y nuestro tema de estudio.

Los emojis son pequeñas imágenes pictográficas creadas para el mundo digital. Un autor base para comprender los emojis y que a su vez contribuyó a la elaboración de la matriz de consistencia es Sampietro (2016), quien argumenta que existen diversas formas de uso de emojis, debido a las tantas funciones del discurso y la inspiración de los enfoques en el sistema lingüístico y sus modalidades.

Respecto al **uso de emojis**, Osorio, Peláez y Rodríguez (2019) destacan que actualmente los emojis son el código no verbal más usado por los internautas, pues estos caracteres forman parte de la comunicación producida en internet, principalmente cuando esta se da a través de redes sociales; una de las características más relevantes por las que los emojis son las herramientas más usadas se debe a que facilitan la fluidez entre conversaciones, puesto a que agregan dinamismo y personalidad a los chats.

Sampietro (2019) divide el **uso de los emojis** en **icónico-metafórico** que refiere a reemplazar una palabra en específico por un emoji, sustituyendo así el texto por un icono. El siguiente factor recae en el **uso pragmático** del emoji, que se caracteriza por la inclusión de los emojis en textos, esto para reforzar la idea del mensaje, en su mayoría de veces suelen colocarse para representar expresiones faciales que no pueden ser descritas por un texto o término en particular. Para finalizar, se encuentra el **uso interaccional**, que se basa en utilizar estos para continuar una conversación o interacción particularmente, como lo son las sonrisas, asentamientos con la cabeza o emociones cara a cara, sin embargo, de manera digital, se haría uso de los emojis como continuadores.

Así mismo, Sampietro (2019) hace referencia del **uso icónico-metafórico** como la manera de representar una palabra por esta imagen pictográfica, enfatizando así el mensaje del término en un emoji que sustituya la palabra sin perder el significado original, es así como usuarios familiarizados con la era digital y los recursos digitales optan por usar a criterio consciente la sustitución de una palabra por un emoji con el mismo mensaje, concepto, o descripción.

Expandiendo la consistencia del **uso pragmático**, se puede decir que este tipo de uso recae en la contribución de estos para hacer afirmaciones de manera clara como lo son actos de ironía, sarcasmo, humor, desagrado entre otros.

Actualmente los cibernautas, además de la escritura textual, incluyen emojis en sus textos para la conversación o publicación de contenidos, esto para reforzar el significado o idea del mensaje textual, en su mayoría de casos estos emojis no se relacionan de manera directa con una palabra en específico ya que no son usados de manera representativa, sin embargo, enriquecen el significado del discurso, es así como al ser usados como complemento para el entendimiento factible del mensaje se actúa pragmáticamente (Sampietro, 2016).

Finalmente se encuentra el **uso interaccional**, basado en la interacción al usar los emojis, pues permiten una indudable comprensión del mensaje es concisa, puesto a que se hace un contraste claro de la expresión de emociones implementando el uso de emojis.

De esta manera se compensa la falta o carencia de rasgos extralingüísticos y paralingüísticos, expresiones faciales que en una conversación cotidiana o tradicional suelen mostrarse naturalmente y de forma involuntaria, con la diferencia notable de que si hace uso de una expresión que no quería utilizar, puede borrar el emoji y cambiarlo antes de enviar el texto, mientras que en una conversación persona a persona de manera directa (presencialmente) no podría anular esta expresión o acción facial.

Es así como los diversos usos de estos pictogramas digitales son conceptualizados y concentrados en una definición o función, que se centra en la manera de expresar sentimientos, ideas y expresiones de afecto (Sampietro 2019).

Por otro lado, **los factores** que influyen en el uso o la implementación de emojis son fundamentales para la comprensión de una conversación clara. En ese

sentido, Sampietro (2016) clasifica los factores en tres; factor cultural, que se refiere al uso de emojis en una conversación dependiendo de la ubicación geográfica, costumbres y significados que le brinda cada sociedad a un determinado elemento comunicativo, en este caso son los emojis, que en otros países tienen significado diferente.

El factor contextual refiere al uso de estos elementos en relación a la comunicación o temática que se viene desarrollando la escritura de manera concreta entre dos individuos o un grupo social. Por último, el factor interpretativo que consiste en la elección del usuario para emitir un emoji y así iniciar una conversación dándole su propio sentido, de esta manera el receptor interpreta el mensaje de acuerdo al emoji usado.

Con respecto al **factor contextual** que se da al uso de los emojis, Rodríguez (2018) resalta que es de importancia conocer y tener criterio de en qué contexto o circunstancia contextual se puede utilizar estos recursos visuales de interacción digital, pues en situaciones formales no es recomendable utilizarlos por su falta de seriedad y formalidad, y menos de acuerdo al entorno cultural en el que se desenvuelven. Sin embargo, las marcas ahora mismo están explotando al máximo las bondades de este elemento pictográfico para causar impacto y atracción de su público objetivo.

Por otro lado, el **factor interpretativo** se refiere a los diversos motivos que los usuarios tienen para emplear un emoji en específico al expresar sus emociones y poner énfasis en lo que dicen mediante las plataformas digitales; pues dependiendo de la selección de emojis que el emisor emplee se podrá fomentar una conversación informal, amistosa, coqueta o para expresar aburrimiento y/o sarcasmo (Wu, Chen, Wang y Zhou, 2021).

Así mismo, Buschek, Hussmann, Pranjic y Völkel (2019) señalan que los emojis destacan por su uso interpretativo, esto se demuestra en la poca o nula

necesidad de explicar para que se usa cada emoji, pues sin previa enseñanza los usuarios conocen perfectamente qué quiere decir una persona al utilizar un emoji concreto. Sin embargo, el significado de estos pequeños símbolos puede variar según el contexto cultural.

Ahora bien, en cuanto al **factor cultural**, el tipo de emoji que se emplee en una conversación online, dependerá de las expresiones gráficas de comunicación que emplee el usuario y las personas alrededor de este, relacionándolas con sus valores culturales, lenguajes, costumbres y expresiones que resulten típicas de la comunicación de su comunidad (Montenegro y Hermenegildo, 2018).

En otras palabras, el uso de un emoji en particular puede tener diferente significado dependiendo la ciudad, país, o cultura en la que se encuentre el individuo al hacer uso de este, por otro lado, dependen de los valores o ideas culturales. Por ejemplo, el emoji de aplausos que se usa como demostración de apoyo o celebración en muchos países latinos o europeos, hacen referencia a actos sexuales en China.

Por otro lado, algunos de los autores fundamentales para la creación de la matriz de consistencia de la presente investigación fueron Barrera, Olguín y Placeres (2019) quienes contribuyeron al diseño de la segunda subcategoría llamada **marketing de redes sociales**, relacionándola con los siguientes códigos: Compromiso de los usuarios y Mención en las redes sociales.

El desarrollo del internet ha traído consigo modernas maneras en las que el marketing tradicional ha podido evolucionar para mantener y potenciar el contacto con los usuarios de las plataformas online.

El auge de las redes sociales ha causado que los estrategias de marketing las estudien y creen estrategias para tener éxito en ellas, pues según los autores anteriormente mencionados, las redes sociales mejoran la interacción y relación entre los clientes online y las páginas empresariales, ya que en estos tiempos modernos

donde todo está al alcance de un click, a los usuarios se les facilita acceder a productos y servicios a través de los perfiles que las marcas poseen en diversas redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc. (Shoute, 2018).

Según Nagarathinam (2018), Facebook resulta ser la red social más versátil y completa para manejar negocios debido a que brinda mayor potencial a las empresas para que estas alcancen sus objetivos empresariales, cuales serían el encontrar clientes potenciales, posicionar sus productos y/o servicios en plataformas digitales; esto debido a que Facebook es la red social más visitada y usada a nivel mundial.

Existen diversas métricas que se deben tomar en cuenta al momento de analizar el éxito que las empresas tienen en las redes sociales, seis de estas métricas son: Seguidores en social media, alcance, compromiso de los usuarios, mención en las redes sociales, conversiones y tops influencers.

Sin embargo, las métricas que resultan convenientes para la realización de la presente investigación son el **compromiso de los usuarios**, de este modo se permite conocer cómo una comunidad online participa y reacciona a las marcas según el contenido que éstas publiquen en sus páginas y la segunda métrica se trata de las **menciones en redes sociales**, ya que estas son capaces de medir la popularidad e influencia de una marca en plataformas digitales, además ayuda a que las empresas evalúen al público que habla sobre ella y qué es lo que se comenta. (Bahi, 2017, como se citó en Barrera et. al., 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

##### 3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación hará uso de un tipo de **investigación aplicada**, debido a que como señala Lozada (2014), la investigación aplicada busca resolver un problema o responder un planteamiento específico mediante la búsqueda y consideración del conocimiento y herramientas teóricas existentes respecto a un tópico, para así enriquecerlo a través de la generación de nuevos conocimientos científicos, tecnológicos e innovadores.

El enfoque de esta investigación será **cualitativo** ya que como indica Aspers (2019) se encarga de recolectar información no cuantificable, llevada a cabo a través de la observación de conductas para luego ser interpretadas y que tiene el objetivo de describir las cualidades del tema de estudio o problema. Estas a su vez se concentran en percibir experiencias, interacciones y documentos en su estado natural.

Así mismo, contribuye a la investigación por estar relacionada a las ciencias sociales profundizando y conociendo la interacción del ser humano, y a comprender fenómenos basándose en la observación. Debido a lo anteriormente mencionado, se considera la presente investigación cualitativa ya que se analizará el emoji marketing como estrategia innovadora de la campaña de marketing de una entidad financiera peruana, en Lima - 2023.

##### 3.1.2. Diseño de Investigación

El **estudio de caso** será el diseño de investigación a usar en el presente estudio, ya que se analizará el uso de emojis en la red social de Facebook como estrategia de marketing de Interbank en su actual campaña.

Biba (2013) define el Estudio de Caso como un proceso de investigación concentrado en describir y detallar de manera comprensiva y sistemática sobre un caso seleccionado y definido, para ello se hace uso de factores sociales y culturales, geográficos y demográficos que permitirán una comprensión factible y efectiva del fenómeno logrando así obtener un aprendizaje mayor del estudio.

### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

En cuanto a las categorías, Romero (2005) sostiene que las categorías son los diferentes valores, alternativas que se usa al momento de clasificar un tema que quiere ser conceptualizado, estos pueden ser presentados como un término para cada subtema que los identifique claramente para cumplir la finalidad de la investigación.

Es decir que se ubicarán los temas clasificados sujetos a la investigación, estableciendo así las unidades de análisis. A partir de lo anteriormente mencionado, la categoría de análisis que se eligió es el emoji marketing según Ilgaz (2017) de la cual se observan las subcategorías con sus respectivos códigos.

#### **Categoría 1: Emoji marketing**

##### Subcategoría 1.1: Uso de los emojis

Código 1.1.1: Icónico - Metafórico

Código 1.1.2: Pragmático

Código 1.1.3: Interaccional

##### Subcategoría 1.2: Factores de los emojis

Código 1.2.1: Cultural

Código 1.2.2: Contextual

Código 1.2.3: Interpretativo

### Subcategoría 1.3: Redes sociales

Código 1.3.1: Compromiso de los usuarios

Código 1.3.2: Mención en las redes sociales

### **3.3. Escenario de estudio**

El corpus de esta investigación se enfocará en la campaña de marketing titulada “Interbank eres tú”, la cual fue creada por la entidad financiera peruana mencionada en el título de la campaña, bajo el objetivo de posicionarse como el banco digital número uno en el Perú. A través de esta campaña, la empresa busca fortalecer la conexión entre marca y usuario, esta vez aplicando un lenguaje sencillo e icónico, basado en el uso de emojis.

Esta campaña fue presentada al público el 18 de agosto de 2022 a través de las redes sociales de la entidad bancaria, entre estas las más destacables son Facebook, Instagram y YouTube; desde entonces la estrategia comunicacional que aplicaron en sus plataformas tiene la presencia de emojis, usados con motivo de facilitar la comprensión de mensajes, ideas e incrementar la interacción dada por parte del público.

Por lo tanto, el escenario de estudio del presente trabajo de investigación se trata de la página oficial de la entidad bancaria en Facebook, debido a que la interacción entre marca y usuario es más notoria y frecuente a través de esta red social.

### 3.4. Participantes

A continuación, se exponen los participantes y recursos empleados en el estudio y análisis de la unidad temática.

#### 3.4.1 Entrevistados

**Tabla 1.** *Entrevistados*

<b>Entrevistado/a</b>	<b>Especialidad</b>
Ronny Rojas Rojas	Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia
Luis Valladolid Garavito	Magíster en Comunicación Audiovisual
Adan Yagui Garrido	Licenciado en Marketing

### 3.4.2 Materiales de estudio

**Tabla 2.** Materiales de estudio

N°	Fecha de publicación	Red social	Tipo de contenido	¿Incluye emojis?	Link
01	06/04/2023	Facebook	Post gráfico	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid02szS3wEjgN3F1NBPAimjHTCasM7JjQa467hEwnGvJuTYBnTB64zmGP1KDBnvAhMl">https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid02szS3wEjgN3F1NBPAimjHTCasM7JjQa467hEwnGvJuTYBnTB64zmGP1KDBnvAhMl</a>
02	04/04/2023	Facebook	Post gráfico	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid03sTd1qzNYXtekpC5N2qZNhaFM5hPwqxYflqk38drFwBbZGj4xoDWPWhSFtrYRqKl">https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid03sTd1qzNYXtekpC5N2qZNhaFM5hPwqxYflqk38drFwBbZGj4xoDWPWhSFtrYRqKl</a>
03	01/04/2023	Facebook	Post audiovisual	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/216619701049816">https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/216619701049816</a>
04	27/03/2023	Facebook	Post audiovisual	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/3446093842331264">https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/3446093842331264</a>
05	23/03/2023	Facebook	Post gráfico	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid031vKJfvdjD4RmEgSKm2VsqvLdwnrncp6K43bFRZf49DYzFfjk4wsz6ibrHW8Uj">https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid031vKJfvdjD4RmEgSKm2VsqvLdwnrncp6K43bFRZf49DYzFfjk4wsz6ibrHW8Uj</a>
06	17/03/2023	Facebook	Post gráfico	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid035CETd7QIArVzazHBvKXUfhoTzNC8do16LNuzD4WZDRkr5SAj5RSi2WnkyHH4xvkk">https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid035CETd7QIArVzazHBvKXUfhoTzNC8do16LNuzD4WZDRkr5SAj5RSi2WnkyHH4xvkk</a>
07	17/03/2023	Facebook	Post gráfico	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid0aGYmBt9pfF2ZhuZ6PNsAtzyD2K2xbbT6hvnRviFv6ZGpEvyz1oYoLthminkqWl">https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid0aGYmBt9pfF2ZhuZ6PNsAtzyD2K2xbbT6hvnRviFv6ZGpEvyz1oYoLthminkqWl</a>
08	15/03/2023	Facebook	Post gráfico	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid026FB28f6DTvRfUokFqAvEAojJ76jUKfbP5Wz6gFHqBfLckFUVjyV2jw8Z25f8n3j">https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid026FB28f6DTvRfUokFqAvEAojJ76jUKfbP5Wz6gFHqBfLckFUVjyV2jw8Z25f8n3j</a>
09	09/03/2023	Facebook	Post gráfico	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid0uxLffqpn5zJBpoeoN8oL44UQYGp24heaQ3ispazwmWdsFy6z79bNFSg6KspGyx83l">https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid0uxLffqpn5zJBpoeoN8oL44UQYGp24heaQ3ispazwmWdsFy6z79bNFSg6KspGyx83l</a>
10	20/02/2023	Facebook	Post audiovisual	Sí	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/720127092877081">https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/720127092877081</a>

**Fuente:** Con base en la página oficial de Facebook de la entidad financiera peruana.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnicas**

Las técnicas de investigación científica son una serie de métodos organizados sistemáticamente que guían al investigador al momento de explorar y desarrollar nuevas líneas de investigación. Estas técnicas pueden ser aplicadas en cualquier campo de estudio que busque comprender de manera lógica y científica los acontecimientos del mundo que nos rodea (Maya, 2014).

##### **3.5.1.1. Revisión documental**

Según Sánchez y Vega (2003) la revisión documental consiste en la realización de operaciones, procesos, estudios, o técnicas. En algunos conceptos aparecen delimitadas estas operaciones, por ejemplo, en mecánicas e intelectuales; el análisis documental es una forma de investigación técnica que recopila datos de un documento de manera sistemática con el fin de describirlos y representarlos, facilitando así la recuperación de información y la proporción de ésta a los usuarios.

##### **3.5.1.2. Entrevista**

Kumar (2022) sostiene que la entrevista es una de las técnicas más utilizadas en investigaciones cualitativas debido a que permite recopilar información y datos en un ambiente de diálogo, aceptación y empatía que facilite el desentrañar significaciones a través de preguntas y respuestas entre entrevistador y entrevistado(s). Es por ello que en la presente investigación se utilizó esta técnica junto con una ficha de cotejo para recopilar datos pertinentes a la temática abordada.

### **3.5.2. Instrumentos**

Actualmente existe una gran diversidad de instrumentos útiles para la recolección de datos en todo tipo de investigación. Según Ávila y Hernández (2020) es fundamental que todo instrumento de recolección de información resulte confiable, objetivo y tenga validez, pues si alguna de estas características no se cumple, el instrumento no será útil y tampoco será capaz de brindar resultados legítimos.

#### **3.5.2.1. Ficha de cotejo**

La ficha de cotejo es un instrumento de evaluación que permite registrar la información de manera sistemática y se emplea como guía de verificación, esta contiene diversos indicadores que guardan relación con la investigación y a su vez pueden ser evidenciados durante el proceso investigativo. El requisito para el uso de este instrumento en una investigación es que las definiciones de las situaciones y eventos deben formar parte de la operacionalización (Hurtado, 2020, citado por Arias, 2021).

#### **3.5.2.2. Guía de entrevista**

La guía de la entrevista es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado (Tejero, 2021). Para la recolección de información se aplicó una guía de entrevista, la cual presenta un total de 08 preguntas que fueron elaboradas y divididas según cada código de la categoría y subcategorías de la presente investigación.

### 3.6. Procedimiento

Para la recolección de datos e información sobre el tema investigado, se aplicaron los instrumentos anteriormente mencionados, los cuales se administraron de la siguiente manera:

**Tabla 3. Ficha técnica del instrumento ficha de cotejo**

<b>Nombre</b>	Ficha de cotejo para el análisis del emoji marketing en Facebook
<b>Autoras</b>	Nolasco Alfaro, Geraldine & Vargas Lavado, Melissa
<b>País</b>	Perú
<b>Año</b>	2023
<b>Administración</b>	Ambas investigadoras
<b>Duración</b>	Un promedio de 3 horas por publicación

**Tabla 4. Ficha técnica del instrumento guía de entrevista**

<b>Nombre</b>	Guía de entrevista para la obtención de datos
<b>Autoras</b>	Nolasco Alfaro, Geraldine & Vargas Lavado, Melissa
<b>País</b>	Perú
<b>Año</b>	2023
<b>Administración</b>	Ambas investigadoras
<b>Duración</b>	Un promedio de 50 minutos por entrevistado

### 3.7. Rigor científico

#### 3.7.1. Validez del instrumento

Dorantes, Hernández, & Tobón (2016) definen este método como un documento opinado por un juicio de expertos y con trayectoria en el tema, que son calificados para aportar información, evidencia, juicios y valoraciones. Por lo mencionado, la presente investigación consta con dos instrumentos de recolección de datos validado por tres docentes especialistas en la carrera de ciencias de la comunicación, aprobando la consistencia del estudio; entre éstos: Un magister de marketing y comunicación corporativa, un doctor en comunicación social y un máster en administración de empresas con licenciatura en ciencias de la comunicación.

#### 3.7.2. V de Aiken

Escurra (1988), afirma que la V de Aiken permite adquirir valores que son fácilmente de contrastar estadísticamente de acuerdo a la muestra seleccionada de jueces, este puede ser obtenido del cálculo de las valoraciones de un grupo de jueces respecto a un ítem o de 1 juez dirigido a un ítem. De este modo, se obtiene una fórmula que brinda información sobre la valoración asertiva de los jueces respecto al objeto valorado, que permite recibir críticas, valoraciones y correcciones con la finalidad de mejorar o eliminar los ítems de tal modo que sea beneficioso para la investigación.

$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$	<p>V = Coeficiente V de Aiken X= Promedio de las calificaciones de todos los jueces. l = Calificación mínima. k = Rango de los valores posibles de la escala de valoración.</p>
-----------------------------	---

**Figura 3.** Fórmula de validación con la V de Aiken

Ambos instrumentos de la presente investigación contaron con la división de ítems, la guía de entrevista tuvo no 0, y la ficha de cotejo con 0. Para la validación de cada uno de ellos se tuvo en consideración criterios de pertinencia, relevancia y claridad por cada ítem. Dichos instrumentos se revisaron minuciosamente por profesionales expertos en la carrera de ciencias de la comunicación especializados en investigación, comunicación corporativa y marketing. A continuación, se presenta la elaboración de una tabla con los grados de validación según cada experto.

**Tabla 5. Aprobación de expertos según la V de Aiken**

Jurados	V de Aiken	Interpretación
Mg. César André Orihuela Mongrut	0.75	Válido
Mg. Felipe Anderson Ríos Incio	0.90	Válido
Mg. Denis Rubén García Gutiérrez	1.00	Válido

### 3.7.3 Criterios del rigor científico

La presente tesis debe cumplir con diversos criterios para garantizar la precisión científica; en primera instancia, se cumplirá con la **confirmabilidad**, que según Castillo y Vásquez (2003) este criterio especifica que los investigadores deben mantener la neutralidad al interpretar y/o analizar información; al aplicar este criterio correctamente, investigadores ajenos serán capaces de mantener el camino trazado por el investigador original, llegando así a hallazgos similares.

Por su parte, se pondrá en aplicación la **transferibilidad** ya que como indica Salgado (2007) se trata de la existencia de una posibilidad de ampliar los resultados del estudio a otras poblaciones, pues detallar el contexto del estudio permite esta extensión, esto se comprueba con la información plasmada en el marco teórico.

Finalmente, el criterio de **auditabilidad** se refiere a la habilidad del investigador de ir tras la ruta de previas investigaciones y adaptar la información encontrada a su

entorno (Rojas y Osorio, 2019). Esto se verificará en la esquematización del tema de estudio “El uso de emojis como estrategia de marketing” y su análisis en la red social Facebook.

### **3.8. Método de análisis de la información**

El método de análisis de la información de esta investigación se trata del análisis de contenido, ya que se analizará el emoji marketing como estrategia innovadora en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook. Relacionando el concepto del autor López (2002) con nuestro objeto de estudio, el análisis de contenido es un método que pretende analizar el uso de emojis de manera profunda, pues de manera objetiva se analizan las ideas expresadas y significados expresados por estos caracteres en las publicaciones realizadas en Facebook.

