

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **Branding emocional: conmovir al consumidor**

---

Estrategias emocionales en redes sociales

### **Lucía Gallo**

**76774**

**Diseño de Imagen Empresaria**

**Investigación**

**Empresas y marcas**

**10/12/2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Agradezco a todos lo que me acompañaron durante mi carrera y supieron ser soportes en mi día a día, ayudándome a superar distintos obstáculos. A mi familia y amigos.

## Índice

<b>Introducción</b>	03
<b>Capítulo 1. La identidad corporativa en la saturación visual actual</b>	09
1.1. El valor de la identidad hoy	09
1.1.1. Identidad visual	11
1.2. Variables de identidad	13
1.2.1. La atracción del color	14
1.2.2. Morfología de las letras: <i>lettering</i>	17
1.2.3. Signos y símbolos: Ilustración digital vectorial	21
1.3. Las marcas en las redes sociales	24
<b>Capítulo 2. El diseño de la emoción</b>	27
2.1. Inteligencia emocional	28
2.2. <i>Branding</i> emocional	31
2.3. El <i>marketing</i> de la experiencia	35
2.3.1. <i>Neuromarketing</i> como herramienta	37
2.4. Consumidores de emociones	41
<b>Capítulo 3. La comunicación digital</b>	46
3.1. Las redes sociales y la comunicación	46
3.1.1. La personalidad de las plataformas digitales	51
3.2. La comunicación de las marcas en <i>Instagram</i>	55
3.3. <i>Instagram</i> : La red social del diseñador	58
3.4. El usuario digital	60
3.4.1. <i>Lovers vs Haters</i>	62
<b>Capítulo 4. Marcas con diseño</b>	64
4.1. Diseño de identidad	65
4.2. Marcas que causan emociones	71
4.3. Comunicación visual en redes sociales	77
<b>Capítulo 5. Emocionalidad para conmovier</b>	82
5.1. El usuario visual	83
5.2. La influencia del color	85
5.3. El color en el <i>branding</i> para redes sociales	88
<b>Conclusiones</b>	91
<b>Referencias bibliográficas</b>	95
<b>Bibliografía</b>	99

## Introducción

El presente Proyecto de Grado (PG), titulado *Branding emocional: conmoviendo al consumidor*, propone explicar el cuál es la función del *branding* emocional en la comunicación de las marcas en redes sociales, específicamente en *Instagram*. Se enmarca dentro de la categoría Investigación ya que consiste en el desarrollo de una evaluación exhaustiva de la comunicación y el diseño actual de las marcas en el área digital. Se analizarán aquellos factores que llevan a las empresas a comunicar mediante *branding* emocional y cómo éste las lleva a generar un vínculo con los públicos. Se buscará extraer conclusiones y resultados que enriquezcan la mirada que se tiene sobre la temática y que ayuden a comprender el funcionamiento de la misma. Teniendo en cuenta la carrera de Diseño de Imagen Empresaria, se plantearán aportes significativos relacionados con el desarrollo marcario y comunicacional de las empresas de diseño y cómo éstas se tienen que adaptar a los cambios de la era digital, buscando empatizar con sus públicos para generar un vínculo que los lleve a una posible venta o, al menos, que les permita fijar una imagen en la mente de los consumidores. Siguiendo estos conceptos, el PG corresponde a la línea temática Empresas y marcas. Hoy en día las empresas distan ampliamente de establecimientos cerrados y lejanos al consumidor, convirtiéndose en imágenes, sonidos e incluso emociones reconocidas por los usuarios. Las empresas se apoyan más que nunca en la identidad marcaria y en un estilo de comunicación emocional que los puede hacer sobresalir. Por este motivo, vale la pena centrarse en comprender las redes sociales como parte fundamental de la comunicación cercana con el consumidor, tomando como principal medio *Instagram*, la red social que se caracteriza por ser esencialmente visual.

La problemática de la que surge este PG se da gracias a la expansión de internet y las redes sociales, por las que el mercado no cesa su crecimiento y la saturación de empresas que buscan sobresalir es cada vez mayor. En este sentido, los públicos del mercado actual buscan establecer una relación de credibilidad y confianza basada en la conducta de la empresa. Por este motivo, las marcas se ven en la necesidad de tener una identidad corporativa que los diferencie y les de la posibilidad de comunicar en redes sociales mediante un *branding*

emocional que logre transmitir su personalidad y los distancie de sus competidores, llevándolos al inconsciente de los consumidores. Dicho esto, la pregunta problema que se presenta es ¿Cómo funciona el *branding* emocional en la comunicación de las marcas en *Instagram*?. En este aspecto, y teniendo en cuenta el Diseño de Imagen Empresaria, se buscará comprender en este PG cómo funciona el *branding* emocional en la comunicación digital de marcas que hacen, comunican y venden diseño. Este PG tiene como objetivo general y principal exponer cómo el *branding* emocional y la identidad visual desarrollada en la red social *Instagram*, lleva a las marcas a una comunicación eficaz y cercana a sus públicos. Aportando de esta manera una comprensión general que permitirá evaluar el ámbito específico de las empresas de diseño para comprender cómo se desarrolla este tipo de comunicación en el área.

Para lograr alcanzar el objetivo general, se comenzará por analizar el contexto de la identidad corporativa, desde su composición hasta su aplicación, teniendo en cuenta conceptos básicos como son el color y las formas. Siguiendo esta línea se pondrá en evidencia el valor de la identidad marcaria actualmente en las redes sociales, para dar pie al significado y desarrollo de la inteligencia emocional. Tomando este concepto se explorará la vinculación de la inteligencia emocional, el marketing y el diseño en relación a la experiencia emocional del usuario, llegando así al término *branding* emocional. Esto se desarrollará y explicará en pos de luego llegar a comprender por qué los consumidores son, en muchos casos, consumidores de emociones. Para enmarcar y acotar el estudio de información, se tomarán las redes sociales como principal medio de comunicación empresarial, comprendiendo así el papel fundamental que cumplen en el circuito comunicacional digital. Se hará foco en la red social *Instagram*, explicando cómo se desarrollan en ella las marcas, sus beneficios y la importancia que tiene en la actualidad. Luego se buscará comprender cómo el impacto visual que se puede generar en esta red social es uno de los más grandes aliados para aquellas marcas que hacen y comunican diseño, dando pie a la valoración del usuario digital de la actualidad. En este sentido, se evaluarán los aspectos mencionados tomando en cuenta empresas y emprendedores que realizan diseño y comunicación emocional en *Instagram* para terminar

de comprender, fundamentar, comparar y poner en evidencia el funcionamiento del *branding* emocional.

Para desarrollar este trabajo se realizó previamente una selección de antecedentes académicos de Proyectos de Graduación realizados por alumnos de la Universidad de Palermo que sirvieron para contextualizar la temática. Se tuvieron en cuenta aquellos antecedentes institucionales que se pueden vincular con este PG. En primer lugar se puede tomar el Proyecto de Grado de Cofone, M. (2007) *Estructuras sinérgicas de marca*, que plantea un análisis sobre cómo las marcas deben acelerar sus tiempos para adaptarse a un mercado que cambia constantemente sus necesidades. Son tantas las herramientas de *branding* y comunicación que, según María de los Milagros Cofone, las marcas no tienen necesidad de cambiar su imagen, sino que pueden adaptarse y sumar nuevos objetivos. De este concepto se desprende su vinculación con este PG.

Por otro lado, el Proyecto de Brusa, E. (2018) *Reputación Corporativa*, toma este concepto y evalúa cómo puede tener un impacto positivo en una empresa a la hora de sobrellevar una crisis. En este sentido, se analizan los recursos intangibles de una empresa tales como la identidad y la reputación, siendo los de mayor valor dentro de una organización. Se genera un vínculo con este PG debido a la importancia que, en ambos casos, representa la identidad de una empresa para la competitividad de la misma.

Teniendo en cuenta el valor de la identidad corporativa dentro de este PG, se toma como tercer antecedente el Proyecto de Colombo, M.C. (2018) *El rediseño de marca*, que apunta a comprender la importancia del diseño de marca en las grandes empresas y cómo éstas también pueden renovarse. La vinculación con este PG se ve desde el marco teórico, en el que plantea los conceptos principales a tener en cuenta en la construcción de una identidad, tales como signos y símbolos, color y tipografía.

En cuarto lugar, se toma el PG de Barreto Rodríguez, J. (2018) *El retorno del lettering a la publicidad argentina*, que toma como foco de análisis una técnica aplicada para el diseño de las letras que es tendencia: el *lettering*. Siguiendo esta línea es que se encuentra su vínculo

con este PG, teniendo en cuenta que el *lettering* se verá directamente involucrado con el desarrollo de conceptos dentro de la identidad marcaria.

Luego, el trabajo de Testa, J.P. (2017) *Una nueva era de la ilustración publicitaria*, introduce el concepto de ilustración publicitaria, tomando como referencia la realización digital de la misma. En este sentido, se define que la ilustración digital permite simular materiales y técnicas en computadora. De este concepto se desencadenan distintos tipos de ilustración, siendo uno de ellos la ilustración digital vectorial a definir en este PG. Siguiendo esta idea es que se encuentra la vinculación entre ambos trabajos.

Por otro lado, el Proyecto de Ganga Pita, C. (2014) *Plan de branding, marketing y comunicación*, desarrolla la importancia del *branding* para la construcción de una marca. En este sentido se toma el *branding* emocional y cómo este funciona estratégicamente a favor de la marca. Su vinculación con este PG es directa, ya que se puede tomar la función del *branding* emocional en marcas de diseño.

En séptimo lugar, se toma en cuenta el PG de Mendiola Moreno, E. (2017) *Nuevas estrategias publicitarias*, en el que se parte del concepto de *branding* para comprender el *branding* emocional y acercarse a las marcas y su problemática actual. En este sentido, se puede vincular con el público actual que se convierte en consumidor de emociones, tal y como se tratará en este PG.

El Proyecto de Deledda, L. (2015), *Branding emocional en aplicaciones móviles*, desarrolla también el concepto de *branding* emocional, teniendo en cuenta su importancia en la era digital. Su vinculación con este PG se observa en la evaluación que se desarrollará acerca del *branding* emocional y su lugar en las redes sociales.

Por otro lado, el Proyecto de Graduación de Godoy, T. (2018) *Comunicación de marcas en redes sociales*, propone desarrollar un plan de comunicación efectivo en redes sociales para empresas. Para esto, toma en cuenta las plataformas de comunicación del mundo digital como son YouTube, Snapchat, Facebook, Twitter e Instagram, refiriéndose a ésta última como: el futuro de las redes sociales. En este sentido, la vinculación con este PG surge a

partir de la red social *Instagram* y la conceptualización que se planteará, tomándola como principal medio digital de comunicación de identidad marcaria.

Por último, el Proyecto de Stigol, M. (2018) *El rol del relacionista público en una empresa aérea frente a una crisis de imagen generada en las redes sociales*, apunta a comprender la identidad corporativa y los públicos en las empresas para luego relacionarlo con las redes sociales y los conflictos comunicacionales que generan. En relación a esto, la vinculación con este PG se presenta a partir de que se buscará evaluar la influencia de las redes sociales dentro de la comunicación marcaria, tomando en cuenta la imagen corporativa y los públicos que impulsan nuevas comunicaciones.

Este PG está organizado en base a cinco capítulos que proponen ir de lo general a lo particular, generando en primer lugar un marco teórico y, en último lugar, el desarrollo de las conclusiones obtenidas sobre lo expuesto.

El primer capítulo tratará la identidad corporativa dentro de la saturación visual actual. Planteará en primer lugar el valor de la identidad hoy en día, dando lugar una introducción de las variables de identidad como son el color, la tipografía y los signos y símbolos. Finalmente se propondrá un análisis de la situación actual de las identidades marcarias en redes sociales. El capítulo dos tendrá como puntapié el diseño de la emoción y propondrá ir de lo general a lo particular del tema, desarrollando primeramente el concepto de inteligencia emocional, para luego comprender el marketing de la experiencia y el *branding* emocional. Se culminará abordando el tema del consumidor como consumidor de emociones. El capítulo tres se enfocará en la comunicación digital, tomando como punto de partida las redes sociales y la comunicación. Luego se hará foco en la comunicación de las marcas en la red social *Instagram*, dando pie a la conceptualización de esta plataforma como la herramienta comunicacional ideal para los diseñadores. Se finalizará comprendiendo al usuario digital y su interacción con las marcas dentro de este ámbito. Llegado el capítulo cuatro, se pondrán en evaluación los conceptos desarrollados previamente, tomando como objeto de análisis cuatro marcas que hacen, comunican y venden diseño en redes sociales. El objetivo central del capítulo es contextualizar cómo se desarrollan las diferentes variables de análisis dentro



de cada caso específico para luego comprender el rol del *branding* emocional en la comunicación de las marcas en *Instagram* en el capítulo 5. En este capítulo se plantea una conjugación de conceptos tales como *branding* emocional, inteligencia emocional, identidad corporativa y la actualidad de las redes sociales para desarrollar y comprender la relación que se genera entre los públicos y las marcas de diseño que hace que se formen vínculos de confianza y credibilidad.

## **Capítulo 1. La identidad corporativa en la saturación visual actual**

Para introducirse en el desarrollo de este Proyecto de Graduación es necesario desarrollar conceptos desde lo general hacia lo particular, definiendo términos y significados directamente relacionados con el Diseño de Imagen Empresaria. En este primer capítulo se comenzará explicando el concepto de identidad corporativa y su importancia en una actualidad visualmente saturada, dando pie a la definición de las variables que la componen y cómo de ellas se desprenden significados esenciales para la comunicación marcaria.

Paul Capriotti (2009) destaca que dentro de la comunicación corporativa, el impacto de Internet ha planteado un antes y un después. Las nuevas herramientas digitales de comunicación ofrecen a las organizaciones nuevas oportunidades de diálogo con distintos públicos, creando fronteras difusas entre emisores y receptores.

Por esto es que además en este capítulo se comienza a desarrollar y explicar cómo las marcas se adecúan y encuentran nuevas formas de comunicarse con sus públicos en una actualidad en la que las redes sociales ofician como principal medio de comunicación digital.

### **1.1. El valor de la identidad hoy**

En una actualidad en la que todas las empresas compiten por destacar dentro de la saturación de marcas y mensajes que existe, es importante tener clara cuál es la experiencia que se busca que viva el usuario. En relación a esto, Capriotti (1999) habla de la situación actual del mercado, haciendo hincapié en la saturación de la oferta de productos y servicios que cada vez se parecen más entre sí y duran menos en manos de los consumidores debido al constante cambio de la mano de las modas. En este aspecto, es necesario destacar que las marcas, más aún las pequeñas, se ven en la urgencia de modificar o mejorar sus comunicaciones en pos de establecer un vínculo más fuerte con el usuario para así lograr posicionamiento en el mercado. Por este motivo es que la definición de una identidad marcaria sólida e irrepetible es importante para sobrevivir en la actualidad empresarial.

En el ámbito de las comunicaciones, el término *branding* implica la creación de estrategias marcarias para llevar a cabo experiencias de marca que logren satisfacer promesas

generando una relación de confianza con los públicos. En este caso, y en pos de comprender el proceso de creación de marca, es necesario destacar el concepto de Identidad Corporativa como parte importante de éste.

En lo que respecta a este término, Cees B.M. Van Riel (1997) define a la identidad como el conjunto de símbolos, comunicación y comportamientos con el que una empresa se presenta a determinado público objetivo y la diferencia del término imagen, el cual presenta como aquello que el público percibe de la organización. Por otro lado, Joan Costa (2007) menciona a la identidad como el ADN de una empresa y afirma que entonces no se pueden clonar, ya que el ser humano tampoco puede hacerlo. Sostiene que la identidad de una empresa es única, irrepetible y la hace diferenciarse de sus competidores.

Por consiguiente, se puede decir que la identidad corporativa es el conjunto de valores, características y elementos que forman la base de cualquier empresa y con los que esta se identifica. Asimismo es la identidad la que la hace sobresalir en el ecosistema comunicativo, dándole una personalidad diferencial. La identidad corporativa es todo lo intangible que aporta la empresa y que sirve como clave en la comunicación.

Para comprender el concepto de identidad corporativa en su totalidad y las distintas definiciones que se le aplican, es válido contemplar lo que dice Capriotti (2009) acerca de los enfoques que se pueden reconocer dentro de este concepto. Por un lado menciona el Enfoque del Diseño, del que se desprende una definición de identidad corporativa como la representación icónica de una empresa, que deja en evidencia sus particularidades. Se genera un vínculo con aquello que se puede observar de una organización, siendo la personalidad de la misma. En este sentido y, teniendo en mente el proceso de desarrollo de un sistema de identidad, se puede decir que este enfoque es aquel que impulsa al diseñador a buscar elementos gráficos que le permitan darle una imagen visual a la personalidad que se valida en la identidad corporativa. Por consiguiente, la identidad corporativa es aquella que sienta bases para las futuras construcciones comunicacionales, visuales y estratégicas de la marca, pudiendo generar en las mentes de los usuarios pregnancia marcaria. De esto se puede desprender el Enfoque Organizacional que menciona Capriotti (2009), haciendo

referencia a que, algunos autores, definen la identidad corporativa como aquellos atributos que identifican y distinguen a una marca de las demás en un mercado competitivo. Por otro lado, menciona que hay quienes desprenden de este enfoque una definición de identidad corporativa que refiere a aquellas creencias y valores de la organización. En este sentido, y tomando ambos enfoques, se puede declarar que la identidad corporativa está formada por aquellos rasgos que la empresa quiere exponer en un mercado competitivo y, a su vez, por las propias creencias y valores que forman la personalidad de la organización. Es importante hacer hincapié en que todos los significados que desprenden de la identidad corporativa son los que darán lugar a que el diseñador genere una identidad visual que refleje estos valores en la comunicación interna y externa de la empresa.

Teniendo en cuenta la funcionalidad de la identidad corporativa de una empresa, se debe hacer foco en la actualidad, entendiendo que en el mercado competitivo en el que se desarrollan las marcas, es necesario tener herramientas para sobresalir. Costa (2007) dice que es fundamental que la identidad corporativa permita un alto grado de diferenciación de los competidores desde la interpretación de los signos visuales. En este sentido, las empresas que carecen de una identidad corporativa pasan desapercibidas para los usuarios y no logran resultados positivos en sus estrategias, ventas o interacciones. Por lo tanto, en la saturación visual en la que se desarrollan las empresas en la actualidad, la identidad corporativa funciona como la cara visible y recordable ante los públicos, generando crecimiento en las organizaciones.

### **1.1.1. Identidad visual**

Para comprender de dónde viene el concepto de identidad visual, es necesario diferenciarlo de la identidad corporativa.

La imagen corporativa o global no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmite. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, etc., etc. Todo esto es lo que constituye la imagen pública. (Costa, 2007, p.88)

En este sentido, la identidad visual es aquello que el diseño y las formas gráficas transmiten.

Según Capriotti (2009) la identidad visual es la expresión visual, es decir, lo que se ve de la identidad o personalidad de una organización. El análisis de elementos como símbolos, tipografías, colores y logotipos es aquello que arroja como resultado el estudio de la identidad visual. Desde este aspecto, la definición de identidad visual supone una conjunción de elementos que conforman una imagen en la mente de los públicos y que depende, según quien escribe este PG, de un diseñador de imagen empresarial que pueda captar la esencia y valores de una empresa. Es mediante la utilización de elementos visuales que se llevan las características intangibles de la empresa a un plano de comunicación visual.

Según Sagi Haviv (2017) las marcas pueden llevar a una primera impresión engañosa ya que éstas ganan fuerza y significación con el paso del tiempo. En este sentido plantea cómo una organización puede saber si su identidad visual funcionará luego de varios años o, por el contrario, perderá la expresividad y hace hincapié en que una marca debe funcionar para poder perdurar y así ganar reconocimiento. Sobre esto menciona tres elementos fundamentales a la hora de desarrollar una buena identidad visual. La misma debe ser apropiada, distintiva y simple. Haviv dice que una identidad apropiada es aquella que provoca una sensación en el usuario que le hace sentir que está bien. Por ejemplo una marca de deportes que hable de dinamismo y fuerza, o una de moda que hable de elegancia. Así también debe ser distintiva, es decir, lo suficientemente diferente y memorable como para adherirse en la mente del consumidor. Tal es así que según el autor, se debe poder describir una marca o incluso garabatearla en un papel luego de haberla visto una o dos veces si esta es realmente una buena identidad. Finalmente habla de que una identidad debe ser simple para poder funcionar en pequeñas o enormes escalas, ya sea en una tarjeta personal o en un afiche en vía pública.

Entendiendo los puntos de vista de los autores mencionados, se entiende que la identidad visual es una representación gráfica que intenta expresar la personalidad de una organización mediante morfologías y colores detalladamente seleccionados luego de un amplio desarrollo. No necesariamente una identidad es comprendida a la perfección en una primera impresión, ya que generalmente los diseños visuales logran abstracciones conceptuales difíciles de

identificar. Por esto se entiende que con el tiempo la marca y las decisiones gráficas de la misma pueden cargarse de significados y así llegar a conceptualizarse y obtener atributos en sus formas más abstractas. Se entiende entonces a la identidad visual como la expresión gráfica visual de la personalidad de una organización, es decir, de su identidad corporativa.

## **1.2. Variables de identidad**

Costa (2004) señala que el sistema marcario está compuesto por signos lingüísticos y signos visuales como son imágenes, símbolos, íconos e incluso signos cromáticos. También considera que si bien no todo elemento comunica por sí mismo, todo elemento significa, ya que el individuo decodifica un significado incluso de aquello que no significa nada. Siguiendo esta idea, dice que en la comunicación gráfica quedan eliminadas las ambigüedades y ruidos visuales a favor de un mensaje nítido y significantes inequívocos para lograr una comprensión concreta y correcta del significado global del mensaje que se quiere dar.

En base a la cita mencionada, se puede comprender que en un desarrollo comunicacional gráfico cargado de símbolos, signos e imágenes es prácticamente imposible que el mensaje no se decodifique correctamente. Sin embargo, también se puede considerar que al estar ligado al a los propios significados que se le presentan a cada individuo, cabe alguna mala interpretación del mensaje. En contraposición a Costa, Wucius Wong (2015) plantea al lenguaje visual como la base del diseño, expresando que todo diseñador debe dominarlo antes de enfrentarse a un problema. Expresa que el lenguaje visual no tiene leyes obvias, sino que el diseñador debe comprender que hay numerosas formas de interpretar el lenguaje visual, a diferencia del hablado o escrito.

Tomando ambos puntos de vista de los diferentes autores, quien escribe este PG comprende que existe una intención del diseñador en el desarrollo creativo de un sistema marcario que apunta a que no haya ambigüedades en la comprensión por parte del usuario. Sin embargo, en todas las comunicaciones existe la posibilidad de ruidos y factores que alteren la comprensión de determinado mensaje. Entendiendo que esta premisa se aplica a la comunicación o intercambio que se genera entre una identidad y un usuario, es lógico que un

mensaje pueda ser comprendido de diferentes formas por diferentes usuarios, mas allá de la intención del diseñador. Sin embargo, es necesario destacar que como se menciona previamente, hay determinados elementos del mundo gráfico que es necesario dominar para al menos tener la intención de direccionar un mensaje dentro de un sistema marcario.

Desde este enfoque es que se tiene en cuenta la necesidad de comprender cuáles son aquellas variables que se deben dominar para generar un mensaje visual. Para poder llevar a cabo una comunicación eficaz se deben tener en cuenta los distintos significados que puede tener un signo cromático, una imagen o una morfología específica en la mente de cada individuo. En base a esto se evaluarán las variables principales que se presentan a la hora de generar una identidad visual y su comunicación.