#### **3.8.1. Análisis de las fichas de cotejo**

Se hizo uso de fichas de cotejo, las cuales permitieron registrar y analizar el corpus según las categorías y códigos de la investigación. En primera instancia se registrará la información general del corpus en las primeras casillas de la ficha de cotejo, la cual se trata del nombre red social, nombre de la Fanpage, fecha de publicación, el número de post a analizar, link de la publicación, y la fecha en la que se analiza el post seleccionado. Posteriormente, se completa la ficha de cotejo con los ítems derivados de cada código por subcategorías marcando las opciones de cumplimiento (Si/No) y se redactará la información necesaria o complementaria en la parte de observaciones.

#### **3.8.2. Registro de entrevistas**

Con respecto a las entrevistas, estas se dieron de manera virtual a través de la plataforma de reuniones Zoom Meetings, la cual permitió que estos diálogos

queden grabados y registrados en dispositivos digitales, facilitando así el posterior análisis y transcripción de éstas.

### **3.9. Aspectos éticos**

La presente investigación se fundamenta en cuatro principios de la ética que deben predominar con el fin de aportar sentido de moralidad a la investigación. A continuación, se define cada uno de ellos.

#### **3.9.1. Respeto a las personas**

Delclós (2018) explica el deber brindar un buen trato a los individuos, creando un ambiente de respeto entre seres con autonomía y otorgar protección a aquellos que se encuentran con una autonomía vulnerable.

#### **3.9.2. Beneficencia**

No perjudicar a las personas involucradas en la investigación, expandir la adquisición de beneficios y acortar daños para los individuos, entonces, la beneficencia no es definida como acto de solidaridad, sino como deber y principio del investigador. (Delclós, 2018)

#### **3.9.3. Justicia**

Delclós (2018) recalca la importancia de brindar igualdad de condiciones en el trato a las personas involucradas y colaboradoras de la investigación, asegurando que los beneficios y responsabilidades sean distribuidas de manera justa y equitativa.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Resultados**

Para la elaboración de un análisis adecuado sobre la investigación, se formuló el problema general en la siguiente interrogante: ¿Cómo el emoji marketing funciona como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook?

Debido al problema planteado se optó por la aplicación de la “Guía de entrevista” a especialistas en Comunicación Digital y Marketing de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación y Marketing, quienes tienen amplio conocimiento sobre estrategias creativas para captar la atención de los usuarios de manera digital en redes sociales. Por otro lado, se aplicaron las “Fichas de cotejo” donde se recolectó información de 10 post gráficos y audiovisuales analizados, los cuales contienen emojis como recurso estratégico.

#### **4.1.1. Entrevistas**

En este apartado de la tesis se presenta un extracto de cada entrevista realizada a profesionales de Ciencias de la Comunicación, entre ellos: Ronny Rojas Rojas (Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia), Luis Valladolid Garavito (Magíster en Comunicación Audiovisual) y Adán Yagui Garrido (Licenciado en Marketing).

**Categoría: Emoji marketing**

**Subcategoría: Usos del emoji**

**Pregunta 1: ¿Al reemplazar una palabra por un emoji en posts de Facebook causa algún efecto positivo o negativo para la campaña publicitaria? ¿A qué se debe ello?**

*“Yo partiría definiendo cual es el público objetivo de Interbank para esta campaña, si es gente de entre los 40 y 18 años, creo que sí causarían un efecto positivo porque van a sentir que la marca habla como ellos, que de repente es una marca joven o quiere dar ese aspecto por lo menos.”*

**Adán Yagui Garrido - Licenciado en Marketing**

*“Estamos en una era digital, los tiempos han cambiado, y el usar este tipo de recursos creativos permite que estemos más cerca de nuestros clientes y esto es lo que busca Interbank, y les ha funcionado. (...) La comunicación resulta más fácil, los emojis resultan ser la comunicación del ahora; la comunicación es fluida, el mensaje no se corrompió, no se perdió, sí se entendió.”*

**Luis Valladolid Garavito - Magíster en Comunicación Audiovisual**

*“Creo que sería positivo, para la generación de millenials. Está probado por estudios que actualmente las personas son más visuales e icónicas (...) en el caso de Interbank, se comprende el mensaje que quieren dar, pues no se hacen problemas al reemplazar una palabra por un ícono porque esto agrega dinamismo. Considero que la campaña de emoji marketing que está aplicando Interbank será replicada por otras marcas.”*

**Ronny Rojas Rojas - Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

### **Interpretación:**

La inclusión de emojis en los posts de Facebook puede tener diferentes efectos dependiendo del público objetivo de la campaña publicitaria. Adán Yagui destaca que para el público joven, esta estrategia podría generar un impacto positivo al hacer que la marca se identifique con ellos. Así mismo, Luis Valladolid resalta que en la era digital actual, el uso de emojis permite una comunicación más cercana con los clientes. Sumándose a esta postura, Ronny Rojas argumenta que esta táctica sería bien recibida por la generación de millennials, ya que se ajusta a su preferencia por lo visual y añade dinamismo al mensaje.

**Pregunta 2: ¿Es cierto que el uso de emojis en una campaña publicitaria online refuerza el mensaje, logrando así una mejor comprensión de él?**

*“Sí, porque hay muchas personas que entienden mejor las cosas con gráficos. No creo que esto aplique con todas las personas, pero creo que con algunas sí podría funcionar. Por ejemplo, no es lo mismo que alguien te invite a salir y responderle “no puedo” a secas, a diferencia de “no puedo 😊” con un emoji que suavice el mensaje; ese es otro factor positivo del emoji en la comunicación y considero que ese es el camino que Interbank está tomando.”*

**Adán Yagui Garrido - Licenciado en Marketing**

*“(…) Como mencioné, estamos en una época digital y en este caso Interbank ha marcado la diferencia a otras empresas y el típico manejo de redes sociales, (...) pocos han acudido a estas plataformas utilizando emojis para transmitir un mensaje de manera sencilla, eficaz, rápida, entendible y práctica. (...) A día de hoy, el lenguaje en internet ha cambiado (...), la manera más práctica de que la gente te pueda entender es utilizar menos palabras y más gráficos.”*

**Luis Valladolid Garavito - Magíster en Comunicación Audiovisual**

*“Sí, es más una regla el utilizar emojis en mensajes. (...) El usar emojis es interesante, específicamente en prensa que se trata de reducir las palabras y aun así generar impacto; solemos reemplazar palabras por íconos porque llama más la atención.”*

**Ronny Rojas Rojas - Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

### **Interpretación:**

Los entrevistados concuerdan en que el uso de emojis en una campaña publicitaria online puede reforzar el mensaje y facilitar su comprensión. Adán Yagui destaca que los emojis suavizan el mensaje y generan una mejor comprensión para ciertas personas. Luis Valladolid señala que, en la era digital actual, el uso de emojis permite una comunicación sencilla y rápida, ayudando a los usuarios a entender el mensaje.

Por su parte, Ronny Rojas Rojas afirma que el uso de emojis es una regla común en los mensajes y atrae la atención del público.

**Pregunta 3: ¿Qué importancia tiene que las marcas transmiten mensajes emotivos al realizar campañas de marketing o publicidad de manera online? ¿Genera alguna reacción en los usuarios?**

*“Yo creo que sí, teniendo en cuenta de quién viene. Los bancos deben reflejar seguridad, rentabilidad y estabilidad; son cualidades que también las tiene una persona, y es lo que se refleja con los emojis. Estos al usar el rostro de una persona, hacen que el mensaje llegue mejor ya que le da cierta personalidad a la marca. Son atributos que uno busca en un banco y el banco intenta reflejarlo en su tono de comunicación.”*

**Adán Yagui Garrido - Licenciado en Marketing**

*“Desde hace varios años atrás, todas las marcas lo tienen clarísimo: Atiende al cliente como te gustaría que te atiendan. El cliente de ahora es un cliente distinto, que no espera, que valora mucho su tiempo y está acostumbrado a la inmediatez. (...) Nosotros nos acostumbramos a escribir de manera corta, ya no se escribe “¿por qué?” ahora se escribe “xq?” y los emojis facilitan que los mensajes se transmitan e interpreten con mayor rapidez.”*

**Luis Valladolid Garavito - Magíster en Comunicación Audiovisual**

*“Los creativos de ahora tienen muchas estrategias para llamar la atención de las personas a través de mensajes. Hace unos 10 años se decía que las redes sociales eran muy frías, si escribías en mayúscula las personas pensaban “¿Por qué me gritas?” pero ahora existen herramientas como los emojis que han cambiado esto, haciendo que los mensajes sean más cálidos.”*

**Ronny Rojas Rojas - Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

**Interpretación:**

Para los especialistas, transmitir mensajes emotivos en campañas de marketing o publicidad online es de gran importancia. Adán Yagui destaca que los emojis agregan personalidad a la marca, reflejando cualidades buscadas por los clientes. De acuerdo con la anterior idea, Luis Valladolid señala que los emojis facilitan la comunicación rápida y se adaptan al estilo de escritura actual valorado por los usuarios que buscan inmediatez. Ronny Rojas señala que los emojis rompen la percepción de frialdad en las redes sociales, generando una comunicación más cálida; siendo así que los especialistas concuerdan que el uso de emojis en efecto genera reacción positiva en los usuarios.

**Subcategoría: Factores del emoji**

**Pregunta 4: ¿Los emojis usados en campañas publicitarias son capaces de promover la inclusión a nivel cultural o se limitan a ser mensajes con fines publicitarios?**

*“Yo considero que son mensajes con fines publicitarios. No creo que sean interculturales, no lo son, para nada, ya que son utilizados como recurso estético, o de soporte comunicativo para el público, más no para promover la cultura o brindar mensajes culturales al público, en fin, se usan para hacer la comunicación más práctica.”*

**Adán Yagui Garrido - Licenciado en Marketing**

*“Es cierto que no hay una universalización de entender los emojis, (...) muchos elementos no lingüísticos, no verbales se pueden interpretar y entender de manera distinta; sin embargo, ahí está la creatividad y cuidado de para quién está llevada esta campaña, emoticón, palabras, etc.*

**Luis Valladolid Garavito - Magíster en Comunicación Audiovisual**

*“El contexto es muy importante, el lugar donde esto se desarrolla. Nosotros porque vivimos en la gran capital lo entendemos ya que tenemos dispositivos tecnológicos y entendemos la importancia de un emoji; pero trata de manejar esta campaña en, por ejemplo, Iquitos u otra provincia, sería difícil ya que el uso de la tecnología no es el mismo, no están acostumbrados a usar estos íconos ni herramientas.”*

**Ronny Rojas Rojas - Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

### **Interpretación:**

Los expertos tienen diferentes perspectivas respecto a si los emojis utilizados en campañas publicitarias promueven la inclusión cultural o se limitan a mensajes publicitarios. Adán Yagui considera que los emojis son únicamente recursos estéticos y prácticos para la comunicación publicitaria. En coincidencia, Luis Valladolid, hace énfasis que los emojis se pueden interpretar y entender de manera distinta por lo que es importante saber hacia qué público se dirige la campaña. Ronny Rojas, argumenta que la realidad social y la geografía deben estar muy bien estudiadas para dirigir una campaña y que esta funcione como mensaje publicitario mostrando su acuerdo con la postura anterior.

**Pregunta 5: ¿Existe algún beneficio cuando las empresas en redes sociales seleccionan emojis de acuerdo con el contexto o temática del mensaje que se quiera transmitir?**

*“El mensaje tiene que ser muy claro, debe ser un mensaje sin doble sentido, directo, sin ningún otro significado para que se pueda utilizar un emoji que no vaya a ser malinterpretado por el público objetivo. También depende mucho de quiénes lean las publicaciones, pues si es gente muy joven, siempre le dará vuelta al significado, promoviendo la chacota.”*

**Adán Yagui Garrido - Licenciado en Marketing**

*“Si uno revisa los emojis que usa Interbank, en este caso los emojis que usaron en su logo mostrado en su edificio principal, son personas con una vestimenta de trabajo, y*

*es así que las personas se sienten identificadas. Por otro lado, en sus redes sociales usan emojis de personas, celulares, focos, corazones, que son emojis con los que muchos nos identificamos y resulta ser algo muy gráfico; por lo tanto, han sido bastante cuidadosos al usar estos elementos.”*

**Luis Valladolid Garavito - Magíster en Comunicación Audiovisual**

*“Sí es beneficioso, actualmente somos una sociedad icónica y comprendemos muchas cosas a través de íconos. Tanto geográficamente o culturalmente hablando, hay que tener mucho cuidado, ya que no todas las personas comprenden el mensaje como tal; hay personas que pueden interpretarlo de buena y mala manera.”*

**Ronny Rojas Rojas - Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

### **Interpretación:**

La selección de emojis adecuados de acuerdo al contexto o temática del mensaje en redes sociales puede brindar beneficios significativos, según los expertos consultados. Adán Yagui y Luis Valladolid destacan la importancia de un mensaje claro y directo para evitar malinterpretaciones por parte del público objetivo. Así mismo, Ronny Rojas Rojas indica que vivimos en una sociedad icónica y que la elección de emojis debe tener en cuenta las diferencias geográficas y culturales para evitar malentendidos.

**Pregunta 6: ¿Considera que los emojis en los copys de Facebook ayudan a que los usuarios interpreten mejor los mensajes?**

*“Depende, se basa mucho en el mensaje que quieras dar, pero en general si el mensaje está claro y te apoyas en los emojis correctos para expresarlo, yo creo que sí ayudan a que éste se interprete mejor. Teniendo en cuenta que el mensaje debe ser ligero, entendible y ágil ante la recepción del usuario, de nada serviría usar un emoji que no tenga relación con ninguna idea, emoción o situación que se quiera dar a entender o transmitir, de hecho, dificultará la comprensión del contenido.”*

**Adán Yagui Garrido - Licenciado en Marketing**

*“Es cierto que, por la cultura, país, capacidad, sentimiento, ética y sociedad, algunos emojis y gráficos son interpretados completamente distinto a cómo debería ser. Sin embargo, en este caso considero que Interbank ha sido muy cuidadoso al respecto, ya que los usuarios son capaces de interpretar los emojis y mensajes de la manera esperada. Hay emojis a los que uno le da una intención al mandar el mensaje y el receptor lo interpreta de manera distinta, esto pasa muy seguido.”*

**Luis Valladolid Garavito - Magíster en Comunicación Audiovisual**

*“Puede ser un arma de doble filo, eso apela a la sensibilidad y apertura del público. Mientras más icónico sea el mensaje, será más fácil interpretarlo para el público de ahora que es en su mayoría nativos digitales. Una cosa es que un texto contenga harta letra y otra que esté acompañado de íconos, lo que hará el mensaje más jocoso, gracioso y dinámico.”*

**Ronny Rojas Rojas - Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

#### **Interpretación:**

Según los expertos, la inclusión de emojis en los copys de Facebook puede contribuir a una mejor interpretación de los mensajes por parte de los usuarios, aunque existen ciertos factores a considerar. Adán Yagui y Luis Valladolid afirman que los emojis adecuados pueden apoyar la claridad del mensaje y hacerlo más comprensible, siempre y cuando sean usados correctamente, teniendo en cuenta el público objetivo y contexto. De forma similar, Ronny Rojas declara que el uso de emojis puede añadir dinamismo y humor al mensaje, especialmente para el público digital actual.

#### **Subcategoría: Marketing de redes sociales**

**Pregunta 7: ¿Cree usted que se genera un compromiso de los usuarios cuando campañas publicitarias en Facebook interactúan con emojis? ¿Por qué?**

*“Depende mucho del público objetivo y quienes reciben el mensaje. Como mencioné, la gente joven está acostumbrada a usar emojis y stickers en*

*conversaciones, pero la gente mayor no tanto ya que no lo entienden a menos que tengan a alguien que se los explique. El compromiso se generará dependiendo del tipo de persona que recepcione la campaña de Interbank.”*

**Adán Yagui Garrido - Licenciado en Marketing**

*“Los marketeros deben saber que los mensajes que van a lanzar deben ser acorde a la red social en la que te estás dirigiendo y el público que sigue esa red social, por ejemplo, el público de Twitter no es el mismo que el de Instagram, YouTube y mucho menos TikTok. Que el mensaje influya en las personas positivamente, dependerá de su conocimiento y del mensaje que se transmite (...) se debe ser muy creativo y encontrar la forma de captar la atención de tu público objetivo.”*

**Luis Valladolid Garavito - Magíster en Comunicación Audiovisual**

*“Es beneficioso. Los emojis ayudan a que se promueva la inclusividad, esto expresado a través de mensajes permite que se llegue a más público. Este compromiso con los usuarios está siendo creado por la entidad de una manera icónica y amena; es por eso que las empresas grandes como Interbank están aplicando este tipo de estrategia creativa.”*

**Ronny Rojas Rojas - Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

### **Interpretación:**

Al interactuar con campañas publicitarias en Facebook que utilizan emojis, **el compromiso de los usuarios** varía según el público objetivo y la capacidad de comprensión de los receptores. Adán Yagui destaca que el compromiso dependerá del tipo de persona que reciba la campaña y su familiaridad con el uso de emojis. Luis Valladolid Garavito enfatiza la importancia de adaptar el mensaje a la red social y al público específico, usando la creatividad como herramienta para captar su atención. Por su parte, Ronny Rojas señala que el uso de emojis en mensajes promueve la inclusividad y contribuye a generar compromiso con los usuarios, especialmente cuando se aplica de manera creativa.

**Pregunta 8: ¿Considera que el uso de emojis en la comunicación online de una marca incrementa el nivel de interacción de los usuarios? ¿Resulta beneficiosa para la marca?**

*“No sé si necesariamente incrementa la interacción, pero sí le da dinamismo y diversión a la comunicación ya que esta deja de ser plana. Algo más estratégico para incrementar la interacción de los usuarios sería el uso de hashtags, creería yo.”*

**Adán Yagui Garrido - Licenciado en Marketing**

*“Cuando uno trabaja algo en redes sociales, no se trata simplemente de sacar un anuncio o mensaje animado o inanimado; si no que se cree y genere motivo de interacción. (...) Cuando logras ser tendencia en ello, puedes decir “lo logré”, y eso es lo que se debe generar en una campaña de redes sociales, crear contenido viral y en tendencia; si no se logra eso, tu campaña no dio resultados.”*

**Luis Valladolid Garavito - Magíster en Comunicación Audiovisual**

*“Considero que resulta ultra beneficioso para la marca. Debemos tener en cuenta que los usuarios de ahora nos estamos acostumbrando a compartir el mensaje, etiquetar y usar hashtags, tendencias que nacen con la aparición de las redes sociales y sus constantes actualizaciones. Es por ello que, el poder comunicarse a través de emojis, y acortar palabras o transmitir emociones logran que los usuarios interactúen de manera atractiva y dinámica, humanizan la comunicación virtual, la vuelven más interesante, así que, en efecto, ayuda muchísimo a la marca al momento de establecer lazos con los usuarios”*

**Ronny Rojas Rojas - Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

#### **Interpretación:**

Aunque no todos los entrevistados coinciden en que el uso de emojis incrementa directamente el nivel de interacción de los usuarios, se reconoce que agrega dinamismo y diversión a la comunicación. El especialista Ronny Rojas enfatiza que el uso de emojis resulta beneficioso para las marcas, ya que permite establecer lazos

atractivos y dinámicos con los usuarios, humanizando la comunicación virtual. Mostrando discrepancia Adán Yagui sostiene que existen estrategias como el uso de hashtags que podrían tener un impacto más significativo por sobre el uso de emojis. De igual manera, Luis Valladolid destaca la importancia de crear motivos de interacción en las redes sociales y generar contenido viral para lograr resultados exitosos en una campaña, dejando en un segundo plano el emoji marketing.

#### **4.1.2. Fichas de cotejo**

En las siguientes tablas de resumen, se mostrará la síntesis del análisis ejecutado a los 10 post gráficos de la red social Facebook, en este apartado se organizaron las tablas de resumen considerando las subcategorías correspondientes a cada objetivo específico planteado. Asimismo, el análisis completo de cada post gráfico se encuentra anexado en las últimas páginas posteriores a las referencias bibliográficas.

**Objetivo 1:** Analizar el emoji marketing como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook.

**Análisis de la categoría:** Emoji marketing

**Tabla 6. Ficha de resumen N°1**

FICHA DE RESUMEN N° 01					
Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023					
CAMPAÑA DE MARKETING		"Interbank eres tú"		RED SOCIAL	Facebook
N° DE POSTS ANALIZADOS		10		LINK DE FACEBOOK:	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru">https://www.facebook.com/InterbankPeru</a>
CATEGORÍA: Emoji marketing					
SUBCATEGORÍA 1: Usos del emoji					
CÓDIGOS	APLICA			OBSERVACIÓN	
	Sí	No	(No del todo)		
Icónico-metafórico	00	10	00	En ningún post analizado se utilizaron los emojis de modo <b>icónico-</b>	

Pragmático	09	00	01	<b>metafórico</b> , pues estos no reemplazan palabras en específico.
Interaccional	06	03	01	<p>09 de los 10 posts contienen emojis que fueron utilizados <b>pragmáticamente</b> contribuyendo a que el mensaje resulte más comprensible a pesar de no tener relación directa con las palabras o sus significados observados en los posts. El post que hace la diferencia no cumple con todas las características anteriormente mencionadas.</p> <p>06 de los posts analizados cuentan con emojis usados <b>interactivamente</b>, pues expresan emociones y rasgos faciales que funcionan como continuadores de la comunicación estableciendo lazos con los usuarios, 03 evidenciaron que los emojis no fueron seleccionados para ser usados interactivamente, y el restante contiene emojis que no fomentan la comunicación, pues de no ser por el texto complementario estos no generarían interacción con los usuarios por sí mismos.</p>

### INTERPRETACIÓN

Aplicar emojis con uso pragmático e interaccional resultó de gran beneficio para la campaña publicitaria de la entidad bancaria, esto se reflejó en la interacción entre usuarios y los posts analizados. Ello gracias a la buena comprensión del mensaje por la implementación de los pictogramas, generando así dinamismo, fluidez y practicidad en la comunicación. Asimismo, el no incluir la función icónico-metafórico no perjudicó a los mensajes con fines publicitarios, esto se evidenció en la buena acogida de la campaña reflejada en las publicaciones gráficas.

**Tabla 7. Ficha de resumen N°2**

FICHA DE RESUMEN N° 02					
Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023					
CAMPAÑA DE MARKETING		"Interbank eres tú"		RED SOCIAL	Facebook
N° DE POSTS ANALIZADOS		10		LINK DE FACEBOOK	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru">https://www.facebook.com/InterbankPeru</a>
CATEGORÍA: Emoji marketing					
SUBCATEGORÍA 2: Factores del emoji					
CÓDIGOS	APLICA			OBSERVACIÓN	
	Sí	No	(No del todo)		
Cultural	00	06	04	El <b>factor cultural</b> no se evidenció en 06 de los posts analizados pues no se representa ninguna cultura ni grupo social mediante emojis, y el resto (04) solo representa un grupo social más no una cultura.  El <b>factor contextual</b> fue considerado en el total de los posts analizados (10) al momento de seleccionar los emojis en las piezas gráficas, pues se observó que fueron seleccionados de acuerdo con la temática y contexto, y que a su vez tienen relación con los copys creados para la publicación.	
Contextual	10	00	00		
Interpretativo	00	00	10		

				El <b>factor interpretativo</b> se presentó al 50% en todos los posts debido a que solo se cumplen algunos parámetros del código, pues no se requirió de una explicación para interpretar los emojis ya que el texto encontrado en cada post complementa el mensaje.
<b>INTERPRETACIÓN</b>				
Aplicar emojis considerando el <b>factor contextual</b> e <b>interpretativo</b> garantiza la comunicación ágil, clara y concisa, pues mantener relación entre la iconografía y el contexto contribuye y mejora la interpretación de los mensajes emitidos por la campaña en cada publicación gráfica. De este modo, se logra mantener una comunicación comprensible con los usuarios. Por otro lado, se evidenció que el factor cultural se debe tomar en cuenta de acuerdo al público objetivo al que dirige el mensaje a través de cada publicación gráfica y audiovisual, pues el identificarse con un grupo social para captar su atención resulta beneficioso.				

**Tabla 8. Ficha de resumen N°3**

<b>FICHA DE RESUMEN N° 03</b>			
Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023			
<b>CAMPAÑA DE MARKETING</b>	"Interbank eres tú"	<b>RED SOCIAL</b>	Facebook
<b>N° DE POSTS ANALIZADOS</b>	10	<b>LINK DE FACEBOOK</b>	<a href="https://www.facebook.com/InterbankPeru">https://www.facebook.com/InterbankPeru</a>
<b>CATEGORÍA:</b> Emoji marketing			
<b>SUBCATEGORÍA 3:</b> Marketing de redes sociales			

CÓDIGOS	APLICA			OBSERVACIÓN
	Sí	No	(No del todo)	
Compromiso de los usuarios	06	00	04	<p>De un total de 10 post analizados, el 60% demostró que el <b>compromiso de los usuarios</b> se ve reflejado en la interacción del público a través de comentarios, reacciones, el uso de emojis a modo de respuesta y el difundir la publicación haciendo uso de la opción compartir. Por otro lado, el 40% no cumple los parámetros debido a que solo se observan algunas de las actividades interactivas por parte de los usuarios anteriormente mencionados.</p> <p>En 07 de 10 posts se evidenció la <b>mención en redes sociales</b> a través de apreciaciones y comentarios valorativos, sin embargo, no se constató usuarios fomentando la difusión de la publicación mediante comentarios con etiquetas o valoraciones sobre el uso de emojis dado por la entidad bancaria. El resto de los posts analizados equivalente a 03 no presentaron los parámetros anteriormente mencionados.</p>
Mención en las redes sociales	00	03	07	
<b>INTERPRETACIÓN</b>				
<p>El compromiso de los usuarios es uno de los principales objetivos que se traza al realizar una campaña publicitaria en redes sociales. El utilizar emojis como herramienta visual creativa permitió que se crearan lazos de interacción con el público digital, contribuyendo a que la entidad bancaria genere contenido dinámico en Facebook y que este tenga respuesta por parte de los usuarios. Evidenciándose esto a través de apreciaciones valorativas reflejadas en comentarios, reacciones y compartidas.</p>				

## 4.2. Discusión

El objetivo principal de esta investigación consistió en analizar el emoji marketing como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook. Se realizó un análisis a detalle con la información recopilada a través de las fichas de cotejo de un total de 10 publicaciones en Facebook y los datos obtenidos en entrevistas efectuadas a 03 especialistas en Ciencias de la Comunicación y Marketing.

La presente tesis se fundamentó en la **Teoría de los Signos**, elaborada por el filósofo Charles Peirce, en la cual explica que entender la naturaleza y funcionamiento de los signos depende del conocimiento de tres elementos fundamentales: Representamen, objeto e interpretante. Para Peirce, los signos son fundamentales para la comprensión y conocimiento del mundo, ya que permiten interpretar y comunicar significados (Everaert, 2004).

Al respecto, los resultados de esta investigación evidenciaron que los emojis resultan ser herramientas creativas cuando son aplicados en campañas de marketing en plataformas virtuales; ya que son capaces de transmitir ideas y mensajes de manera rápida y sencilla.

En cuanto a la categoría **emoji marketing**, Ilgaz (2017) sostiene que este nuevo modo de hacer marketing consiste en la inserción de emojis en mensajes publicitarios con el objetivo de establecer una comunicación sencilla, rápida y eficaz con los usuarios pues es de suma importancia en la era virtual.

La entidad bancaria estudiada aplicó los emojis como recurso para agilizar la comunicación y cercanía con su público online; es así que, mediante fichas de cotejo derivadas del trabajo de campo, se analizaron diversos emojis en piezas gráficas y audiovisuales publicadas en la página de Facebook.

El **uso de emojis** se clasifica en icónico-metafórico, pragmático e interaccional (Sampietro, 2019). Al respecto, las fichas de cotejo evidenciaron que implementar emojis seleccionados teniendo en cuenta la practicidad e interactividad contribuye beneficiosamente a la campaña difundida en Facebook, demostrando la interacción y mayor comprensión del mensaje por la implementación de los pictogramas. Ello coincide con Najera y Guerrero (2020) quienes concluyeron que los emojis permiten una comprensión efectiva de la idea publicitaria sin depender de un mensaje de texto, dado que estos representan de manera clara y reconocible las emociones humanas, ideas y objetos

Respecto al uso **icónico-metafórico**, los especialistas entrevistados consideran que este es un factor importante. El Lic. Adán Yagui fundamenta que reemplazar palabras por emojis podría generar un impacto positivo debido al poder de identificación que se puede producir entre la marca y usuario. En este sentido los expertos, Luis Valladolid y Ronny Rojas concuerdan en que utilizar emojis en lugar de palabras desarrolla la humanización en mensajes publicitarios debido a los avances tecnológicos y a las nuevas formas de comunicación en el mundo digital, ya que agregan dinamismo al acortar oraciones.

Sin embargo, se hallaron discrepancias entre los especialistas, los autores Najera y Guerrero y las fichas de cotejo, pues en estas últimas se evidenció que la campaña publicitaria en la fanpage de la red social Facebook optó por no implementar emojis de manera icónico-metafórica, a pesar de ser considerada un factor fundamental. El banco peruano decidió incluir emojis en piezas gráficas y audiovisuales sin que estos acorten la oración ni reemplacen términos y/o palabras, haciendo uso exclusivo de los pictogramas como apoyo visual.

Aplicar emojis haciendo uso **pragmático e interaccional** ayuda a reforzar el significado o idea del mensaje textual ya que se establece una comunicación práctica logrando representar emociones y rasgos faciales que permiten emitir y recibir un mensaje conciso y entendible (Sampietro, 2019). Bajo la misma

idea, los entrevistados coinciden en que los emojis refuerzan y facilitan la recepción del mensaje de manera comprensiva, ya que proporciona una comunicación sencilla y ágil. Así mismo, resaltan el gran aporte a la personalidad de la marca gracias a la transmisión de mensajes emotivos que logran calidez comunicativa con el público online. Fowks (2022) coincide en que los emojis son útiles para representar ideas, objetos y emociones de manera no verbal, y han influido en que los mensajes sean más atractivos, persuasivos, reflexivos y creativos. Su uso adecuado puede contribuir a una comunicación más efectiva y a establecer una conexión emocional con el público objetivo.

En cuanto a los **factores del emoji**, estos se categorizan en tres, siendo los siguientes: Cultural, contextual e interpretativo. Montenegro y Hermenegildo (2018) señalan que es esencial tomar en cuenta el factor cultural al hacer uso de emojis como forma de comunicación, ya que así se evitan malentendidos, se asegura la adecuación del mensaje y también se establece una conexión efectiva con el público.

Mediante las entrevistas realizadas a los especialistas Yagui, Valladolid y Rojas, se pudo comprobar que el factor **cultural** se debe considerar al dirigirse al público objetivo a través de publicaciones gráficas y audiovisuales, ya que identificarse con un grupo social específico resulta beneficioso para captar su atención; no obstante, los expertos cuestionan que la aplicación de este factor en la campaña no fomenta ni promueve la inclusión cultural.

Sampietro (2016) alude que para obtener una conversación clara y continua se deben emplear emojis que tengan relación con el tema que se viene desarrollando entre el emisor y receptor. Respecto a esto, los resultados obtenidos a través de las fichas de cotejo resaltaron que la campaña de marketing en Facebook se comunicó de forma ágil, clara y concisa. Esta efectividad se logró gracias a una cuidadosa selección de emojis en cada publicación, donde se tuvo

en cuenta tanto el **contexto** como la **interpretación** que el público objetivo daría a los mensajes en esta red social.

Referente al **marketing de redes sociales**, Barrera, Olguin y Placeres (2019) resaltan la importancia de analizar el compromiso de los usuarios y las menciones en redes sociales para determinar si las comunidades en línea participan y toman acciones respecto a las marcas y su contenido digital. Este análisis permite a las empresas medir la popularidad y la influencia de una marca en plataformas digitales, así como evaluar la percepción del público hacia la marca y los temas que se comentan sobre ella.

El **compromiso de los usuarios** es una meta fundamental al ejecutar una campaña publicitaria en plataformas de redes sociales. Tras un análisis realizado con fichas de cotejo, se evidenció que la utilización de emojis como recurso visual creativo facilitó el establecimiento de conexiones interactivas entre las marcas y su público en línea, lo que impulsó al banco peruano a generar contenido dinámico en Facebook, recibiendo de esta manera una respuesta activa por parte de los internautas.

Al respecto, los especialistas Adán Yagui y Luis Valladolid concuerdan en que el nivel de compromiso puede variar en función del perfil de la persona receptora de la campaña y su grado de familiaridad con el uso de emojis. En ese sentido, el Mg. Ronny Rojas señala que el uso de emojis en mensajes promueve la inclusividad y contribuye a generar compromiso con los usuarios, especialmente cuando se aplica de manera creativa. Esto coincide con Murillo (2019) quien concluye que efectivamente los emojis pueden ser una herramienta útil para la interacción marca-usuario, pero es importante utilizarlos de manera equilibrada y coherente con la identidad de la marca y el mensaje que se quiere transmitir.

Así mismo, mediante fichas de cotejo, se pudo comprobar el nivel de compromiso de los usuarios ante el contenido publicado por la entidad bancaria en

Facebook. Esto se demuestra a través de la **mención en redes sociales** que se generó gracias a la aceptación de los usuarios hacia las publicaciones analizadas, donde se manifestaron mediante reacciones de “Me gusta”, posts compartidos y comentarios que reflejaban valoraciones. A pesar de ello, las fichas de cotejo discrepan con lo anterior, pues la mayoría de comentarios realizados por usuarios en cada publicación analizada, expresan enojo y disconformidad en cuanto al servicio brindado por el banco peruano. Por lo que, en muchas ocasiones, el contenido expuesto en las piezas publicitarias pasó desapercibido.

Para el Mg. Ronny Rojas, el uso de emojis ofrece ventajas a las marcas, ya que facilita la creación de vínculos atractivos y dinámicos con los usuarios, a la vez que suaviza la comunicación en el entorno virtual, lo que coincide con Ortega (2020) quien concluye que los emojis son una herramienta comunicacional digital que puede contribuir a "humanizar" la interacción, permitiendo la comunicación ágil y que transmite emociones añadiendo expresividad a los mensajes escritos.

Sin embargo, el Lic. Adán Yagui y Mg. Luis Valladolid optan por otras estrategias si es que se desea fomentar la interacción de los usuarios en redes sociales, siendo estas el uso de hashtags y la generación de contenido viral.

## V. CONCLUSIONES

El presente estudio arribó a las siguientes conclusiones:

- El emoji marketing aporta valor a las campañas publicitarias digitales porque genera atracción visual a los internautas; en el caso del banco peruano analizado, el emoji marketing destaca como una estrategia relevante en el marketing digital y la comunicación en línea. Sin embargo, tras la búsqueda de antecedentes se evidenció que esta forma de marketing no ha sido aplicada ampliamente por empresas a nivel nacional y que actualmente el mercado empieza a implementar esta modalidad adaptándose a las nuevas preferencias y necesidades del consumidor.
- Los usos del emoji en la campaña de marketing de la entidad bancaria permiten la conversión de mensajes textuales a ideas que expresan emociones y rasgos faciales de manera interactiva y práctica. Aun así, la entidad bancaria optó por mantener ciertos mensajes textuales en sus piezas gráficas y audiovisuales, acompañándolos con emojis como elemento visual de apoyo para que el público online capte el mensaje desde el punto de vista del emisor de la manera deseada.
- Los factores culturales, contextuales e interpretativos en el uso de emojis brindan sentido a los mensajes en cada post gráfico, facilitando la comprensión de los textos en las publicaciones. Los emojis humanizan la comunicación virtual y refuerzan ideas de manera gráfica, lo que atrae al público objetivo. Sin embargo, su implementación puede no ser conveniente para todos los usuarios, ya que la interpretación de emojis varía y no todos captan su significado según lo esperado por una campaña de marketing.
- Implementar emojis relevantes y llamativos como recurso audiovisual en una campaña en redes sociales puede incrementar la interacción y compromiso

de los usuarios evocando emociones debido a su capacidad para comunicar de manera visual. No obstante ello, existen factores que pueden afectar los resultados del emoji marketing, como los comentarios negativos que los usuarios presentan ante el servicio y/o producto brindado por la empresa, desplazando la atención de la estrategia innovadora aplicada en la campaña de marketing.

## VI. RECOMENDACIONES

- Dado que el campo del emoji marketing es un tema emergente con escasos antecedentes documentados, se sugiere profundizar la investigación sobre el uso de emojis en el marketing, y cómo este puede proporcionar valiosos conocimientos sobre el empleo de recursos innovadores dado por empresas para conectar eficientemente con su audiencia.
- Para mejorar el uso de emojis en las publicaciones de la empresa, se recomienda explorar enfoques creativos y utilizar emojis de manera más efectiva. Esto puede lograrse investigando y aplicando emojis icónicos-metafóricos en contextos relevantes para agregar valor y mejorar la comunicación visual de la marca con la audiencia.
- Para implementar el emoji marketing de manera efectiva, se recomienda una aproximación estratégica que considere la diversidad cultural y contextual en la interpretación de emojis. Investigar y comprender a la audiencia, adaptar los emojis para evitar malinterpretaciones, utilizarlos de manera clara y coherente, realizar pruebas y evaluaciones continuas, y proporcionar orientación cuando sea necesario son acciones clave para el éxito.
- Para aprovechar el potencial de los emojis en una campaña de marketing, es importante considerar los factores que pueden afectar los resultados. Esto implica investigar la percepción del público objetivo, gestionar comentarios negativos, utilizar emojis relevantes y medir el compromiso generado. Así se incrementará la interacción y el éxito de la estrategia de emoji marketing.

## REFERENCIAS

- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354–360. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500354](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354)
- Arias, J. (2022). Técnicas e instrumentos de investigación. ENFOQUES CONSULTING IRL. <https://studylib.es/doc/9233473/ariasgonzales-tecnicaseinstrumentosdeinvestigacion-libro>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Ávila, D. & Hernández, S. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9 (17), 51-53. [https://www.google.com/url?q=https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ic/ea/article/download/6019/7678&sa=D&source=docs&ust=1681773534625020&usg=AOvVaw0UYEQVFkCCI\\_qol0SJzRml](https://www.google.com/url?q=https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ic/ea/article/download/6019/7678&sa=D&source=docs&ust=1681773534625020&usg=AOvVaw0UYEQVFkCCI_qol0SJzRml)
- Barrera, A., Olgún, M. & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. UANL.MX. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGUINBAR\\_RERA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUINBAR_RERA_PLACERES.pdf)
- Biba, A. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*. 28–43. [https://www.researchgate.net/publication/265682891\\_The\\_case\\_study\\_as\\_a\\_type\\_of\\_qualitative\\_research](https://www.researchgate.net/publication/265682891_The_case_study_as_a_type_of_qualitative_research)

- Boutet, I., Chamberland, J. A., Collin, C. A., & LeBlanc, M. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119(106722), 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Castillo, E. & Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34 (3). <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/269/272>
- CONCYTEC (2018) Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. <https://cutt.ly/tKDWvPx>
- Delclós, J. (2018). *Ética en la investigación científica*. Esteve.org. <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/03/C43-02-1.pdf>
- Dorantes, J., Hernández, J. & Tobón, S. (2016). JUICIO DE EXPERTOS PARA LA VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL SÍNDROME DE BURNOUT EN LA DOCENCIA. *Ra Ximhai*, 12(6), 327-346. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46148194023>
- Escorra, L. (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. *Revista De Psicología*, 6(1-2), 103-111. <https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008>
- Everaert-Desmedt, N. (s/f). Peirce's Esthetics. Nicole-everaert-semio.be. Recuperado el 16 de abril de 2023, de <http://www.signosemio.com/peirce/esthetics.asp>

- Ferrel, O. & Hartline, M. (2018). Marketing strategy text and cases. Cengage Learning.  
<https://studylib.net/doc/25731364/marketing-strategy--text-and-cases-by-o.-c.-ferrell-micha>
- Fows, X. (2022). MANIFESTACIÓN DE LOS EMOJIS EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO DEL SPOT AUDIOVISUAL CRUELTY BEYOND WORDS DE PETA, AÑO 2014 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.  
<https://hdl.handle.net/11537/31020>
- Furrer, O. (2006). Marketing strategies. Marketing Management: International Perspectives. [https://www.academia.edu/1279139/Marketing\\_Strategies](https://www.academia.edu/1279139/Marketing_Strategies)
- Garcia, T. (2020). Emoji Marketing: Strengthening the Consumer Brand Relationship and Its Downstream Effects. FIU Electronic Theses and Dissertations.  
<https://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5622&context=etd>
- Ghazanfar, S. (2022). An Analysis of Digital Communication and use of Emojis. VFAST Transactions on Education and Social Sciences. 10. 105-116. Recuperado de <https://vfast.org/journals/index.php/VTESS/article/view/933/825>
- Gurunathan, A. (2021). Impact of Covid-19 Pandemic on Digital Marketing - A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 5(4). Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4399997](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4399997)
- Ilgaz, S. (2017). A Brief Perspective on Emoji Marketing. International Journal of New Technology and Research, 3, p. 29-31.  
[https://www.ijntr.org/download\\_data/IJNTR03090030.pdf](https://www.ijntr.org/download_data/IJNTR03090030.pdf)
- Kumar, R. (2022). Interview as a Tool for Data Collection in Educational Research. Lucky International.

<https://www.researchgate.net/publication/360313105> Interview as a Tool for Data Collection in Educational Research

Lhingenniang Shoute (2018). Social media as marketing tool. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(3) <https://www.ijariit.com/manuscripts/v4i3/V4I3-1454.pdf>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Universidad de Huelva* 4, p. 167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>

Manganari, Emmanouela. (2021). Emoji Use in Computer-Mediated Communication. *The International Technology Management Review*. 10. 1. <https://www.researchgate.net/publication/348624851> [Emoji Use in Computer-Mediated Communication](https://www.researchgate.net/publication/348624851)

Mathews, S., & Lee, S.-E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An exploratory content analysis. *Fashion Industry and Education*, 16(1), 46–55. <https://doi.org/10.7741/fie.2018.16.1.046>

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines*. Universidad Nacional Autónoma de México. [http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Ministerio de Salud (Agosto, 2020). SITUACIÓN ACTUAL “COVID-19” Perú - 2020. Red Nacional de Epidemiología.

<https://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/coronavirus/coronavirus010820.pdf>

Montenegro, D. & Hermenegildo, E. (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de Whatsapp. HAMUT'AY, 5(1), 36.

<https://doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>

Murillo, A. (2019). Análisis de los emojis como estrategia de marketing de contenido en la red social Facebook de los servicios de comida rápida de pizza de la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/47363/1/An%C3%A1lisis%20de%20los%20EMOJIS%20como%20estrategia%20de%20marketing%20de%20contenido%20en%20la%20red%20social%20FACEBOOK.pdf>

Nagarathinam, A. (2018). Rise of Facebook as a Social Media Marketing Tool among Momtrepreneurs. International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences (IJREISS), 8(10), 145-151. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/353752092\\_Rise\\_of\\_Facebook\\_as\\_a\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Tool\\_among\\_Momtrepreneurs](https://www.researchgate.net/publication/353752092_Rise_of_Facebook_as_a_Social_Media_Marketing_Tool_among_Momtrepreneurs)

Nájera, C; Guerrero, M. (Octubre, 2020). El uso de Emojis en la Publicidad de Pepsi, un reflejo de la comunicación contemporánea. Trabajo presentado en el Seminario Internacional Virtual Vanguardias del Diseño. San Luis Potosí, México. Recuperado de <https://seminario2020.vanguardiasdiseno.org/m1/304>

Ortega, C. (2020). Los emojis en la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp como forma de comunicación en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1fb63eb9-76ad-488e-9332-aef041382566/content>

Osorio, C., Peláez, J. & Rodríguez, A. (2019). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33.  
<https://www.redalyc.org/journal/6099/609964339003/html/>

Rodríguez, K. (2018, junio 11). Más que un guiño: El impacto de los emojis en tu cerebro. *Psyciencia*. <https://www.psyciencia.com/el-poderoso-impacto-linguistico-de-los-emojis/>

Rojas, X. & Osorio, B. (2019). Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa. RGP.  
[https://www.researchgate.net/publication/337428163\\_Criterios\\_de\\_Calidad\\_y\\_Rigor\\_en\\_la\\_Metodologia\\_Cualitativa](https://www.researchgate.net/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa)

Romero, C. (2005). LA CATEGORIZACIÓN UN ASPECTO CRUCIAL EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista de Investigaciones Cesmag*, 11 (11) p. 113-118.  
[https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/maestria\\_asesoria\\_familiar/Investigacion%20I/Material/37\\_Romero\\_Categorizaci%C3%B3n\\_Inv\\_cualitativa.pdf](https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf)

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit Revista Peruana de Psicología*, 13(13), 71–78.  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-48272007000100009](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009)

Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual [Tesis doctoral, Universidad de Viena]. Roderic.