### **1.2.1. La atracción del color**

Dentro de la composición de la identidad visual, el color es un elemento clave que puede utilizarse para generar distintos tipos de estímulos en el receptor y llevarlo hacia sensaciones determinadas dentro de una comunicación. Costa (2007) dice que el color es un fenómeno luminoso del que las cosas obtienen la propiedad de ser coloreadas. Plantea una sensación óptica con diversos significantes dentro del diseño, capaces de generar reacciones psicológicas. Para generar estas emociones es necesario tener en cuenta que los colores traen consigo significados implícitos que pueden variar, según Ambrose y Harris (2006) dependiendo el espacio sociocultural, la edad, la moda y las preferencias personales de cada usuario. En este sentido, también hacen referencia a que los colores pueden utilizarse para generar emociones específicas. Teniendo en cuenta lo expresado, se entiende que para lograr causar una determinada emoción, hay que tener en cuenta el contexto en el que se encuentran los usuarios y la comunicación que se quiere realizar, ya que el color dentro de una composición puede cambiar su connotación. Para comprender la funcionalidad de los colores dentro del diseño de identidad, es necesario desarrollar el concepto de psicología del color. Según Costa (2007), el sentido que el color aporta a un diseño, está relacionado con el grado de iconicidad cromática y la psicología del color. Entendiendo la iconicidad cromática

como el color identificador de cada elemento, queda comprender la función que cumple la parte psicológica dentro de la semiótica del color. Eva Heller (2000) en su estudio dedicado a la psicología del color y volcado en el libro con ese nombre, explica que el ser humano conoce muchos más sentimientos que colores, por lo que un mismo color puede provocar diversos efectos e incluso contradictorios. Esta particularidad se la adjudica a que ningún color aparece como un elemento aislado, sino que los colores están constantemente rodeados de otros formando lo que ella llama un acorde de colores. Se puede comprender entonces que a la hora de desarrollar proyectos de diseño hay que tener en cuenta el conjunto cromático para llegar a dar un mensaje lo más certero posible. Para esto es necesario conocer cómo funciona cada color en su individualidad y en el conjunto, entendiendo que el contexto es el que finalmente determina el efecto que causa el color.

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios -rojo, amarillo y azul-, colores secundarios -verde, anaranjado y violeta- y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado -aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia. (Heller, 2000, p.18)

Tomando como base los trece colores mencionados por el autor, y teniendo en cuenta que “El tono de un diseño puede cambiar totalmente dependiendo de la paleta de colores empleada” (Ambrose y Harris, 2006, p.106), se toma como ejemplo ficticio un afiche en vía pública. No es lo mismo un lienzo blanco con una mancha roja sobre el, que un lienzo blanco con la misma mancha en color amarillo. En el primer caso, debido al color rojo, podría asemejarse a una mancha de sangre, por lo que se asocia con “el peligro y la sangre. (...) acelera la respiración, el pulso y la presión sanguínea. El rojo es un color excitante, dinámico y energético” (Ambrose y Harris, 2006, p.108). Según Heller (2000), el rojo es el color de las pasiones, de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro. Es el color nominado mas antiguo del mundo, aquel que los recién nacidos ven en primer lugar. El simbolismo del rojo está determinado por dos elementos fundamentales y universales como son el fuego y la sangre, por lo que es un color cuyo simbolismo también es universal. Mientras que en el



segundo caso, pudiendo ser una mancha de pintura amarilla, se asocia a “la vitalidad y la alegría” (Ambrose y Harris, 2006, p.114), siendo “el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro” (Costa, 2007, p.60). Sin embargo, Heller (2000) toma el color amarillo como el color contradictorio, optimista pero celoso, divertido pero traicionero. Esto sucede, según la autora, porque es un color inestable que varía ampliamente su tonalidad con una pizca de azul o una pizca de azul. Funciona como un color luminoso junto al blanco y chillon molesto junto al negro. De acuerdo a lo expresado, se puede observar que cada color trae consigo la provocación de reacciones emocionales, siendo asociados con términos y adjetivos determinados. Ambrose y Harris (2006) hacen foco en cada color en específico, definiendo sus cualidades y las reacciones que provoca. Dando por comprendida la connotación mas elemental del color rojo, y tal como expresan estos autores, se dice que este color, además, puede intensificar su tonalidad hacia un rojo mas autoritario, refinado y elegante como el de un buen vino, así como en su contraposición mas suave y diluida es tierno y delicado. Por otro lado, el color azul, según Costa (2007), es un color frío que implica profundidad y provoca una sensación agradable que deviene del azul del agua y el cielo. Al clarificarse pierde profundidad y se acerca al vacío, mientras que al oscurecerse gana profundidad, generando una sensación de infinidad. Según Ambrose y Harris (2006), el amarillo es un color versátil que, según su tonalidad puede representar la alegría y vitalidad mencionada previamente o malestar y enfermedad cuando es un amarillo más verdoso. Así también, según Heller (2000), el verde es el color de la esperanza y la fertilidad, la naturaleza y la conciencia medioambiental en sus tonalidades mas brillantes y combinado siempre hacia un efecto positivo. En contraposición dice que combinado con negro o violeta puede tener efectos negativos y venenosos. Plantea al rosa como un color cursi, dulce y delicado, el naranja como exótico y divertido y el violeta como mágico, celestial y espiritual. En este sentido, cabe destacar que los colores pueden tener diversas tonalidades que acentúan unas u otras connotaciones. Para comprender cómo funcionan estas tonalidades, es necesario entender la terminología básica del color. Los colores pueden provenir de la emisión de la luz o de la sustracción de la misma. Aquellos que provienen de

la luz son los denominados primarios aditivos, o mejor conocidos como RGB (por sus iniciales en inglés: *Red, Green, Blue*) que son el rojo, el verde y el azul. De la superposición de estos tres colores es que se obtiene el blanco, siendo el color que se reconoce con la luz en su totalidad. Siguiendo esta idea, se puede decir que al superponer distintos colores luz, los resultados varían. Así es como al superponer el verde y el rojo, llegamos a obtener el amarillo; al superponer el azul y el verde obtenemos el cian y al superponer el rojo y el azul obtenemos el magenta. Por otro lado, aquellos colores que se relacionan con la sustracción de la luz, se denominan primarios sustractivos. Estos son los colores utilizados en sistemas de impresión: cian, magenta y amarillo. La suma de estos tres colores producen el color negro y, a la inversa de los primarios aditivos, podemos recuperar el azul combinando el cian y el magenta; el verde superponiendo el cian y el amarillo y el rojo si mezclamos el amarillo con el magenta. Siguiendo esta idea es sencillo comprender que de los denominados colores primarios, se producen los colores secundarios.

Ambrose y Harris (2006) aportan la teoría del funcionamiento del círculo cromático, especificando aquellos colores primarios, secundarios o terciarios y la relación entre ellos. Es necesario comprender que el círculo cromático apoya su nombre en su representación gráfica circular que muestra como todos los colores están relacionados entre sí. De la conjunción de dos colores primarios se obtiene un color secundario, y de la combinación de dos de estos últimos, se obtiene un terciario. En este sentido también se generan combinaciones de colores complementarios, análogos y demás terminología que, a la hora de aplicar el color en el diseño gráfico de identidad o de comunicación, sirven para aplicar la cromía con un sentido específico.

### **1.2.2. Morfología de las letras: *lettering***

Antes de hacer foco en el concepto *lettering*, es necesario comprender que es un término proveniente del ámbito tipográfico. La tipografía, según Ambrose y Harris (2004), es la forma visual de una idea escrita. Otra definición de tipografía es tomarla como el arte de reproducir comunicaciones mediante palabras impresas, transmitiendo éstas con habilidad, elegancia y

eficacia. (Fotonostra, 2008). Esta representación visual afecta directamente a la legibilidad y a las emociones del lector ya que la variedad de familias tipográficas permite expresar o simbolizar infinidad de aspectos. Tal es así que una determinada tipografía puede estar anclada a la personalidad de una empresa o a un aspecto de ella que se busca representar. Las tipografías pueden ser divertidas, autoritarias, serias, tradicionales y diversos adjetivos más que se les pueden aplicar teniendo en cuenta la morfología de cada una. “Las personalidades que encontramos en la tipografía se extienden a nuestra interpretación del mensaje que transmite un texto” (Ambrose y Harris, 2004, p.88). En este sentido, puede suceder que la morfología tipográfica acompañe el mensaje y facilite la comprensión rápida del mismo o, por el contrario, si la forma de las letras no se condice con lo que el texto quiere expresar, el lector puede tener problemas al decodificar el mensaje.

Para comprender de dónde viene la apariencia de una tipografía específica, el autor Eduardo Gabriel Pepe (2011) plantea que las letras tienen una silueta primaria relacionada con la estructura de las mismas, es decir, lo que nos permite comprender a una letra como tal y diferenciarlas entre sí. Entendiendo que el límite para la deformación de una tipografía es su legibilidad, la morfología que recubre la estructura básica de una letra genera una apariencia específica que permite reconocerla y encasillarla en un estilo tipográfico. La clasificación tipográfica básica se apoya en las características anatómicas de las letras, reconociendo así cuatro grandes grupos: tipografías con *serif*, tipografías sin *serif*, tipografías cursivas y tipografías decorativas. Entendiendo que el *serif* es aquella terminación que poseen ciertas letras en sus morfologías, Pepe (2011) plantea subdivisiones dentro de estos grupos, relacionadas al estilo de cada letra. En el grupo de las tipografías con *serif*, menciona las romanas antiguas y las diferencia gracias a su *serif* triangular, diferente al de las romanas modernas que poseen un *serif* lineal. En ambos casos se presenta una diferencia de trazos muy marcada, diferente al estilo egipcio, que el autor diferencia en sus terminaciones cuadrangulares y sus escasas variaciones de trazado. En las tipografías sin *serif*, plantea tres estilos distintos tales como las geométricas, caracterizadas por sus formas puramente geométricas; las neo-grotescas, con leves variaciones en los trazos para una mejor lectura

en textos cortos y, finalmente, las humanistas. Estas últimas son las predilectas para textos largos gracias a sus modulaciones en los trazados, pudiendo o no tener diferencias en ellos. Por último, el autor subdivide las tipografías cursivas, que son aquellas inspiradas en la tipografía hecha a mano. En primer lugar menciona las gestuales, que son aquellas con la fuerza y gracia del trazo manual, con ajustes digitales. En segundo lugar, las caligráficas, que son aquellas que tienen inclinaciones y alineaciones que imitan el trazo de una pluma. Y finalmente las góticas, siendo las que imitan el trazado de plumas de punta recta, presentando una morfología característica propia del estilo.

Comprendiendo estas divisiones y tomando el grupo de las tipografías cursivas, se puede entender que un tipo de arte de escritura cuyas letras poseen una morfología particular es la caligrafía, en la que el artista traduce el movimiento de su mano sobre el papel, convirtiendo el escrito en una obra única. Teniendo en cuenta las formas curvas de las letras caligráficas y la terminación de las piezas, se las suele confundir con el *lettering*. Sin embargo, “el diseñador de *lettering* dibuja las letras, el calígrafo las escribe una tras otra, siguiendo o no modelos determinados” (Flor, 2017, p.12). El término *lettering* hace referencia al arte de dibujar las letras teniendo en cuenta la morfología de las mismas y combinando elementos gráficos, colores y texturas que expresen un mensaje determinado. El *lettering* busca contar una historia mediante el dibujo de las letras, partiendo de una idea concreta. Para lograr las formas que mejor representen el mensaje, esta técnica se basa en el dibujo y no en tipografías existentes. Sobre esto, Flor (2017) dice que el *lettering* se asemeja a la ilustración, siendo una ilustración hecha de letras, dando como resultado un diseño de características únicas. Cada letra en concreto se utiliza únicamente para lo que fue creada, siendo que cada vez que se busca un mensaje nuevo, se diseña cada forma desde cero.

De lo planteado previamente se puede comprender que el *lettering* es una herramienta dentro del diseño de identidad que puede diferenciar a la organización de sus competidores, resaltando valores y propiedades personales. Las distintas morfologías a las que se puede acceder mediante el dibujo de las letras aportan un distintivo significativo para las marcas que

las utilizan a la vez que generan emociones en los lectores. De este modo, también actúan a favor del reconocimiento y posicionamiento de marca en las mentes de los públicos.

Es importante tener en cuenta al dibujar cada letra, que el conjunto debe ser legible además de estético. Para esto, según Flor (2017) es necesario conocer las formas básicas predeterminadas del alfabeto. En el lenguaje cada letra representa un sonido particular y está posee una forma específica que compone el armazón de cada carácter. Hay determinadas características que se deben poder reconocer, puesto que distinguen unas letras de otras. Si la pieza se convierte en un diseño ilegible, se pierde el mensaje y se convierte en arte abstracto. De estos dichos se comprende que para generar una buena pieza de *lettering* es necesario conocer primero la morfología de cada una de las letras y estar al tanto de los límites a los que se puede llevar a cada una sin perder legibilidad. Dentro de estos extremos a los que es posible llevar las formas de las letras, surgen los distintos estilos de *lettering*. Flor (2017) menciona el *lettering* cursivo, el *brush lettering* y la letra gótica comprendiendo que todos ellos son generados a partir de distintas herramientas.

El *lettering* cursivo es un estilo gestual en el que las letras están unidas por trazos continuos, imitando la cursiva escrita a mano, y otorgándole una sensación de velocidad a la escritura. Al tratarse de un estilo que busca una similitud con la escritura manual, son infinitas las variaciones que se pueden aportar referenciando la impronta de una mano al escribir. En este sentido, Flor (2017) habla de que se siguen los principios de la letra manuscrita: inclinación, anchura, velocidad y ritmo. Plantea la inclinación como la dirección hacia la que se angula la letra y la anchura como la expansión dentro del eje horizontal. Por otro lado, habla de la velocidad como una característica única del *lettering* cursivo, siendo un determinante del estado de quien genera la escritura: mayor velocidad indica mayor nerviosismo en la morfología de las letras. Finalmente plantea el ritmo como aquel factor que describe el grado de homogeneidad de los caracteres, teniendo en cuenta los tres factores previos.

El *brush lettering* tiene base en la escritura al igual que el *lettering* cursivo, pero, en este caso, hecha con pincel. Está caracterizado por sus trazos suaves, terminaciones redondeadas, anchos variables y formas con cierta gracia resultantes de la punta del pincel y los

movimientos que se le dan a ésta con la mano. Otro estilo de *lettering* que depende de la punta del elemento utilizado para dibujarla, es la letra gótica. En este caso, gracias a la punta plana de la pluma empleada para este estilo, las terminaciones son estrechas y angulosas, con variaciones de dirección de la pluma que generan quiebres en los trazos. Este estilo se asocia a una imagen oscura y pesada, esencialmente formal. (Flor, 2017)

Siguiendo el análisis previo de los estilos de *lettering*, cabe destacar que el arte de esta técnica recae en las herramientas que se utilizan para generar distintas morfologías y, de ellas, diversas emociones. El diseñador de tipografía especializado en *lettering* maneja un proceso de trabajo en el que todo comienza en bocetos hechos a mano que buscan transmitir una idea o concepto. Los pasos siguientes conjugan el arte del propio realizador con los aportes de las distintas herramientas para lograr una pieza final en papel. Es válido tener en cuenta que el proceso, más allá de la herramienta, tiene siempre un mismo final: la digitalización. De esta forma es que se cumple el concepto de dibujar las letras. A pesar de comenzar un proceso manual, muchas veces de propia escritura para indagar en las formas de las letras, al final siempre se deben dibujar digitalmente sobre un boceto definido. “En el dibujo digital vamos mejorando y perfeccionando las formas de nuestro dibujo a lápiz. (...) Se trata de un laborioso trabajo artesanal en el entorno digital” (Flor, 2017, p.124)

Teniendo en cuenta la última cita, se puede decir que la digitalización es el paso final de un trabajo de dibujo de letras en el que se pule la morfología. Este proceso es el que permite que el diseñador pueda pensar en piezas para medios digitales que contengan elementos de *lettering* que otorguen mayor personalidad a la organización, permitiéndole diferenciar su identidad.

### **1.2.3. Signos y símbolos: Ilustración digital vectorial**

Los signos y símbolos están relacionados en el punto en el que los signos se convierten en símbolos al cargarse de significados y sentidos gracias al ser humano. De esta forma, un signo pasa a simbolizar algo específico para el hombre, instalándose así en la memoria colectiva. Sobre esto, Costa dice que “la energía psicológica y la pregnancia formal de estos

símbolos privilegiados los hace prácticamente eternos, pues siempre reaparecen pero encarnando significados diferentes” (2007, p.110). De la comprensión de la naturalidad del símbolo, se puede expresar que la imagen es aquello que provee la representación visual del mismo. Costa (2007) plantea el concepto de imagen funcional, haciendo referencia a aquellas que cumplen funciones de utilidad, como la señalética, los planos, la cartografía y las ilustraciones. Tomando este concepto, podemos acercarnos a la idea de imagen dentro de la comunicación visual, como representación de un elemento. Moles plantea una comunicación funcional relacionada con la idea de que “la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.” (1991, p.24)

Teniendo en cuenta lo expresado, se entiende que la imagen forma parte de la comunicación visual, teniendo en ella un lugar fundamental en el que se permite expresar conceptos que sería imposible representar de forma escrita. En este sentido, la imagen tiene la capacidad de dar información rápidamente, transmitiendo no solo conceptos, sino también emociones. En el ambiente del diseño gráfico, la imagen es aquello que puede dar vida a un diseño, ya sea en un papel principal o secundario dentro de la pieza. Las imágenes tienen un lugar esencial en la comunicación de un mensaje, por esto “son un factor clave en el establecimiento de la identidad visual de una obra” (Ambrose y Harris, 2004, p.127). De este aporte, se puede decir entonces que la imagen también es un factor clave dentro de la identidad visual de una empresa. A su vez, es válido comentar que las imágenes traen con ellas emociones que logran una comunicación inmediata con los usuarios, logrando provocar en ellos emociones que de otra forma no podrían. Esto se acentúa en una actualidad en la que los públicos buscan la inmediatez, por lo que las marcas cada vez más deben tener en cuenta que un desarrollo sólido de imagen dentro de su identidad, puede generar comunicaciones sumamente eficaces. El uso de la imagen es versátil, adaptándose al impacto que se busca generar. Así es como cada marca tiene un target, una estética y un

objetivo diferente, y aún así todas ellas pueden utilizar imágenes, ya que el impacto que se busca generar es parte del proceso de creación de las mismas.

Los cambios en la tecnología, el arte computacional y la digitalización han aumentado la capacidad de manipulación de imágenes, según cuenta Costa (2007). Es decir, es mayor la posibilidad de explorar aspectos creativos dentro de las capacidades de las imágenes visuales. A su vez, los lenguajes gráficos se desarrollan en un ámbito en el que se busca, cada vez más, comunicar con imágenes -pictogramas, ilustraciones, señalética, etc.- lo que antes se decía con palabras.

Habiendo comprendido la utilización de la imagen, es válido comenzar por explicar que la ilustración vectorial es una técnica de dibujo digital que permite crear formas y figuras a partir de vectores previamente programados por coordenadas. Sobre esto, Redondo García (2009) dice que una imagen vectorial es aquella que se obtiene mediante planos y líneas definidos matemáticamente. La ilustración vectorial permite crear imágenes precisas, permitiendo el aumento y disminución del tamaño del diseño, sin perder calidad.

En cuanto a la ilustración gráfica, se entiende que tiene una función social, que pueda estar definida por uno de dos conceptos opuestos. En primer lugar, puede ser una ilustración que aclare un tema, que transmita ideas y acompañe a un texto que necesite de ella para ser comprendido en su totalidad. Por otro lado, existe un tipo de ilustración puramente ornamental y decorativa, cuya única función es la de acompañar un texto, rellenando las páginas sin significado alguno. (Hernández Cava, 2000)

Tomando la ilustración gráfica y la ilustración vectorial, en este PG es necesario interpretarlas como un todo al que se denominará ilustración digital vectorial. En este sentido, se comprende que muchas marcas hacen uso de la ilustración dentro de sus identidades, buscando un diferencial que exprese su personalidad. Hay tantos tipos de ilustración digital vectorial como artistas o diseñadores, por lo que es acertado decir que cada marca puede representar sus características en ilustraciones dentro de sus comunicaciones. Es importante tener en cuenta que en una actualidad en la que se busca la inmediatez, la ilustración es una herramienta fundamental para el diseñador a la hora de generar una identidad. Mediante la ilustración, las



marcas pueden transmitir un mensaje, pueden crearse personalidades caricaturizadas que interactúen con los usuarios, pueden expresar ideas que en palabras no tienen el mismo impacto. Las imágenes, en este caso las ilustraciones, son fuentes de información inmediata e impactante que resulta fundamental para generar emociones en los usuarios. Dentro de la exigencia de los públicos por mensajes instantáneos, se observa que donde más aparece esta presión hacia las empresas, es en redes sociales. Por este motivo, es válido buscar comprender cómo funcionan las marcas en este ámbito en cuanto a su comunicación e identidad.

### **1.3. Las marcas en las redes sociales**

Para adentrarnos en este tema, es necesario entender que la idea de medios sociales es previa a internet y las herramientas tecnológicas. Este concepto significa la producción de muchos para muchos. Estos medios sociales permiten la interacción de seres sociales mediante sistemas de internet diseñados para posibilitar el intercambio de información entre ellos. Estos sistemas permiten que cualquier persona publique contenido desde diversas perspectivas que presentará la información de distintas maneras. Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010) definen los medios sociales como un grupo de aplicaciones para Internet, desarrolladas sobre la base de los fundamentos de la web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios. A través de los medios sociales se pueden intercambiar diferentes contenidos como fotos, correo, *videoblogs*, canciones, mensajes, etc. De estas posibilidades es que surgen los distintos formatos de medios sociales que se adaptan a las necesidades de interacción que tienen sus usuarios.

Las redes sociales son una categoría de medio social que se diferencian de medios tradicionales como diarios, libros, televisión y radio en la necesidad de interacción entre personas, ya que ésta es la que construye, mediante discusiones e integraciones, el contenido compartido. En estas interacciones, la red es el medio. Silvio Meira (2013) entiende que la sociedad actual tiene al alcance de la mano una herramienta revolucionaria que puede modificar las relaciones sociales y la visión empresarial de algunas marcas sobre cómo deben

relacionarse con los usuarios. Sobre esta idea, Stuart y Jones (2004) aportan que Internet puede servir como medio publicitario persuasivo, de educación o información así como también puede ser utilizado como medio para comunicar e interactuar o construir y mantener relaciones sociales. De estas ideas cabe destacar la importancia de Internet como herramienta comunicacional flexible y adaptable a las organizaciones y sus necesidades. El impacto generado por las redes sociales y las plataformas de comunicación a nivel global provocó en las marcas la necesidad de generar un *branding* que las ayude a vincularse con los públicos, generando comunidades.

El branding de empresa o de marca es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. (MGlobal, 2015, s.p.)

Entendiendo este concepto, se puede seguir la idea que la comunicación corporativa, como parte del *branding*, es un conjunto de mensajes que se formulan a conciencia para enfocarlos a los públicos de una organización específica, con el fin de comunicar la personalidad de la empresa de una forma que la diferencie de sus competidores. Esta comunicación busca generar una relación y un vínculo sólido con los públicos (Capriotti, 2009).

Siguiendo estas ideas y teniendo en mente el cambio social que representan las redes sociales en la comunicación de las marcas, se puede entender que estas se ven presionadas a la hora de generar contenido innovador. Los usuarios esperan recibir de las empresas contenido original, interactivo, entretenido y constante, respetando un nivel de honestidad que les permita generar un vínculo de confianza. Además, las marcas deben adaptarse a generar comunicaciones masivas y personales, ya que las redes sociales están adaptadas a ambos campos y el usuario espera una relación personal. En relación a esto, Costa plantea el concepto de *eMarketing*, definiéndolo como las estrategias del marketing, y explica que desde la óptica de este, "Internet debe ser vivido como la manifestación de la nueva orientación de la marca. Como un nuevo terreno de servicio y de expresión de la excelencia relacional de la marca." (2007, p.136). Habla de la excelencia relacional de la marca como el

objetivo de una forma de comunicación relacional que tiene base en la creación de lazos personalizados, sostenibles y duraderos con el usuario.

Ante lo dicho previamente, se puede comprender que las marcas actualmente se ven en la obligación de comunicar mediante redes sociales, aportando un servicio real al cliente que genere empatía y confianza en él. Las marcas se adaptan diariamente a las nuevas formas de comunicación y las nuevas tendencias que los públicos marcan con el paso del tiempo. Las empresas comprenden que el objetivo comunicacional está en constante cambio debido a la fluctuación que existe en las exigencias de los públicos y los propios cambios de los nuevos canales comunicacionales. Las redes sociales se han vuelto fundamentales en la vida de las personas, ya que son el medio por el cual se relacionan y contribuyen a constituir la realidad del entorno en el que vive el usuario. En este sentido, y teniendo en cuenta el objetivo de la marca de generar un vínculo con los usuarios que esté basado en la honestidad y la confianza, se ven obligadas a cambiar con ellos y adaptarse a la comunicación de las redes sociales que son el primer medio que estos públicos utilizan para llegar a las marcas.

Asumiendo todos los conceptos previamente mencionados y desarrollados, es válido decir que las marcas actualmente se encuentran en constante proceso de cambio, buscando adaptarse a los públicos sin renunciar a su identidad. En este sentido, y como aspirante a diseñador, quien escribe este PG puede decir que es importante tener claros aquellas variables gráficas de identidad que hacen que una marca sea reconocida como tal a la hora de buscar distintas comunicaciones. Esto debe hacerse a conciencia en una actualidad en la que las redes sociales permiten el intercambio entre marcas y usuarios, así como entre los usuarios mismos, provocando muchas veces repercusiones masivas tanto en buenas como en malas comunicaciones.

## Capítulo 2. El diseño de la emoción

Actualmente en la sociedad hay un fuerte interés en ascenso, relacionado con trabajar con las emociones que los productos o servicios pueden generar en los usuarios. Por este motivo es que se debe reconocer a la emoción como un elemento relevante en la condición humana, siendo impulsora de toma de decisiones. La emoción es una cualidad central en la existencia humana, y muchas de nuestras conductas, motivaciones y pensamientos son enriquecidos e influenciados por ellas (Desmet, 2002). En este sentido es necesario desarrollar conceptos que permitan comprender el funcionamiento de la denominada inteligencia emocional y cómo esta se aplica en las comunicaciones. A lo largo de este capítulo se tratará de explicar la inteligencia emocional desde lo general hasta el punto de vista del comunicador, para luego dar lugar a comprender el funcionamiento del marketing dentro de la experiencia del usuario. Eso se hará teniendo siempre en cuenta que, según Schmitt (1999), uno de los conceptos fundamentales del marketing de la experiencia es que el valor no está anclado únicamente al objeto de consumo y la búsqueda de dichos objetos, sino que también reside en la experiencia de consumo del público.

De la comprensión de la mercadotecnia experiencial se partirá para desarrollar el concepto de *branding* emocional y la acción de éste dentro de la experiencia de usuario. Se buscará explicar en qué consiste y qué implica en el ámbito comunicacional. Se apuntará a comprender la necesidad de las marcas de desarrollar un *branding* emocional que les permita resaltar y cómo logran diferenciarse mediante esta técnica, generando vínculos con los consumidores. Para terminar el capítulo se hará foco en el consumidor y la necesidad de este de buscar marcas que lo provean de reacciones emocionales que les permitan conectar profundamente con ellas. Se utilizará el término consumidores de emociones, entendiendo que en una actualidad saturada, el usuario se ve en la necesidad de indagar en las marcas en busca de diferenciales que le generen no solo emociones, sino vínculos a largo plazo.

## **2.1. Inteligencia emocional**

La inteligencia emocional, ha sido en los últimos años un concepto clave para comprender la psiquis y el motivo de las reacciones de los seres humanos. Desde este punto de vista se considera que las emociones son algo íntimamente relacionado con el comportamiento y la actividad mental de las personas. Así es que se dice que la inteligencia emocional ayuda a comprender de qué manera se puede influir de un modo inteligente sobre las emociones de los individuos y de la propia interpretación de las emociones de los demás. Por este motivo, es un aspecto fundamental dentro del desarrollo social y las estrategias de comunicación.

Ahora bien, antes de la concepción de inteligencia emocional, se creía que el éxito empresarial residía en el coeficiente intelectual de las personas. Esta inteligencia se creía que estaba ligada al buen desempeño académico y al éxito profesional. Sin embargo, hace ya unas décadas se determinó que las capacidades y habilidades relacionadas con el éxito eran otras y se indagó en las emociones. En este sentido, se comprendió que las emociones son una pieza clave en la influencia de las decisiones. Carrión López define el concepto de inteligencia como la “capacidad de flexibilizar y adaptar nuestras conductas (externas e internas -pensamientos-) para conseguir aquellos objetivos que nos proponemos. Tal habilidad incluye la disposición para beneficiarse de las experiencias, resolver problemas y razonar con efectividad” (2001, p.16). Entendiendo que esta es una definición general de inteligencia, Goleman define la inteligencia emocional como “la capacidad de reconocer, aceptar y canalizar nuestras emociones para dirigir nuestras conductas a objetivos deseados, lograrlos y compartirlos con los demás” (1995, p.36). Es decir, la inteligencia es aquello que permite definir qué conductas se deben adoptar para cumplir un objetivo y la inteligencia emocional es aquella en la que las conductas están regidas por emociones. La inteligencia emocional permite estar en conciencia de las emociones para poder hacer uso de ellas del modo más adecuado en función de una situación determinada. Estanislao Bachrach (2012) dice que la emoción es un fenómeno humano personal que expresa individualmente lo que distintos estímulos significan para cada persona. Es decir, las emociones se entienden como sentimientos conscientes pero, según el autor, son respuestas fisiológicas de cada individuo

ante un estímulo particular en una situación determinada. Por lo tanto, se puede decir que las emociones son estrategias y experiencias que organiza la mente humana en concordancia con las vivencias de cada individuo, utilizadas para diversas finalidades.

Goleman (1995) entiende que cada emoción predispone al ser humano de un modo específico ante una acción determinada. Esto se da gracias a que cada emoción de cada persona se enlaza con un pasado en el que se resolvieron adecuadamente desafíos del día a día con esta emoción como motor. Gracias a estas reacciones pasadas, el ser humano toma las emociones como tendencias innatas y reacciones inmediatas ante estímulos.

Si bien inteligencia emocional es un concepto muy reciente, Goleman (1995) hace una diferencia entre quienes la poseen y quienes no, entendiendo que aquellas personas emocionalmente desarrolladas disfrutan de una vida con mayores satisfacciones. Estos seres humanos logran gobernar sus sentimientos, y sus relaciones interpersonales son ventajosas gracias a la posibilidad de interpretar adecuadamente los sentimientos de los demás. Sin embargo, aquellos que no logran controlar sus emociones tienen mayores problemas a la hora de relacionarse y llevar una vida sin complicaciones. Existen al menos siete variedades distintas de inteligencia según Gardner, quien hace foco en los dos tipos de inteligencia académica, entendidas como inteligencias personales: la inteligencia interpersonal y la inteligencia intrapersonal (como se cita en Goleman, 1995). Ambas inteligencias se diferencian ampliamente de lo que se conoce culturalmente como inteligencia, dejando de lado los cálculos matemáticos y el coeficiente intelectual. Gardner define estas inteligencias personales explicando que

La inteligencia interpersonal consiste en la capacidad de comprender a los demás: cuáles son las cosas que más les motivan, como trabajan y la mejor forma de cooperar con ellos. Los vendedores, los políticos, los maestros, los médicos y los dirigentes religiosos de éxito tienden a ser individuos con un alto grado de inteligencia interpersonal. La inteligencia intrapersonal, por su parte, constituye una habilidad correlativa -vuelta hacia el interior- que nos permite configurar una imagen exacta y verdadera de nosotros mismos y que nos hace capaces de utilizar esa imagen para actuar en la vida de un modo más eficaz (como se cita en Goleman, 1995).

Si bien estas inteligencias planteadas tienen una estrecha relación con la comprensión del otro y de uno mismo, las emociones desempeñan un papel importante a la hora de accionar

esa comprensión. Es decir, aquellas personas que poseen inteligencias personales, deben ser capaces de controlar sus emociones y llevarlas hacia el mensaje que desean transmitir a sí mismos y a los demás en relaciones interpersonales en las que desarrollan su comprensión. En este sentido, se puede decir que las marcas deben comprender que en una actualidad en la que las emociones están a flor de piel, deben generar una identidad que tenga una fuerte base emocional dentro de sus comunicaciones. Es decir, una organización debe ser capaz de desarrollar sus inteligencias personales para así relacionarse con sus usuarios desde un lugar de comprensión en el que ambos sepan y puedan expresarse emocionalmente. Comprendiendo que una identidad está conformada desde lo más profundo por un conjunto de creencias y valores de la empresa, ésta debe organizar sus comunicaciones en torno a emociones y sentimientos que se encuentren íntimamente ligados a estos valores. De esta forma, se puede decir que la tan nombrada inteligencia emocional pasa a formar parte del trabajo del diseñador, presentándose como una herramienta que promueve nuevos caminos de pensamiento hacia resultados creativos y positivos en la comunicación.

Según Sarquis (2008), La inteligencia emocional en el diseño es un conjunto de cuatro capacidades, tales como percibir las emociones de forma precisa, aplicar las emociones para facilitar el pensamiento y el razonamiento, capacidad de comprender las emociones propias y las de los demás, y capacidad para controlar las propias emociones. En este sentido, las capacidades del diseñador en cuanto a la inteligencia emocional son las que lo ayudarán a generar una identidad y una comunicación que logre atraer a los públicos y sostener una relación con ellos. En la relación del diseñador con el receptor, si se logra reconocer el carácter emocional de la marca, del *target* y de la idea que se busca comunicar, el éxito de la comunicación es altamente probable.

Autores altamente reconocidos y capacitados para hablar sobre inteligencia emocional, adjudican el éxito laboral de ciertos individuos a las capacidades o habilidades emocionales desarrolladas que éstos poseen. Se definen capacidades como la auto-conciencia, la auto-regulación y la empatía. La primera es aquella destreza que permite reconocer las emocionalidades personales y su efecto en los demás. La segunda es la habilidad para

redireccionar y, como su nombre lo indica, regular implusos y emocionalidades negativas. Por su parte, la empatía es la capacidad de sentir las necesidades de los demás, entendiendo sus inquietudes. (Sarquis, 2008). Entendiendo que estos autores hablan de capacidades del trabajador, se puede hacer un paralelismo con aquellas habilidades que debe tener una organización que busca comunicarse con sus públicos desde un lugar emocional. Es decir, una marca debería poder comportarse con auto-conciencia, sabiendo cuáles son sus propias emociones y cómo los usuarios van a reaccionar ante ellas. Esta capacidad puede lograr que una organización llegue a generar vínculos productivos y emocionalmente positivos con los usuarios. Por otro lado, la habilidad de auto-regulación aplicada a una marca es aquella que evita problemas y confrontaciones con otras marcas u otros usuarios. Una organización que sabe cómo responder ante las adversidades es aquella que sabe regular sus emociones y atravesar conflictos desde un lugar juicioso. Esto puede representar una comunicación exitosa y eficaz tanto interna como externa. Por último, una marca debe ser empática con quienes la consumen, siendo capaz de comprender las necesidades de los usuarios. Constantemente los consumidores comunican a la marca lo que esperan o quieren de ella, lo que les pasa con respecto a su comunicación y sus diversas opiniones sobre el manejo de la organización. Una marca empática es aquella que logra identificar y cubrir esas necesidades desde un lugar de comprensión y conciencia. Estas habilidades en conjunto son la clave para que las organizaciones logren comunicaciones con los públicos logrando posicionamiento y reputación positiva. Esta capacidad de comunicar comprendiendo que se logrará una llegada efectiva al usuario mediante la emoción está relacionada con la experiencia de usuario y cómo el *marketing* se arma en base a esto.

## **2.2. Branding emocional**

Actualmente las marcas se encuentran en la necesidad de identificarse y diferenciarse del resto, pudiendo hacer frente a aquellos productos universales que no sólo son estéticamente similares sino que ofrecen los mismos beneficios, apuntando a satisfacer las mismas necesidades. La identidad es aquello que permite a las marcas no sólo identificarse sino



también les otorga un valor agregado. A partir del *branding* es que las marcas logran diferenciarse de sus competidores, adueñándose de atributos o características que lo separen del resto. Se puede observar que en la actualidad, aquellas marcas utilizadas frecuentemente y valoradas por el consumidor son las que plantean una diferenciación e identificación con una personalidad marcaria única y específica. Esta necesidad de las marcas por sobrevivir, las obliga directamente a buscar alternativas que mantengan al consumidor ligado a la empresa. La competencia constante lleva a las marcas a realizar distintas acciones de *marketing* y publicidad que las mantengan vivas.

Todos deben tener una buena calidad, un buen precio, buena distribución, pero cuando hay competencia, las personas tienen que escoger entre varios productos similares y son las emociones las que finalmente llevan a que escojamos. Es un hecho que las emociones intervienen nuestras decisiones. No hay una respuesta única ante un hecho. (Gobé, 2005, p.51)

En este sentido, los consumidores han ido aumentando la exigencia y pretensiones respecto de una marca, ya que el mercado está saturado y necesitan motivos que excedan al mero producto para poder elegirlo por sobre los demás. Buscan en las marcas algo más que la calidad y utilidad del producto. “Los consumidores son seres humanos que viven y tienen necesidades experienciales. Los consumidores desean ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados” (Schmitt, 2007, p.49). Por este motivo es que las marcas están constantemente buscando de qué forma cumplir con sus expectativas, ya que de lo contrario corren el riesgo de perder al usuario y que este busque una marca nueva a la que brindar su fidelidad.

El branding es el que logrará crear un vínculo emocional, conectándose con los sentimientos de los consumidores para así mantener la lealtad de estos y pasar a formar parte de su vida cotidiana. Es válido tener en cuenta lo mencionado en el capítulo anterior relativo al branding como proceso constructor de marca, entendiendo el desarrollo y mantenimiento de atributos y valores de ella como parte del proceso y como lo que permite su identificación y diferenciación. Según Philip Kotler (2007), experto en marketing, el branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que uno es, ya que cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores. Sin embargo, explica que hay que tener cuidado en confundir branding

con marketing, porque este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.

Las emociones y todo aquello inherente a valores y vivencias compartidas, son la base fundamental de la relación afectiva y de confianza que las marcas buscan generar con el público. Los consumidores no solo buscan, sino que desean productos, comunicaciones y campañas de *marketing* que atraviesen sus sentidos, les lleguen emocionalmente y produzcan respuestas en su mente. Schmitt (1999) plantea cinco tipos de experiencias que, con diferentes objetivos, buscan generar acciones específicas en el cliente. Por un lado, se apela a los sentidos para generar experiencias sensoriales, por otro lado, se busca llegar a las emociones internas de las personas utilizando los sentimientos para generar experiencias afectivas. Para generar experiencias cognitivas es necesario apelar a los pensamientos y el intelecto, mientras que apelando a las actuaciones se busca generar experiencias de interacción. La conjunción de lo anterior genera relaciones que se extienden mas allá de los sentimientos privados del consumidor, generando experiencias que sobrepasan lo emocional. En la actualidad, las marcas no buscan implementar innovación o funcionalidad en sus productos, sino que el objetivo principal es generar experiencias. Esto es lo que los clientes buscan en los productos que deciden adquirir, logrando incorporarlos a sus vidas. Las marcas deben reconocer los impulsos de los consumidores y proponer métodos que apelen a las experiencias.

Los orígenes del *branding* emocional se remontan al libro *Emotional Branding* de Marc Gobé (2001) donde considera la definición de éste y los cuatro pilares básicos sobre los que se apoya. Define como tales a la relación con los consumidores, las experiencias sensoriales de los mismos, la imaginación o creatividad dentro del proceso de identidad y la visión de la marca hacia el éxito. En estas bases se observa el desarrollo marcario actual de cualquier empresa, teniendo en cuenta la importancia de la emoción. Según Pandey (2012) el *branding* emocional resume el conjunto de estrategias enfocadas en aumentar la compra y fidelización de usuario con una marca mediante emociones que aumenten los lazos entre ellos. Siguiendo ésta línea, Se entiende que está orientado a crear una conexión con el usuario mediante la

generación de un apego emocional con la marca, lo que dificulta al usuario desprenderse en un futuro. La importancia del *branding* emocional radica en lo que dice Roberts (2005) sobre las emociones, definiéndolas como breves, intensas e incontrolables. Estas son las que nos llevan a la acción rápida, sin reparar en la razón y las conclusiones a las que nos puede llevar. En este sentido, las emociones son movilizadores de los seres humanos y determinantes para realizar estrategias de marketing. Sobre esto, Goleman (1995) aporta que las personas tienen dos mentes, una pensadora y otra que siente, las cuales interactúan en pos de la construcción de la vida mental del individuo. Mayormente, explica, existe un equilibrio entre ellas ya que actúan en colaboración. Sin embargo, habla de que las emociones o sentimientos son aquellas de donde llegan los impulsos que nos llevan a reaccionar automáticamente ante circunstancias. Si bien se comprende la participación del *branding* emocional en la empresa y cómo debe ir de la mano con la identidad, es necesario adentrarse en el funcionamiento de esta llamada a la emoción del lado del consumidor. Es decir, es preciso comprender por qué y cómo es que llega a afectar el *branding* emocional a la mente del consumidor. Es necesario entender cómo piensa y cómo siente el público para lograr enviar un mensaje emocional claro y que cumpla con las expectativas.

Gobé (2005) pone en consideración diez mandamientos del *branding* emocional “de acuerdo a persona, de producto a experiencia, de honestidad a confianza, de calidad a preferencia, de notoriedad a aspiración, de identidad a personalidad, de función a sentir, de ubicuidad a presencia, de comunicación a diálogo, de servicio a relación” (2005, p.50). Estas relaciones son las que permiten generar diferencias entre marcas en un mismo mercado. Aquellas que puedan identificar y responder ante las necesidades de un público que busca experiencias mas allá de los productos son las que permanecerán en el mercado. Es necesario que las empresas busquen generar lazos con los usuarios, que los haga sentir parte de la marca. Para lograr buenas estrategias de *marketing* es necesario conocer el target al que se apunta, sus necesidades y exigencias. De este modo la experiencia del consumidor es favorable a la marca.

### 2.3. El *marketing* de la experiencia

Hoy más que nunca, el consumidor es el que tiene el poder. En lugar de fijarse en si el producto o servicio de una empresa es lo que ellos buscan, investigan y se informan sobre el tema, buscan opiniones de otros compradores y comparan. Los usuarios buscan algo más, por lo que las marcas deben ir mas allá del mensaje en sí, deben emocionar y conectar con el cliente. De esta necesidad surge el *marketing* experiencial o *marketing* de la experiencia. Este concepto refiere a un tipo de estrategia utilizada en la mercadotecnia que busca que el consumidor vea valores en sus comunicaciones, logrando así una influencia sobre sus pensamientos, sentimientos y sensaciones. Schmitt (1999) va mas allá de la relación con el cliente que sugiere el *marketing* relacional y propone la introducción de las emociones para generar un vínculo de la marca con el cliente a través de una experiencia del consumidor. Entonces, la mayor diferencia entre los dos estilos de *marketing* radica en que mediante el *marketing* tradicional es probable que el usuario olvide lo que se dijo, mientras que jamás olvidará cómo se sintió si tenemos en cuenta el *marketing* experiencial. Este último hace foco en los individuos, estimula sus sentidos y busca desencadenar emociones y sensaciones auténticas durante la comunicación. De este modo se buscan relaciones sólidas basadas en la confianza y el compromiso. Schmitt (1999) propone cinco estrategias de *marketing* de experiencias en función del campo en el que se basan: *marketing* de sensaciones, *marketing* de sentimientos, *marketing* de pensamientos, *marketing* de actuaciones y *marketing* de relaciones. En cuanto a las sensaciones, explica que el objetivo es atraer al consumidor creando experiencias a través de los sentidos, diferenciándose de otros para lograr añadir valor a nuestra marca. La base del *marketing* de los sentimientos es generar un sentido de orgullo y pertenencia en el usuario apelando a las emociones y sentimientos durante el proceso de compra y posterior uso del producto. Por otro lado, Schmitt indica que en el caso de los pensamientos hay que acudir al intelecto, buscando dirigir ideas positivas sobre nuestro producto, creando experiencias que atraigan al cliente en un sentido cognitivo. El *marketing* de actuaciones tiene como objetivo crear experiencias relacionadas con el comportamiento, el estilo de vida y la interacción con otros. Y, finalmente, la quinta estrategia

es la que ofrece experiencias de conexión entre personas, teniendo en cuenta las cuatro estrategias mencionadas previamente. Teniendo en cuenta estos modos de *marketing* experiencial que define el autor citado, se puede concluir desde un punto de vista personal que, para este PG, sería útil tener en mente el *marketing* de los sentimientos. Este parece ser el más acertado dentro de la comunicación en la actualidad ya que los seres humanos se basan en los sentimientos, haciendo caso a qué ocurre con éstos en situaciones de contacto con un producto o servicio. En este sentido, se entiende que un producto o servicio de una empresa en particular puede ser fácilmente reemplazado. Por este motivo es conveniente enfocar la búsqueda de la lealtad del cliente a través de sus sentimientos, generando así un vínculo sólido y difícilmente reemplazable. Kevin Roberts (2005) explica en su libro *Lovemarks* que lo que mueve a los seres humanos son las emociones, y no la razón. Para esto se basa en estudios científicos y explica que “la diferencia entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones” (p.42). A su vez, diferencia entre emociones primarias y secundarias. Dentro de las primarias identifica alegría, miedo, ira, sorpresa, tristeza y asco, y las define como breves, intensas e incontrolables. Por otro lado, las emociones secundarias son de carácter social, por lo que necesitan la presencia de otros para manifestarse. Dentro de ellas distingue el amor, culpa, orgullo, vergüenza, celos y envidia, haciendo principal foco en el amor. Siguiendo esta línea, Goleman (1995) plantea que “Todas las emociones son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución” (p.10). Es decir, la inteligencia emocional tiene la capacidad de motivar a los seres humanos hacia acciones rápidas en respuesta a distintos estímulos. De esta forma, se puede decir que una persona responde a una marca de determinada manera en relación a lo que recibe de ella desde los distintos medios de comunicación. En estas respuestas y acciones se generan intercambios que pueden ser de una vez o varias, dependiendo la ocasión. De estas interacciones es que el usuario llega a adoptar una imagen de la marca determinada, en base a emociones, creencias y sensaciones que fueron parte de esos intercambios. El uso de la

emocionalidad en las marcas es una forma de crear experiencias que estén orientadas a generar un vínculo fiel con el usuario, basado en la confianza y credibilidad.

Ghio (2009) habla de que la marca está directamente determinada por aquello que perciben los individuos. Sin embargo, plantea que esto no determina un concepto completo y verídico ya que las personas determinan el valor de una empresa a partir de la imagen que éstas proyectan. Es decir, a través de la comunicación comercial que realicen o la comunicación institucional que implementen para presentarse como entidad. Estas personas buscan vivir una experiencia a través del consumo, generando y sosteniendo valores positivos. Por esto, las marcas que ocupan un lugar privilegiado en la vida de los usuarios son aquellas que estos asocian a momentos felices, siendo lo emocional un disparador de experiencias marcarias.

### **2.3.1. Neuromarketing como herramienta**

Para comprender el concepto de *neuromarketing* es necesario primero dar lugar a los comienzos del *marketing*. Esta actividad supo tener en consideración disciplinas como la psicología, la sociología y otras ciencias que supusieron el desarrollo de un conjunto de metodologías aplicables a la comunicación de las marcas. El *neuromarketing* surge como un conjunto de recursos basados en el conocimiento de procesos cerebrales inherentes a los mecanismos que interactúan en la toma de decisiones del cliente.