[https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53873/SAMPIETRO\\_TESIS%20OK\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53873/SAMPIETRO_TESIS%20OK_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sampietro, A. (2019). Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, 2, 1–33. <https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.1-33>

Sánchez, M. & Vega, J. (2003). Algunos aspectos teórico-conceptuales sobre el análisis documental y el análisis de información. *Ciencias de la Información*, 34 (2). <https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciasdelainformacion/2003/vol34/no2/5.pdf>

Tejero, M. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. <http://hdl.handle.net/10578/28525>

Valø, B. (2022). Emojis and Meaning: An Experimental Study of the Semantics of Sentence-Final Face Emojis. (Tesis de maestría). Norwegian University of Science and Technology. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/3007011/no.ntnu%3Ainspera%3A109722273%3A24587668.pdf?sequence=1>

Vangelov, N. (2017). Emojis in marketing communications. *Balkan Social Science Review*, 10, 131–149. <https://js.ugd.edu.mk/index.php/BSSR/article/view/1946>

Vela, C. (2020, 23 julio). Una aproximación semiótica al estudio de los emojis | *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. Recuperado 25 de septiembre de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/69723>

Völkel, S. T., Buschek, D., Pranjic, J., & Hussmann, H. (2019). Understanding emoji interpretation through user personality and message context. *ACM Digital Library*, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1145/3338286.3340114>

Wu, R., Chen, J., Lu Wang, C., & Zhou, L. (2022). The influence of emoji meaning multiplicity on perceived online review helpfulness: The mediating role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 141, 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.037>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de consistencia.

"Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023"					
Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Categoría	Sub-categorías	Códigos	Metodología de investigación
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	Emoji marketing	Usos del emoji	Icónico-metafórico	<b>Enfoque:</b> Cualitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño:</b> Estudio de casos  <b>Corpus:</b> Interbank eres tú  <b>Análisis de datos:</b> Análisis de contenido  <b>Técnica:</b> Revisión documental  <b>Instrumento:</b> Ficha de cotejo Guion de entrevista
¿Cómo el emoji marketing funciona como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook?	Analizar el emoji marketing como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook.			Pragmático	
				Interaccional	
			Factores del emoji	Cultural	
Contextual					
Interpretativo					
<b>Problema específico</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Marketing de redes sociales	Compromiso de los usuarios		
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo el uso del emoji funciona como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook?</li> <li>¿Cuáles son los factores que intervienen en el uso de emojis como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook?</li> <li>¿Cómo es la interacción provocada por el emoji marketing integrado como estrategia en la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interpretar los usos del emoji como estrategia en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook.</li> <li>Describir los factores que intervienen en el uso de emojis como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook.</li> <li>Mostrar la interacción provocada por el emoji marketing integrado como estrategia en la</li> </ul>		Mención en las redes sociales		

campana de marketing de un banco peruano en Facebook?	campana de marketing de una entidad bancaria en Facebook.				
---	---	--	--	--	--

**ANEXO 2. Matriz de categorización.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
¿Cómo el emoji marketing funciona como estrategia en la campaña de marketing de un banco peruano en Facebook?	Interpretar los usos del emoji como estrategia en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook.	EMOJI MARKETING <i>Ilgaz (2017)</i>	Usos del emoji <i>Sampietro (2019)</i>	Icónico-metafórico
				Pragmático
				Interaccional
	Describir los factores que intervienen en el uso de emojis como estrategia innovadora en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook.		Factores del emoji <i>Sampietro (2016)</i>	Cultural
				Contextual
				Interpretativo
	Mostrar la interacción provocada por el emoji marketing integrado como estrategia en la campaña de marketing de una entidad bancaria en Facebook.		Marketing de redes sociales <i>Barrera, Olguín y Placeres (2019)</i>	Compromiso de los usuarios
				Mención en las redes sociales

**ANEXO 3. Instrumento: Ficha de cotejo**

**INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO**

**RED SOCIAL:**

**N° DE POST ANALIZADO:**

**FANPAGE:**

**LINK DE PUBLICACIÓN:**

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**FECHA DE ANÁLISIS:**

Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023					
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SI	NO	
	USOS DE LOS EMOJIS	<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>			
		1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.			
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierdan el significado.			
		<b>INTERPRETACIÓN:</b>			
		<b>PRAGMÁTICO</b>			
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.			
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.			
		<b>INTERPRETACIÓN:</b>			
		<b>INTERACCIONAL</b>			
		5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la			

<b>EMOJI MARKETING</b>		comunicación.				
		6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).				
		<b>INTERPRETACIÓN:</b>				
	<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>	<b>CULTURAL</b>				
			7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.			
			8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.			
			<b>INTERPRETACIÓN:</b>			
		<b>CONTEXTUAL</b>				
			9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.			
			10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).			
			<b>INTERPRETACIÓN:</b>			
		<b>INTERPRETATIVO</b>				
			11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.			
		12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.				
		<b>INTERPRETACIÓN:</b>				
	<b>MARKETING DE REDES</b>	<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>				
		13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.				
		14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.				
		15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.				
		16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.				
	<b>INTERPRETACIÓN:</b>					

	<b>SOCIALES</b>	<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>			
		17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.			
		18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.			
		19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.			
		<b>INTERPRETACIÓN:</b>			

**ANEXO 4. Instrumento: Entrevista virtual**

**INSTRUMENTO: ENTREVISTA VIRTUAL**

**I. DATOS DEL EXPERTO**

**NOMBRE DEL EXPERTO:** \_\_\_\_\_

**DNI:** \_\_\_\_\_ **CELULAR:** \_\_\_\_\_

**CORREO ELECTRÓNICO:** \_\_\_\_\_

**DIRECCIÓN:** \_\_\_\_\_

**OFICIO:** \_\_\_\_\_

**FIRMA DEL EXPERTO:** \_\_\_\_\_

**II. DATOS DE LA ENTREVISTA**

**FECHA:** \_\_\_\_\_ **HORA:** \_\_\_\_\_

**PLATAFORMA VIRTUAL:** \_\_\_\_\_

**ENLACE:** \_\_\_\_\_ **DURACIÓN:** \_\_\_\_\_

### III. GUIÓN DE ENTREVISTA VIRTUAL

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	ÍTEMS
Emoji marketing	Usos del emoji	Icónico-metafórico	<p><b>Contexto:</b> El uso icónico-metafórico de los emojis hace referencia a la sustitución de una palabra por un emoji que tenga el mismo significado; por ejemplo: “gato” “🐱”.</p> <p><b>1. ¿Al reemplazar una palabra por un emoji en posts de Facebook causa algún efecto positivo o negativo para la campaña publicitaria? ¿A qué se debe ello?</b></p>
		Pragmático	<p><b>Contexto:</b> El uso pragmático de los emojis se caracteriza por incluir emojis en textos para reforzar la idea del mensaje, funcionando como complemento. “No te pierdas el gran estreno, agenda la fecha 📅”</p> <p><b>2. ¿Es cierto que el uso de emojis en una campaña publicitaria online refuerza el mensaje, logrando así una mejor comprensión de él?</b></p>
		Interaccional	<p><b>Contexto:</b> El uso interaccional de los emojis se basa en emplear emojis para darle continuación a una conversación de manera interactiva; por ejemplo: “Hola, ¿Cómo estás? 😊”.</p> <p><b>3. ¿Qué importancia tiene que las marcas transmitan mensajes emotivos al realizar campañas de marketing o publicidad de manera online? ¿Genera alguna reacción en los usuarios?</b></p>
		Cultural	<p><b>Contexto:</b> El uso de emojis depende de la ubicación geográfica, debido a que los receptores le dan un propio significado al emoji dependiendo de su</p>

	Factores del emoji		cultura y costumbres. <b>4. ¿Los emojis usados en campañas publicitarias son capaces de promover la inclusión a nivel cultural o se limitan a ser mensajes con fines publicitarios?</b>
		Contextual	<b>Contexto:</b> El significado que se le brinde al emoji dependerá del contexto o temática de conversación en el que sea aplicado. <b>5. ¿Existe algún beneficio cuando las empresas en redes sociales seleccionan emojis de acuerdo con el contexto o temática del mensaje que se quiera transmitir?</b>
		Interpretativo	<b>Contexto:</b> El emisor opta por usar un emoji al iniciar una conversación, permitiendo que el receptor lo interprete. <b>6. ¿Considera que los emojis en los copys de Facebook ayudan a que los usuarios interpreten mejor los mensajes?</b>
	Marketing de redes sociales	Compromiso de los usuarios	<b>Contexto:</b> Los emojis humanizan la interacción y relación entre usuarios y las redes sociales de empresas. <b>7. ¿Cree usted que se genera un compromiso de los usuarios cuando campañas publicitarias en Facebook interactúan con emojis? ¿Por qué?</b>
		Mención en las redes sociales	<b>Contexto:</b> Los emojis fomentan e incrementan la interacción por parte de los usuarios a través de comentarios y menciones. <b>8. ¿Considera que el uso de emojis en la comunicación online de una marca incrementa el nivel de interacción de los usuarios? ¿Resulta beneficiosa para la marca?</b>

**ANEXO 5. Certificado de validación de instrumento por juicio de expertos**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
(GUÍA DE ENTREVISTA)**

**Título: Guión de entrevista virtual**

**Dirigido: Mg. Denis Rubén García Gutiérrez**

N°	UNIDAD TEMÁTICA 1: Emoji Marketing	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
SUB CATEGORÍA 1: Usos del emoji														
1	¿Al reemplazar una palabra por un emoji en posts de Facebook causa algún efecto positivo o negativo para la campaña publicitaria? ¿A qué se debe ello?				X				X				X	-
2	¿Es cierto que el uso de emojis en una campaña publicitaria online refuerza el mensaje, logrando así una mejor comprensión de él?				X				X				X	-
3	¿Qué importancia tiene que las marcas transmitan mensajes emotivos al realizar campañas de marketing o publicidad de manera online? ¿Genera alguna reacción en los usuarios?				X				X				X	-
SUB CATEGORÍA 2: Factores del emoji														
4	¿Los emojis usados en campañas publicitarias son capaces de promover la inclusión a nivel cultural o se limitan a ser mensajes con fines publicitarios?				X				X				X	-

5	¿Existe algún beneficio cuando las empresas en redes sociales seleccionan emojis de acuerdo con el contexto o temática del mensaje que se quiera transmitir?				X				X				X	-
6	¿Considera que los emojis en los copys de Facebook coayudan a que los usuarios interpreten mejor los mensajes?				X				X				X	-
<b>SUB CATEGORÍA 3: Marketing de redes sociales</b>														
7	¿Cree usted que se genera un compromiso de los usuarios cuando campañas publicitarias en Facebook interactúan con emojis? ¿Por qué?				X				X				X	-
8	¿Considera que el uso de emojis en la comunicación online de una marca incrementa el nivel de interacción de los usuarios? ¿Resulta beneficiosa para la marca?				X				X				X	-

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

**Observaciones:** Se determina que el instrumento diseñado abarca adecuadamente la unidad de estudio ‘Emoji marketing’, permitiendo obtener los resultados pertinentes para el logro de los objetivos establecidos en la investigación.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** García Gutiérrez, Denis Rubén    **DNI:** 72084242

**Celular:** +51 974838323

**Especialidad del validador:** MBA / Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA\*).

*\*Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú*

**Fecha:** 12/04/2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**  
(GUÍA DE ENTREVISTA)

Título: Guión de entrevista virtual

Dirigido: Mg. César André Orihuela Mongrut

N°	UNIDAD TEMÁTICA 1: Emoji Marketing	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>SUB CATEGORÍA 1: Usos del emoji</b>														
1	¿Al reemplazar una palabra por un emoji en posts de Facebook causa algún efecto positivo o negativo para la campaña publicitaria? ¿A qué se debe ello?			X				X				X		-
2	¿Es cierto que el uso de emojis en una campaña publicitaria online refuerza el mensaje, logrando así una mejor comprensión de él?			X				X				X		-
3	¿Qué importancia tiene que las marcas transmitan mensajes emotivos al realizar campañas de marketing o publicidad de manera online? ¿Genera alguna reacción en los usuarios?			X				X				X		-
<b>SUB CATEGORÍA 2: Factores del emoji</b>														
4	¿Los emojis usados en campañas publicitarias son capaces de promover la inclusión a nivel cultural o se limitan a ser mensajes con fines publicitarios?			X				X				X		-
5	¿Existe algún beneficio cuando las empresas en redes sociales seleccionan emojis de acuerdo con el contexto o temática del mensaje que se quiera transmitir?			X				X				X		-
6	¿Considera que los emojis en los copys de Facebook coayudan a que los usuarios interpreten mejor los mensajes?			X				X				X		-

SUB CATEGORÍA 3: Marketing de redes sociales													
7	¿Cree usted que se genera un compromiso de los usuarios cuando campañas publicitarias en Facebook interactúan con emojis? ¿Por qué?			X				X				X	-
8	¿Considera que el uso de emojis en la comunicación online de una marca incrementa el nivel de interacción de los usuarios? ¿Resulta beneficiosa para la marca?			X				X				X	-

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones: -

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. César André Orihuela Mongrut

DNI: 42110670

Celular: 986 361 667

Especialidad del validador: Profesional de Marketing y Comunicación Corporativa - Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

Fecha: 11/04/2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
(GUÍA DE ENTREVISTA)**

Título: Guión de entrevista virtual  
Dirigido: Mg. Felipe Anderson, Rios Incio

N°	UNIDAD TEMÁTICA 1: Emoji Marketing	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
SUB CATEGORÍA 1: Usos del emoji														
1	¿Al reemplazar una palabra por un emoji en posts de Facebook causa algún efecto positivo o negativo para la campaña publicitaria? ¿A qué se debe ello?				X				X			X		-
2	¿Es cierto que el uso de emojis en una campaña publicitaria online refuerza el mensaje, logrando así una mejor comprensión de él?			X					X			X		-
3	¿Qué importancia tiene que las marcas transmitan mensajes emotivos al realizar campañas de marketing o publicidad de manera online? ¿Genera alguna reacción en los usuarios?				X			X					X	-
SUB CATEGORÍA 2: Factores del emoji														
4	¿Los emojis usados en campañas publicitarias son capaces de promover la inclusión a nivel cultural o se limitan a ser mensajes con fines publicitarios?				X				X			X		-
5	¿Existe algún beneficio cuando las empresas en redes sociales seleccionan emojis de acuerdo con el contexto o temática del mensaje que se quiera transmitir?			X					X			X		-
6	¿Considera que los emojis en los copys de Facebook coayudan a que los usuarios interpreten mejor los mensajes?				X			X					X	-

SUB CATEGORÍA 3: Marketing de redes sociales															
7	¿Cree usted que se genera un compromiso de los usuarios cuando campañas publicitarias en Facebook interactúan con emojis? ¿Por qué?				X					X				X	-
8	¿Considera que el uso de emojis en la comunicación online de una marca incrementa el nivel de interacción de los usuarios? ¿Resulta beneficiosa para la marca?			X						X				X	-

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

**Observaciones:** Muy bien utilizado los contextos antes de las preguntas.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Felipe Anderson, Rios Incio      **DNI:** 44198255

**Celular:** 953 550 637

**Especialidad del validador:** Doctor en Comunicación Social – Magister en Marketing

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Fecha:** 09/04/2023



Firma del Experto Informante

ANEXO 6. Validación de instrumento con la V de Aiken

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN - UCV - FILIAL LIMA ESTE

<b>Max</b>	4
<b>Min</b>	1
<b>K</b>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken  
 $\bar{x}$  = Promedio de calificación de jueces  
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)  
 l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).**

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
ITEM 2	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
ITEM 3	Relevancia	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
ITEM 5	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
ITEM 6	Relevancia	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
ITEM 7	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
ITEM 8	Relevancia	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	4	3	3	3.333333333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	3	4	3.666666667	0.58	0.89	Válido

## ANEXO 7. Transcripción de entrevista

### **Entrevista a Adan Yagui Garrido (Licenciado en Marketing)**

1. **¿Al reemplazar una palabra por un emoji en posts de Facebook causa algún efecto positivo o negativo para la campaña publicitaria? ¿A qué se debe ello?**

Yo partiría definiendo cual es el público objetivo de Interbank para esta campaña, si es gente de entre los 40 y 18 años, creo que sí causarían un efecto positivo porque van a sentir que la marca habla como ellos, que de repente es una marca joven o quiere dar ese aspecto por lo menos. Si el objetivo de esta campaña son personas de 40 a más años, lo encontrarían sin sentido o no le darían importancia a la campaña de emoji marketing que han lanzado. Interbank ha lanzado esta campaña para dirigirse a un público joven y creería que podrían tener éxito ya que el público se siente en cercanía.

2. **¿Es cierto que el uso de emojis en una campaña publicitaria online refuerza el mensaje, logrando así una mejor comprensión de él?**

Sí, porque hay muchas personas que entienden mejor las cosas con gráficos. No creo que esto aplique con todas las personas, pero creo que con algunas sí podría funcionar. Por ejemplo, no es lo mismo que alguien te invite a salir y responderle “no puedo” a secas, a diferencia de “no puedo 😞” con un emoji que suavice el mensaje; ese

es otro factor positivo del emoji en la comunicación y considero que ese es el camino que Interbank está tomando.

3. **¿Qué importancia tiene que las marcas transmitan mensajes emotivos al realizar campañas de marketing o publicidad de manera online? ¿Genera alguna reacción en los usuarios?**

Yo creo que sí, teniendo en cuenta de quién viene. Los bancos deben reflejar seguridad, rentabilidad y estabilidad; son cualidades que también las tiene una persona, y es lo que se refleja con los emojis. Estos al usar el rostro de una persona, hacen que el mensaje llegue mejor ya que le da cierta personalidad a la marca. Son atributos que uno busca en un banco y el banco intenta reflejarlo en su tono de comunicación.

4. **¿Los emojis usados en campañas publicitarias son capaces de promover la inclusión a nivel cultural o se limitan a ser mensajes con fines publicitarios?**

Yo considero que son mensajes con fines publicitarios. No creo que sean interculturales, no lo son, para nada.

5. **¿Existe algún beneficio cuando las empresas en redes sociales**

**seleccionan emojis de acuerdo con el contexto o temática del mensaje que se quiera transmitir?**

El mensaje tiene que ser muy claro, debe ser un mensaje sin doble sentido, directo, sin ningún otro significado para que se pueda utilizar un emoji que no vaya a ser malinterpretado por el público objetivo. También depende mucho de quiénes lean las publicaciones, pues si es gente muy joven, siempre le dará vuelta al significado, promoviendo la chacota.

6. **¿Considera que los emojis en los copys de Facebook ayudan a que los usuarios interpreten mejor los mensajes?**

“Depende, se basa mucho en el mensaje que quieras dar, pero en general si el mensaje está claro y te apoyas en los emojis correctos para expresarlo, yo creo que sí ayudan a que éste se interprete mejor. Teniendo en cuenta que el mensaje debe ser ligero, entendible y ágil ante la recepción del usuario, de nada serviría usar un emoji que no tenga relación con ninguna idea, emoción o situación que se quiera dar a entender o transmitir, de hecho dificultará la comprensión del contenido.”

7. **¿Cree usted que se genera un compromiso de los usuarios cuando campañas publicitarias en Facebook interactúan con emojis? ¿Por qué?**

Depende mucho del público objetivo y quienes reciben el mensaje. Como mencioné, la gente joven está acostumbrada a usar emojis y stickers en conversaciones pero la gente mayor no tanto ya que no lo entienden a menos que tengan a

alguien que se los explique. El compromiso se generará dependiendo del tipo de persona que recepcione la campaña de Interbank.

8. **¿Considera que el uso de emojis en la comunicación online de una marca incrementa el nivel de interacción de los usuarios? ¿Resulta beneficiosa para la marca?**

No sé si necesariamente incrementa la interacción, pero sí le da dinamismo y diversión a la comunicación ya que esta deja de ser plana. Algo más estratégico para incrementar la interacción de los usuarios sería el uso de hashtags, crearía yo.

### ***Entrevista a Ronny Rojas Rojas (Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia)***

1. **¿Al reemplazar una palabra por un emoji en posts de Facebook causa algún efecto positivo o negativo para la campaña publicitaria? ¿A qué se debe ello?**

Creo que sería positivo, para la generación de millenials. Está probado por estudios que actualmente las personas son más visuales e icónicas. En el caso de Interbank, se comprende el mensaje que quieren dar, pues no se hacen problemas al reemplazar una palabra por un ícono porque esto agrega dinamismo. Considero que la campaña de emoji marketing que está aplicando Interbank será replicada por otras marcas.

2. **¿Es cierto que el uso de emojis en una campaña publicitaria**

**online refuerza el mensaje, logrando así una mejor comprensión de él?**

Sí, es más una regla el utilizar emojis en mensajes. El usar emojis es interesante, específicamente en prensa que se trata de reducir las palabras y aún así generar impacto; solemos reemplazar palabras por íconos porque llama más la atención.

**3. ¿Qué importancia tiene que las marcas transmitan mensajes emotivos al realizar campañas de marketing o publicidad de manera online? ¿Genera alguna reacción en los usuarios?**

Me atrevo a decir que actualmente no hay mensaje que no tenga un emoji. Por ejemplo, cada vez que le envío mensajes a mis alumnos, le agrego un emoji para que no se malinterprete y piensen “¿Por qué está muy frío? ¿Por qué está molesto? ¿Por qué tan serio?”, eso mismo sucede con las empresas.

Los creativos de ahora tienen muchas estrategias para llamar la atención de las personas a través de mensajes. Hace unos 10 años se decía que las redes sociales eran muy frías, si escribías en mayúscula las personas pensaban “¿Por qué me gritas?” pero ahora existen herramientas como los emojis que han cambiado esto, haciendo que los mensajes sean más cálidos.

**4. ¿Los emojis usados en campañas publicitarias son capaces de promover la inclusión a nivel cultural o se limitan a ser mensajes con fines publicitarios?**

El contexto es muy importante, el lugar donde esto se desarrolla. Nosotros porque vivimos en la gran capital lo entendemos ya que tenemos dispositivos tecnológicos y entendemos la importancia de un emoji; pero trata de manejar esta campaña en, por ejemplo, Iquitos u otra provincia, sería difícil ya que el uso de la tecnología no es el mismo, no están acostumbrados a usar estos íconos ni herramientas.

El banco Interbank en Lima es lindo porque en invierno hay máquinas para preparar café; esto mismo lo aplicaron en Iquitos, donde hace mucho calor, y por lo tanto la gente se cuestionaba esta estrategia de marketing, con esto quiero decir que un mensaje no funcionará en todos los lugares. El contexto, la geografía del lugar debe ser estudiado para realizar un mensaje y para que éste funcione.