El *neuromarketing*, según Vilma Núñez, es “la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores. Es decir, cómo reacciona nuestro cerebro antes, durante y después de comprar” (2018, s.p.). Es la aplicación de técnicas de la neurociencia al *marketing* con la finalidad de analizar cualquier reacción que se desate en el cerebro humano tras los distintos impactos publicitarios. Para esta evaluación se tienen en cuenta tres aspectos claves como las emociones, la atención y la capacidad retentiva, es decir, la memoria. El *neuromarketing* comprende las necesidades de los clientes y permite conocer los procesos internos y metaconscientes de ellos. Para ello se llevan a cabo distintos procesos, como puede ser el *biofeedback* que, según Braidot “mediante electrodos, el *biofeedback* traduce en un monitor

las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos” (2009). Es decir, se observa y se mide la presencia e intensidad de emociones que genera el ser humano a partir de una experimentación comercial. Distintos métodos que suministran imágenes cerebrales pueden ser útiles a la hora de determinar el grado de eficacia de una marca en relación con la percepción visual y la atención del consumidor. Braidot (2009) habla del cerebro y sitúa una corteza somatosensorial que puede relacionarse con una respuesta positiva ante un producto o marca sin provocar una compra instintiva e inmediata. Para esto, menciona que la corteza prefrontal es el botón de compra del cerebro. Este activa una decisión de compra y posesión del producto. En este sentido, los métodos relacionados con la obtención de neuroimágenes, como puede ser una resonancia magnética, permite a las marcas ver qué zonas cerebrales se activan. De esta forma es posible indagar en el nivel de aceptación o rechazo de un producto, el grado de impacto y recordación y la huella emocional que deja en el ser humano determinada experiencia marcaria. Juárez Varón (2018) dice que las marcas están utilizando para sus comunicaciones un anclaje emocional. Estos anclajes ayudan al ser humano a memorizar a largo plazo, relacionando datos con emociones. Plantea un modelo simplificado del cerebro elaborado en 1970 por Paul McLean, constante de tres partes: cerebro reptiliano, sistema límbico y neocórtex. El cerebro reptiliano es el que “toma las decisiones de todo lo que hacemos en el día a día (...) tiene un único objetivo, que es nuestra supervivencia” (Juárez Varón, 2018). El sistema límbico es la parte del cerebro relacionada con las emociones y el neocórtex es el que se encarga del razonamiento lógico. En este sentido se entiende que a la hora de tomar decisiones se tienen en consideración las tres partes, generando un debate. La toma de decisión como tal es inherente al cerebro reptiliano, sin embargo, dependiendo de la experiencia cerebral, la decisión puede ser tomada emocional o racionalmente. Juárez Varón (2018) plantea que este debate deriva en dos conceptos tales como el valor percibido y la aversión a la pérdida. El valor percibido activa el sistema límbico. Esto ocurre cuando las marcas emocionan, por ejemplo, cuando una persona desea con ansias adquirir un producto de determinada marca más allá de su alto valor económico. En contraposición a esto, otras

marcas comunican características específicas y técnicas de sus productos. Sin emoción de por medio, el neocortex insta al ser humano a tomar una decisión racional en relación, en este caso, al valor económico. En este punto se genera la aversión a la pérdida, buscando perder lo menos posible en una disyuntiva entre productos que no generan emociones.

Se puede entender que los productos son construcciones cerebrales de los individuos que están sujetos a factores externos como pueden ser el precio o la estética del producto en sí, y factores experienciales, como son las vivencias personales de quien percibe el producto, que están directamente relacionadas con el estilo de vida, los valores y la historia de la persona en cuestión. Si bien estas construcciones son procesos individuales, existen similitudes dentro de grupos con características homogéneas. Detectar e interpretar esas similitudes es un factor clave en el *neuromarketing*, ya que mediante estas semejanzas se puede elaborar una segmentación de mercado eficaz.

En este contexto, el *neuromarketing* tiene como desafío la implementación de la percepción sensorial, en la que se desarrollan fenómenos que el individuo no es capaz de registrar conscientemente. Según Braidot (2009) la percepción sensorial le permite al ser humano recibir, procesar y asignar significados a la información del medioambiente a través de los sentidos. De esto se plantean dos posibilidades a la hora de representar el mundo a través de las percepciones. Por un lado, el individuo es capaz de otorgar significados gracias a lo que nace de la experiencia externa con nuestros sentidos, es decir, aquello que se percibe del mundo exterior. Por otro lado, y gracias a las vivencias personales, el individuo es capaz de significar gracias a representaciones internas que se producen por el accionar de nuestros sentidos según informaciones y creencias archivadas en la memoria que actúan como filtros de percepción. Una vez que un producto es captado por los sentidos, ingresa en la corteza cerebral y es evaluado teniendo en cuenta la intensidad de las sensaciones que se suceden durante la interacción. De esta forma es la experiencia sensorial la que determina la adquisición o no de un producto. Los investigadores tienden a indagar y profundizar en cuestiones menos conscientes relacionadas con la percepción ya que son determinantes en la toma de decisiones de los individuos. Por este motivo, el *neuromarketing* sensorial se



enfoca en este tipo de evaluaciones en las etapas previas al lanzamiento del producto. Actualmente las marcas buscan seducir al cliente con nuevas experiencias neurosensoriales que logren agregar al producto o servicio diferentes valores. Las estrategias de *marketing* que obtienen mayor reconocimiento son aquellas que focalizan en los sentimientos, logrando desencadenar compras impulsivas de parte de los consumidores. De esta forma logran fidelidad de marca que, sumado a la acción de compra, representan los objetivos principales de cualquier marca. Sobre esto, Joseph LeDoux plantea que “las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes” (como se cita en Braidot, 2009).

Goleman (1995), expositor de la inteligencia emocional, habla de LeDoux como quien descubre el papel fundamental que juega la amígdala en el cerebro emocional. La amígdala está especializada en cuestiones emocionales, ligada a los procesos de aprendizaje y memoria. Este órgano puede ejercer control sobre las acciones humanas mientras el neocortex, es decir, el cerebro pensante, aún no logra tomar ninguna decisión. “El funcionamiento de la amígdala y su interrelación con el neocortex constituyen el núcleo mismo de la inteligencia emocional” (Goleman, 1995, p.22). La amígdala, al descifrar la información externa antes que el neocortex, permite generar una respuesta apropiada para determinadas situaciones logrando influenciar al cerebro. De esta forma, las reacciones son guiadas por sentimientos intensos y primitivos que desbordan a la razón, siendo esencialmente impulsivas. El mismo autor, previamente mencionado, plantea la necesidad de crear un entorno y escenario adecuados para la producción de experiencias determinadas en los clientes. Estas experiencias son generalmente inducidas gracias a estímulos premeditados, pensados específicamente para la generación de las mismas. En el cerebro humano hay diversas áreas que llevan a cabo distintas funcionalidades y generan distintas experiencias. El autor hace una diferencia entre el sistema perceptivo o sensorial, que es aquel que procesa el ingreso de estímulos por medio de los sentidos, y el sistema afectivo que, por su parte se puede encontrar en dos ubicaciones determinadas. Por un lado, el sistema límbico y la amígdala cerebelosa que logran, como se vio previamente, una respuesta

rápida, afectiva y sin un análisis complejo. Y por otro lado, el neocortex, que produce emociones más complejas y con mayor desarrollo. Estos tres sistemas, en su interacción, logran producir la percepción, el sentimiento y el pensamiento sensorial coherente.

Sobre esto, Roberts (2005) en su libro *lovemarks* plantea que a pesar de que la emoción y la razón están entrelazadas, en situaciones conflictivas siempre la emoción se pondrá por sobre la razón. Esto sucede ya que sin la intensidad y velocidad del estímulo emocional, el pensamiento racional pierde fuerza y desaparece. Mientras que lo racional es aquello que lidera las conclusiones, lo emocional es lo que logra dirigir a la persona a una acción concreta. De esta forma, los usuarios, según Maurice Levy, presidente de *Publicis Groupe*, París, “buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación” (como se cita en Roberts, 2005).

De esta forma, se entiende la necesidad de apelar a las emociones del consumidor a la hora de trabajar una marca que busca generar fidelidad a la misma. El *neuromarketing* es aquel análisis que liderará cualquier estrategia, comprendiendo el funcionamiento del cerebro y así apelando de la mejor forma posible a las emociones de los consumidores.

## **2.4 Consumidores de emociones**

Las emociones mueven el mundo. Los seres humanos son emociones atrapadas en mentes que consumen. La mente no reacciona igual ante una comunicación sin emociones que a una basada en sentimientos. El mundo del *marketing* y la publicidad han aprendido a moverse dentro del ámbito de las emociones. Así es como las marcas logran calar en las personas mediante mensajes compuestos por contenido que no solo se expresa, sino que apela a la emoción. La conexión emocional de la marca con el consumidor es fundamental para lograr enviar un mensaje en una actualidad comunicacional saturada. Por esto es que tanto desde el lado de la empresa como desde la publicidad, es necesario tener un discurso conjunto que generen nuevas formas de llegada a los clientes mediante la asociación del producto con los sentimientos. Este trabajo en equipo es vital ya que el momento de decisión de compra está

asociado fuertemente con las emociones que presenta el usuario, incluso luego de realizar la compra, al momento de usarlo. “Las experiencias abren atajos emocionales, y cuando son la emoción o el sentimiento quienes estimulan el cerebro, éste actúa mil veces más deprisa de lo habitual” (Robinet y Brand, 2000, p.29). Por este motivo es importante estar en el flujo constante de nuevos métodos de comunicación, para lograr atraer al consumidor de manera tal que el acto de decisión de compra y consumo sea llevado y guiado por las emociones percibidas. En la actualidad, los usuarios están en contacto constante con información y comunicaciones de todo tipo. Este factor provoca que el usuario promedio tenga determinadas exigencias al momento de decidir qué marca o producto consumir e incorporar a su vida. Goleman (1999) habla de los requisitos que buscan las empresas en los empleados ingresantes teniendo en cuenta la inteligencia emocional y menciona aptitudes tales como saber escuchar y comunicarse oralmente; respuestas creativas ante los obstáculos; dominio personal y confianza en uno mismo. Si bien él hace mención a estas características como aquellas que debe tener un empleado para ingresar a una organización, quien escribe este PG cree que existe una relación con lo que los públicos esperan de las marcas hoy en día. Los usuarios están en un ámbito saturado en el que exigen y esperan de las marcas que logren captar su atención mediante emociones, buscan conectar con las organizaciones de un modo personal. En este sentido, los públicos esperan que las marcas sepan escucharlos e interpretar lo que piden y, a su vez, que sean buenos comunicadores de ideas para ellos poder comprender mensajes rápidamente. Por otro lado, y siguiendo los requisitos planteados por Goleman, los usuarios esperan que las marcas sepan sortear obstáculos dentro de la comunicación como pueden ser malos comentarios en redes sociales, malas interpretaciones e incluso campañas en contra de la marca. De esto, los usuarios esperan que sus empresas predilectas tengan respuestas creativas que les permitan sortear estos inconvenientes. Además, esperan que ante situaciones inesperadas sean capaces de dominar la situación y mantener una postura que se condiga con la identidad de la marca, manteniendo la confianza en sus valores principales. De este análisis se puede entender que, no solo los usuarios

esperan de las marcas ciertas aptitudes, sino que ellas están dispuestas a contentarlos, generando comunicaciones emocionales que los vinculen con ellos en un plano más íntimo. “Hay que conocer al consumidor de manera muy profunda, no se puede aislar a una marca de la realidad social y ambiental. Las marcas que son potentes nos identifican o envían un mensaje relevante para las personas” (Gobé, 2005, p.50). Las marcas deben satisfacer las necesidades de los clientes para lograr generar vínculos de confianza y posicionarse como empresa. Es importante que se genere una experiencia de compra que vaya desde el primer contacto con la marca hasta la relación *post-venta*. Esto implica que el usuario logra captar la esencia de la empresa en cada detalle como puede ser la atención, el tiempo de espera o el ambiente en casos de compras en puntos de venta. Todo aquello que ocurre en este circuito de compra forma parte de la experiencia del usuario con la marca y pone en juego todas sus emociones. De esta forma, la comunicación planteada por el *marketing* experiencial tiene como foco hacer que la marca desencadene respuestas emocionales en el consumidor, obteniendo un impacto significativo en la vinculación afectiva con la marca, es decir, el *engagement*. Las empresas entienden que las acciones de marketing actuales deben estar centradas en la experiencia, buscando que los usuarios la compartan y así obtener un grado de viralización que los lleve a nuevos consumidores. “Las interacciones y el dejar que los usuarios sean una parte activa de la acción de marketing son dos factores clave para que una acción de marketing experiencial sea todo un éxito”. (Zenith, 2017). Ante una buena experiencia, los usuarios la compartirán, generando un mayor alcance para la marca y, por sobre todo, lo que se conoce como *engagement*. Dentro del marketing, el concepto de *engagement* es conocido como el indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de redes sociales con la marca. Así es como se convierte en el objetivo principal de las estrategias. Todo lo mencionado previamente sobre el marketing experiencial, los sentimientos y las acciones de los usuarios tiene un mismo propósito: incrementar el *engagement*. En este sentido, se deben generar estrategias en las que, mediante el diseño, la comunicación y la emoción, se logren vínculos con los usuarios en los que se sientan con la libertad de participar y compartir.

El consumidor logra asociar marcas con determinados valores tangibles o intangibles gracias al branding que ellas desarrollan. En una actualidad en la que la información está al alcance de la mano, el consumidor es capaz de conocer las comunicaciones de las marcas y entender que apelan a la emoción. Sin embargo, se dejan caer en las estrategias sentimentales, beneficiando la comercialización de las empresas y sus emociones propias al sentirse parte de una marca que les gusta. “El poder de la marca está en aquello que reside en la mente de los consumidores” (Keller y Kotler, 2007, p.12). Se forman vínculos de confianza incondicional casi irrompibles, generados a partir de la memoria emocional que los lleva a la preferencia por determinada marca. Estos vínculos pueden lograrse gracias al trabajo en equipo dentro de la empresa que constantemente genera nuevas formas creativas de ligar sentimientos a determinado producto para llegar al cliente de una manera efectiva. Esto es importante ya que la búsqueda de las nuevas ideas comunicacionales es fundamental para sorprender al usuario y que la influencia y el impacto sean aún mayor. De esta forma, la marca se asegura una compra guiada por emociones.

Para el *branding* emocional, el canal digital es un espacio en el que pueden tener mayor importancia las acciones. Los consumidores en las redes sociales se vinculan emocionalmente con las marcas a través de la identificación que sienten con ellas dentro de un ámbito social y humano. Además, gracias a la viralización y la necesidad de los usuarios por compartir todo, las redes sociales son el medio ideal para que los consumidores se sientan atraídos por las marcas desde distintos puntos.

Comprendiendo todos los conceptos mencionados, se entiende que las marcas deben apelar al diseño de la emoción para tener una mejor llegada a los usuarios. De esta forma, le otorgan a sus productos o servicios cualidades que los diferencian del resto y que irrumpen emocionalmente en la vida de las personas. El *branding* va de la mano con la identidad marcaria, ya que todos los factores comunicacionales o de acción de la empresa están directamente relacionados o influyen en el *branding* y la identidad. En este sentido, toda la comunicación de una empresa, sea o no intencional, pasa a formar parte de la identidad de la misma, generando una respuesta en los usuarios. Para lograr una comunicación y

comercialización efectiva, es acertado apelar al *branding* emocional, tomando cualidades comunicacionales que busquen generar sentimientos en los consumidores. De esta forma se busca generar un vínculo en el que el cliente sea fiel a la marca y se sienta parte de ella. Los consumidores son un factor clave a la hora de planear estrategias de comunicación, por lo que hay que tener en cuenta a quienes se les va a llevar el mensaje y qué cualidades tiene ese público. Las personas esperan cada vez más resultados de las empresas, buscan relaciones de confianza, opiniones y acciones que validen una buena comunicación emocional.

### **Capítulo 3. La comunicación digital**

Siguiendo la idea de que las marcas interactúan con los usuarios mediante las redes sociales, en este capítulo se explicará esta interacción y se buscará comprender su efectividad, desarrollando conceptos relativos a este ámbito. Como puntapié inicial se explorará la relación entre la comunicación y las redes sociales, entendiendo cómo se desarrolla una en la otra mediante el código de habla que se adopta en estos medios. Se hará un análisis superfluo sobre las redes sociales actuales, comparando sus contenidos la actuación de las marcas dentro de ellas para dar lugar, luego, a un enfoque más preciso. Para el desarrollo de este PG es necesario comprender a fondo la red social *Instagram*, entendiéndola como aquella más actual y visual. Se explorará la comunicación de las marcas en este ámbito, teniendo en cuenta las posibilidades de la plataforma a la hora de generar contenido para los públicos. De este análisis se pasará a investigar la importancia de *Instagram* como herramienta para el diseñador gráfico, siendo una plataforma visual con diferentes niveles de complejidad y amplias posibilidades de desarrollo de identidad. Se pondrán en consideración las variables observadas en el capítulo uno, teniendo en cuenta como la red social permite la clara difusión de identidades, comunicaciones y acciones generadas a partir estas variables, logrando una apreciación efectiva del trabajo del diseñador. Para finalizar el capítulo se expondrá al usuario digital, buscando comprender la interacción de este con el medio social. Se explorarán los modos de comunicación y la situación actual de usuarios digitales que, se puede apreciar, están en constante conexión con otros usuarios y marcas mediante redes sociales.

#### **3.1. Las redes sociales y la comunicación**

Para comprender como interaccionan las redes sociales actuales y la comunicación es necesario comenzar por definir que la comunicación no pasa solo por lo que se dice o se escribe, sino que es influenciada por todo el contexto: silencios, gestos, tonos de voz.

La comunicación es la acción de transferir, de un individuo o un organismo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (Costa, 1999, p.63)

Un proceso comunicacional, en su formación más básica, está compuesto por elementos inherentes a cualquier modo de comunicación tales como el receptor, el canal y el mensaje. En cada ciclo de comunicación el emisor tiene la necesidad de transmitir o intercambiar algo con el receptor, por lo que genera un mensaje posible de comprender por quien lo recibe, enviado de forma codificada a través de canales que pueden ser escritos u orales. Al recibir el mensaje, el receptor lo decodifica y es en ese punto en el que se da la comprensión o no de la información recibida. En caso de responder en función de lo recibido, se genera una retroalimentación y un ciclo comunicacional.

Si bien el proceso está definido y detallado se una forma sencilla, queda expuesto a posibles barreras o ruidos que dificulten tanto la salida del mensaje por parte del emisor como la posterior comprensión por parte del receptor. Los enlaces entre emisores y receptores pueden darse en distintos escenarios. Esto significa que un intercambio de mensajes puede ser personalmente, a distancia, por vía digital o incluso en casos en los que los medios masivos de comunicación facilitan el envío de un mensaje por parte de un presentador, y la recepción del mismo por parte de una audiencia.

Para comprender cómo funciona el proceso comunicacional dentro y fuera de una empresa es necesario definir el concepto de comunicación corporativa. Según Joan Costa,

La comunicación corporativa es el modelo de la gestión de comunicación global o corporativa. Está situada en distintos ámbitos dentro de la organización institucional, defendiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización en colaboración con la dirección general y recursos humanos como apoyo a las funciones de *marketing*, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas. (Costa, 2000, p. 21-22)

Es decir, la comunicación corporativa se entiende como un método de comunicación en el que se tienen en cuenta los objetivos individuales de cada departamento para, en conjunto, llegar a cumplir los distintos propósitos dentro de la empresa. La premisa principal que plantea Capriotti (1999) sobre la comunicación corporativa es que todo comunica. Explica que para



lograr organizar y sostener una buena comunicación dentro y fuera de la empresa, es necesario tener en cuenta los detalles, ya que la empresa comunica tanto desde sus publicidades como desde sus servicios, productos y los propios empleados. Las empresas generan acciones comunicacionales que actúan en función de las expectativas, necesidades y deseos de sus públicos. Por esto mismo, estas comunicaciones pueden lograr un grado de satisfacción o insatisfacción del usuario en base a la conducta de la empresa como tal. Es decir, la conducta de una organización y las comunicaciones de la misma deben estar en sintonía. En este sentido, a la hora de analizar la comunicación general de una empresa, es necesario tener en cuenta aquella destinada al público externo. Este tipo de comunicación está formada por conjuntos de mensajes que emite la empresa con el fin de llegar a sus accionistas, proveedores y clientes. Esto puede ser tanto para generar, mantener o mejorar sus relaciones con ellos, como para promover sus productos o servicios.

Las empresas hacen foco en que el mensaje esté dirigido estratégicamente a un público objetivo a la vez que se interpreta la identidad corporativa, otorgándole al mensaje en sí, todos los valores de la propia empresa. Para la emisión de este mensaje y la interrelación con los públicos externos existen distintos canales de comunicación como pueden ser los comunicados de prensa o la publicidad en su formato tradicional gráfico, de radio o de televisión y en formato digital. En este sentido, toda empresa debe lograr una comunicación eficiente y efectiva para con el exterior con el fin de que su imagen se asocie siempre a connotaciones positivas. Es decir, es importante que la empresa busque generar una imagen confiable y de compromiso ante los públicos externos.

Para el buen desarrollo de este PG, se tendrán en cuenta los medios de comunicación digitales utilizados por las empresas, más específicamente las redes sociales. En este sentido, es necesario comprender que las redes sociales son una categoría de medio social digital que permiten que las personas se conecten con sus conocidos, con desconocidos y con empresas, así como pueden también compartir contenido, interactuar y generar comunidades en red. Las redes sociales cambiaron la forma de comunicación tradicional. La comunicación evolucionó, marcando un antes y un después de la inmersión en el *social*

*media*. Sin embargo, también es correcto expresar que la comunicación es algo fundamental para los seres humanos. Las relaciones sociales tienen una función biológica, los vínculos influyen en las emociones de las personas, de modo que la soledad resulta generadora de infelicidad. Por esta razón es que el ser humano nunca deja de comunicarse y las redes sociales son esenciales en esta actividad. Ivoskus (2008, p. 43) comenta que “para ser verdaderos humanos interactivos es necesario acostumbrarse a vivir y pensar en red. A girar en torno al conocimiento. A mejorar la competitividad. La distancia y el tiempo ya no son variables fundamentales para lograrlo”. La conexión en redes sociales puede contribuir a la formación de lazos de pertenencia y socialización. Sin embargo, conectarse y comunicarse no son la misma cosa. Una persona puede estar conectada con una enorme cantidad de personas del otro lado de la pantalla y, sin embargo, no tener a nadie con quien mantener una comunicación real, ya sea por medio de las redes o fuera de ellas (Echeburúa, 2018). El equipo de MadridNYC (2018) expone que las redes sociales son funcionales a las empresas a la hora de exponer sus productos o servicios mediante un plan de medios sociales que se enfoque en sacar el máximo provecho de la plataforma. Las redes sociales constituyen una herramienta de comunicación efectiva que acercan a las marcas a los posibles consumidores, mas allá de la distancia física.

Las nuevas generaciones están en internet en todo momento, mostrando su vida diaria y dejando en claro que tienen determinadas necesidades para poder crecer y ser reconocidos ante una sociedad demandante. Este público tiene miedo de estar fuera del mercado, por lo que es importante estar siempre conectado y disponible, permeable a las comunicaciones de los demás. Se caracterizan por tener un nivel de consumo diferente, estando conectados con la tecnología en todo momento y haciendo de las redes sociales un pilar en sus vidas sociales. Entendiendo a qué generación o qué público se busca apuntar el mensaje, las empresas basan su comunicación y sus estrategias en satisfacer las demandas de ese grupo selecto. Sobre esto, resulta fundamental comprender que el surgimiento de las redes sociales y los distintos grupos etarios que se desarrollan en ellas, aparece una nueva forma de comunicación, con tonos y lenguajes determinados en cada una de ellas. Saussure (1987)

expresa que el lenguaje existe dentro de un grupo específico de personas en la forma de memorias que se graban en el cerebro como si fuese un nuevo vocabulario. De esta forma se comprende cómo en redes sociales los usuarios incorporan códigos y expresiones propias de cada red social. Estos códigos implícitos son tomados naturalmente por los consumidores, quienes los utilizan y lo reconocen fácilmente. Las marcas que buscan comunicar en redes sociales se encuentran en la obligación de comprender esta comunicación inherente a cada red social, tomando así también las personalidades de los públicos que se conectan en ellas. En los últimos años, la forma de interacción humana vio aparecer un incremento en la creación de jergas y tendencias. Estos nuevos lenguajes tienen base en un tipo de código que surge con los mensajes de texto o las plataformas de mensajería directa en internet. Una jerga es una forma de lenguaje que se utiliza en un determinado entorno social, que, gracias a la viralización de la era digital, llega a extenderse mas allá de determinados grupos. Un código es un conjunto de elementos combinados en base a ciertas reglas que son interpretables semánticamente, permitiendo intercambiar información. Para generar una comunicación efectiva es necesario conocer estos códigos lingüísticos, es decir, tanto el emisor como el receptor deben tener en cuenta el mismo código para que la comunicación pueda existir.

Siguiendo con la idea de que “un código es un conjunto de signos de la misma naturaleza regidos por unas reglas que permiten formarlos y combinarlos” (Código, 2018, s.p.), se entiende que las redes sociales tienen un conjunto de signos generados especialmente para ellas, que permiten que las personas se comuniquen siguiendo determinadas reglas que respaldan el significado del mensaje. En este sentido aparecen términos como *emoji* y *hashtag*, que son códigos de comunicación reconocidos en las diferentes plataformas sociales. Para dejarlo claro, los emojis “son imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital” (Emoji, 2016, s.p.). Por otro lado,

*Hashtag* se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#),

usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que podemos traducir como etiqueta. (Hashtag, 2018, s.p.).

Es decir, los *hashtags* son una herramienta de comunicación utilizada más que nada en publicaciones de redes sociales para organizar, clasificar o agrupar los contenidos de acuerdo a un tema o una idea.

Entendiendo que cada red social tiene su propio lenguaje es necesario identificarlos. En primer lugar, las plataformas más conocidas y utilizadas son *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*.

### **3.1.1. La personalidad de las plataformas digitales**

La personalidad se asoma a través de los gestos y el lenguaje. Sin embargo, en las redes sociales se convive con el recuerdo de la personalidad del otro, esa imagen mental que aparece para mantener el vínculo (Ponce, 2016). Esto se puede comparar con el posicionamiento de la personalidad de las marcas en la mente de los usuarios. Además, cada red social tiene una personalidad que atrae a determinados usuarios. Por esto es que algunas personas usan unas plataformas, y otros, otras.

En primer lugar, *Facebook* es la red social más antigua y con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial. Tiene como objetivo mantener el contacto entre los propios usuarios y con los grupos de interés a los que estos quieran unirse. Este contacto se genera a partir de lo que la red social reconoce como amigos, que fue la primer aproximación a lo que hoy se entiende como seguidor. En *Facebook*, cuantos más amigos tiene un usuario, más seguidores tiene.

Esta red social fue fundada en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg con la intención de mantener en contacto a los alumnos de la Universidad de Harvard. De esta forma, los alumnos podrían compartir contenido de estudio, fotos, gustos personales y hasta crear grupos dentro de la red social. A partir de la viralización y exposición de la plataforma, *Facebook* se adaptó y modificó para que cualquier persona pueda crearse un usuario dentro de la red social. De esta forma llega a lo que hoy se conoce de la red social, siendo una plataforma en la que los usuarios comparten experiencias, opiniones o información en su

muro o en el de sus amigos. El muro es lo que se presenta en el perfil de cada uno, donde todos los usuarios que formen parte de la red social pueden dejar contenido. El diferencial de *Facebook* es la capacidad de generar grupos abiertos o cerrados para compartir contenido. En este sentido se le encuentra una utilidad dentro de grupos de estudio, grupos de compra y venta de productos, y demás comunidades que se pueden encontrar al recorrer la plataforma. Siguiendo la línea de los grupos, otra característica diferencial de *Facebook* es la posibilidad de crear no solo usuarios y perfiles de persona, sino que las marcas y empresas pueden generar sus propias cuentas. De esta forma, cada organización puede compartir información sobre sus productos, servicios, eventos y todo lo necesario para sus consumidores. Estas comunidades se denominan *fan page*. En estas páginas, los usuarios pueden comentar, compartir y consultar sobre lo que necesiten. Dentro de los usuarios de esta red social, la mayoría se encuentra entre los 45 y 64 años, lo que la hace la plataforma con usuarios más adultos (Bayó, 2017). *Facebook*, con el tiempo y la aparición de otras redes sociales, se ha convertido en una red social con una personalidad adulta. Es decir, es una plataforma en la que los usuarios comparten sus pensamientos y comentarios sobre distintos tópicos desde un lugar serio y cultural. Es una red social respetuosa y confiable.

En contraposición *Twitter* es una red social que únicamente le permite al usuario escribir o leer textos de 140 caracteres, conocidos como *tweets*. Esto último fue modificado en el año 2017, llegando hasta los 280 caracteres por *tweet*. Del mismo modo que la base de la red social son los textos escritos, estos pueden ser acompañados por fotos, videos o gifs de corta duración. Es una red social en la que el contenido es muy actual y directo, ya que se comunica lo que está pasando en un momento determinado. De esta forma es que en *twitter* se pueden buscar tendencias y qué se está diciendo de determinados temas que están siendo mencionados en un momento determinado.

*Twitter* surgió en marzo de 2006 como un sistema de comunicación interna de la empresa en la que trabajaba Jack Dorsey, su creador. Al poco tiempo de salir al mercado *Twitter* se posicionó dentro de los públicos ya que no existía hasta el momento ninguna plataforma capaz de brindar lo que ella. Así como previamente se dijo que *Facebook* utiliza un sistema

de amistades que puede tomarse como los primeros vistazos al concepto de seguidores, *Twitter* utiliza concretamente un sistema de seguidores. Es decir, es necesario seguir a un usuario para recibir el contenido que éste realiza al ingresar en la red social. De esta forma una persona puede leer o contestar lo que otra escribe. Es una red social amante de la viralización, los *memes* y las opiniones irreverentes. En esta red social cada quien opina libremente sin tapujos. *Twitter* es una plataforma en la que los usuarios comparten en su mayoría contenido textual, sin superar los 140 caracteres. Dentro de estas posibilidades, los usuarios comparten pensamientos personales o hasta noticias de interés general, se forman debates y hasta discusiones. La edad de los usuarios de *twitter* va desde los 25 a los 44 años (Bayó, 2017). A lo largo del tiempo *Twitter* fue perdiendo cierto tipo de usuarios generados por la previa moda de la plataforma, y se comenzó a generar una personalidad en la que la red social es rebelde, expresiva y emocional. Esto es, según Orihuela, “lo que queda debajo de lo que llamamos moda” (2011) y afirma que “*Twitter* no es para todo el mundo (2011, s.p.)”. *YouTube* es otra red social, que nada tiene que ver con las mencionadas previamente. Es una plataforma en la que los usuarios suben y comparten videos, llegando en la actualidad a reemplazar en muchos casos a la televisión. Los *youtubers* son creadores de contenido que están conectados con este mundo digital. Suelen ser *influencers*, es decir, influyen a sus seguidores y las decisiones que estos toman en sus vidas. Además de ellos, cualquier usuario natural de *YouTube* puede subir contenido a la plataforma, el cual se puede viralizar rápidamente si es interesante de algún modo. El usuario de *YouTube* tiene entre 18 y 49 años. Esta red social planteó una nueva forma de comunicación audiovisual y un código de lenguaje dentro de la propia edición de los contenidos. Es una plataforma versátil, ya que se puede encontrar tutoriales, historias de vida, series y lo que se le ocurra a quien genere contenidos para *YouTube*. Se entiende como una red social atractiva, creativa y joven. Finalmente, la red social que será el foco de este capítulo es *Instagram*. Es una red social completamente visual en la que se le permite al usuario subir fotos o videos, pudiendo o no aplicarles filtros o efectos. Estos videos o fotos, pueden o no tener una descripción textual, por lo que con la sola imagen bastaría para realizar una publicación. *Instagram* es la red social

más joven, creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Así como con *Twitter*, al momento del nacimiento de esta red social, no había otra que explotara el campo de la fotografía como único foco. De esta forma, nace esta plataforma con el fin de popularizar la fotografía, con una variedad incansable de herramientas que permite generar imágenes con un teléfono móvil que tengan filtros o efectos profesionales. Así como otras redes sociales, *Instagram* funciona con un sistema de seguidores, mediante el que los distintos usuarios pueden seguirse entre sí y ver el contenido que los demás suben a la plataforma. Con el paso del tiempo se agregaron funciones como las *stories* o historias que son contenidos visuales que los usuarios pueden compartir y duran veinticuatro horas a la vista, para luego desaparecer. Skaf del equipo de *Postcron* expresa que

Su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear videos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. Pero eso no es todo: las personas también pueden añadir dibujos, *stickers* y *emojis* para adornar sus videos. (2018, s.p.)

Con todas estas aptitudes, *Instagram* es la red social favorita del público joven caracterizado por ser extrovertido y creativo. Según Bayó (2017), el 71% del público de esta red social tiene entre 16 y 34 años, lo que la convierte en una de las redes sociales más jóvenes. La cantidad de usuarios activos que la plataforma posee es superior a 1.000 millones en todo el mundo, siendo la red social con mayor crecimiento a futuro. Por esto muchas empresas están entrando a esta plataforma para entablar relaciones con las nuevas generaciones que se mueven por el mundo *Instagram*. “En esta red social hay que ser creativo, innovador, conversador y mantener un ritmo” (Nuñez, 2015, p.10). Es decir, la red social en sí se caracteriza, gracias a su contenido visual, por ser creativa, fuente de inspiración e impulsora de novedades.

Si bien se comprende de este análisis que todas las redes sociales son diferentes en cuanto a sus características, sus usuarios y lo que les ofrecen a estos, tienen un punto en común: el *feedback*. Esto implica la respuesta en una comunicación. En el caso de las redes sociales, es necesario para desarrollarse saber qué opinan los usuarios del funcionamiento y las opciones de cada plataforma. Asimismo, el *feedback* es vital para las empresas que se

desarrollan dentro de estas redes sociales. Sin este punto de la interacción con el usuario, la empresa no puede comprender lo que éste piensa o siente, por lo tanto no logra satisfacer necesidades y es condenada al fracaso. Las empresas generan contenido con el objetivo de darse a conocer, exhibir sus productos, mostrar su imagen y valores. Es decir, se adentran en este mundo social virtual con objetivos comerciales y de *branding*.

### **3.2. La comunicación de las marcas en *Instagram***

Para comprender como comunican las marcas en una red social en especial, primero es necesario comprender cómo desarrollan la comunicación en general. Partiendo de un pasado marcario en el que el único interés era vender un producto o servicio, las marcas no tenían mayor objetivo que dar a conocer eso que vendían, por lo que sus comunicaciones tenían ese único foco. No comunicaban con una identidad visual específica, ni con un signo marcario cargado de valores y atributos desarrollados mediante una estrategia. Las marcas no se diferenciaban de otras del mismo rubro. Con el desarrollo de las comunicaciones y la tecnología, las organizaciones se vieron inmersas en una globalización de contenido, productos y marcas internacionales que las perjudicó, dejándolas en un lugar de igualdad para con sus pares. Es en este punto en que se comenzaron a desarrollar identidades, valores y estrategias de comunicación que realcen la marca y la diferencien de sus competidores.

Hoy en día la comunicación es fundamental para dar a conocer la identidad, diferenciarse y vincularse. Incluso, la comunicación es aquella que permite que la empresa adopte valores y formas de expresión, convirtiéndose casi en una personalidad.

Con las redes sociales, los públicos fueron transformándose y cambiando su forma de consumir información, por lo que la comunicación de las marcas se vio atravesada por estos cambios. Así como se mencionó anteriormente que en el pasado las marcas se vieron afectadas por una homogeneidad de productos, actualmente sucede lo mismo. Las redes sociales y las plataformas de comunicación han caído también en una homogenización de contenido que obliga a las marcas a separarse de otras mediante la creación de un *branding* con el fin de solidificar vínculos con sus públicos. Las marcas se ven presionadas a la hora



de generar contenido en redes sociales, ya que este debe ser no solo innovador y original, sino interactivo y entretenido. Además, los usuarios esperan regularidad en los *posteos*, para generar viralización de contenidos y generar vínculos con ellas.

En este caso, se busca comprender la comunicación de las marcas dentro de el escenario planteado, haciendo foco en la red social *Instagram*, por lo que es necesario tener en cuenta lo mencionado anteriormente. *Instagram* es una de las redes sociales más jóvenes, creada en octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger con el propósito de popularizar la fotografía. De esa necesidad surge esta plataforma, creada para subir fotos o videos con la opción de aplicar distintos filtros para hacerlas visualmente más interesantes. Esta red social funciona sobre un sistema en el que cada usuario puede elegir seguir a otros, y de esta manera quedar conectado a su contenido, pudiendo observar todas las fotos o videos que comparten en su perfil. Como se mencionó previamente, otra característica de esta plataforma es que el usuario puede subir a su cuenta una historia o *story*, que consiste en fotos o videos que no se suben directo al contenido del perfil, sino que están en una sección aparte en la que tienen una duración de veinticuatro horas.

Ahora bien, hay que comprender qué es lo que lleva a las marcas a utilizar esta red social para su comunicación y como logran la efectividad. En su libro *Triunfagram*, Vilma Nuñez (2015) menciona que esta plataforma tiene muchas ventajas, siendo hoy en día una de las redes sociales preferidas por los usuarios. Además, aporta que *Instagram* es ideal para marcas que quieran empatizar con el público, crear contenidos creativos, aumentar las ventas, crear una comunidad que se relacione con la marca y otros objetivos que pueden tener las empresas y que la plataforma es ideal para llevarlos a cabo. En este sentido, *Instagram* es una plataforma ideal para generar contenido emocional ya que los usuarios se prestan a la diversión y a la interacción. A pesar de las limitaciones que puede tener para las empresas, se puede realizar una buena gestión que de buenos resultados entre los usuarios. Es fundamental para las marcas generar contenido y responder a los comentarios de los seguidores. Sobre esto, Nuñez (2015) dice que si se busca crear un vínculo con los seguidores, se deben responder todos los comentarios, o los que sea posible, aunque sea

con un *emoji*. Esto genera interacción y hace que la marca esté presente constantemente en la mente del usuario, ya que de lo contrario puede sentirse olvidado. Teniendo en cuenta la personalidad de la red social, es importante tener en cuenta que cada una es diferente, por lo que el contenido generado para esta red social es específico para ella. En este sentido, las marcas deben aprender a planear estrategias en las que cada canal de comunicación tenga su mensaje, comprendiendo que en *Instagram* vale la pena compartir contenido visual, impactante y emocional. Una parte fundamental de la comunicación de las marcas en *Instagram* son los *hashtags*, ya que son una herramienta fuerte que se debe utilizar de forma correcta y en el momento preciso. Sirven para organizar el contenido de la marca, dividirlo en categorías o descubrir nuevos contenidos. Cada marca puede crear los *hashtags* que se le ocurran para generar *engagement*, o pueden usar aquellos con mayor visualización en un momento determinado. Sobre esto, Nuñez (2015) expresa que para posicionar una marca es una buena decisión crear un *hashtag* para un evento específico, e incluso tener otros representativos de la marca para situaciones concretas. Además, dice que a la hora de generar una estrategia se debe tener en cuenta el mercado, el público, la marca y los contenidos. Es decir, la estrategia gira en torno a un objetivo de la marca relacionado con lo que hace y ofrece, buscando la forma de hacerlo atractivo para el público. Para plantear esto hay que tener al menos una idea de la actualidad del mercado, con el fin de generar una comunicación efectiva que marque tendencia. Es fundamental conocer lo que necesita el público en el momento de plantear el contenido, entendiendo esto como la puerta a la posibilidad de realizar acciones y comunicaciones enfocadas en resultados concretos. Nuñez (2015) dice que para generar un plan de contenidos se necesitan objetivos de marca definidos, creatividad e innovación, investigación sobre la industria y la competencia y conocer el público objetivo. De esta forma, según su criterio, el plan tendrá una mejor dirección y, por consiguiente, un mejor resultado. En la actualidad hay muchas marcas o personalidades que están en *Instagram* y consideran que conseguir seguidores es vital para su crecimiento. Esto puede o no ser así, ya que depende de la naturalidad de esos seguidores. Es decir, hay ciertas estrategias comunicacionales para generar esta acción, sin

embargo, si se hace foco en tener un buen contenido, que impacte y emocione, los usuarios van a ir por sí mismos al perfil de la marca. El buen contenido no depende solo del concepto que se plantea como objetivo de comunicación, sino que es fundamental el diseño de la pieza a compartir. Es decir, la identidad de la marca y cómo ésta se logra plasmar en una pieza visual, generando empatía y mostrando una idea determinada. Si la estrategia es creativa, el diseño debe seguir la misma línea, correspondiéndose con la identidad de la marca.

### **3.3. *Instagram*: La red social del diseñador**

*Instagram* es la red social que reporta un mayor *engagement* a las marcas. Esto va de la mano con la generación de un sentimiento positivo generado gracias a la rápida visualización de imágenes estéticamente atractivas (Séntisis Analytics, 2019). Es importante entender que esta red social ofrece inmediatez en la visualización de imágenes. Dentro de este panorama, los usuarios valoran aquellos que tienen una estética definida, un diseño de imagen y armonía visual. Es una plataforma en la que se valoran aspectos técnicos de la imagen visual, sin dejar de lado la comunicación. Es decir, no se trata de una disputa entre la comunicación y la estética, sino que

Lo estético representa uno de los requerimientos a satisfacer en diseño gráfico. No se trata de hacer que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado, dado el marco de referencia comunicacional del proyecto en cuestión. (Frascara, 2000, p.26)

Esto es importante a la hora de utilizar *Instagram* como red social, ya que si se genera contenido estético y comunicativo, la respuesta de los usuarios será aún mejor, ya que se los invita con un mensaje. A la hora de realizar piezas visuales, el diseñador debe tener una correcta interpretación del mensaje, para la posterior selección de variables y ordenamiento de ellas en pos de una pieza de comunicación visual. En este sentido, Frascara denomina el diseño como el “proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales” (2000, p.19). Al momento de generar imágenes de calidad es fundamental tener en cuenta aspectos básicos como la disposición de elementos en la

imagen, el encuadre, los colores y la calidad de la pieza final. Estos aspectos son los primeros que le generarán una molestia al usuario y harán que la pieza no sea efectiva.

Sobre esto, Valentina Giraldo Sosa (2017) plantea una serie de recomendaciones a la hora de generar contenido para esta red social. Al mostrar esencialmente las fotografías y videos en una proporción cuadrada, explica que lo mejor es pensar desde un lugar de diseño, una composición con estas proporciones. A su vez, plantea una dicotomía con respecto a los filtros. Por un lado, insta al diseñador a utilizar otros medios digitales para retocar las imágenes mientras que por otro también recomienda no utilizar ningún medio para mostrar imágenes naturales. Se entiende que esta diferenciación dependerá de la marca, lo que busca mostrar y el público al que se apunta. Según Hofstadter (1979) la creatividad dentro del diseño es la capacidad de encontrar soluciones a problemas que se creían perdidos. Explica que la creatividad es una inteligencia educable y desarrollable que puede descubrir en una gran cantidad de información caótica y supuestamente desordenada, cosas que otros no descubren. Dice que es posible establecer conexiones y producir nuevas síntesis gracias a esta creatividad. Siguiendo esta idea, el diseñador debe ser creativo en una actualidad llena de empresas que buscan sobresalir. Debe ser capaz de encontrar soluciones diferentes y sorprendentes para llegar a los usuarios de una forma eficaz y lograr establecer un vínculo fiel. Dentro de esta capacidad creativa, el diseñador debe lograr claridad en los mensajes. Así como una mala estética puede debilitar el objetivo de la comunicación, la poca claridad dentro de una pieza visual también puede echar a perder todo el trabajo comunicacional. Sin embargo, cuando la creatividad y la claridad van de la mano, pueden simplificarse mensajes sumamente complejos o hacer parecer complejos mensajes que son extremadamente simples, dependiendo el objetivo del diseño (Frascara, 2000).

Las redes sociales visuales, según menciona en su libro Cristina Madrigal Romero, son las que más han crecido en los últimos años. Toma como referencia datos de Visual Website Optimizer blog en los que se evalúa la relación del ser humano con los elementos visuales. De esta investigación se comprende que "el 50% del cerebro está relacionado con el

procesamiento visual, el 70% de todos los receptores sensoriales están en los ojos y es posible dar sentido a una escena visual en menos de una décima de segundo” (2015, p.16). En este sentido, *Instagram* permite al usuario hacer uso de esta relación estrecha con lo visual, abogando por la correcta y rápida comprensión de los mensajes visuales. El diseñador debe lograr interpretar el mensaje de manera que pueda ser decodificado en una pieza visual atractiva y emocionante. *Instagram* suma todas las condiciones para que una marca pueda crear un perfil aplicando *branding* emocional. Esto se debe a que, sin dudas, a través de las fotografías, las ilustraciones y cualquier diseño visual que tenga un trabajo detrás, se pueden transmitir sentimientos. Con este contenido las marcas se ven en la posibilidad de publicar imágenes que comuniquen sus valores y emociones, así como la personalidad. Dentro de la creación de contenido para esta red social, es efectivo apelar a los sentimientos para lograr la fidelización de los usuarios. Además las empresas deben intentar que sus empleados participen en las actividades de fidelización para así mostrar cómo es el día a día de la empresa. De esta forma el público podrá ver cómo se vive dentro de una marca, entendiendo así la identidad como un sistema. Es decir, las marcas deben ser capaces de mantener una identidad, una personalidad, valores y discursos dentro y fuera de la empresa. De esta forma, el trabajo del diseñador dentro de la red social también se rige por esta norma, permitiéndose ser creativo dentro de la identidad de la marca, para que el público pueda apreciar las diferentes opciones visuales que esta tiene para ofrecerle. Llegando a una variación visual dentro de la propia identidad también se logra un vínculo de intriga con el usuario, que está a la expectativa de las nuevas comunicaciones, sin perder de vista la marca y los valores de la misma.

### **3.4. El usuario digital.**

En la era digital el *marketing* es una de las especialidades que ha sabido reaccionar al cambio y adaptarse de la mejor manera. Se ha pasado de una comunicación unilateral prácticamente sin retroalimentación, a una comunicación personalizada, dedicada y diseñada para el usuario. Con la llegada del *social media* los consumidores comenzaron a comportarse como

usuarios exigentes. Estas exigencias han ido en aumento con el tiempo gracias a la saturación de marcas en el mercado. En esta situación, los usuarios esperan más de las marcas, aumentan las pretensiones y para las marcas es una adaptación constante hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus usuarios. “Los consumidores son seres humanos que viven y tienen necesidades experienciales. Los consumidores desean ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados” (Schmitt, 2007, p.49). Para lograr esto, las marcas deben enfocarse en el usuario, pensando una estrategia en la que ellos obtengan algo de valor, no solo un producto o servicio. Esto es lo que logran con el *branding* emocional. El consumidor actual es alguien que busca estar informado antes de decidir sobre una marca, por lo que se produce una acción previa de investigación y comparación. “El poder de la marca está en aquello que reside en la mente de los consumidores” (Keller y Kotler, 2007, p.12). En este sentido, el *marketing*, el *branding*, y las acciones publicitarias se deben enfocar en el usuario, dándole una voz dentro de los nuevos circuitos de comunicación, creando comunidades y haciéndolos cómplices de la marca. De esta manera, es importante la construcción efectiva de una identidad marcaria sólida que logre asegurar una buena experiencia del usuario con la marca. Es necesaria una buena estrategia que pueda ayudar a la marca a descubrir cómo son los usuarios y así diseñar comunicaciones eficientes.