**5. ¿Existe algún beneficio cuando las empresas en redes sociales seleccionan emojis de acuerdo con el contexto o temática del mensaje que se quiera transmitir?**

Sí es beneficioso, actualmente somos una sociedad icónica y comprendemos muchas cosas a través de íconos. Tanto geográficamente o culturalmente hablando, hay que tener mucho cuidado, ya que no todas las personas comprenden el mensaje como tal; hay personas que pueden interpretarlo de buena y mala manera.

**6. ¿Considera que los emojis en los copys de Facebook ayudan a que los usuarios interpreten mejor los mensajes?**

Puede ser un arma de doble filo, eso apela a la sensibilidad y apertura del público. Mientras más icónico sea el mensaje, será más fácil interpretarlo para el público de ahora que es en su mayoría nativos digitales. Una cosa es que un texto contenga harta letra y otra que esté acompañado de íconos, lo que hará el mensaje más jocoso, gracioso y dinámico.

**7. ¿Cree usted que se genera un compromiso de los usuarios cuando campañas publicitarias en Facebook interactúan con emojis? ¿Por qué?**

Es beneficioso. Los emojis ayudan a que se promueva la inclusividad, esto expresado a través de mensajes permite que se llegue a más público. Este compromiso con los usuarios está siendo creado por la entidad de una manera icónica y amena; es por eso que las empresas grandes como Interbank están aplicando este tipo de estrategia creativa.

**8. ¿Considera que el uso de emojis en la comunicación online de una marca incrementa el nivel de interacción de los usuarios? ¿Resulta beneficiosa para la marca?**

Considero que resulta ultra beneficioso para la marca. Debemos tener en cuenta que los usuarios de ahora nos estamos acostumbrando a compartir el mensaje, etiquetar y usar hashtags, tendencias que nacen con la aparición de las redes sociales y sus constantes actualizaciones. Es por ello que, el poder comunicarse a través de emojis, y acortar palabras o transmitir emociones

logran que los usuarios interactúen de manera atractiva y dinámica, humanizan la comunicación virtual, la vuelven más interesante, así que en efecto, ayuda muchísimo a la marca al momento de establecer lazos con los usuarios.

**Entrevista a Luis Valladolid Garavito (Magíster en Comunicación Audiovisual)**

**1. ¿Al reemplazar una palabra por un emoji en posts de Facebook causa algún efecto positivo o negativo para la campaña publicitaria? ¿A qué se debe ello?**

Interbank ha ido con un cambio rotundo a nivel de marca con esta campaña de marketing, con el objetivo de centrar el empoderamiento en sus clientes para que ellos puedan disfrutar de una experiencia 100% digital.

Estamos en una era digital, los tiempos han cambiado, y el usar este tipo de recursos creativos permite que estemos más cerca de nuestros clientes y esto es lo que busca Interbank, y les ha funcionado. Estamos en una época digital en la que la comunicación resulta más fácil, los emojis resultan ser la comunicación del ahora; la comunicación es fluida, el mensaje no se corrompió, no se perdió, sí se entendió.

**2. ¿Es cierto que el uso de emojis en una campaña publicitaria online refuerza el mensaje, logrando así una mejor comprensión de él?**

Como mencioné, estamos en una época digital y en este caso Interbank ha marcado la diferencia a otras

empresas y el típico manejo de redes sociales, pocos han acudido a estas plataformas utilizando emojis para transmitir un mensaje de manera sencilla, eficaz, rápida, entendible y práctica.

A veces un emoji no resume todo un mensaje pero se entiende, saca conclusiones que se entienden o se acercan al entendimiento y los usuarios de Interbank han entendido muy bien esta campaña; si Interbank hubiese fracasado, perdería millones de soles y clientes, pues esto es lo que causa un mensaje mal planificado y difundido. A día de hoy, el lenguaje en internet ha cambiado, la manera más práctica de que la gente te pueda entender es utilizar menos palabras y más gráficos.

**3. ¿Qué importancia tiene que las marcas transmitan mensajes emotivos al realizar campañas de marketing o publicidad de manera online? ¿Genera alguna reacción en los usuarios?**

Desde hace varios años atrás, todas las marcas lo tienen clarísimo: Atiende al cliente como te gustaría que te atiendan. El cliente de ahora es un cliente distinto, que no espera, que valora mucho su tiempo y está acostumbrado a la inmediatez. Nosotros nos acostumbramos a escribir de manera corta, ya no se escribe “¿por qué?” ahora se escribe “xq?” y los emojis facilitan que los mensajes se transmitan e interpreten con mayor rapidez.

Si comparamos a Interbank con el Banco de la Nación, el Banco de la Nación me da la sensación de ser una persona a blanco y negro, es un banco donde tienes que formar cola y usar cajeros que se encuentran expuestos en la calle y causan temor. Por otro lado, Interbank te brinda calidez; ir al

banco se siente bacán, y actualmente las marcas y empresas buscan generar este sentimiento en su público.

**4. ¿Los emojis usados en campañas publicitarias son capaces de promover la inclusión a nivel cultural o se limitan a ser mensajes con fines publicitarios?**

Este es un tema bastante largo. Para no ir muy lejos, aquí en el Perú, es cierto que en la costa se usa un lenguaje más masificado; mientras que en la sierra se maneja un lenguaje distinto, de igual manera en la selva. No es lo mismo comunicar a una persona ubicada en Lima que a una que está en Santiago de Chuco por ejemplo.

Es cierto que no hay una universalización de entender los emojis, muchos elementos no lingüísticos, no verbales se pueden interpretar y entender de manera distinta; sin embargo, ahí está la creatividad y cuidado de para quién está llevada esta campaña, emoticon, palabras, etc. Antes de lanzar una campaña se hacen estudios, pues si ésta falla, se pierden clientes y dinero; para que Interbank se lance a una campaña de esta magnitud es porque entienden muy bien al cliente, el mercado, el contexto y la cultura.

Para enviar un mensaje de manera publicitaria, se debe entender para quién está dirigido el mensaje, cuándo será lanzado y en qué lugar; de lo contrario nadie me entenderá y fracasará.

**5. ¿Existe algún beneficio cuando las empresas en redes sociales seleccionan emojis de acuerdo con el contexto o temática del mensaje que se quiera transmitir?**

Interbank, sabiendo que cada emoji tiene un significado distinto dependiendo del contexto, ha empleado emojis que para nosotros son entendibles y universales.

Si uno revisa los emojis que usa Interbank, en este caso los emojis que usaron en su logo mostrado en su edificio principal, son personas con una vestimenta de trabajo, y es así que las personas se sienten identificadas. Por otro lado, en sus redes sociales usan emojis de personas, celulares, focos, corazones, que son emojis con los que muchos nos identificamos y resulta ser algo muy gráfico; por lo tanto, han sido bastante cuidadosos al usar estos elementos.

**6. ¿Considera que los emojis en los copys de Facebook ayudan a que los usuarios interpreten mejor los mensajes?**

Es cierto que por la cultura, país, capacidad, sentimiento, ética y sociedad, algunos emojis y gráficos son interpretados completamente distinto a como debería ser. Sin embargo, en este caso considero que Interbank ha sido muy cuidadoso al respecto, ya que los usuarios son capaces de interpretar los emojis y mensajes de la manera esperada. Hay emojis a los que uno le da una intención al mandar el mensaje y el receptor lo interpreta de manera distinta, esto pasa muy seguido.

**7. ¿Cree usted que se genera un compromiso de los usuarios cuando campañas publicitarias en Facebook interactúan con emojis? ¿Por qué?**

El mercado ha cambiado, el especialista tiene que cambiar; la televisión ha caído en rating y acogida considerablemente, la radio de igual manera ha sentido ese golpe, y si hablamos del periódico la situación es

aún peor. En este caso de redes sociales, el marketero (el que conoce el mercado) para entender y sacar estrategias que den resultados beneficiosos y positivos, ha permitido que se cambie el manual publicitario.

Los usuarios que compran y consumen los productos y servicios también han cambiado, el marketero consciente de ello, sabe que el público ha migrado a las redes sociales. Entonces, conociendo eso, es que prepara, propone y se agencia de poder crear y planificar innovaciones publicitarias, mensajes acorde lo que demanda el mercado ahora; dentro de ello sabe que a la gente no le gusta la publicidad en redes sociales, dentro de eso es que las marcas tienen pocos segundos para transmitir un mensaje, y deben ser creativas, de manera que las personas puedan captar tu mensaje y comprar tu producto y/o servicio.

Los marketeros deben saber que los mensajes que van a lanzar deben ser acorde a la red social en la que te estás dirigiendo y el público que sigue esa red social, por ejemplo el público de Twitter no es el mismo que el de Instagram, YouTube y mucho menos TikTok. Que el mensaje influya en las personas positivamente, dependerá de su conocimiento y del mensaje que se transmite; se debe ser muy creativo y encontrar la forma de captar la atención de tu público objetivo.

**8. ¿Considera que el uso de emojis en la comunicación online de una marca incrementa el nivel de interacción de los usuarios? ¿Resulta beneficiosa para la marca?**

Cuando uno trabaja algo en redes sociales, no se trata simplemente de sacar un anuncio o mensaje animado o inanimado; si no que se cree y genere motivo de interacción. Cuando logras ser tendencia en ello, puedes

decir “lo logré”, y eso es lo que se debe generar en una campaña de redes sociales, crear contenido viral y en

tendencia; si no se logra eso, tu campaña no dio resultados.

## ANEXO 8. Cartas de consentimiento informado de entrevistados

**Entrevistado: Ronny Rojas Rojas**



03/05/2023

### CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Ronny Rafael Rojas Rojas, con DNI 40351067, por medio de la presente declaración manifiesto que he sido debidamente informado/a de mi participación en el proyecto de investigación titulado **"Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023"**. Entiendo que mi aporte a través de una entrevista es valioso para el desarrollo de dicha investigación y, por lo tanto, acepto participar en ella.

Asimismo, autorizo la grabación en audio y video de la entrevista para su posterior transcripción y análisis. Las investigadoras responsables del estudio, Nolasco Alfaro Geraldine y Vargas Lavado Melissa, con DNI 74380025 y 73494188 respectivamente, se han comprometido a responder cualquier consulta o inquietud que pudiera surgir en relación a los procedimientos llevados a cabo o cualquier aspecto relacionado con la investigación.

Declaro haber sido informado/a de que los resultados de esta investigación serán utilizados para la elaboración de una tesis con el fin de optar por el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Tras haber leído y comprendido el contenido de este consentimiento informado, acepto participar de forma libre y voluntaria en este estudio bajo las condiciones establecidas.

Rojas Rojas, Ronny  
D.N.I: 40351067

Vargas Lavado, Melissa  
D.N.I: 73494188

Nolasco Alfaro, Geraldine  
D.N.I: 74380025



17/05/2023

**CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

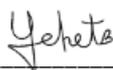
Yo Luis Valladolid Garavito, con DNI 42362505, por medio de la presente declaración manifiesto que he sido debidamente informado/a de mi participación en el proyecto de investigación titulado "Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023". Entiendo que mi aporte a través de una entrevista es valioso para el desarrollo de dicha investigación y, por lo tanto, acepto participar en ella.

Asimismo, autorizo la grabación en audio y video de la entrevista para su posterior transcripción y análisis. Las investigadoras responsables del estudio, Nolasco Alfaro Geraldine y Vargas Lavado Melissa, con DNI 74380025 y 73494188 respectivamente, se han comprometido a responder cualquier consulta o inquietud que pudiera surgir en relación a los procedimientos llevados a cabo o cualquier aspecto relacionado con la investigación.

Declaro haber sido informado/a de que los resultados de esta investigación serán utilizados para la elaboración de una tesis con el fin de optar por el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Tras haber leído y comprendido el contenido de este consentimiento informado, acepto participar de forma libre y voluntaria en este estudio bajo las condiciones establecidas.



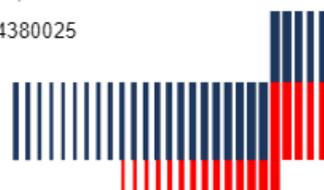
Valladolid Garavito, Luis  
D.N.I: 42362505



Vargas Lavado, Melissa  
D.N.I: 73494188



Nolasco Alfaro, Geraldine  
D.N.I: 74380025



**Entrevistado: Adán Yagui Garrido**



31  
años

17/05/2023

### CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Adán Yagui Garrido, con DNI 45811980, por medio de la presente declaración manifiesto que he sido debidamente informado/a de mi participación en el proyecto de investigación titulado "Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023". Entiendo que mi aporte a través de una entrevista es valioso para el desarrollo de dicha investigación y, por lo tanto, acepto participar en ella.

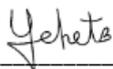
Asimismo, autorizo la grabación en audio y video de la entrevista para su posterior transcripción y análisis. Las investigadoras responsables del estudio, Nolasco Alfaro Geraldine y Vargas Lavado Melissa, con DNI 74380025 y 73494188 respectivamente, se han comprometido a responder cualquier consulta o inquietud que pudiera surgir en relación a los procedimientos llevados a cabo o cualquier aspecto relacionado con la investigación.

Declaro haber sido informado/a de que los resultados de esta investigación serán utilizados para la elaboración de una tesis con el fin de optar por el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Tras haber leído y comprendido el contenido de este consentimiento informado, acepto participar de forma libre y voluntaria en este estudio bajo las condiciones establecidas.



Yagui Garrido, Adán

D.N.I:



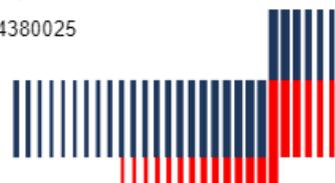
Vargas Lavado, Melissa

D.N.I: 73494188



Nolasco Alfaro, Geraldine

D.N.I: 74380025



## ANEXO 9. Evidencia de contacto con los profesionales en el campo de las Ciencias de la Comunicación con motivo de solicitar entrevistas.

### Contacto con: Ronny Rojas Rojas

PRESENTACIÓN DE CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Recibidos

**GERALDINE LUCERO NOLASCO ALFARO** <gnolasco@ucvvirtual.edu.pe>  
para RONNY, mi

mié, 3 may, 21:16

Buena noche Mg Ronny **Rojas**, el presente correo es para hacerle envío de la carta de consentimiento informado tras recibir su generosa aceptación de poder ser participe de nuestra investigación a través de sus conocimientos como aporte obtenido al concretarse la futura entrevista. Así mismo, se le hace envío del documento de resumen, matriz de consistencia y guión de la entrevista para que tenga mayor conocimiento del tema a tratar. Saludos cordiales.

Att,  
Nolasco Alfaro, Geraldine  
Vargas Lavado, Melissa

2 archivos adjuntos • Analizado por Gmail

**RONNY ROJAS ROJAS** <rrojasr01@ucvvirtual.edu.pe>  
para GERALDINE, mi

lun, 8 may, 14:54

Geraldine, va el documento firmado.

Saludos.

Mgtr. **Ronny Rojas Rojas**  
EP de Ciencias de la Comunicación  
Campus Lima Norte  
Cel. 920 042 271

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail

Zoom Reunión: 40 minutos

Grabando... Tempo restante de la reunión: 05:58 | Actualizar a Pro

Participantes (3)

- Melissa Vargas (Anfitrión, yo)
- Geraldine Nolasco
- Ronny Rojas

Chat de la reunión

Nuevos mensajes

Ronny Rojas a Todos 15:02  
un momento

¿Quién puede ver sus mensajes? La grabación está habilitada.

15:36  
8 may 2023

# Contacto con: Luis Valladolid Garavito

PRESENTACIÓN DE CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Externo Recibidos



**GERALDINE LUCERO NOLASCO ALFARO** <gnolasco@ucvvirtual.edu.pe>  
para lvalladolid, mi

mié, 17 may, 21:27 (hace 11 días)

Buena noche Mg. Luis Valladolid, el presente correo es para hacerle envío de la carta de consentimiento informado tras recibir su generosa aceptación de poder ser partícipe de nuestra investigación a través de sus conocimientos como aporte obtenido al concretarse la futura entrevista. Así mismo, se le hace envío del documento de resumen, matriz de consistencia y guión de la entrevista para que tenga mayor conocimiento del tema a tratar. Saludos cordiales.

Att,  
Nolasco Alfaró, Geraldine  
Vargas Lavado, Melissa

2 archivos adjuntos · Analizado por Gmail



**Luis Alberto Valladolid Garavito** <lvalladolid@gmail.com>  
para GERALDINE, mi

vie, 26 may, 17:43 (hace 2 días)

Estimada Geraldine, adjunto el documento firmado. Mucha suerte 🍀🍀

Saludos.

**Mg. Luis Valladolid Garavito**

Docente de Realización Audiovisual, Fotografía, Retoque Fotográfico, Post Producción Digital y Narrativas Audiovisuales.

981728077



Contexto, matriz de consistencia y guión de entrevista

Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Extensiones Ayuda

100% - Texto nor... - Arial - 11

**II. Matriz de Consistencia**

Unidad temática: Emojis Marketing

"Interbank eres tú: Análisis del emoji marketing en Facebook. Lima - 2022"

Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Categoría	Sub-categorías	Códigos	Metodología de investigación		
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	No aplica	Emoji marketing	Usos del emoji	Idioma-metafórico Pragmático Interaccional	Enfoque: Cualitativo <b>Tipo de investigación:</b> Básica <b>Diseño:</b> Estado de casos <b>Carga:</b> Interbank eres tú		
¿Cómo el emoji marketing funciona como estrategia en la campaña "Interbank eres tú" en Facebook?	Analizar el emoji marketing como estrategia innovadora en la campaña "Interbank eres tú" en Facebook.						Factores del emoji	Cultural Contextual Interpretativo
<b>Problema específico</b>	<b>Objetivos específicos</b>						Marketing de redes sociales	Compromiso de los usuarios Mención en las redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo el uso del emoji funciona como estrategia de marketing en la campaña "Interbank eres tú" en Facebook?</li> <li>¿Cuáles son los factores que intervienen en el uso de emojis como estrategia de marketing en la campaña "Interbank eres tú" en Facebook?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interpretar los usos del emoji como estrategia de marketing en la campaña "Interbank eres tú" en Facebook.</li> <li>Describir los factores que intervienen en el uso de emojis como estrategia de marketing en la campaña "Interbank eres tú" en Facebook.</li> </ul>				<b>Análisis de datos:</b> Análisis de contenido <b>Técnica:</b> Revisión documental <b>Instrumental:</b> Ficha de campo			

## Contacto con: Adán Yagui Garrido

PRESENTACIÓN DE CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Externo Recibidos x



**GERALDINE LUCERO NOLASCO ALFARO** -gnolasco@ucvvirtual.edu.pe-  
para adan.yagui89, mi

mié, 10 may, 18:39 ☆ ↶ ⋮

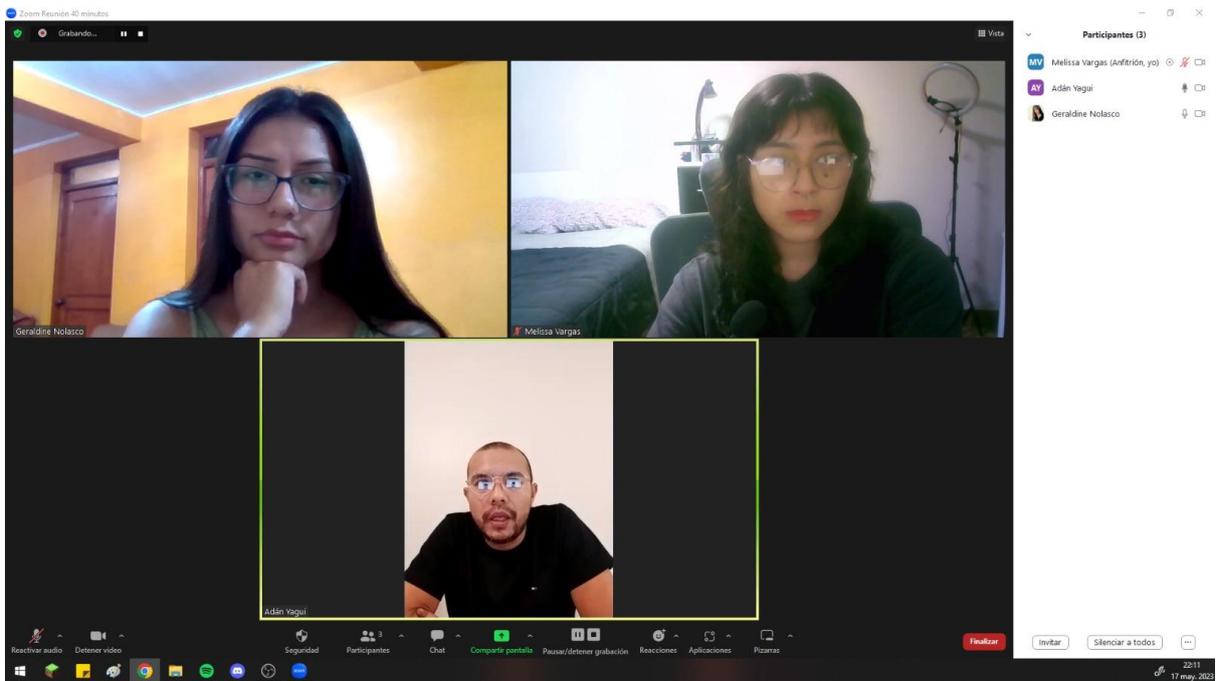
Buena noche Lic. Adán Yagui Garrido, el presente correo es para hacerle envío de la carta de consentimiento informado tras recibir su generosa aceptación de poder ser partícipe de nuestra investigación a través de sus conocimientos como aporte obtenido al concretarse la futura entrevista. Así mismo, se le hace envío del documento de resumen, matriz de consistencia y guión de la entrevista para que tenga mayor conocimiento del tema a tratar. Saludos cordiales.