La denominada Era del Usuario consta de algunas características según Fernández (2019). En primer lugar, la gratificación inmediata, es decir, la obtención de una recompensa inmediata por parte de la marca. En segundo lugar, la experiencia emocional que se desarrolla al momento de interacción. También la bidireccionalidad de la comunicación es un factor importante dentro de esta era, ya que influye en la relación de las marcas con los usuarios. Un cuarto factor es la inmediatez de la comunicación, que sigue la línea de una actualidad en la que los consumidores no esperan. La quinta característica es la generación de vínculos de confianza entre marcas y usuarios que, como ya se mencionó, es un factor esencial en la fidelidad del usuario. Estos factores y algunos más son los que diferencian a los usuarios actuales de los tradicionales. Hoy en día los consumidores son más difíciles de complacer. Pese a la inconciencia que muchas veces recae sobre los usuarios, son cada vez

más los que implementan tecnologías digitales en su día a día, dejando indicios sobre sus intereses y necesidades. La sociedad está abierta a la generación de información mediante nuevas tecnologías que evalúan los movimientos de los usuarios para posteriormente generar contenidos según sus gustos. Esta es una de las grandes ventajas de Internet: se puede conocer cualquier interacción que el usuario tenga relativas al universo de la identidad de la empresa. De esta forma las comunicaciones son más efectivas.

### **3.4.1 *Lovers vs. Haters***

De la comprensión de que los usuarios son cada vez más exigentes y forman parte de la comunicación de las empresas en todo momento, aparece el término *lover*. Estas personas son quienes se sienten vinculados con una marca, les gusta compartir sus contenidos y la defiende. Es decir, un consumidor que se conecta emocionalmente con una determinada marca. El vínculo entre un *lover* y la marca que elige va más allá de la compra y venta de un producto o servicio, los convierte en embajadores y voceros de la marca. En la actualidad, los *lovers* son tan creíbles como la marca en sí misma, ya que la mayoría de los usuarios buscan recomendaciones u opiniones de otros usuarios antes de elegir con seguridad una marca. Estos usuarios tan importantes e imprescindibles para las empresas son aquellos a los que el precio del producto o servicio no les importa, que compran por la marca y no por lo que ésta ofrece. El *lover* está directamente relacionado con el concepto de pertenencia que se mencionó previamente. Esto implica que va a seguir a la marca ya que se siente parte de ella y la siente parte de si mismo. Conociendo este tipo de usuario, es necesario saber que existen también otros que, a pesar de no darse el tiempo de conocer una marca, la odian y lo expresan en redes sociales sin miedo a destruir su reputación.

Un *hater* es una persona que difunde mensajes negativos hacia una marca o persona para hundirlo socialmente en redes. Para las marcas, los *haters* son considerados personas frustradas que buscan hacer daño por no haber alcanzado sus propias metas. Estos usuarios aparecen en las marcas más conocidas para desprestigiarlas y hacerles perder consumidores. Sin embargo, se entiende que al tener *haters* la empresa está haciendo algo

bien, ya que provoca envidia en los demás y estos usuarios la atacan. Teniendo en cuenta que en este Proyecto de Grado se hace foco en las emociones, es válido aclarar que el odio también es una emoción que puede ser causada por una marca y no necesariamente tiene que ser así como el usuario lo siente. Muchas veces, las marcas actúan en consecuencia con sus personalidades y aún así hay usuarios que prefieren pensar mal de ellas, no creerles y desarrollar un odio profundo hacia ellas sin fundamentos.

En consecuencia con esto y entendiendo también el concepto de *lover* se evidencia claramente que los usuarios son permeables a las emociones y que las marcas no tienen control total sobre lo que ellos interpretan, aunque si pueden direccionar el mensaje. Los consumidores son los que deciden qué hacer con una determinada marca, si seguirla o ignorarla totalmente. Se puede ver que el foco está en que las empresas desarrollan sus identidades, sus comunicaciones y sus contenidos en base a un target o público que buscan satisfacer y los demás pueden escaparse de sus manos. Todas las empresas buscan generar *lovers* entre sus usuarios, aunque en el trayecto generen *haters*. También es válido tener en cuenta que en general, los *lovers* superan en número a los *haters* y que son los primeros en salir a defender a la marca si hace falta. El *lover* siempre defenderá a la marca con la que se vincula ya que en la emocionalidad del vínculo, se genera la necesidad de comentarle al otro lo buena que es determinada empresa para que pueda verlo y tener el mismo tipo de relación. Tanto los *lovers* como los *haters* funcionan para la difusión en redes sociales de una marca, planteando la diferencia de que el *lover* siempre tendrá una difusión positiva, mientras que el otro puede llevar a los demás usuarios a dudar de la marca. Lo curioso es que en ocasiones los propios usuarios promedio saben reconocer a los *haters* y evaluar objetivamente sus comentarios sobre una determinada marca.



#### **Capítulo 4. Marcas con diseño**

En el siguiente capítulo se hará un análisis sobre cuatro marcas que se caracterizan por tener una comunicación en redes sociales que invita a sus seguidores a formar una comunidad con la marca. El objetivo de este análisis es comprender el funcionamiento y la influencia de los conceptos desarrollados previamente en distintas situaciones y con distintos públicos. Para esto se hará referencia a significaciones ya explicadas y se comprenderán nuevos conceptos encontrados dentro del propio desarrollo de cada marca gracias a estrategias de investigación que permiten entender los procesos de desarrollo y comunicación de las organizaciones.

A través de una observación no participante realizada por la autora de este Proyecto de Grado, se buscará conocer la participación de las variables de identidad dentro de cada una de las marcas que serán foco de análisis, entendiendo la amplitud que cada variable representa y cómo puede influir en cada comunicación. Para entender cómo afectan estas marcas al público en una relación basada en emociones, se realizaron entrevistas a distintos consumidores. Con esto se busca comprender el vínculo que se genera entre ellos y la marca, pudiendo ver así también qué es lo que los consumidores perciben del mensaje que las distintas organizaciones buscan transmitir en sus contenidos. En este sentido, también se debe entender cómo se lleva a cabo la comunicación con los consumidores mediante redes sociales, para lo que se realizó una observación no participativa en la que se toman en consideración tanto los *posteos* generados por las marcas, como los comentarios que dejan los usuarios.

Para comprender más profundamente el análisis se harán referencias constantes a distintas imágenes de las propias marcas, buscando así ilustrar lo que se quiere desarrollar para la mejor comprensión de cómo se desarrolla la identidad y la comunicación de estas organizaciones. En este sentido, es válido aclarar que para la elección de estas marcas, como factor común se tuvo en cuenta la actividad de las mismas. De uno u otro modo, todas ellas comercializan y comunican diseño, por lo que se vuelven elementos de interés para este Proyecto de Grado.

#### **4.1. Diseño de identidad**

Como se desarrolló en el primer capítulo de este PG, un mensaje visual está cargado de signos, símbolos e imágenes que, al estar ligados a los propios significados de los receptores, pueden sufrir una mala interpretación. Debido a esto es que se comprendió la necesidad de conocer aquellas variables que se deben saber manejar para generar un mensaje visual y concluir con una comunicación eficaz. Se debe tener en cuenta la amplia variedad de significados que puede tener un signo cromático, una imagen o una morfología específica en la mente de los individuos. Teniendo en cuenta esto, y habiendo desarrollado previamente en profundidad los conceptos cromáticos, tipográficos y morfológicos, es necesario poner en análisis cuatro casos con una identidad definida, viendo cómo estos factores aportan en conjunto con otros a generar mensajes claros y vínculos con los públicos. En primer lugar se tomó Mr. Wonderful, una marca española que nació en el año 2011 de la mano de dos diseñadores gráficos que comenzaron haciendo tarjetas de casamiento con un estilo particular. Hoy en día son reconocidos a nivel internacional gracias a su sólida identidad que permite que rápidamente se asocien sus productos o sus comunicaciones en medios digitales con la marca. Esta marca se destaca por emplear un mensaje positivo hacia la sociedad, tomando el humor, el amor y la positividad como una forma de ver la vida. Considerando lo mencionado en el capítulo uno sobre los significados del color y la importancia de este como elemento comunicador y generador de estímulos, es importante destacar que en este caso particular, el uso del color juega un papel fundamental a la hora de generar un mensaje. En concordancia con sus valores, Mr. Wonderful tiene una identidad basada en colores pasteles con determinadas intervenciones de valores más cercanos al negro que generan contraste sin pasar a ser estridentes. En sus productos y posteos se observan cromías uniformes con pequeños contrastes que aportan vida siguiendo una esencia armónica que acompaña la intención de la marca a la hora de transmitir un mensaje. El tomar como punto de partida los colores pasteles no implica que la marca escasee de recursos, sino todo lo contrario. Al tomar un valor de color (entendiendo valor como la variación de un tono hacia el negro o el blanco), la capacidad de generar piezas gráficas y

productos no disminuye ya que se puede utilizar distintas tonalidades: rosas, celestes, verdes, amarillos, etc. Con esto se obtiene la capacidad de generar variedad de combinaciones cromáticas para las distintas necesidades de cada comunicación. En este sentido, los valores mas altos, es decir, mas cercanos al blanco, logran aportar suavidad, estabilidad, tranquilidad y confianza a la identidad de una marca que busca siempre enviar comunicaciones positivas de la mano de mensajes motivadores. En conjunción con esta selección cromática, la marca se destaca por la creación de sus propias tipografías, apelando a morfologías amigables con líneas curvas y puntas redondeadas que le quiten rigidez a la pieza. Como se mencionó en el primer capítulo, las tipografías tienen personalidad y pueden ser divertidas, autoritarias, tradicionales y demás adjetivos que hacen que una comunicación se cargue de sentido. Siguiendo esta noción y observando las morfologías de las tipografías desarrolladas por la marca, se entiende que buscan generar un impacto positivo, contando historias mediante el dibujo de las letras. En este sentido, y volviendo a conceptos desarrollados previamente, se entiende que utilizan la técnica *lettering*, siendo una ilustración hecha de letras que otorga un diseño único para una pieza específica con un mensaje determinado. En este caso, la marca resalta mediante los trazos de sus letras sus valores y creencias organizacionales, apelando a las curvas y las formas redondeadas que aportan calma, flexibilidad y confianza a una comunicación visual. Para culminar con un mensaje eficaz, la marca tiene como elemento importante la ilustración que, en conjunto en los demás elementos, la hacen reconocible como Mr. Wonderful gracias al estilo único de cada dibujo. Dentro de la comunicación de la marca hay una tendencia hacia la humanización de objetos buscando un acompañamiento y refuerzo del mensaje escrito, buscando colaborar con la rápida interpretación del mensaje en una actualidad en la que la velocidad es la clave para las organizaciones. A su vez, este tipo de ilustración busca generar empatía con el receptor desde un lado infantil y tierno que permite a quien lo ve interpretar el mensaje desde un lado divertido, cómico, amoroso y positivo. El conjunto de estas tres variables hacen que la marca sea reconocible como tal y que quien consume sus productos o comunicaciones, pueda reconocerlos en cualquier parte,

e incluso que algunas marcas cometan plagio por la buena aceptación de este tipo de mensajes (Cuerpo C, figura 1, p.14)

Otro caso de análisis es la marca Charuca, que nace de la mano de Charo Vargas. Esta marca se define a si misma como aquella que quiere ayudar a las mujeres a ser jefas de su vida de la mano de la papelería y el crecimiento personal. Para esto se entiende la clara necesidad de lograr comunicar mediante una identidad sólida que permita observar esa fuerza de una jefa que crece personal y profesionalmente. Charuca es una marca hecha por y para mujeres, que busca comunicar desde un lado femenino sin pasar los límites, quedándose en un lado sobrio y a la vez divertido. Combinan en su paleta cromática colores como el rosa y amarillo pastel, junto con el negro, utilizándolos para generar contrastes y distintos niveles de lectura que aporten dinamismo al mensaje. Estos colores, además de asociarse con la femineidad, la calidez y la alegría, contrastados con el negro generan un estilo sobrio y adulto que habla de la capacidad de una mujer de ser jefa de su vida en cualquier ámbito. Siguiendo esta idea, las tipografías que utilizan son en su mayoría sans serif combinadas con caligráficas o serif que generan contrastes sobrios y limpios. Se busca en todo momento dar un mensaje de elegancia con un toque divertido, mezclando morfologías tradicionales con otras atípicas gestuales que descontracturan la comunicación con el fin de generar empatía e impulsar a los consumidores a animarse a probar cosas nuevas. En cuanto a la utilización de elementos y morfologías que acompañan en las piezas, hay una clara definición por las figuras geométricas tales como líneas y círculos. Los lunares, como le llaman a los círculos, son la geometría más utilizada por la marca, siendo su elemento característico y principalmente reconocible. Junto con esto, así como con las demás variables gráficas, se presentan otros elementos de índole gestual, acompañando las geometrías y las tipografías sobrias, generando siempre contrastes que apoyen un mensaje claro hacia el consumidor. En este constante contraste, la marca busca comunicarle a las mujeres que consumen sus productos, que pueden ser jefas de sus vidas y aún así ser divertidas, femeninas y originales.

Todo esto hace que se vea una conjunción entre geometrías, colores y tipografías que dan una idea de adultez, elegancia y sobriedad, mezclada con otros colores, formas y elementos tipográficos gestuales y descontracturados que buscan generar un diferencial en el mensaje. Según quien escribe este Proyecto de Grado, lo que sucede con estas composiciones es que se puede interpretar la intención de la marca de impulsar a sus consumidores a animarse a emprender, tomar riesgos, y ser auténticos y divertidos en sus vidas profesionales. El mensaje de la marca se transmite desde lo escrito hasta lo visual, siendo comprendido por el usuario como la posibilidad de llevar las riendas de su vida, animándose y rompiendo estereotipos y barreras. (Cuerpo C, figura 2, p.15)

En tercer lugar se observó cómo influyen las variables de identidad dentro de la comunicación de Brunancio, la marca de un ilustrador conocido en la red social *Instagram* por sus dibujos que representan situaciones de la sociedad actual mediante el humor. A diferencia de los casos explicitados previamente, la realidad cromática de este caso es estridente, llamativa y versátil. La marca se caracteriza por sus colores contrastantes, que van desde los pasteles hasta los más estridentes, creando combinaciones explosivas y llamativas. En estas mezclas surge también la incorporación del color negro como base y color de trazados para delimitar a los demás. Lejos de generar una paleta cromática básica y cerrada, en este caso el color funciona como acompañamiento para la base de las piezas que son las ilustraciones. Sobre esto, el autor tiene total control y genera un estilo de ilustración digital basado en formas curvas y trazos gruesos y contrastados con un estilo infantil casi de caricatura. El color y la ilustración van de la mano, generando morfologías en sí mismos. Es decir, estas gráficas tienen la cualidad particular de utilizar color como recurso morfológico. Esto se puede ver debido a que en las ilustraciones están pintadas con colores estridentes como pueden ser rojos, verdez, azules, etc. Sin embargo, no es una pintura uniforme digital como la que se observa en los casos anteriores, sino que imita trazados de lápiz o crayón, siguiendo el concepto de dibujos infantiles, realizados por niños que utilizan esos elementos para colorear. Este recurso novedoso aporta a la intención de la marca de hacer un tipo de humor diferente, mediante ilustraciones aññadas con textos que no se condicen con la cara que uno ve en el

personaje. Tipográficamente se acompaña esta idea de lo manual, lo infantil y aniñado ya que se utiliza la propia escritura del ilustrador, emulando la escritura manual de un niño, acompañando la idea de que las piezas son infantiles, graciosas y caricaturescas. De la utilización de estos recursos se comprende que la marca busca generar empatía mediante lo diferente, llamando la atención de sus consumidores con contenido para adultos que desde lo visual y el desarrollo gráfico parece para niños. Lo conceptual tiene gran peso en esta marca ya que quien la sigue comprende que lo que se ve a simple vista no es lo que parece, sino que va mas allá, mostrando contenido desde lo escrito, para confundir desde lo visual y conseguir un efecto atrayente y atrapante en los usuarios. (Cuerpo C, figura 3, p.16)

Como último ejemplo y para lograr comprender cómo otra identidad se desarrolla gracias a las variables explicadas en el primer capítulo, se tomó a La Volátil, la marca de una diseñadora e ilustradora reconocida en redes sociales por sus dibujos sencillos que captan los momentos que vive una mujer con humor y riéndose de ella misma. En este caso, al ser una suerte de historieta o viñetas en las que el personaje desarrolla situaciones específicas que pueden captarse con determinada rapidez en un dibujo, la autora no se centra en lo prolijo y la perfección de las ilustraciones sino en la expresividad y desenfado de sus trazados a la hora de plasmar una idea en una imagen. En este sentido, los recursos gráficos de esta marca están al mínimo. Tal es así, que en cuanto a la paleta cromática únicamente se define por blanco y negro, con detalles en rosado. Esta es la base clásica y característica de la marca, aunque en ocasiones, y para expresar o explicar situaciones específicas, se hace uso de colores como azul, rojo y amarillo. Con esto se logra que hacer foco en el blanco y el negro, los colores pasen a un segundo plano, mientras que al detallar con otros colores, se logre transmitir algo específico por fuera de lo que es la ilustración en general. Siguiendo la línea del desenfado y las gráficas imperfectas, la autora decide tomar su propia caligrafía para hacer hablar a su personaje en las distintas piezas, logrando así mayor naturalidad y una sensación de realidad y de contacto con el público. Al utilizar esta clase de tipografía gestual, las vivencias del personaje se vuelven más reales y menos mecánicas, generando empatía con el consumidor y una sensación de cercanía. En este mismo sentido es que la

ilustración termina de completar un cuadro en el que la autora busca que quien la mira se sienta identificado. Basadas en líneas curvas expresivas y exageradas, las ilustraciones de la marca logran ser claras y llamativas al mismo tiempo que graciosas, ya que, por ejemplo, una expresión facial llevada a la expresividad máxima con facciones exageradas y trazos variables puede ser mucho más rica a la hora de comprender una imagen en una corta impresión. Finalmente, se puede comprender que esta marca intenta y logra enviar un mensaje claro de forma descontracturada utilizando recursos básicos en cuanto a colores, formas y tipografías, para hacer foto en la ilustración completa del personaje. En este sentido, el fuerte de la marca es darle voz al dibujo que carga con la responsabilidad de ser quien comunica el mensaje marcario. (Cuerpo C, figura 4, p.17)

En conclusión las variables de identidad son los pilares fundamentales que deben tener en cuenta las marcas a la hora de generar un sistema de identidad. Deben tener claro el mensaje que quieren dar y las emociones que quieren causar para poder tomar decisiones con respecto a qué variables utilizar y por qué. Como se vio en el capítulo uno, los colores pueden hacer variar un mensaje hacia diferentes emociones según cómo están puestos en práctica. En ningún caso la decisión de una paleta cromática es aleatoria, sino que gira en torno a la búsqueda de una identidad comunicacional. Asimismo, y en concordancia con esto, se seleccionan estilos tipográficos que pueden determinar incluso la credibilidad de la organización con el uso debido. Las tipografías pueden actuar por contraste o por semejanza, buscando causar diferentes efectos en el receptor de la comunicación. En este mismo sentido, las morfologías pueden ser geométricas o gestuales, curvas o rectas, etc. Por lo que pueden actuar con los demás elementos de diferentes formas, generando contenidos específicos. El conjunto de estas tres variables principales da la posibilidad a las marcas de generar un sistema visual que se sostenga en el tiempo y que tenga la posibilidad de ser utilizado transversalmente en cualquier tipo de comunicación gráfica. A su vez, estas identidades permiten el reconocimiento por parte del público, generando acciones de fidelidad y vínculos duraderos que contribuyen al crecimiento de la marca en su área de desempeño.

## 4.2. Marcas que causan emociones

Como se vio en el capítulo dos, hay un reconocimiento hacia la comunicación de las marcas que las asocia con las emociones. Se entiende que aquellas que apelan a la inteligencia emocional de los consumidores son las que logran mejores resultados en sus comunicaciones y, por lo tanto, mejores vínculos con los usuarios. Si bien en este Proyecto de Grado se ha desarrollado conceptualmente la idea de que las marcas necesitan del *branding* emocional para crecer en el mercado, es necesario comprender también la visión de los consumidores y de cómo ellos reciben los mensajes de las marcas. Para lograr esto, y siguiendo las marcas mencionadas previamente, se llevaron a cabo entrevistas. Comparando las respuestas de las entrevistadas se puede obtener una idea general del funcionamiento de las marcas y sus comunicaciones emocionales en la mente del consumidor. En primer lugar, se entiende que en la actualidad los primeros encuentros de los consumidores con las marcas tienden a ser por redes sociales. Así es que las organizaciones tienen la oportunidad de, en cada publicación o *posteo*, ser lo suficientemente llamativos como para que quien los vea sienta curiosidad e ingrese al perfil. Giselle Spinelli, dice sobre la marca Mr. Wonderful “presté atención a la marca, los busqué, entré a la página y en ese instante me enamoré del diseño, los colores, la creatividad y absolutamente toda la estética de la marca” (comunicación personal, 22 de mayo, 2019). Mientras que Camila Gosso, sobre una publicación de Brunancio que vio en redes sociales, explica “Cuando la vi entre a su perfil para ver qué otro contenido tenía ya que me había causado gracia. Vi que todo lo que publicaba eran cosas que me atraían, graciosas, divertidas y que tenían que ver conmigo.” (comunicación personal, 2 de junio, 2019). En ambos casos se entiende cómo la primera impresión de la marca es sumamente importante a la hora de generar nuevos contactos con los usuarios. La estética y la emocionalidad de las publicaciones juegan un papel fundamental en el objetivo de impactar a un espectador para lograr captarlo como consumidor corriente. Observando la comunicación emocional de Mr. Wonderful se ve que busca generar un mensaje positivo mediante frases motivadoras. Esto genera un diferencial en sus productos



y comunicaciones digitales, ya que conectan con los usuarios desde un lugar feliz y positivo que los impulsa a llevar sus vidas con buenas energías y emociones.

Es una marca que te conecta con cosas lindas. Todos los elementos me llevan a un lugar emocional. Desde lo que transmiten, ya sea por las frases o los colores, hace que en los elementos que tengo de esta marca en mi casa, me lleven a un lindo lugar. (comunicación personal, 22 de mayo, 2019).

Esto dice Spinelli sobre el tema, dejando en evidencia la influencia que tiene la marca en su día a día y cómo puede alegrar su vida y su hogar. En este sentido y abordando la cuestión de las marcas que venden diseño, es necesario tratar de comprender cómo hacen estas para diferenciarse de sus competidores y ofrecer un producto que vaya mas allá de la funcionalidad primaria del mismo. En el caso de Mr. Wonderful, los productos van desde tazas o agendas hasta incluso bolsas para ropa sucia. El mensaje que ellos tratan de enviar constantemente es que no venden productos, sino que reflejan una forma de ver la vida. Esto lo hacen a través de los propios productos, *posteos*, el blog, etc. Todos sus elementos llevan el mensaje del amor y la energía positiva, diferenciándose de aquellos que venden el producto genérico o con quienes venden otro tipo de mensaje a la comunidad. Este desarrollo de compra y venta de elementos otorga a la vez un sentido de pertenencia al usuario con la marca. Esto implica que el consumidor realmente tome el producto como algo que puede otorgarle felicidad, no solo por el producto en sí mismo, sino por ser de la marca que lo lleva. Es decir, el usuario que tiene un vínculo con la marca, se enorgullece de utilizar sus productos ya que le dan un status dentro de quienes los siguen. En este sentido, sobre la marca Brunancio, Gosso dice que la marca se encarga de generar una estrecha relación con sus seguidores, por lo que “esa familiaridad que genera hace que cuando tengo que comprar algo de esa índole, piense en esa marca antes que otras” (comunicación personal, 2 de junio, 2019). Se comprende de la observación a la marca que el fuerte emocional de la misma es la utilización del humor negro y expresiones que reflejen a la sociedad actual. Sin embargo, llama la atención que eso se hace junto con tiernos personajes de mejillas rozadas que aplican estas reflexiones con caras dulces y tonos diabólicos. La marca busca empatizar con el consumidor desde el contraste, el sarcasmo y el humor, aplicando un lenguaje particular. El desarrollo de productos

para esta marca implica, en su mayoría, cuadros y remeras. En el caso de la prenda de vestir, se ve claramente lo mencionado previamente sobre encontrar un lugar de pertenencia, ya que el usuario decide vestirse con el producto y salir a mostrar el mensaje que la marca quiere dar. El comprador puede convertirse en vocero de la marca al utilizar los productos, siempre y cuando estos sean diferenciables de los demás. Es decir, el grado de autenticidad y originalidad de la marca es fundamental a la hora de generar una experiencia para el usuario. Sobre esto, Mariela Elduayen, consumidora de Charuca dice que “es una marca simple, práctica y sobre todo auténtica, que mantiene una línea” (comunicación personal, 1 de junio, 2019). Esta marca en particular busca empatizar con mujeres emprendedoras a través de los productos de papelería que las ayudan a ordenar su vida personal y su vida laboral, pudiendo llevar ambas a la vez y de forma triunfante. Convierte la compra y venta de productos estándar en algo divertido y motivador, ya que los propios elementos de papelería incentivan a quienes los compran a hacer uso de ellos y disfrutar del momento. Charuca convierte sus elementos en organizadores motivadores para sus usuarios y mantiene esa emocionalidad en cada pieza comunicacional, buscando empatizar desde un lado escrito y visual que impulse la productividad. Elduayen, quien conoce personalmente a la creadora de la marca, dice que “al haberla conocido en persona pude ver que su marca es lo que ella misma refleja” (comunicación personal, 1 de junio, 2019). Esta posibilidad de identificarse con una marca puede proceder de distintos lugares, no solo de conocer personalmente a quien la lleva adelante. En este sentido, la marca puede buscar una relación con el usuario haciéndolo sentir partícipe de alguna situación en la que se identifique. Este es el caso de la marca La Volátil, que tiene como base un personaje femenino que se muestra en situaciones cotidianas de las mujeres, buscando empatizar desde un lugar de similitud con la vida de las usuarias. La entrevistada Katja Milutinovic, consumidora de La Volátil, dice

Lo que me atrae de la marca y de la ilustradora es la capacidad de comunicar cosas de la vida diaria, buenas o malas, logrando convertirlas en un chiste que hace reír. Con un dibujo que parece de lo más sencillo logra contar una historia en pocas palabras que, aunque no me haya pasado, me provoca empatía. (comunicación personal, 4 de junio, 2019).

De esto, y de lo mencionado previamente acerca de la necesidad de las marcas de dar una buena primera impresión, se puede comprender que los consumidores buscan generar vínculos con aquellas marcas con las que se sienten identificados o logran captar emociones más allá del solo consumo. Las marcas que se tratan en este Proyecto de Grado tienen la particularidad de comunicar desde un lugar emocional, apelando a las sensaciones y sentimientos de quienes los siguen o los encuentran. Para lograr enviar un mensaje claro, las marcas deben tener valores definidos a los que adherirse y así poder trasladarlos a sus comunicaciones y, de ese modo, a los usuarios. Por esto se entiende que al tener un vínculo de fidelidad con una marca determinada, el usuario está de acuerdo con sus valores y creencias. Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas sobre las determinadas marcas, se entiende que los valores de La Volátil van de la mano con el reflejo de lo que les pasa a las mujeres hoy en día, sin discernir entre cosas positivas o negativas. Por esto, Milutinovic dice que “es inevitable coincidir con sus mensajes. Me siento acompañada con sus historietas o posts, ya que me veo en ellos y aprendo a reírme de mi misma, sabiendo que no soy la única que vive determinada situación” (comunicación personal, 4 de junio, 2019). Del mismo modo, otra marca como Brunancio tiene valores basados en la comunicación con sus seguidores y en reírse con ellos y la sociedad actual de las cosas que suceden. Según Gosso, “no tiene valores en sí mismo. Me causa gracia que haga uso del humor negro” (comunicación personal, 2 de junio, 2019). Es decir, quien sigue esta marca espera que rompa con los estándares, se rebele y sea contestatario. El usuario busca en Brunancio un tipo de comunicación poco convencional que apela al humor y al desenfado.

En contraposición a esto, Mr. Wonderful utiliza un humor inocente e inofensivo que busca desperdigar energía positiva, amor, amistad y risas. Los usuarios de esta marca esperan levantarse con una sonrisa todos los días y poner la mejor cara ante las situaciones difíciles, esperan que la marca pueda levantarlos cuando tengan un mal día y comparten la idea de vivir la vida con un punto de vista positivo y feliz que se contagie de unos a otros. Spinelli, en la entrevista, dice “me identifico con el ser positivo, seguir adelante. Detrás de cada objeto hay un mensaje de aliento y de esperanza. Es una marca que va a favor del amor y la

esperanza” (comunicación personal, 22 de mayo, 2019). Y en esta misma línea, Elduayen doce sobre Charuca “me identifico con los valores de la mujer empoderada, el ser auténtica. Su imagen transmite lo que ella es realmente, una persona decidida y colorida que va para adelante” (comunicación personal, 1 de junio, 2019). Con esta información otorgada por las propias consumidoras se puede comprender que ambas marcas ven la vida desde un lado positivo, incitando a quienes las siguen a arriesgarse y conseguir lo que quieren. En redes sociales son capaces de mostrar este mensaje a lo largo de todo el perfil, manteniendo una línea visual y emocional que permite que el usuario se vincule con sus valores. Para estas marcas es importante inculcar valores positivos a sus usuarios, así como para La Volátil es importante hacerles ver a las mujeres que es posible reírse de sí mismas y ver determinadas situaciones de otra manera.

Si bien las organizaciones pueden sufrir todo tipo de crisis, aquellas que tienen valores e ideas fuertes y se expresan sin tapujos son las que más pueden ser discutidas por quienes piensan diferente. En ese caso está en manos de cada marca sobrellevar la situación de la mejor manera y aprender del error del momento. Estas crisis son situaciones bisagra en el vínculo de fidelidad que se genera entre el consumidor y la marca, ya que el primero puede dudar de la credibilidad de la organización y derrumbar en un segundo lo que llevó mucho tiempo construir. En el caso de La Volátil, sucede en su cuenta de *Instagram* que hay quienes expresan sus opiniones, diferentes a las de la marca, en los comentarios. Sin embargo, la marca no responde, sin dar lugar a discusión. Esto se puede ver como una forma de protección, de evasión o de desinterés de la marca, por lo que en ocasiones puede funcionar hacerse cargo de una situación y plantear un debate cordial, para mostrar el valor de la opinión de la marca. Al ser consultada sobre qué haría en caso de crisis de marca, Milutinovic, sobre esto dice que

No es lo mismo una pelea con un seguidor que un posteo con el que no estoy de acuerdo y trata un tema delicado. No dejaría de consumir la marca porque quien la maneja se pelea con alguien, aunque sí me influiría comprar sus productos y ser de alguna forma portadora de un mensaje importante o delicado que no comparto.  
(comunicación personal, 4 de junio, 2019)

Cada usuario puede elegir si el problema de la marca le parece fundamental como para cortar o no lazos con la misma. Siguiendo esta misma línea, Spinelli plantea que “si una marca tiene una crisis (...) porque me entero que una marca con tantos valores explota y tiene en negro a la gente que les hace las tazas, por supuesto que no seguiría consumiendo” (comunicación personal, 22 de mayo, 2019). En este caso se puede comprender que, no solo el usuario no está de acuerdo con el accionar de la marca, sino que ésta realiza actividades que se oponen rotundamente al mensaje emocional que dicen transmitir. Las marcas deben actuar en consecuencia con lo que todos los días comunican en redes sociales, ya que en una actualidad en la que los usuarios tienen acceso total y las noticias son veloces, es muy fácil descubrir cuando el comportamiento no es adecuado. Sin embargo, sucede que hay algunos usuarios que se guían por una elección caprichosa de la marca, por simple gusto o atracción y deciden seguirla a pesar de todo ya que al final del día no le dan tanta trascendencia. Sobre esto, Camila Gosso dice “me parece que los consumidores somos así, una vez que nos gusta algo o nos atrae mucho, empatizamos con eso y seguimos consumiéndolo” (comunicación personal, 2 de junio, 2019). Así como los usuarios pueden ser caprichosos, también las marcas pueden tomar decisiones caprichosas y aleatorias sobre si mismas. Esto es lo que las puede llevar a una crisis de identidad que, si no es resuelta rápidamente lleva a los usuarios a la confusión y luego al desinterés. En una observación a la cuenta de *Instagram* de la marca Charuca, se evidencia un proceso de cambio y crecimiento marcario de hace unos años a esta parte. Esto hace ver que la marca pudo sobrellevar procesos de cambio y crisis comprendiendo que un cambio de identidad a veces es necesario. Acerca de esto, Mariela Elduayen nota que “Si la marca no puede resolver una crisis, ella sola se queda afuera. Si no puede manejar una crisis marcaria, se desordena visualmente, los *posteos* no llamarían la atención y los usuarios podrían disminuir y buscar otras alternativas” (comunicación personal, 1 de junio, 2019). Por esto es que es válido mencionar que los casos en los que se está haciendo foco, no están exentos de crisis, sino todo lo contrario. Pueden tenerlas y superarlas ya que poseen las herramientas visuales, comunicacionales y

emocionales para lograrlo. Así como también desarrollan constantemente contenidos emocionales que escapan a la crisis día a día y siguen vinculándose con usuarios.

Teniendo en cuenta la pregunta principal que impulsa este Proyecto de Grado y haciendo un desglose de las entrevistas realizadas, se puede comprender cómo a la hora de comunicar mediante branding emocional, las marcas utilizan las variables de identidad como fuente de información sensible. Los usuarios entrevistados coinciden en que lo que les atrae de una marca es principalmente la conjunción entre el mensaje que transmiten y cómo lo transmiten. Haciendo foco en el cómo, se entiende que las herramientas gráficas son la base de la comunicación visual, logrando identificar emociones y transmitir las a los consumidores de manera inmediata mediante una pieza. Se comprende que algunos usuarios eligen entre una marca u otra a partir de lo que visual y emocionalmente una le transmite. Coinciden que la riqueza visual y de *engagement* de marca se lleva a cabo en el *branding* gracias a las emociones que transmiten los colores y las morfologías en conjunto con el mensaje. A su vez, se puede entender que los entrevistados eligen estas marcas por una cuestión de empatía en relación a emociones positivas, humor y diversión.

#### **4.3. Comunicación visual en *Instagram***

Como se ha visto en los capítulos anteriores, *Instagram* es la red ideal para que las marcas desarrollen sus identidades y se den a conocer para generar vínculos con los posibles consumidores. Con la constante aparición de nuevos formatos que permiten generar diferentes contenidos y aplicaciones de edición de imágenes, los usuarios de las redes sociales, especialmente de *Instagram* se han transformado. Han pasado de ser consumidores de contenido pasivos a convertirse en generadores de todo tipo de contenido visual y audiovisual que contribuye al crecimiento de las marcas, estableciéndose así una comunicación bidireccional entre las marcas y sus seguidores.

Si bien el material desarrollado en esta red social es muy diverso, se entiende que al ser el espacio en el que sólo se encuentran formatos visuales y audiovisuales sea la aplicación que mayor respuesta positiva genera entre los usuarios. Estos tipos de formatos son los

contenidos más exitosos en redes sociales gracias a la inmediatez que obtienen los usuarios a través de ellos.

Observando las cuentas de *Instagram* de las marcas que se están analizando en ese Proyecto de Grado, se puede decir que todas ellas tienen una base comunicacional dividida en dos focos. Por un lado, están aquellas publicaciones en las que se muestran los productos con un objetivo comercial. En este punto, puede ser que se utilice fotografía de producto sobre fondos de color o dentro de una escena real que genere en el usuario una sensación cercana a la realidad. La muestra de los elementos de la marca es inevitable ya que de una u otra forma cada organización tiene un fin comercial. Lo que es interesante es observar cómo estas marcas desarrollan una identidad en la que el mostrar sus productos no se reduce a una visualización comercial, sino que siguen enviando un mensaje cargado de valores y emociones. El otro foco comunicacional es el desarrollo de piezas gráficas que en solitario y en conjunto mantengan características visuales coincidentes con el sistema de identidad de la marca. Lo que se observa en estas marcas en particular, y que a la vez sucede en muchas otras que se dedican a lo mismo, es que las diferentes gráficas que comparten luego pueden o no convertirse en producto. Esto es así ya que a pesar de que los productos poseen una cantidad mínima y limitada, los *posteos* en redes sociales pueden hacerse constantemente siempre que se condiga con la estrategia marcaria. De este modo, estas organizaciones pueden desarrollarse constantemente, generando mayor *engagement* gracias a su actividad en redes sociales. Esto ayuda a que el usuario tenga siempre presente a la marca gracias a la persistente aparición de ésta en el día a día.

En el caso particular de Mr. Wonderful, y tomando como referencia un recorte del perfil de *Instagram* de esta marca (Cuerpo C, figura 5, p. 18) se puede observar que comparten mensajes positivos y motivadores, cargados de buena energía y contenido emocional. Este desarrollo lo logran tanto en gráficas como en *posteos* de producto o sorteos, en los que la identidad y los valores de marca se mantienen. Pudiendo ver el recorte del perfil como un todo y teniendo en cuenta que el resto de las publicaciones siguen una misma línea, se puede ver la uniformidad que desarrollan a la hora de comunicar, permitiéndole al usuario generar

empatía con la marca, sentirse atraído y, lo más importante, reconocerla entre las miles de organizaciones que hoy en día tienen sus contenidos cargados en una red social visual que les permite crecer en el mundo digital. Si se hace foco en lo particular, se puede observar y confirmar lo expresado previamente de que cada publicación hace caso a las variables gráficas que la marca utiliza para transmitir determinadas emociones. Desde el punto de vista del diseño gráfico, se podrá interpretar posteriormente en este Proyecto de Grado, cómo se vive la marca en su totalidad gracias al buen desarrollo de un sistema visual. Otro caso de interés en el que se puede evaluar el comportamiento de las variables en su conjunto es la marca Charuca, en la que el recorte del perfil muestra cómo la simpleza y lo sutil pueden complementarse y generar una identidad clara (Cuerpo C, figura 6, p. 18). En este caso, la marca, como ya se desarrolló previamente, se enfoca en empoderar a las mujeres e incentivarlas a llevar a cabo sus propios proyectos mediante productos de papelería que ordenen sus días y frases motivadoras que las impulsen. La particularidad de esta marca es que en la promoción de sus productos se topa con la necesidad de dar a conocer algunos intangibles. En el recorte se puede ver un *posteo* dedicado al *podcast* de *spotify* que desarrolla la marca, llamado jefa de tu vida. Asimismo, no por ser un producto intangible la publicación carece de sentido dentro de la identidad marcaria. La capacidad de una organización de comunicar visualmente en redes sociales logrando autenticidad y uniformidad en sus cuentas se puede ver a la hora de superar desafíos como nuevas comunicaciones que deben adaptarse a los estilos que ya desarrolla la marca. Como se menciona previamente en este PG, esta organización específica se desarrolla con una identidad sólida marcada por la simplicidad, las geometrías y las intervenciones gestuales. Este detalle es lo que se puede ver en cada comunicación, logrando impacto gracias a contrastes de formas y colores que llaman la atención e invitan al usuario a interesarse por el mensaje de una publicación específica. En tercer lugar, y teniendo en cuenta que es una marca que tiene poca relación visual con las anteriores, en el recorte del perfil de Brunancio se vuelve a ver una relación equilibrada entre *posteos* de producto, gráficas o, en este caso, ilustraciones e incluso un sorteo (Cuerpo C, figura 7, p. 19). De los casos que se toman para



este Proyecto de Grado, este es el que más se distingue de los demás. Particularmente se puede decir que cada ilustración desarrollada por Brunancio puede terminar siendo un producto, ya que no solo vende aquello que desea, sino también trabaja a pedido lo que el usuario le demanda. En este sentido se puede entender que no solo utiliza las gráficas para realizar publicaciones que sigan atrayendo usuarios, sino que también tiene la posibilidad de venta en todas ellas. Haciendo un recorte del perfil de *Instagram* de esta marca, se puede ver que no solo promociona productos y comparte ilustraciones, sino que invita a sus seguidores a relacionarse y compartir experiencias, ya que son ellos quienes le brindan el contenido que luego procesa y convierte en una pieza digital. La comunicación de esta marca en particular tiene base en un humor por contraste, como se ha mencionado previamente, por lo que también tienden a verse figuras exageradas que aportan a la identidad de la marca. Si bien en este caso, a diferencia de los anteriores, el color no se limita a ciertas tonalidades o ciertos valores, esto también hace a la identidad. Los colores estridentes y llamativos, las líneas gruesas y expresiones exageradas hacen que la marca sea reconocible y que en su perfil pueda apreciarse una uniformidad. La cualidad particular es que al ingresar a la cuenta, el conjunto puede parecer caótico en un principio por la variedad, pero luego se convierte en el estilo personal de la marca y se adopta como tal. Por último, y en contraposición visual al caso anterior, La Volátil se basa en una identidad ilustrativa reducida a algunos colores y detalles que hacen a la expresión del personaje (Cuerpo C, figura 8, p. 19). Como se observa en el recorte, esta marca comparte en su mayoría, situaciones de la vida cotidiana llevadas a historietas o dibujos que a su vez se llevan a productos. El diferencial en esta marca es que, además de la fotografía de producto en la que se puede observar tal y como es lo que se está vendiendo, también surgen otro tipo de promociones que le permiten a la autora mezclar un nuevo dibujo con la promoción de, por ejemplo, un evento. En este sentido, se terminan generando piezas que no solo son divertidas y llamativas para los usuarios, sino que además promocionan o comercializan un producto o servicio desde un lugar menos invasivo y evidente. En el perfil general de *Instagram* de esta marca, se observa una paleta de colores reducida, como se ha mencionado previamente, mas no por esto deja de

entenderse como una identidad en su totalidad. La marca logra llamar la atención con recursos como el dibujo caricaturesco y los detalles de color, a la vez que le da al perfil una tonalidad uniforme. A diferencia con las marcas anteriores, la carga de contenido negro en líneas variables que tiene esta marca, a la vista del diseño gráfico, genera impacto y una idea de expresividad y gestualidad constante.

Entendiendo que todas las marcas comunican visualmente en redes sociales por una necesidad de adaptarse a la actualidad, se puede decir que los casos analizados comprenden que no hay comunicación posible sin una identidad guía que logre hacer de las pequeñas comunicaciones, un conjunto. Se puede comprender que cualquier comunicación visual que salga de los parámetros de la identidad de la marca, quedaría descolgada causando confusión en los usuarios y dificultando la posibilidad de reconocimiento y asociación de marca fuera del perfil de la misma. En este sentido, las comunicaciones son mucho más funcionales y exitosas cuando se basan en una estrategia desde el contenido del mensaje hasta el contenido visual, generando estabilidad y lazos entre los distintos *posteos* que se desarrollan.

## Capítulo 5. Emocionalidad para conmover

Durante el desarrollo de los capítulos previos se pudieron visualizar diferentes conceptos que hacen al presente capítulo. Entre ellos se encuentran la identidad corporativa, la identidad visual, el *branding* emocional, la inteligencia emocional y las redes sociales como medios de comunicación digital actual. Todos los conceptos mencionados y los desarrollos realizados evidencian la relación entre los usuarios y las marcas desde un lugar emocional, dando lugar a la problemática del presente proyecto, donde se busca comprender el lugar que ocupa el *branding* emocional en la comunicación de las marcas, y si ésta es eficaz debido a las emociones que los usuarios tienen en reacción a los contenidos generados por las marcas. Citando a Stalman, "Las marcas (...) deben adaptarse rápidamente a este nuevo formato de comunicación, intercambio y diálogo. Las marcas deben comprender que, más allá de gustarles o no este nuevo escenario, el tablero de juego ha cambiado" (2014, p.46). De esto se puede entender que la creciente influencia de los smartphones y otros productos tecnológicos en la vida de las personas hace que las marcas se planteen nuevas formas de comunicación para llegar al cliente eficazmente. En este sentido, las aplicaciones y redes sociales juegan un papel fundamental en el vínculo de las marcas con los usuarios.

Considerando que el usuario promedio dejó de leer diarios y revistas para interactuar mediante las redes sociales, se puede entender que las empresas están en constante adaptación a los nuevos servicios que aparecen, dándole a los usuarios la posibilidad de elegir. Dentro de esta adaptación, es fundamental que las marcas sepan hacia dónde va su comunicación y qué es lo que esperan conseguir. Las estrategias emocionales en redes sociales parecen ser la forma más efectiva de comunicar, teniendo en cuenta cierto contexto y el target al que se apunta. De esta forma, cada marca plantea una identidad, un mensaje, valores y estrategias que hacen al *branding* emocional y logran acercarse a los usuarios.

En este capítulo se buscará comprender aquellos factores que influyen en el desarrollo emocional de las marcas para finalmente abordar una conclusión respecto a la importancia de la emocionalidad en la comunicación eficaz de las marcas.

## 5.1 El usuario visual

A raíz de la conceptualización de inteligencia emocional, se comprendió que los seres humanos son permeables a las emociones cuando éstas se utilizan de un modo inteligente para influir sobre ellos. Es decir, la inteligencia es aquella que permite definir las conductas que se deben adoptar para llegar a un objetivo, por lo que la inteligencia emocional es aquella en la que las conductas están regidas por las emociones. En este sentido, las marcas comprenden que para que los usuarios se vinculen con ellas en profundidad, es necesario apelar a la emocionalidad en la comunicación. De la necesidad de generar grandes relaciones con los consumidores más allá del producto es que surge el concepto de *lovemark*. Roberts, escritor del libro *Lovemarks* (2005), dice que para que las marcas puedan sobrevivir es necesario generar lealtad más allá de la razón, utilizando el misterio, la sensualidad y la intimidad. El concepto desarrollado por Roberts habla de cómo una marca debe llegar al consumidor y poder enamorarlo, emocionarlo y atraerlo. Rompe con el paradigma establecido sobre que las marcas debían posicionarse en las mentes de los consumidores para pasarlo a un plano de posicionamiento sentimental en el que las marcas quedan grabadas en el corazón de los consumidores. Se entiende que las marcas, por medio de factores tangibles e intangibles, deben generar experiencias, estimulaciones y relaciones con sus clientes. Esto, tomado desde un lado del diseño visual, sucede gracias a un desarrollo sostenible de identidad marcaria que interviene en la vinculación del usuario con la marca, siendo utilizado como idioma común en el que una se expresa y la otra comprende desde un lugar emocional. Dentro de esta comunicación es importante tener en cuenta que en la era digital en la que se desarrollan las marcas, las redes sociales representan un medio masivo en el que las personas no solo viven una experiencia de marca, sino que la comparten. Son receptores de información a la vez que emiten información. En este sentido se comprende que a lo largo de los años, los públicos se van adaptando a las nuevas posibilidades que les ofrece la tecnología.