At.  
Nolasco Alfaro, Geraldine  
Vargas Lavado, Melissa

2 archivos adjuntos • Analizado por Gmail



↶ Responder   ↶ Responder a todos   ↷ Reenviar



**ANEXO 10. Fichas de cotejo**

**INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO**

**RED SOCIAL:** Facebook

**Nº DE POST ANALIZADO:** 01

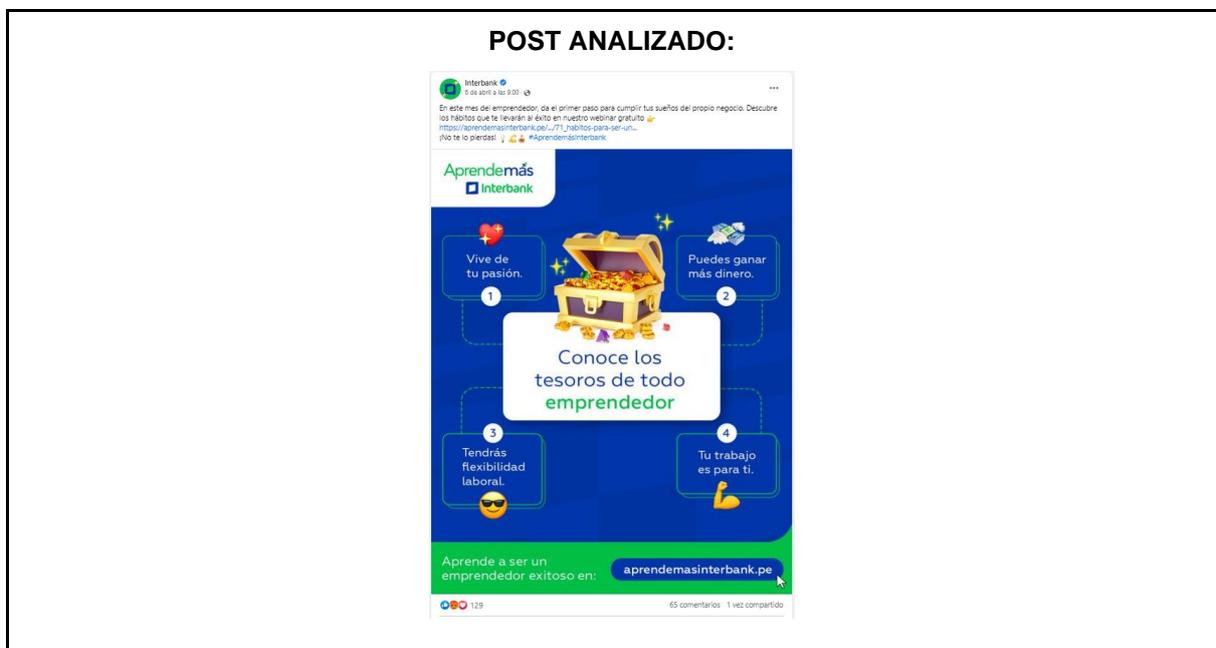
**FANPAGE:** Interbank

**LINK DE PUBLICACIÓN:**

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid02szS3wEjgN3Ff1NBPaimjHTCasM7iJJQa467hEwnGvJuTYBnTB64zmGP1KDBnvAhMI>

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 06/04/2023

**FECHA DE ANÁLISIS:** 19/04/2023



**Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023**

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SÍ	NO	
		<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>			

<b>EMOJI MARKETING</b>	<b>USOS DE LOS EMOJIS</b>	1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.	X	Los emojis visualizados en la pieza gráfica del post no reemplazan palabras ni términos en específico, debido a que la palabra o término aún es mencionada.	
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierdan el significado.	X	Los emojis empleados no cumplen esa función en el post, debido a que representan una idea propia sin tener que reemplazar palabras.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los requisitos mencionados por el autor Sampietro, los cuales son reemplazar términos por un emoji que tenga el mismo significado, no fueron constatados en el post gráfico, ya que los emojis utilizados no cumplen la función icónica-metafórica, fueron seleccionados a modo de apoyo visual.			
		<b>PRAGMÁTICO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			SÍ	NO	
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.	X		En efecto, los emojis facilitan una mejor comprensión del mensaje, pues aportan una idea consistente y gráfica en el post.
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	X		Los emojis empleados en la publicación no tienen una relación directa con el mensaje que se está tratando de transmitir; sin embargo, son útiles para reforzar la idea de este.
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis insertados en el post gráfico no solo refuerzan la idea del mensaje que se quiere transmitir a pesar de no tener relación directa, así mismo, forman una idea gráfica consistente que contribuye a una comprensión más efectiva, haciendo uso de los emojis de modo pragmático.			
		<b>INTERACCIONAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			SÍ	NO	
		5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.	X		Los emojis visualizados en la publicación refuerzan ideas y provocan la continuación de una conversación (interacción), ya que 😊 demuestra una actitud positiva y relajada, funcionando como continuadores en el post.
		6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).	X		El emoji 😊 representa una sensación que no se puede expresar de forma escrita.
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis encontrados en el post gráfico funcionan como continuadores, no pues se observa que el emoji 😊 desarrolla el papel paralingüístico de expresar una sensación, y por ende logra que este post tenga elementos de interacción.			
				<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>

		CULTURAL		SÍ	NO	
					X	
					X	No se evidencia la representación cultural de grupos sociales dada a través de emojis.
<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El factor cultural no se ha identificado en esta publicación, debido a que los emojis analizados representan únicamente ideas, objetos y sensaciones, rechazando así el factor cultural al momento de seleccionar los emojis que fueron incluidos en el post.				
		CONTEXTUAL		CUMPLE		OBSERVACIÓN
				SÍ	NO	
				X		Sí, ya que el contexto se basa en cómo ser un emprendedor exitoso.
				X		Los emojis tienen relación con el copys del post, pues gira en torno al mes del emprendedor, los pasos a seguir y cuales son los tesoros preciados para un emprendedor.
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se observó que los emojis visualizados en la pieza gráfica tienen relación con el mensaje (contexto) que se desea expresar, lo que evidenció la consideración del factor contextual al momento de seleccionar los emojis de acuerdo a la temática.				
		INTERPRETATIVO		CUMPLE		OBSERVACIÓN
				SÍ	NO	
				X		Efectivamente los emojis necesitan un contexto o explicación, ya que por sí solos no serían comprendidos sin apoyo del texto.
						X
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se constató que resultó dificultoso para los usuarios el comprender e interpretar el mensaje expresado por la empresa con tan solo ver los emojis que se usaron en el post, generando que el factor interpretativo se visualice como poco funcional.						
COMPROMISO DE LOS USUARIOS		CUMPLE		OBSERVACIÓN		
		SÍ	NO			
		X		La publicación presenta diversas reacciones, entre estas en su mayoría likes, continuando de reacciones de "me enfada", "me encanta" y "me divierte".		
		X		En el post encontramos diversidad		

<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>	con el post que usa los emojis como recurso.			de comentarios, convirtiendo estas acciones como interacción por parte de los usuarios con la publicación.
	15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.	<b>X</b>		Se encontró que el 3% de los comentarios realizados por usuarios presentan emojis.
	16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.	<b>X</b>		Se observó que hubo poca interacción respecto a la opción de compartir el post, sin embargo, se hace presente la interacción por parte de los usuarios.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El compromiso de los usuarios en esta publicación es evidente debido a que interactúan mediante reacciones, comentarios con emojis y compartidos, a pesar de la poca interacción.			
	<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.		<b>X</b>	Los comentarios observados en la publicación no hacen referencia a los emojis usados por la entidad bancaria, esto debido a que hacen demostración de incomodidades o aceptación de la entidad y no del post.
	18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.		<b>X</b>	Se visualizó la nula existencia de etiquetas en el post, ya que se encontró etiquetas a entidades y organismos públicos.
	19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.		<b>X</b>	Las menciones realizadas por los usuarios no hacen referencia al contenido de la publicación, solo a los servicios ofrecidos por la entidad bancaria.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> La mención en redes sociales no es un factor resaltante en este post, debido a que los usuarios estaban más enfocados en expresar su disconformidad y queja sobre el aplicativo y los servicios del banco.			

## INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO

**RED SOCIAL:** Facebook

**N° DE POST ANALIZADO:** 02

**FANPAGE:** Interbank

**LINK DE PUBLICACIÓN:**

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid03sTd1gzNYXtekpC5N2qZNhaFM5hPwqxYfLqk38drFwjBbZGi4xoDWPHwSFtrYRqKl>

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 04/04/2023

**FECHA DE ANÁLISIS:** 24/04/2023



### Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SÍ	NO	
		ICÓNICO -METAFÓRICO		X	No se observaron emojis que reemplacen un término en el post,
		1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en			

<b>EMOJI MARKETING</b>	<b>USOS DE LOS EMOJIS</b>	específico.			debido a que no se visualiza la omisión de palabras.	
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierdan el significado.		<b>X</b>	Los emojis empleados no reemplazaron palabras ni términos, pues las palabras aún están en el post y por ende no pierden el significado, ya que si fueran usados como reemplazo no hubiese tenido un significado claro para los usuarios.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> En el post gráfico se observó que ninguno de los emojis empleados en la pieza gráfica reemplazó palabras ni términos en específico, por lo que no se hizo uso de los emojis con sentido icónico-metafórico, ya que fueron usados únicamente como refuerzo de mensaje.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.	<b>X</b>		Facilitaron la comprensión del mensaje debido a que tienen relación con el mensaje que se desea expresar.	
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	<b>X</b>		Esto se evidenció en el uso del emoji "📅" haciendo referencia a un calendario, en contexto a la mención de feriados. Así mismo, se emplea el emoji "🏠" para reforzar la idea de los locales de la entidad bancaria.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post analizado de la página de Facebook de Interbank cumple con el uso pragmático, pues se logró una mejor comprensión del mensaje expresado, ya que reforzaron la idea empleando emojis que hicieron referencia a actividades, objetos o lugares. De este modo lograron comunicarse de manera práctica y efectiva con su público objetivo.				
		<b>INTERACCIONAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.	<b>X</b>		Se observó que los emojis insertados en la publicación crearon lazos interactivos de continuación, debido a que 🎉 se usa como una manera de brindar ánimos y está relacionado con la celebración.			
6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).	<b>X</b>		Se evidenció el uso del emoji 🙌 al mencionar que la entidad bancaria se encontraría disponible las 24 horas, expresando una emoción y expresión servicial.			
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se logró evidenciar que se hizo uso de un emoji en específico que expresó rasgos emotivos y serviciales cumpliendo con el aspecto paralingüístico del uso interaccional y que a su vez funciona como continuador. Esto permitió que la marca mantenga comunicación interactiva con los usuarios.						

	FACTORES DE LOS EMOJIS	CULTURAL	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SÍ	NO	
		7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.		X	La representación de un grupo cultural en este post no se cumple, debido a que los emojis no simbolizan ni caracterizan a una cultura en específico.
		8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.	X		El emoji “👤” fue empleado para representar a los trabajadores de la entidad bancaria (oficinistas).
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Se evidenció el factor cultural a través de la representación de grupos sociales a través de un emoji en específico; siendo “👤” en referencia a los oficinistas y asesores de atención al cliente pertenecientes a la entidad bancaria. Sin embargo, los emojis empleados no representan grupos culturales.</p>					
	FACTORES DE LOS EMOJIS	CONTEXTUAL	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SÍ	NO	
		9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.	X		Se habló de los canales de atención durante el feriado largo por semana santa, bajo este contexto se hizo uso de los siguientes emojis: “👤” que ayuda a comprender el contexto de atención, en este caso un asesor de atención al cliente vía WhatsApp o banca telefónica.
		10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).	X		En el copy se hizo mención sobre la comunicación en canales digitales y se evidenció el siguiente emoji en el post gráfico: “📱”.
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> En el post analizado se evidenció el uso de emojis que contribuyeron a la comprensión del contexto en el que se basa la pieza gráfica, es por ello que se logró captar la consideración del factor contextual. al momento de seleccionar emojis para el post, pues estos facilitaron el entendimiento del mensaje transmitido, y a su vez, reforzó la idea con gráficos.</p>					
	FACTORES DE LOS EMOJIS	INTERPRETATIVO	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SÍ	NO	
		11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.		X	Los emojis y el texto en la publicación se complementan de buena manera, por lo que no se necesita una explicación de estos.
		12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.	X		Los emojis de la publicación se interpretaron de manera sencilla, ya que, ayudaron a la comprensión del post contribuyendo al mensaje, abriendo la capacidad interpretativa de recepcionar la idea y darle mayor sentido.

		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis usados en el post gráfico no requieren una explicación para comprender su significado, es por ello que son interpretados con facilidad, es así como se evidenció la presencia del factor interpretativo de manera satisfactoria y beneficiosa, pues el uso de emojis en la publicación aportó sentido y una imagen clara de la idea.			
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>		<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
		13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Los likes fueron las reacciones con mayor presencia en esta publicación.
		14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.	X		La publicación presenta 109 comentarios en total, por lo que es notable la interacción entre usuarios y el post a través de las respuestas.
		15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.	X		Se observó que del total de comentarios solo 3 hicieron uso de los emojis.
		16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.	X		El post presentó difusión a través de los usuarios haciendo uso de la opción compartir.
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los usuarios se ven comprometidos con el contenido publicado por la entidad bancaria en Facebook, esto se evidenció a través de interacciones cómo: Likes, comentarios y compartidos, haciendo uso recíproco de emojis.			
		<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
		17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.		X	Los comentarios no hicieron mención del uso de emojis dado por la entidad bancaria.
	18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.		X	En este post no se observaron comentarios de usuarios que etiqueten a sus contactos.	
	19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.	X		Se evidenciaron comentarios haciendo preguntas sobre el mensaje que difunde el post, por lo que cuentan como menciones valorativas.	
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> La mención en Facebook se visualizó a través de comentarios valorativos, sin embargo, es notoria la ausencia de comentarios respecto al uso de emojis o etiquetas a usuarios del entorno.				

## INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO

**RED SOCIAL:** Facebook

**N° DE POST ANALIZADO:** 03

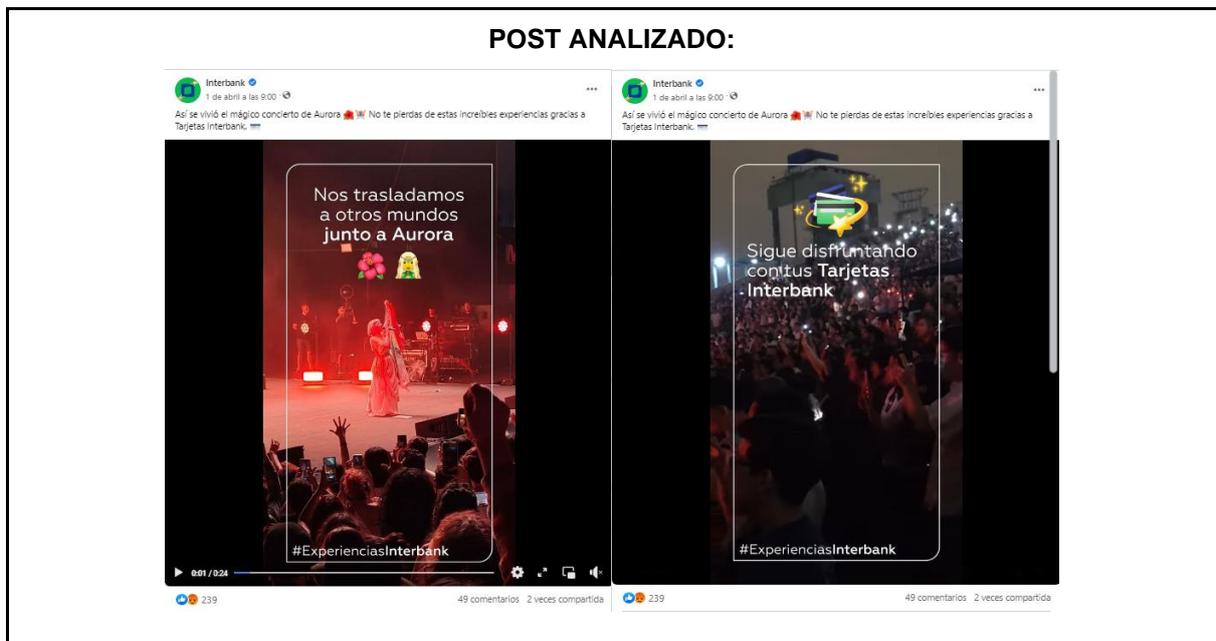
**FANPAGE:** Interbank

**LINK DE PUBLICACIÓN:**

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/216619701049816>

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 01/04/2023

**FECHA DE ANÁLISIS:** 26/04/2023



### Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SÍ	NO	
		<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>			
		1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.		<b>X</b>	Los emojis empleados en la pieza audiovisual no reemplazan palabras ni términos.

<b>EMOJI MARKETING</b>	<b>USOS DE LOS EMOJIS</b>	2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierda el significado.		<b>X</b>	No se evidenció el reemplazo de palabras y/o términos dados por emojis, por lo que este ítem no es aplicable.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis empleados en el post gráfico son usados como una herramienta extra y no reemplazan ninguna palabra en específico, y a su vez contribuye a un mejor entendimiento del significado, por lo que el uso icónico-metafórico no fue considerado en esta publicación, ya que no se buscó reemplazar palabras o acortar oraciones, en caso contrario, fueron utilizados como aporte gráfico para emitir un mensaje.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.	<b>X</b>		El mensaje e idea expresado resulta más comprensible con el uso de emojis empleados por la entidad bancaria.	
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	<b>X</b>		Los emojis empleados en el video refuerzan el mensaje que se quiere transmitir, usando los siguientes: “🌸” y “👤” para referirse a la cantante.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El uso pragmático se evidencia en esta publicación debido a que los emojis empleados por la entidad bancaria ayudan a que el usuario sea capaz de comprender el mensaje expresado, esto a través de la inserción de emojis que no tienen relación directa con el contexto. Así mismo, sirvieron como método efectivo para lograr una comunicación práctica y entendible con los usuarios				
		<b>INTERACCIONAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.		<b>X</b>	En la publicación se utilizaron los siguientes emojis: “🌸”, “👤”, “🍷” y “👉”; estos no fomentan la comunicación con los usuarios.	
	6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).		<b>X</b>	La selección de emojis se enfocó en expresar conceptos (cantante y objetos), mas no rasgos emocionales.		
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Esta publicación carece del uso interaccional debido a que no se halló la presencia de emojis que representen características ni rasgos emocionales que fomenten la interacción ni continuación de comunicación por parte de los usuarios.					
		<b>CULTURAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.			<b>X</b>	No se evidenció la presencia de grupos culturales representados mediante emojis.		
8. Los emojis usados en la publicación		<b>X</b>	No se evidenció la presencia de			

<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>	identifican culturalmente a un grupo social.			grupos sociales representados mediante emojis.	
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> No se evidenció la presencia del factor cultural ya que los emojis empleados en el post no representan una estratificación social ni cultural, pues se limitan a cumplir el rol de representar ideas o acompañar el texto para una mejor comprensión.				
	<b>CONTEXTUAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
	9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo con un contexto o razón social.	<b>X</b>		El contexto al que la publicación hace referencia es la realización de un concierto ofrecido por la cantante Aurora, quien fue representada por los emojis “🌸” y “👤”.	
	10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).	<b>X</b>		Se evidenció relación entre los emojis empleados en la pieza audiovisual y el copy del post, debido a que ambos hablan sobre un mismo tema (Concierto de Aurora).	
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El factor contextual se aplicó en esta publicación y se vio representado en la selección de emojis que se dio en torno al concierto de la cantante Aurora, pues se emplearon emojis que representan a la artista, y que a su vez fueron utilizados de acuerdo al contexto o temática del post.				
	<b>INTERPRETATIVO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
	11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.		<b>X</b>	No se requirió de una explicación para poder interpretar los emojis debido a que el texto que los acompañaba en la pieza audiovisual complementa el mensaje.	
	12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.	<b>X</b>		Los emojis visualizados se pudieron interpretar con facilidad.	
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis aplicados en la publicación no requieren de una explicación externa para que los usuarios sean capaces de interpretarlos, ya que el texto, audio y contexto que los acompaña facilita la comprensión del material audiovisual publicado..				
		<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
		13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.	<b>X</b>		Se evidenció un total de 210 likes en la publicación.
14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.		<b>X</b>		La publicación obtuvo un total de 49 comentarios.	
15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.	<b>X</b>		Se identificaron comentarios dados por usuarios, en los cuales se hizo uso de emojis.		

<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>	16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.	<b>X</b>		La publicación fue compartida por los usuarios 2 veces.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los usuarios demostraron su compromiso al interactuar mediante likes, comentarios y compartidos en la publicación de manera satisfactoria, pues la interacción generada contribuyó a establecer comunicación con los usuarios.			
	<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.		<b>X</b>	No se evidenciaron comentarios en los cuales los usuarios destacan el uso de emojis empleado por la entidad bancaria.
	18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.		<b>X</b>	No se evidenciaron comentarios donde los usuarios etiquetan a personas de su entorno.
	19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.		<b>X</b>	No se evidenciaron comentarios valorativos sobre el contenido publicado.
<b>INTERPRETACIÓN:</b> A pesar de que hubo interacción por parte de los usuarios, las valoraciones que estos le dieron al contenido no fueron positivas, ya que la mayoría de usuarios se enfocaron en presentar sus reclamos hacia la entidad bancaria.				

**INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO**

**RED SOCIAL:** Facebook

**N° DE POST ANALIZADO:** 04

**FANPAGE:** Interbank

**LINK DE PUBLICACIÓN:**

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/3446093842331264>

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 27/03/2023

**FECHA DE ANÁLISIS:** 26/04/2023



**Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023**

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SÍ	NO	
		ICÓNICO -METAFÓRICO			
		1. El emoji encontrado en la publicación		X	Se observó que los emojis

<b>EMOJI MARKETING</b>	<b>USOS DE LOS EMOJIS</b>	reemplaza una palabra o término en específico.			encontrados en el producto audiovisual no logran sustituir a un término en específico, debido a que no se encuentra la inserción de estos emojis en el texto para reemplazar una palabra.	
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierda el significado.		<b>X</b>	Los emojis observados no reemplazaron términos ni palabras, fueron usados únicamente como herramienta estética.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post no presenta el uso irónico metafórico de los emojis encontrados en el material gráfico, debido a que en lugar de reemplazar un término funciona como apoyo estético, así mismo, como método de acompañamiento para reforzar la idea que se quiere transmitir.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
				<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.		<b>X</b>		Se logró captar que el uso de los emojis en el postl contribuye a un mejor entendimiento del mensaje, ya que, se usan emojis como “👞👠👗👚👛👜” que hicieron referencia a los artículos por los que se podría canjear las millas como beneficio de la entidad bancaria.
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.		<b>X</b>		A pesar de que los emojis no tengan una relación con las Millas Benefit de Interbank, se entiende que “👞👠👗👚👛👜” son los productos que se pueden adquirir con esas millas.
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis usados en el post hacen cumplimiento del uso pragmático, pues, además de contribuir a mayor comprensión del mensaje, funcionan como reforzadores de idea sin necesidad de tener relación con el texto.				
		<b>INTERACCIONAL</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
				<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.		<b>X</b>		Se evidenció la presencia de emojis que funcionen como continuadores, debido a que los pictogramas usados (😄😁) incentivan y fomentan la conversación, ya que transmiten sentimientos entusiastas de amor y adoración		
6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).		<b>X</b>		En el video analizado se evidenció la presencia de los siguientes emojis: 😄😁, cuales representan rasgos emocionales.		
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se evidenció que los emojis usados en el post promovieron la interacción a						

	través de la representación de rasgos emotivos, funcionando como continuadores que convierten un texto lineal dándole emociones.				
<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>	<b>CULTURAL</b>		<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b> <b>NO</b>		
	7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.			<b>X</b>	Se evidenciaron los siguientes emojis en el post: 🏠 👤 📦 ⚽ 📺 🎧 🍷 😊, los cuales en su mayoría representan objetos y emociones. No se evidenció la representación de grupos culturales.
	8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.			<b>X</b>	No se identificó la representación de grupos sociales mediante el uso de emojis.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El factor Cultural no se cumplió en el post analizado, debido a que solo se encontró la representación de objetos y rasgos emocionales, por lo que tampoco se identificó a ningún grupo social o cultural representado.				
	<b>CONTEXTUAL</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b> <b>NO</b>		
	9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.		<b>X</b>		Los emojis representaron objetos materiales 🏠 👤 📦 ⚽ 📺 🎧 🍷, haciendo referencia a todos los productos que los usuarios del banco pueden adquirir como beneficio y premio.
	10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).		<b>X</b>		El copy de esta publicación menciona los beneficios que la entidad bancaria ofrece a sus usuarios, por lo que sí tuvo relación con los emojis.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El factor contextual se evidenció en el post, ya que se hizo uso de emojis para hacer referencia a objetos que van de acuerdo al texto generado en el material audiovisual, así mismo, se verificó la relación entre el contexto desarrollado con los iconos usados.				
	<b>INTERPRETATIVO</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b> <b>NO</b>		
11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.			<b>X</b>	No se necesitó una explicación para entender a qué se refieren los emojis empleados; debido a que estos se complementaron con el texto mostrado en el producto audiovisual y el copy de la publicación.	
12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.		<b>X</b>		Resultó fácil para los usuarios el interpretar los emojis, ya que fueron empleados bajo un contexto.	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post audiovisual cumple con el factor interpretativo, esto se evidenció					

		observando que los emojis usados en el post se complementaron con el texto, de esta manera se logró interpretar el mensaje con mayor facilidad.		
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>	<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Se observó que el post con emojis como recurso si tuvo interacción a través de reacciones como likes, y que en su mayoría son de beneficio y valoración para la red social de la entidad bancaria.
	14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Se logró visualizar la apreciación valorativa a través de los comentarios realizados por los usuarios.
	15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.		X	No se observaron el uso de emojis a través de los comentarios realizados por usuarios, de tal forma que se observaron comentarios apegados a la escritura neta.
	16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Aunque no se visualizó mayor interacción, se captó una compartida por un usuario que replicó el post en su perfil de Facebook.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El compromiso de los usuarios se evidenció a través de la interacción, donde se observaron comentarios, likes, apreciaciones valorativas, a pesar de no hallar el uso de emojis por parte de los usuarios, si se captó que la publicación analizada fue compartida.			
	<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.		X	Los usuarios que comentaron en la publicación no hicieron mención del uso de emojis empleados por la entidad bancaria.
	18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.		X	No se observaron comentarios de usuarios donde se haya usado la etiqueta como insumo.
19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.	X		Se evidenció que los usuarios expresaron sus dudas y opiniones con respecto al mensaje que el post buscó transmitir.	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> En el post no se encontró comentarios respecto al uso de emojis, ni el uso de la etiqueta en comentarios realizados por usuarios, sin embargo, se hallaron comentarios valorativos, por lo que, de cierto modo se cumple con la mención en el marketing de redes sociales.				

## INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO

RED SOCIAL: Facebook

N° DE POST ANALIZADO: 05

FANPAGE: Interbank

### LINK DE PUBLICACIÓN:

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid031vKJvfvdjD4RmEgfSKm2VsqvLdwnrrcp6K43bfRZf49tDYyzFfjk4wsz6ibrHW8U>

FECHA DE PUBLICACIÓN: 23/03/2023

FECHA DE ANÁLISIS: 08/05/2023

### POST ANALIZADO:



The image shows a screenshot of a Facebook post from the official Interbank page. The post is dated March 23, 2023, and is part of the 'Semana Mundial Del Ahorro' (World Savings Week). The main text of the post asks if the user wants their children to grow up as 'true geniuses of money' and encourages them to visit 'aprendemasinterbank.pe' to learn more about teaching children to save from an early age. The post includes the hashtag #AprendemasInterbank. The main graphic features the Interbank logo and the text 'Beneficios de ahorrar desde niños' (Benefits of saving from children). It lists three benefits: 1) They will be able to meet goals from a young age. 2) They will learn to value money. 3) They will develop a habit that will be useful for their entire life. The graphic also features a cartoon boy waving and icons of a rocket, a star, and a money bag. At the bottom of the graphic, it says 'Conoce más sobre salud financiera familiar en: aprendemasinterbank.pe'. The post has 226 likes, 42 comments, and 11 shares.

Interbank  
23 de marzo · 🌐

¿Quieres que tus peques crezcan siendo unos verdaderos genios del dinero? 🤖👉 Entra a [aprendemasinterbank.pe](https://www.aprendemasinterbank.pe) y descubre más formas de enseñarles a ahorrar desde temprana edad. 🙌👉👉  
#AprendemasInterbank  
#SemanaMundialDelAhorro

Aprendemás  
Interbank

Beneficios de ahorrar desde niños

- Podrán ir cumpliendo metas desde pequeños.
- Aprenderán a valorar el dinero.
- Desarrollarán un hábito que les será útil toda la vida.

Conoce más sobre salud financiera familiar en: [aprendemasinterbank.pe](https://www.aprendemasinterbank.pe)

👍 226      42 comentarios    11 veces compartida

**Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023**

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN	
			SÍ	NO		
EMOJI MARKETING	USOS DE LOS EMOJIS	<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>				
		1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.		<b>X</b>	Los emojis utilizados en la publicación no reemplazan a palabras o términos.	
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierda el significado.		<b>X</b>	Al no reemplazar palabras ni términos con emojis, no se evidenció la pérdida de significados.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post analizado no cumple con el uso icónico metafórico, pues carece de emojis que reemplacen el término, por tal motivo no se conoce de la existencia de algún significado que se haya perdido al usar estos emojis. Es por ello que, los emojis encontrados en la publicación no forman parte de este tipo de uso.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			SÍ	NO		
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.	<b>X</b>		Los emojis 🚀💣💰 fueron empleados como representación de los beneficios que ofrece el banco, lo que contribuyó a la comprensión del mensaje.	
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	<b>X</b>		Los emojis anteriormente mencionados no tienen relación directa con el tema de la publicación (Beneficios de ahorrar desde niños) pero aun así, refuerzan la idea del mensaje.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> En el post analizado se evidenció emojis usados para representar objetos, a pesar de no tener relación directa con la temática de la publicación, sin embargo, estos lograron contribuir a una mayor comprensión del mensaje, pues lograron reforzar la idea.				
		<b>INTERACCIONAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
	SÍ	NO				
5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.		<b>X</b>	No se evidenció la presencia de conectores en los mensajes con emojis analizados, ya que no se observó la intención de continuar la comunicación con los usuarios.			
6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).		<b>X</b>	No se evidenciaron emojis que expresan rasgos emocionales, solo objetos, es por ello que no se demostró la existencia de emojis que funcionen como paralingüísticos.			

	<b>INTERPRETACIÓN:</b> No se observó el uso de emojis que funcionen como continuadores de conversación, así mismo, el post analizado no presenta la existencia de emojis que ayuden a comprender elementos paralingüísticos como lo son las expresiones faciales y rasgos emotivos, por lo que este uso no formó parte de la elección de emojis.			
<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>	<b>CULTURAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.		<b>X</b>	No se hallaron emojis que representen a grupos culturales debido a que los emojis usados representan únicamente a beneficios que se expresan como objetos.
	8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.		<b>X</b>	No se hallaron emojis que representen grupos, ya que no se observó la relación con grupos sociales.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post analizado no contiene emojis que representen a grupos sociales o culturales, ya que no tienen como función el hacer referencia a costumbres, es por ello que el factor cultural no es un referente en la publicación.			
	<b>CONTEXTUAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.	<b>X</b>		El contexto de la publicación alude a los beneficios de promover el ahorro desde niños, por lo que el emoji 🤰 es el que más se adapta a esta temática.
	10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).	<b>X</b>		En el copy se evidencian los siguientes emojis: 🤰🤰👉, por lo que se considera que se hizo una adecuada elección de emojis en torno al contexto de la publicación.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El Factor contextual se evidencia en el post analizado a través del uso de emojis que hacen referencia a objetos o acciones que hallamos en el post, en decir, los emojis encontrados en el post fueron utilizados por una razón social o contexto. Así mismo, estos emojis tienen relación con el copy elaborado para dicho post, es así que se verificó este factor en el post.			
<b>INTERPRETATIVO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.		<b>X</b>	No se necesitó una explicación adicional para interpretar el mensaje que se buscó transmitir con los emojis, pues estos fueron comprendidos debido a la selección de emojis a usar en el post.	
12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.	<b>X</b>		Los emojis presentes en la pieza gráfica fueron fácilmente interpretados, debido a la relación que tienen con el texto y la idea del	

				post gráfico.	
	<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> El factor interpretativo fue identificado de manera satisfactoria y efectiva en el post analizado, pues los emojis usados no requerían explicación para poder comprender el mensaje, es por ello que fueron interpretados de manera sencilla por los usuarios al usar emojis que tienen relación con el mensaje que se busca transmitir en el post gráfico.</p>				
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>	<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.		<b>X</b>		Se evidenció un total de 226 reacciones, entre estas 218 likes.
	14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.		<b>X</b>		Se evidenció la interacción por parte de los usuarios a través de 42 comentarios en la publicación.
	15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.			<b>X</b>	No se presencié el uso de emojis dado por usuarios en los comentarios de esta publicación.
	16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.		<b>X</b>		La publicación fue compartida un total de 11 veces.
	<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los aspectos que comprometen al usuario fueron evidenciado en el post debido a la observación de comentarios, likes, y el uso de recursos de replicación del post gráfico, es así que a pesar que no se encontraron comentarios que contengan emojis, existe la presencia del compromiso de los usuarios con el mensaje del post a través de las interacciones anteriormente mencionadas.</p>				
	<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.			<b>X</b>	Entre los comentarios, no se halló la mención del uso de emojis por la entidad bancaria, los usuarios realizaron otras apreciaciones en las opiniones que fueron observadas en el post.
	18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.			<b>X</b>	No se evidenciaron comentarios donde usuarios etiquetaron a personas de su entorno, por lo que este aspecto no se cumplió.
19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.		<b>X</b>		A través de comentarios, los usuarios expresaron su interés por el tema tratado en la publicación y también solicitaron mayor información al respecto, es así que se evidencian apreciaciones valorativas sobre el post.	
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> La mención en la red social de Facebook, específicamente en el post analizado no evidenció la existencia de comentarios que hagan referencia al uso de emojis como recurso del post, así mismo, no se encontraron etiquetas de usuarios que incentiven o inviten a la lectura del post. Sin embargo, las expresiones valorativas a través de los comentarios lograron fomentar el interés por el post.</p>					

## INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO

**RED SOCIAL:** Facebook

**N° DE POST ANALIZADO:** 06

**FANPAGE:** Interbank

**LINK DE PUBLICACIÓN:**

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid035CETd7QiARwzaHBvKXUFhoTzNC8do16LNu2D4WDZDRkr5SAj5RSi2WnKyHH4xVvkl>

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 17/03/2023

**FECHA DE ANÁLISIS:** 08/05/2023



### Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
			SÍ	NO	
		<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>			

<b>EMOJI MARKETING</b>	<b>USOS DE LOS EMOJIS</b>	1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.		<b>X</b>	No se encontraron emojis que reemplacen palabras ni términos, puesto que fueron empleados como elementos visuales que acompañan el texto y gráficos de la publicación.	
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierda el significado.		<b>X</b>	Al emplear los emojis únicamente como apoyo visual, no se perdieron significados.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post analizado no contiene emojis que hayan sido usados de modo icónico metafórico, debido a que no se observaron emojis que cumplan el rol de reemplazar palabras en específico, de modo contrario, fueron utilizados netamente como acompañamiento de texto.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
				<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.	<b>X</b>		Los emojis “🌍🎉🎊🎂” contribuyeron a que el mensaje sea comprendido por los usuarios, esto debido a que son emojis usualmente empleados en celebraciones y tienen relación con el mensaje que se transmite a través de la pieza gráfica.	
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	<b>X</b>		Los emojis “🎉🎂🌍” tienen relación directa con la publicación realizada con motivo de felicitar a la ganadora de un sorteo de la cuenta millonaria Interbank. Aunque el emoji “🎉” no está directamente relacionado, su presencia en el mensaje refuerza la idea positiva que se quiere transmitir.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post analizado hizo uso de emojis de modo pragmático, pues, se observó la presencia de emojis que ayudaron a obtener mejor comprensión del mensaje por parte de los usuarios que interactuaron con el post. Así mismo, la relación directa entre los emojis usados y el contexto o tema de la publicación contribuyó a resaltar la idea del mensaje.				
		<b>INTERACCIONAL</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
				<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.	<b>X</b>		Se constató la presencia de un elemento que incentiva la continuidad de la comunicación, el emoji 🎂 representa fiestas y celebraciones.			
6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).	<b>X</b>		Se evidenció la presencia de emojis de expresividad emocional o paralingüística. El emoji “🌍” expresa rasgos emocionales o paralingüísticos, ya que su uso comúnmente se asocia con			

					emociones como la avaricia o la ambición por obtener dinero.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis usados en el post cumplieron el rol de ser continuadores para establecer una conversación con el usuario, debido a que se observaron emojis específicos que representan rasgos paralingüísticos tanto emocionales como expresivos manteniendo así la interacción.				
<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>		<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>		
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
	7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.		X	Se constató que los emojis empleados en la publicación no hacen referencia a ningún grupo cultural en particular, debido a que los emojis analizados estaban exclusivamente enfocados en expresar felicitaciones.	
	8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.	X		El emoji “🏡” aplicado en el contexto de la publicación (Gran sorteo de la cuenta millonaria) hace referencia a una persona millonaria, quienes pertenecen a un grupo social que se caracteriza por tener un alto nivel de riqueza y poder adquisitivo.	
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se identificó el factor cultural en el post, debido a que se hizo uso de un emoji que representa a un grupo social en específico, a pesar de no representar a una cultura.				
		<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>		
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
	9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.	X		Los emojis usados en la pieza gráfica fueron “🌍🎉👑🌟” y tienen relación a la felicidad que se obtiene al ganar un sorteo.	
	10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).	X		Los emojis empleados en la pieza gráfica tienen relación a los que fueron empleados en el copy, esto debido a que ambos están relacionados a expresar la esperanza y felicidad que se obtiene al ganar un sorteo, en este caso el sorteo de la cuenta millonaria de Interbank.	
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se constató que los emojis utilizados en el post gráfico manejaron el factor contextual satisfactoriamente, debido a la selección de emojis que se colocaron de acuerdo al contexto y la relación que tienen estos con los copys creados para el post.				
		<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>		
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>			
11. Los emojis empleados necesitan una		X	Los emojis empleados en la		

	explicación para saber a qué se refieren.			publicación no necesitan de una tercera explicación ya que su significado se puede interpretar fácilmente a primera vista.
	12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.	X		Teniendo en cuenta el contexto, las frases e imágenes que conforman todo el gráfico, resulta fácil para los usuarios el interpretar los emojis de la publicación.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis utilizados en el post fueron interpretados con facilidad debido a que no se necesitó brindar mayor explicación de su uso o selección para ser incluidos en el post, pues contribuyeron a una mejor interpretación del mensaje.			
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>	<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Se evidenció un total de 289 reacciones en la publicación, 190 de estas fueron likes.
	14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Se evidenciaron 168 comentarios en la publicación.
	15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.	X		Se presenciaron comentarios donde los usuarios hacían uso de emojis a manera de celebración, como "🎉" y "👏".
	16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.	X		La publicación fue compartida un total de 5 veces por los usuarios.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El compromiso de los usuarios se reflejó a través de la gran cantidad de reacciones que tuvo el post gráfico, así mismo, a través de la interacción generada por los comentarios, el uso mutuo de emojis y de la replicación del post dada por usuarios.			
	<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.		X	No se evidenciaron comentarios donde los usuarios hicieran mención de esta dinámica empleada por la entidad bancaria.
18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.	X		Se hallaron comentarios donde los usuarios etiquetaron a personas de su círculo para que puedan visualizar la publicación.	
19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.	X		Los comentarios realizados por usuarios felicitan al ganador del concurso y hacen mención de sus esperanzas por ganar.	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> A pesar de que no se hallaron comentarios respecto a la temática del post dinámico, la mención en las redes sociales se evidenció a través del uso de etiquetas y comentarios valorativos respecto al post.				

## INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO

RED SOCIAL: Facebook

Nº DE POST ANALIZADO: 07

FANPAGE: Interbank

### LINK DE PUBLICACIÓN:

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid0aGYmtBi9pfF2ZhUZ6PNsAtzyD2K2xbbbT6hvnRviFv6fZGpEzy1oYoLthminkqWl>

FECHA DE PUBLICACIÓN: 17/03/2023

FECHA DE ANÁLISIS: 15/05/2023

**POST ANALIZADO:**

The screenshot shows a Facebook post from Interbank dated March 17, 2023. The post text reads: "En estos #CyberDays, ¡no te arriesgues! 🚫 Asegúrate de verificar la autenticidad de la página antes de comprar 🛒 y así ciérrale las puertas a los estafadores. #VamosSegurosVamosPorMás". The main content is a graphic divided into four quadrants. Top-left (blue): "¡Ofertas sospechosas!" with a red warning icon and a red high-heeled shoe with a "50% OFF" tag. Text below: "desconfía de ellas, podrían ser una estafa". Top-right (green): "Antes de comprar:" followed by "1. Asegúrate que el link esté bien escrito". It shows two browser address bars: the first with "www.shopstar.com" and a red 'X' warning icon, the second with "www.shopstar.pe" and a green checkmark. Bottom-left (green): "2. Verifica que la página tenga el candado de seguridad". It shows a browser address bar with "shopstar.pe" and a yellow hand cursor pointing to the lock icon. Bottom-right (green): "3. Presta atención a las advertencias de tu buscador." It shows a browser address bar with "No es seguro shopstar.pe" and a red warning icon. Text below: "Si este aviso aparece, ¡cierra la página!". The bottom of the graphic has the hashtag "#VamosSegurosVamosPorMás". The post footer shows 171 likes, 6 comments, and 6 shares.

Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN	
			SÍ	NO		
EMOJI MARKETING	USOS DE LOS EMOJIS	<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>				
		1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.		X	Los emojis empleados en la pieza gráfica (✗✅👉👎) son usados para dar énfasis al mensaje expresado, pero no reemplazan términos ni palabras.	
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierda el significado.		X	Los emojis que se utilizaron no sustituyeron palabras o términos, sino que se emplearon con el propósito exclusivo de agregar valor estético a la comunicación.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis encontrados en el post gráfico no fueron usados icono-metafóricamente, debido a que fueron seleccionados como refuerzo de idea, más no como reemplazo de palabras o términos, y que a su vez, dio pase a una mejor comprensión del mensaje que la entidad bancaria desea transmitir.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			SÍ	NO		
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.	X		Los emojis “✗✅👉” fueron usados para reforzar la comprensión del mensaje que el flyer buscó expresar.	
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	X		A pesar de que los emojis empleados no tengan una relación directa con el tema tratado (Las estafas online), fueron usados como elementos visuales que permitieron facilitar la comprensión del mensaje a los usuarios.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post gráfico presentó emojis utilizados pragmáticamente de manera satisfactoria, esto se evidenció gracias a la aparición de emojis que funcionaron como señas, y sin necesidad de tener relación con el texto ayudó al refuerzo del mensaje que se buscó transmitir.				
		<b>INTERACCIONAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			SÍ	NO		
		5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.		X	No se identificaron emojis que sugiriera lo invitara a continuar la conversación.	
		6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).		X	Los emojis empleados en la publicación representan objetos y símbolos, como “✗✅👉👎” mas no elementos que expresen rasgos emocionales.	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> La interacción observada en el post gráfico no funcionaron como						

		continuadores, además representaron objetos que no cumplen el pilar básico del uso interaccional, pues no son elementos paralingüísticos.			
<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>	<b>CULTURAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.		X	En la pieza gráfica, no se observaron emojis que simbolizaran diferentes grupos culturales o étnicos.
		8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.		X	No se observaron emojis que simbolizaran la diversidad de estilos de vida, situaciones socioeconómicas o preferencias personales.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los elementos pictográficos encontrados en el post analizado no representan grupos culturales o sociales, por lo que no se tomó como requisito seleccionar emojis que hayan tenido como función ser símbolos culturales o sociales.				
	<b>CONTEXTUAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.	X		El contexto de la publicación son las estafas online, por lo que el emoji "🚫" va acorde al tema.
		10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).	X		El copy de la publicación hace mención sobre tener cuidado al comprar en la web, así mismo recalca la importancia de verificar datos haciendo uso de los siguientes emojis: "🔒🔑".
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis fueron utilizados de acuerdo al contexto y mensaje que se buscó transmitir a los usuarios, y que a su vez tienen relación con el copy creado para el post.				
	<b>INTERPRETATIVO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
	11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.		X	Los emojis no necesitaron de una explicación para tener conocimiento sobre a qué se refieren, debido a que estos son símbolos, señas y objetos comunes en el día a día de las personas.	
	12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.	X		Los emojis fueron fácilmente interpretados por los usuarios, específicamente los siguientes: "❌✅", ya que son emoticonos que se usan y reconocen en conversaciones online para expresar aprobación o rechazo.	

		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis observados en el post no requirieron explicación sobre su elección para ser colocados en el post, lo que permitió mejor comprensión del mensaje a través de la interpretación de dichos emojis usados con la finalidad de aportar a la comprensión del mensaje plasmado en el post.			
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>		<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>		<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
				<b>SÍ</b> <b>NO</b>	
		13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.	<b>X</b>		La publicación obtuvo un total de 171 reacciones, entre estas 166 likes.
		14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.	<b>X</b>		Se evidenció un total de 6 comentarios en el post hasta la fecha en que se realizó este análisis.
		15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.		<b>X</b>	Los comentarios analizados no presentaron el uso de emojis dado por usuarios de internet como respuesta a la publicación de la entidad bancaria.
		16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.	<b>X</b>		La publicación fue compartida un total de 6 veces.
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> A pesar de la carencia del uso de emojis en modo de respuesta, se encontraron datos que evidencian que el uso de dichos emojis contribuyó a la interacción entre el usuario y la empresa, como los comentarios, reacciones y la replicación generada por los usuarios en sus perfiles.			
		<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>		<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
				<b>SÍ</b> <b>NO</b>	
		17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.		<b>X</b>	Los usuarios no hicieron mención al respecto, estos estaban más enfocados en expresar su inconformidad con la aplicación móvil del banco.
	18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.		<b>X</b>	No se evidenciaron comentarios donde los usuarios etiqueten a sus allegados.	
	19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.		<b>X</b>	Se observó que 5 de 6 comentarios dados por los usuarios fueron realizados a manera de reclamo. En general, ninguno de los comentarios hace mención ni énfasis sobre el contenido de la publicación.	
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se evidenció la falta significativa de menciones respecto al post en la publicación del post, debido a que los comentarios encontrados en el post no mencionan el uso de emojis, no etiquetan personas de su entorno social y que a su vez no dieron a conocer su juicio valor sobre el post.				

## INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO

RED SOCIAL: Facebook

N° DE POST ANALIZADO: 08

FANPAGE: Interbank

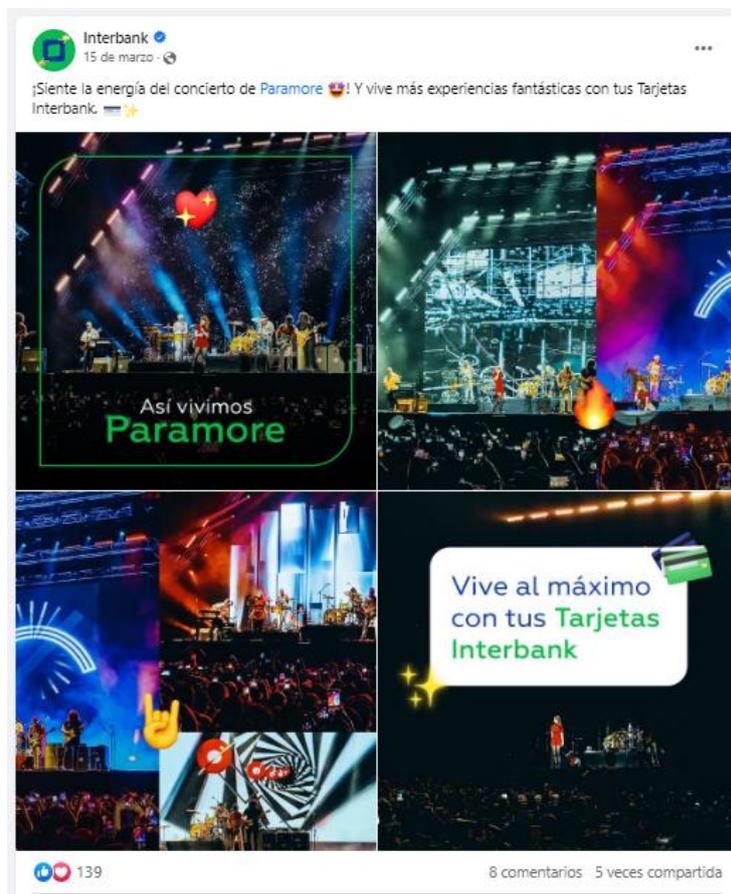
### LINK DE PUBLICACIÓN:

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid026FB28f6DTvRfUpkFiqAvEAojJ76jUKfbP5Wz6gFHhgBfLcKFUyJyV2jw8Z25f8n3l>

FECHA DE PUBLICACIÓN: 15/03/2023

FECHA DE ANÁLISIS: 17/05/2023

### POST ANALIZADO:



**Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023**

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN	
			SÍ	NO		
<b>EMOJI MARKETING</b>	<b>USOS DE LOS EMOJIS</b>	<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>				
		1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.		X	Los emojis no reemplazan términos ni palabras en específico, se usaron en la pieza gráfica como elemento estético.	
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierda el significado.		X	A pesar de que los emojis empleados en la publicación sean usados de manera estética, estos ayudan a que el mensaje se transmita eficazmente.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Ninguno de los emojis utilizados en el post gráfico fueron seleccionados de manera icónica - metafórica, pues no fueron empleados con la finalidad de representar un término o palabra en específico manteniendo el significado, solo se limitan a ser apoyo visual para el post.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.	X		Los emojis empleados en la publicación fueron los siguientes: ❤️👉👉👉. Estos contribuyeron a que el mensaje expresado por Interbank sea más fácil de comprender en conjunto con las fotografías utilizadas.	
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	X		Los emojis observados en el post gráfico contribuyeron al mejor entendimiento del mensaje que la empresa buscó transmitir a través de la publicación.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se observó que el post cuenta con emojis que ayudan a comprender el mensaje de manera más efectiva gracias al uso pragmático que se tomó en cuenta al seleccionar dichos emojis para ser introducidos en el post. Pues estos ayudaron a concentrar el mensaje.				
		<b>INTERACCIONAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.		X	No se evidenció la presencia de algún emoji que funcione como continuador de la comunicación entre marca/usuario.	
6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales	X		El emoji 🙌 es un gesto culturalmente asociado con la			

	(paralingüísticos).			música, específicamente con el género rock y heavy metal.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> A pesar de que no se evidenciaron emojis que construyen a la continuación de una conversación en el post, se logró captar que si se hizo uso interaccional para la selección de emojis que fueron colocados en la pieza gráfica, pues representan o se asocian con actitudes o comportamientos emocionales.			
<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>	<b>CULTURAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.		X	El emoji 🤘 no presenta a una cultura pero es comúnmente usado por individuos que se sienten identificados con un género de musical.
	8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.	X		Efectivamente el emoji 🤘 encontrado hace referencia a un grupo social que tiene inclinación por un género musical representado por el mismo.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se observó que “🤘” uno de los emojis encontrados en el post gráfico analizado se usa como símbolo de representación del Heavy Metal, teniendo en cuenta que es un género musical y que este es un elemento de la cultura, se constató que el post analizado tuvo en cuenta el factor cultura ya que representa al grupo social que disfruta del género musical.			
	<b>CONTEXTUAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.	X		El contexto de la publicación se enfoca en recordar el concierto de la banda de rock llamada Paramore, los emojis que van de acuerdo a este contexto son los siguientes: 🤘🔥
	10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (cops).	X		El copy de esta publicación menciona el revivir la energía del concierto, por lo que se puede confirmar que los emojis 🤘🔥🤘 sí tienen relación con este.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se observaron emojis que fueron seleccionados teniendo en cuenta el factor contextual, ya que se plasmaron en el post gráfico para apoyar el mensaje con ideas gráficas de acuerdo al contexto.			
	<b>INTERPRETATIVO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.		X	No se necesitó una explicación adicional para entender a qué se referían los emojis, debido a que el contexto que la pieza gráfica y la publicación en sí facilitan su interpretación.	

		12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.	X		Los emojis fueron fácilmente interpretados por los usuarios debido a que es muy común que estos sean relacionados con el rock y conciertos.	
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El factor interpretativo fue considerado al momento de seleccionar los emojis que fueron incluidos en el post, debido a que estos fueron sencillos de interpretar debido a su fácil entendimiento y su relación con la temática de la publicación.					
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>		<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.	X		La publicación obtuvo un total de 139 reacciones, entre estas 87 likes.	
		14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Se evidenció un total de 8 comentarios en la publicación.	
		15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.	X		Se evidenciaron comentarios donde los usuarios hicieron uso de los emojis como respuesta positiva al mensaje que la publicación buscó expresar.	
		16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.	X		La publicación fue compartida un total de 5 veces.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post gráfico demuestra el compromiso de los usuarios con el uso de emojis en él, debido a su gran interacción con los usuarios, esto se vio reflejado en las reacciones, comentarios y la replicación del post. Así mismo, se encontraron emojis en comentarios de usuarios, lo que refleja buena aceptación.				
		<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.		X	Los usuarios que realizaron comentarios en esta publicación no hicieron mención del uso de emojis empleados por la empresa.	
	18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.		X	No se hallaron comentarios donde los usuarios etiquetaron a personas de su entorno.		
	19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.	X		Se evidenciaron comentarios donde se expresaron respuestas positivas con respecto a la publicación.		
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> La mención en redes sociales se evidenció a través de comentarios valorativos sobre la información brindada a través del post con emojis, sin embargo, no se observaron comentarios respecto al uso de emojis ni etiquetas, lo que significa que aún no se garantiza la mención al 100%.					

## INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO

RED SOCIAL: Facebook

N° DE POST ANALIZADO: 09

FANPAGE: Interbank

### LINK DE PUBLICACIÓN:

[https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid0uxLffqp\\_n5zJ8PoeoN8oL44UQYGP24heaQ3ispazwmWDsFy6z79bNFsG6KspGyx83l](https://www.facebook.com/InterbankPeru/posts/pfbid0uxLffqp_n5zJ8PoeoN8oL44UQYGP24heaQ3ispazwmWDsFy6z79bNFsG6KspGyx83l)

FECHA DE PUBLICACIÓN: 09/03/2023

FECHA DE ANÁLISIS: 17/05/2023

**POST ANALIZADO:**

Interbank  
9 de marzo

Ahora que ya conoces los beneficios de aprender a ahorrar, está en tus manos lograr grandes resultados. Además, en Aprendemás, te ofrecemos cursos virtuales y gratuitos para ayudarte a alcanzar tus metas. Ingresá ahora. <https://aprendemasinterbank.pe/>

**¡Te cuento los beneficios de aprender a ahorrar!**

**1** Ahorrar con disciplina te ayudará a alcanzar nuevas metas.

**2** Sentirás una mayor confianza y seguridad financiera.

**3** Tus ahorros serán tu mejor aliado en casos de emergencias.

**4** Crearás un nuevo hábito poco a poco.

Comienza hoy a ahorrar de verdad en: [aprendemasinterbank.pe](https://aprendemasinterbank.pe)

109 35 comentarios 1 vez compartido

**Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023**

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN	
			SÍ	NO		
EMOJI MARKETING	USOS DE LOS EMOJIS	<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>				
		1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.		X	Los emojis analizados en esta publicación demostraron cumplir como apoyo visual en vez de reemplazo.	
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierda el significado.		X	Al no reemplazar palabras ni términos, no se pierden los significados de estos.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Ninguno de los emojis encontrados en el post reemplazan términos, palabras o acciones, por lo que tampoco existe pérdida de significado. Por otro lado, esto resulta ser beneficioso, ya que los emojis funcionaron como elementos gráficos que hicieron más llamativa visualmente a la publicación.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>		
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.	X		Los emojis empleados en la publicación fueron los siguientes: 🎯👥💰😄👉 y favorecieron a que los usuarios sean capaces de captar el mensaje de una manera más visual.	
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	X		Los emojis 🎯👥💰😄 presentan una relación no directa con cada idea que se expresa en la pieza gráfica, pero facilitan su comprensión.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> La publicación analizada cuenta con emojis que efectivamente se usaron de manera práctica, y que a su vez contribuyeron al buen entendimiento del mensaje que se buscó transmitir, a pesar de no tener relación directa con las palabras usadas lograron reforzar el mensaje de manera gráfica.				
		<b>INTERACCIONAL</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>		
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
		5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.	X		Los emojis 😄😄 tienden a funcionar como continuadores de la comunicación debido a la idea y sentimiento que usualmente transmiten a través de mensajes de texto.	
6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales	X		Se evidenció la presencia del emoji 😄, el cual suele ser utilizado como			

	(paralingüísticos).			elemento visual para expresar una actitud relajada, fresca y/o confiada en conversaciones online.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Al representar rasgos emocionales o faciales se logra una comunicación ligera, agradable y en confianza con el usuario, lo que se traduce en interacción efectiva entre los usuarios y el post incentivando la comunicación.			
<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>	<b>CULTURAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.		<b>X</b>	No se evidenció la presencia de emojis que representan grupos sociales, pero sí culturales.
	8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.	<b>X</b>		El emoji  representa la unidad familiar y es usado para representar a las familias conformadas por un papá, una mamá y un hijo/a. La familia es uno de los grupos sociales más fundamentales y básicos en la sociedad.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> El análisis del post gráfico evidenció que los emojis utilizados en el pos no fueron seleccionados para representar a una cultura en específico, sin embargo, se hizo uso de un emoji que representa la unión familiar lo que hace atribución a un grupo social, es por ello que el factor cultural fue sabiamente implementado en el uso de los emojis en el post.			
	<b>CONTEXTUAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.	<b>X</b>		El contexto de la publicación se basa en los beneficios de aprender a ahorrar. En esta pieza gráfica se muestran textualmente 4 beneficios, los cuales son acompañados con emojis relacionados a cada uno de ellos.
	10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).	<b>X</b>		El copy de la publicación también menciona los beneficios de aprender a ahorrar dinero, por lo que se evidenció una relación entre los emojis y el copy.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis evidenciados en el post fueron seleccionados en base a la temática en la que se desarrolla la publicación, y que a su vez están relacionados con la intención de mensaje a transmitir a través del copy. Es así que se demuestra que el factor contextual mejora el uso de emojis para una mejor comprensión del mensaje.			
	<b>INTERPRETATIVO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.		<b>X</b>	El contexto de la publicación y los elementos textuales permitieron que los emojis sean fáciles de interpretar.	

		12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.		X	Aunque no se necesite una explicación extra, los emojis no resultaron completamente fáciles de interpretar debido a que no existe una relación directa entre los emojis y el tema tratado.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Se observó que los emojis encontrados en el post fueron colocados en conjunto al contexto lo que facilitó la comprensión de su uso, sin embargo, no se encontró relación entre los emojis y las palabras utilizadas, lo que dificultó que el factor interpretativo sea efectivo en el post.				
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>	<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.		X		Se evidenció un total de 109 en el post de Facebook, entre estas, 100 reacciones fueron likes.
	14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.		X		La publicación obtuvo un total de 35 comentarios hasta la fecha en que fue analizada.
	15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.		X		Se evidenció un comentario donde se hizo uso del emoji 😊, el cual expresa un rasgo emocional (paralingüístico).
	16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.		X		La publicación fue compartida 1 vez hasta la fecha en que fue analizada.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Las interacciones encontradas en el post confirman que el compromiso de los usuarios es constante, esto se evidenció en los comentarios, reacciones y compartimientos de la publicación que realizaron los usuarios respecto al post, y que a su vez fomentó el uso de emojis a modo de respuesta en el post.				
	<b>MENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>		<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.			X	No se evidenciaron comentarios donde los usuarios hagan mención del uso de emojis como estrategia de Interbank. La mayoría de los comentarios estuvieron enfocados en expresar reclamos en cuanto al funcionamiento de la app bancaria.
18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.			X	No se evidenciaron comentarios donde los usuarios etiqueten a personas de su círculo para difundir la publicación con ellos.	
19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.		X		Se evidenció un comentario donde el usuario concuerda con el contenido del post.	
<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post analizado no cumple los parámetros generales de medición de mención en redes, esto debido a que no se evidenciaron comentarios con apreciaciones respecto					

al uso de emojis, ni etiquetas a modo de replicación de contenido, sin embargo, se observó que existe un comentario que aprecia el contenido general y está de acuerdo con él.

## INSTRUMENTO: FICHA DE COTEJO

RED SOCIAL: Facebook

N° DE POST ANALIZADO: 10

FANPAGE: Interbank

LINK DE PUBLICACIÓN:

<https://www.facebook.com/InterbankPeru/videos/720127092877081>

FECHA DE PUBLICACIÓN: 20/02/2023

FECHA DE ANÁLISIS: 24/05/2023



Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN	
			SÍ	NO		
EMOJI MARKETING	USOS DE LOS EMOJIS	<b>ICÓNICO -METAFÓRICO</b>		X	En la pieza audiovisual analizada solo se evidencia la presencia de dos emojis (😊👉), los cuales no reemplazaron términos ni palabras.	
		1. El emoji encontrado en la publicación reemplaza una palabra o término en específico.		X		
		2. El emoji reemplaza una palabra o término sin que pierda el significado.		X	Los emojis 😊👉 fueron empleados como una herramienta y aporte estético, por lo que no reemplazaron elementos.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post gráfico analizado cuenta con emojis que sirven o funcionan como soporte visual, sin embargo, no se evidenció el reemplazo de palabras o actuación de texto plano en el post.				
		<b>PRAGMÁTICO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
			SÍ	NO		
		3. Los emojis usados en la publicación contribuyen a la comprensión del mensaje o idea.		X	Los emojis empleados en esta publicación no contribuyeron a la comprensión del mensaje expresado debido a que no tienen relación con el tema tratado (Cambio de soles a dólares con la app de Interbank).	
		4. Los emojis usados en la publicación refuerzan la idea del mensaje a pesar de que estos no tengan una relación directa con el tema tratado.	X		Generalmente, el emoji 😊 expresa tranquilidad y satisfacción; por otro lado, 👉 suele ser interpretado como un gesto amistoso y de buenos deseos. Estos elementos contribuyeron a que la publicación transmitiera esas sensaciones a los usuarios.	
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis utilizados hacen representación práctica de acciones o estados de ánimo, lo que refuerza el propósito del mensaje transmitido contribuyendo a una mejor comprensión de él, haciendo uso de la comunicación efectiva y práctica que se aplica en la era digital.				
		<b>INTERACCIONAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>	
	SÍ	NO				
5. Los emojis usados en la publicación funcionan como continuadores de la comunicación.	X		El emoji 😊 funciona como continuador de la comunicación en ciertos contextos debido a que muestra una cara relajada con una ligera sonrisa y los ojos cerrados, transmitiendo una sensación de tranquilidad y calma. Al hacer uso de este emoji se indica un sentimiento de comodidad, satisfacción y paz con la conversación y/o tema de			

				discusión.
	6. Los emojis usados en la publicación expresan rasgos emocionales (paralingüísticos).	X		El emoji 😊 transmite tranquilidad, calma y satisfacción de manera simplificada en un vector.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis usados en el post representan rasgos faciales que van ligados a las emociones, funcionando como un elemento que transmite el mensaje con una intención emocional, convirtiendo su uso en continuadores de comunicación, y que a su vez simplifica el mensaje o idea con un elemento gráfico, haciendo uso interaccional del emoji.			
<b>FACTORES DE LOS EMOJIS</b>	<b>CULTURAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	7. Los emojis usados en la publicación representan un grupo cultural.		X	Los emojis visualizados en la pieza audiovisual no representan a un grupo cultural en específico, ya que estos representan únicamente expresiones faciales (😊) y gestos (👌).
	8. Los emojis usados en la publicación identifican culturalmente a un grupo social.		X	No se evidenciaron emojis que representen grupos culturales.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Debido al uso de emojis seleccionados para ser introducidos en el post gráfico como apoyo visual o representación de gestos y estados de ánimo, no se evidenció el factor cultural en la publicación, pues no se busca representar grupos sociales y/o culturales.			
	<b>CONTEXTUAL</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
	9. En la publicación, los emojis son usados de acuerdo a un contexto o razón social.	X		El contexto de la publicación es el aprender a cómo cambiar soles a dólares con Interbank; y los emojis empleados (😊👌) representan la facilidad con la que se puede realizar esta acción.
	10. Los emojis usados en esta publicación tienen relación con el texto (copys).	X		En el copy se emplearon los siguientes emojis: 😊📱, los cuales tienen relación con el mensaje que Interbank difunde, el cambio de moneda a través del celular.
	<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los emojis encontrados en el post evidencian el factor contextual, debido a que fueron empleados para mejorar la comunicación de manera práctica en base a la temática o mensaje transmitido, esto se observó en emojis que caracterizan o representan actitudes de “yo te explico” o de facilidad para presentar una acción.			
	<b>INTERPRETATIVO</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
11. Los emojis empleados necesitan una explicación para saber a qué se refieren.		X	No se necesitó una explicación para entender los emojis visualizados en la publicación debido a que son íconos generalmente interpretados	

					como expresiones de tranquilidad, relajó y satisfacción.
		12. Los emojis son interpretados fácilmente por los usuarios.	X		La combinación de estos emojis 🍌 son fácilmente interpretados como un ser que se siente tranquilo, en paz y con una actitud positiva.
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> El post gráfico fue interpretado de manera efectiva y sencilla, debido a que los emojis seleccionados que acompañan el texto o características del post, fueron sencillos de entender, lo que permitió mejor comprensión del mensaje a transmitir por la marca a través de la publicación analizada.			
<b>MARKETING DE REDES SOCIALES</b>		<b>COMPROMISO DE LOS USUARIOS</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
		13. Los usuarios interactúan (likes) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Se evidenció un total de 248 reacciones en esta publicación, 235 de estas fueron likes.
		14. Los usuarios interactúan (comentarios) con el post que usa los emojis como recurso.	X		Se evidenció un total de 21 comentarios realizados por usuarios en esta publicación.
		15. Los usuarios hacen uso de los emojis a manera de comentarios en el post.		X	Entre los 21 comentarios analizados, no se halló alguno donde el usuario haga uso de emojis para complementar su mensaje.
		16. Los usuarios interactúan (compartidos) con el post que usa los emojis como recurso.		X	Hasta la fecha en la que se realizó esta ficha de cotejo, no se evidenció que la publicación haya sido compartida por los usuarios.
		<b>INTERPRETACIÓN:</b> A pesar de la gran cantidad de interacciones como comentarios y reacciones que reflejan el compromiso de los usuarios, no se evidenció difusión del uso de emojis por parte de los usuarios, ni replicación del contenido en sus perfiles personales, lo que se traduce en que el post no logra comprometer a los usuarios a través del uso de estos pictogramas.			
		<b>MENCION EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	
		17. Los comentarios dados por los usuarios mencionan el uso de los emojis empleados por Interbank.		X	No se evidenciaron comentarios donde los usuarios hagan mención de los emojis empleados por la entidad bancaria.
	18. Los usuarios etiquetaron a personas de su entorno a través de los comentarios.		X	Los usuarios que realizaron comentarios no etiquetaron a personas de su entorno.	
	19. Los usuarios realizan menciones valorativas sobre el post.	X		Existen comentarios donde los usuarios hacen consultas respecto a la temática de la publicación, es así como se evidencia el valor y relevancia que este post tiene para los internautas.	

		<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los usuarios no realizaron menciones respecto al uso de emojis empleado en el post, ni etiquetaron a modo de replicar o difundir el contenido en su círculo social, sin embargo, la mención se vió reflejada en comentarios de apreciación del post en general, lo que significa que los emojis usados no fueron motivo de atracción.
--	--	--



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del emoji marketing aplicado por una entidad bancaria en Facebook, Lima - 2023", cuyos autores son NOLASCO ALFARO GERALDINE LUCERO, VARGAS LAVADO MELISSA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL <b>DNI:</b> 06294067 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3167-967X	Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 10- 07-2023 21:45:51

Código documento Trilce: TRI - 0573631