Manchón (2003) definía en su momento la evolución del perfil de un usuario medio y señalaba que los ordenadores, para estas personas, eran tan solo herramientas para solucionar

problemas cotidianos. Sin embargo, hoy en día se puede decir que una verdadera aplicación mejora con el uso, se actualiza y se vuelve cada vez más masiva. La clave está en el equilibrio entre los intereses de los usuarios y el bien que puede hacer una plataforma a la masividad de la comunicación. Hace algunos años se planteaba internet como una red que crea necesidades, aumenta capacidades y explota posibilidades y se hablaba de usuarios que querían formar parte del proceso informativo. La agilidad con la que se mueven las redes sociales ha generado un tipo de consumidor nuevo que dicta las pautas y reglas dentro del desarrollo de las marcas en la publicidad. Es un usuario que utiliza las redes para informarse y que valora las opiniones de los demás consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre un producto o servicio. En este sentido, en la actualidad se habla de una generación 2.0 que enfrenta las nuevas tecnologías y de usuarios con hábitos adquiridos y conocimientos sobre cualquier tema. Los usuarios van aprendiendo a la vez que la tecnología va avanzando, por lo que constantemente tienen nuevas herramientas para exigir más de lo que se les está ofreciendo. Son usuarios que aportan, difunden, comparten y colaboran con las empresas mas grandes. Estos nuevos consumidores están en la capacidad de crear contenido que impacte en las comunidades de las redes sociales, por lo que se vuelven exigentes, inconformistas y críticos a la hora de juzgar una marca que busca posicionarse. Van Peborgh (2010) explica que hoy en día las marcas se enfrentan a consumidores expertos en ellas. No aceptan lo que las marcas les ofrecen, sino que se muestran intransigentes y exigentes ante lo que creen que merecen. Son usuarios que reclaman, protestan y hasta proponen mejoras para los productos. Interactúan con las marcas y tienen el poder de mover el mercado gracias a la fuerte influencia que tienen dentro de las comunidades a las que pertenecen. Los nuevos están constantemente comunicados y permeables a los anuncios, por lo que las marcas interpretan que pueden ser sus aliados o sus peores enemigos. Esto se da ya que pueden influir en los demás y así construir o destruir la reputación o el intento de posicionamiento de una marca. De esta forma, es importante que a la hora de generar contenido comunicacional, las marcas apelen a estos individuos buscando generar buenos

vínculos a largo plazo. Esto puede darse mediante la satisfacción de distintas necesidades o incluso el impacto visual de una publicidad.

## **5.2 La influencia del color**

Como se menciona previamente, considerando la investigación desarrollada en el capítulo cuatro de este proyecto de grado, se comprende que gran parte de la influencia de las marcas sobre los usuarios está directamente relacionada con el uso del color por parte de las empresas. Dentro del marco de investigación, los resultados arrojados en cuanto a este elemento gráfico en particular promovieron una apertura del tema nuevamente, comprendiendo que desde ese lugar es que se puede determinar la función del *branding* emocional y cómo es que se llega a los usuarios. Para entender la influencia del color en la decisión de compra del consumidor y cómo las marcas utilizan los colores para posicionarse en el mercado, es necesario retrotraerse al concepto de *neuromarketing*, para comprender cómo funciona el cerebro a la hora de percibir los colores. Desde que una persona es pequeña asocia la propia percepción de la disociación de la luz con un nombre como puede ser rojo, azul, amarillo o cualquier otro color. Esta denominación excede la capacidad del individuo de percibir una luz de una forma distinta a otro. Esta capacidad de responder emocionalmente ante el color en relación a la percepción de la luz es la base de la interrelación del *neuromarketing* con el color. Distintos estudios relacionados a este tema implican que la reacción de un individuo ante un color puede causar diferentes reacciones. Es decir, una persona no responderá de igual modo estando en una habitación cargada de tonalidades amarillas que en una habitación azulada.

En una investigación realizada por María Sandra Cuervo Diez (2012), se pone en foco de análisis a 100 jóvenes menores de 20 años. Este estudio busca comprender cómo reaccionan ante los colores y cómo los asocian con diferentes productos y marcas. Dentro de un grupo de 8 colores (negro, gris, marros, púrpura, rojo, azul, verde y amarillo) los encuestados debían seleccionar los dos colores que más les gusten y los dos que menos. Es así como para el 60% de los jóvenes el color que más les gusta es el azul y el segundo es el rojo en algunos

casos con un 25% o el verde en otros casos con un 8%. El negro, con un 40%, el marrón con un 25% y el gris con un 20% son aquellos colores que menos les gustaron a los encuestados. Con estos resultados Cuervo Diez (2012) manifiesta que se pueden definir características del grupo encuestado. Dice que son jóvenes a quienes les importa la opinión de los demás, toman decisiones seguras, desean bienes materiales, no les gusta la mediocridad y otras tantas características que pueden surgir en base a sus elecciones cromáticas. De esto se puede comprender que así como se puede interpretar a una persona por los colores que elige, esta misma persona puede tener predilección por determinados colores gracias a lo que éstos le provocan en sus emociones. Es así como a la hora de encarar un proyecto de diseño, el color puede provocar diversas sensaciones y hablar por sí mismo sobre el trabajo. Asimismo se entiende que un color no funciona por sí solo sino en un contexto, es decir, lo que se percibe de un color puede cambiar con respecto a otros colores que se presenten en el mismo campo de visión.

Se comprende que a la hora de tomar una decisión de compra, el individuo está altamente influenciado por la apariencia visual del propio producto o de una publicidad del mismo. Por este motivo es que se tiene en cuenta cómo funciona el *neuromarketing* propio de cada color a la hora de realizar una comunicación. Por su parte, el color rojo logra, según el *neuromarketing*, elevar el ritmo cardíaco y generar un mayor impacto en la mente que invita a la acción. A su vez es un color que se asocia a las pasiones, el amor y la sangre. Las marcas más conocidas del mercado como son *Mc Donalds* y *Coca-cola* eligen este color buscando causar impacto y decisión de compra en sus consumidores. El *neuromarketing* del color verde, según Rodríguez (2019) tiene base científica en la composición de la retina del ojo humano, ya que dice que posee más receptores verdes que azules. Por este motivo, en televisión los programas pueden tender a utilizar verdes en lugar de azules para obtener mejores respuestas en un anuncio específico. El verde es un color que se asocia a la tranquilidad, la ecología y lo natural. Esto tiene relación con lo que dice Goethe:

Si dos colores elementales (amarillo y azul) se mezclan en perfecto equilibrio de manera que ninguno predomina, el ojo y la mente reposan como resultado de esta unión como si fuera un color simple. El observador no tiene el deseo ni el poder de imaginar un estado más allá de este. (Como se cita en Santa María, 2014)

Por otro lado, el *neuromarketing* del azul implica que el cerebro viaja al mar, el cielo y la libertad al percibir este color, por lo que genera seguridad y confianza. Por esto, no es casual que marcas de bancos o aseguradoras utilicen este color para su identidad. El *neuromarketing* ha demostrado que el cerebro segrega serotonina ante el color amarillo, por lo que pone a la persona en un humor creativo y alegre. Se lo utiliza en comunicaciones en las que se busquen estas emociones, por lo que es muy requerido para aquellas piezas que poseen un botón o texto como *call to action*, es decir, llamada a la acción. Esa acción final suele ser amarilla. Sin embargo, como se dijo previamente, los colores van acompañados de un contexto. Por ejemplo en un contexto cultural específico como puede ser en Egipto, el color amarillo se utiliza para el luto, mientras que en Japón implica coraje. Es muy importante tener en cuenta en dónde se desarrolla una comunicación determinada a la hora de seleccionar la cromía de la misma. En el caso del violeta lo que sucede en el cerebro es que lo incita a solucionar problemas y generar buenos resultados. En este sentido, aquellas marcas que buscan cuidar al consumidor desde un producto o un servicio tienden a utilizar este color como parte de su marca o aquello que brindan.

Saliendo de lo que propiamente es un color, se encuentran el blanco y el negro, totalmente opuestos. El primero representa el total de la luz, mientras que el otro es la ausencia total de ella. El *neuromarketing* reconoce al color blanco como aquel que promueve la pureza y la simplicidad, por lo que es utilizado tanto en hospitales y organizaciones de caridad como en marcas que realizan productos para estos mismos lugares. Por el contrario, el negro invoca al poder, el control, el lujo y la sofisticación, por lo que puede encontrarse en museos, galerías y coches.

Todas las emociones mencionadas y los usos que se les pueden dar a los colores son bien conocidas por las grandes marcas. De este modo, los utilizan y los conjugan de forma tal que sus anuncios provoquen el impacto deseado, ya sea una acción determinada de parte del



consumidor o la simple transmisión de un valor de empresa. Las marcas, al diseñar sus comunicaciones publicitarias tienen en cuenta la utilización de los colores, justamente porque ejercen un gran poder sobre el usuario y posicionan de esta forma el producto o servicio en la mente del individuo. El *neuromarketing* sirve para analizar previamente qué es lo que se busca generar y así crear un vínculo con el consumidor a través de emociones de forma subliminal. De este modo se entiende que el color es una parte fundamental del *branding* emocional que las marcas generan en redes sociales, por lo que es necesario hacer hincapié en cómo éste actúa dentro del ambiente digital.

### **5.3 El color en el *branding* para redes sociales**

Teniendo en cuenta el trabajo de campo realizado y el desarrollo de los capítulos previos, se puede entender que una marca que se dedica a producir y comercializar diseño, ya sea en redes sociales o en productos, tiene una identidad desarrollada a conciencia por diseñadores que buscan transmitir un mensaje específico a través de elementos gráficos. El primer atrapante visual es el color, ya que es, en muchas ocasiones, el que causa el primer impacto o llama la atención a determinado punto de una comunicación. A lo largo de este PG se buscó establecer las diferentes emociones que pueden atraer los diferentes colores, teniendo en cuenta un contexto y el público al que se le quiere comunicar determinado mensaje. Así es como se pudo observar que los casos analizados tienen distintas paletas cromáticas que evidencian distintos mensajes. En uno de los casos los colores pasteles son los elegidos para transmitir un mensaje positivo, amoroso y feliz. Estos colores logran captar las emociones más verídicas de los consumidores gracias a la tranquilidad que aportan por causar impresión suave y pacífica. Por el contrario, en otro de los casos se utilizan colores vibrantes, fuertes y contrastantes que dan una imagen caótica, revuelta y desenfadada como los mensajes que la marca quiere comunicar. En este contraste se puede ver cómo cada organización puede desarrollar una identidad reconocible, recordable y adaptable a las necesidades, diferenciándose de los demás.

Al ver un color se puede sentir tristeza, nostalgia, tranquilidad, felicidad, compasión y otros miles de sentimientos. Como se vio previamente, estas emociones son analizadas por la psicología y el *neuromarketing* del color y tienen diversas formas de aplicación. Si bien se cree que los consumidores llegan al momento de la decisión de compra mediante la razón, ya se ha descrito que las emociones que la persona siente al ver un producto, diseño o publicidad, también son fundamentales. En estos casos, el color es una pieza esencial del conocido *branding* emocional. Los colores son impactantes y apelan a estimular el cerebro de la persona de acuerdo con los valores que ésta tiene gracias a su experiencia de vida. Los distintos colores causan distintas emociones, sentimientos y sensaciones que se deben tener en cuenta a la hora de aplicarse en identidades o comunicaciones publicitarias. Dentro del desarrollo de una identidad visual y todos los elementos que la rondan como logotipo, papelería y demás aplicaciones, es importante tener en cuenta que la paleta cromática definirá muchas de las emociones que la marca busque transmitir. Por lo tanto, y como se mencionó previamente, es importante tener en cuenta en qué contexto se plantea determinado *branding*, ya que los significados atribuidos a un color determinado puede variar al cambiar, por ejemplo, de país.

Tal y como se viene mencionando, el color es una parte fundamental del *branding*. Y, según quien escribe este proyecto de grado, *Instagram* es la red social ideal para hacer uso de este. Es necesario comprender que a la hora de comunicar emocionalmente en una red social como puede ser *Instagram*, la marca debe llevar a cabo una estrategia de comunicación que pauté qué contenidos se desarrollarán y a dónde es que intentan apuntar con el mensaje. En este sentido, el contenido se puede plantear desde distintos puntos de vista. En primer lugar, se pueden generar publicaciones medidas cada determinado tiempo para que el usuario pueda enterarse que la marca sigue presente. En segundo, y como se mencionó previamente, es posible que los consumidores compartan el contenido de la marca, haciéndose eco de lo que esta dice y tomando la declaración como propia. Ahora bien, mas allá de la capacidad del consumidor de afectar el desarrollo de una marca dentro de la plataforma, es necesario hacer foco en que cada empresa debe tener un *branding* planeado y analizado. Para esto, es

fundamental que la marca posea una estrategia visual, es decir, es necesario determinar qué tipo de imágenes se compartirán y a partir de eso y de la identidad marcaria, definir la estética visual de cada uno de ellos, siempre de la mano de una cromía coherente que haga que el *feed* de la empresa se vea acorde a lo que buscan transmitir. En relación a esto, Mónica Sanchez (2016) de *Brond*, un estudio especializado en el diseño y desarrollo de marcas para pymes expresa que es necesario definir qué tres colores van a ser los predominantes a lo largo de la secuencia de imágenes del perfil de *Instagram* de la marca, ya que el conjunto debe ser armónico. A su vez, dice que lo ideal es que cada imagen tenga uno o dos colores predominantes. En este sentido, se observa que en esta red social es muy importante la coherencia visual entre cada posteo, ya que se ven en conjunto al ingresar al perfil de la empresa. Esta coherencia es, en gran parte, dependiente del color ya que si un posteo se sale de los lineamientos cromáticos puede desentonar y causar ruido en el usuario.

Es fundamental entender que cuando se habla de *branding*, se habla de esta coherencia entre un posteo, lo que dice la marca, los valores, la identidad, etc. Las redes sociales, son el medio en el que los usuarios y las marcas interactúan directamente, de tú a tú. Se establecen conversaciones entre ellos en el que el usuario considera que la marca bien podría ser otra persona. Esto sucede, en los mejores casos, gracias a que la marca logra desarrollar su personalidad con libertad gracias a un *branding* previamente pensado. La capacidad de desarrollo de una marca en redes sociales hace más difícil la tarea de mantener la coherencia, ya que la comunicación es fluida, dinámica y constante. Sin embargo, si a la hora de publicar, comunicar y contestar se tiene en cuenta aquello que hace a la marca única y especial, es decir, su estrategia de *branding*, lo más probable es que la comunicación sea efectiva y se logre posteriormente una decisión de compra por parte del usuario o, al menos, un buen posicionamiento en su vida.

## Conclusiones

Se ha realizado un recorrido prolongado a lo largo de este proyecto de graduación y un arduo trabajo de investigación en los cuales se han tratado temas como el concepto de identidad corporativa y la relevancia que ésta tiene en una actualidad en la que los usuarios están saturados visualmente debido a la cantidad de empresas buscando sobresalir. Sobre esto se evaluaron las variables de identidad y los significados esenciales que éstas poseen a la hora de comunicar. Dentro de estas variables se encuentran el color, la tipografía y las formas. A la hora de hablar de color, en un primer momento se tuvieron en cuenta los conceptos abarcados por la psicología del color, que es aquello que evalúa la capacidad de transmitir de cada color y lo que causa cada uno de ellos. Por otro lado las tipografías son un sostén para cualquier pieza visual que busque comunicar un mensaje claro y escrito, apelando tanto a sus formas más primitivas como a las más modernas para acompañar un valor de mensaje. Asimismo se entiende que las formas, signos y símbolos son un soporte de la comunicación visual que tienen la capacidad de informar rápidamente tanto conceptos como emociones. En este punto es que se comprende que una imagen vale más que mil palabras. Estas tres variables son las que tiene en cuenta una marca a la hora de generar una identidad visual. Diferente de la identidad corporativa, la visual es aquella que está compuesta por el diseño y las formas gráficas, es una expresión visual: lo que se ve de la personalidad de una marca específica.

A la hora de generar una comunicación, se comprendió en esta investigación que las marcas deben tener en cuenta distintos factores. Si bien se podría decir uno de ellos es la identidad, se entiende mas bien que ésta forma parte de algo mayor denominado *branding*. De este concepto se desprende la necesidad de las marcas de generar algo más que solo un impacto visual, llegando a provocar emociones en los usuarios. Así es como se llegó al concepto de *branding* emocional, que se entiende que está implicado en las comunicaciones que buscan generar una experiencia de usuario. Los consumidores actuales son personas activas en los medios de comunicación, ansiosos por encontrar marcas con las que sentirse identificados y que cumplan no solo con sus necesidades básicas sino que les otorguen un valor agregado.

De esta necesidad de las marcas por generar un *branding* emocional que conmueva al consumidor surge como prioridad comprender la denominada inteligencia emocional. Esta es la base de las nuevas comunicaciones, entendiendo que los seres humanos han desarrollado en los últimos tiempos capacidades emocionales para reconocer, aceptar y canalizar sus emociones con el fin de dirigir las propias conductas hacia objetivos específicos. En este sentido, las emociones causadas por una marca pueden llevar al usuario a una toma de decisión de compra. Dentro del marco de la investigación surge el concepto de *neuromarketing* y con el la necesidad enorme de comprenderlo e involucrarlo al proceso de comunicación. Gracias a esta ciencia es que es posible dirigir el *marketing* en pos de un objetivo específico, ya que combinando técnicas de *marketing* y el conocimiento del funcionamiento del cerebro antes diferentes estímulos, las empresas logran apelar a lo más profundo del ser humano. Como herramienta, el *neuromarketing* permite evaluar el minuto a minuto de la experiencia del usuario con un producto, una publicidad o una comunicación, otorgándole así un testeo a la empresa que puede ser realizado previo a un lanzamiento y así asegurarse un mejor futuro para su producto o servicio.

De todos estos conceptos surgió la necesidad de comprender el medio por el que los consumidores se comunican con las marcas en la actualidad. Este medio son las redes sociales, en las que se permite un tipo de comunicación mediante códigos específicos de las comunidades que en ellas se generan. Para comprender el funcionamiento de estas comunidades se tuvieron en cuenta algunas de las redes sociales más populares: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*. Sin embargo, con el fin de lograr un mejor trabajo, este proyecto de grado se enfocó en analizar la red social *Instagram*, considerándola como la más visual y actual de las previamente mencionadas. Se comprendió que, si bien todas las redes sociales tienen funcionamientos diferentes, tienen en común que en ellas hay un público específico, sectorizado y con necesidades propias. Es decir, no es el mismo usuario el que utiliza diariamente *Twitter* que el que utiliza *Instagram*. Con esto se entiende que a pesar de que una misma persona puede utilizar varias redes sociales, sabe que no encontrará lo mismo en todas ellas, por lo que cuando ingresa a una es para satisfacer una necesidad específica.

Debido a esto, las marcas no comunican de la misma forma en todas las redes sociales. Buscando comprender cómo comunican las empresas en *Instagram*, se llegó a la conclusión de que esta plataforma es ideal para las marcas que buscan empatizar creando contenidos creativos y generando una comunidad que se relacione con ellas. Los usuarios de esta red se prestan a la diversión y a la interacción, buscan constantemente contenido visual impactante y marcas que logren armonía en sus publicaciones. En este punto es que la identidad y las capacidades del diseñador son puestas a prueba, ya que en esta plataforma, los perfiles muestran todas las publicaciones en conjunto. Por lo tanto, se comprendió que, parte de la tarea de un buen *branding* es lograr una identidad coherente en una gran variedad de comunicaciones digitales.

Con el fin de poner en práctica la teoría desarrollada e investigar acerca del funcionamiento del *branding* emocional en *Instagram*, se tomaron como referencia tres marcas que desarrollan la mayor parte de su contenido en esta plataforma. Mr Wonderful, Charuca, Brunancio y La Volátil son marcas invitan con su contenido a los públicos a formar una comunidad. Para evaluar la eficacia de sus comunicaciones se realizaron entrevistas que arrojaron algunos resultados esperables y otros no tanto. Además se realizó una observación no participativa para exponer y contraponer los distintos aspectos teóricos y cómo se ven aplicados en cada caso. Gracias a la observación no participativa se pudo comprender cómo las distintas conjunciones de las variables de identidad pueden arrojar distintos resultados visuales, siendo así muy diferentes las emociones que éstos pueden causar.

Al ser este un proyecto de investigación, puede aparecer en cualquier momento un dato inesperado que lo cambia todo, que redirecciona el rumbo del contenido. En este caso, al momento de recabar la información obtenida de las respuestas de las cuatro personas encuestadas, surgió como puntapié inicial, la gran influencia que tiene el color en las comunicaciones. Las encuestadas se proponen en un lugar de atraídas y atrapadas por los colores de las piezas que presentan las marcas que eligen día a día. Esta información dio pie a una nueva etapa de investigación sobre el impacto del color y su función en el tan mencionado *branding* emocional. Se tuvieron en cuenta distintos estudios realizados sobre el

tema, así como la conjunción del *neuromarketing* con el color. Y, a su vez, se consideró al consumidor como un usuario visual.

La primera conclusión y la más general sobre este tema es que la capacidad de influencia de las comunicaciones visuales sobre los usuarios es inmensa y va más allá de lo que éstos pueden percibir conscientemente. Siempre teniendo en consideración la pregunta problema planteada al comienzo del proyecto de grado, se pudo llegar a conclusiones no tan esperadas. Se puede concluir que el primer impacto visual de las comunicaciones de redes sociales es el color, teniendo en cuenta que es el que puede direccionar las emociones de una pieza. Por otro lado, el contexto en el que los colores interaccionan también hace al mensaje y permite diferenciar una marca de la otra más allá de si las paletas cromáticas son similares. Comprendiendo que la marca es un ideal que se genera sobre una entidad, las personas no solo toman decisiones de compra por un producto o servicio, sino que compran una marca y el conjunto de aspectos emocionales que éstas ofrecen. Así es como el consumidor se mueve por estímulos pasionales y se deja seducir y atraer por marcas que buscan generar experiencias.

Finalmente, se entiende que así como se llegó a la conclusión de que la base visual de cualquier estrategia de *branding* es el color, también puede entenderse cómo funciona el *branding* emocional dentro de las comunicaciones. Como se dijo previamente los consumidores buscan marcas que les lleguen mas allá, que cumplan expectativas y los emocionen. La herramienta principal a la hora de generar emoción en una comunicación es el *branding* emocional. Gracias a esto, una marca se convierte en una entidad capaz de seleccionar un producto o servicio sin valor y cargarlo de atributos, características y valores emocionales que lo conviertan en el ideal de un consumidor.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Ambrose, G. & Harris, P. (2006). *Color*. Barcelona: Parramon
- Ambrose, G. & Harris, P. (2004). *Fundamentos del Diseño Creativo*. Barcelona: Parramon
- Ambrosini, A. (2002). *El Dircom, Director de comunicaciones*. Paper.
- Bachrach, E. (2012). *Ágil mente*. Buenos Aires: Sudamericana
- Bayó, S. (2017) *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrion López, S. (2001). *Inteligencia emocional con PNL*. Madrid: Edaf
- Conley, L. (2010). *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Península.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Editorial Paidós
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Cuervo Diez, M. S. (2012) *El poder del color*. Recuperado el 16/10/2019. Disponible en: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V\\_GADE\\_septiembre12.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf)
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*.
- Echeburúa, E. (2018). *Comunicación en las redes sociales: tan cerca y tan lejos*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: [https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603\\_477136.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603_477136.html)
- "Emoji". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/emoji/>  
Consultado: 23 de abril de 2019, 03:13 pm.
- Fernandez, I. (2019). *Era digital: la Era del Usuario*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible



en: <https://www.ibaifernandez.com/era-digital-la-era-del-usuario/>

Flor, M. (2017). *Los grandes secretos del lettering*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fotonostra (2008). *La tipografía y su evolución*. Recuperado el 20/04/2019. Disponible en: <https://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

Frascara, J. (2000). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Infinito

Giraldo Sosa, V. (2017). *Instagram: La guía de funciones, herramientas y consejos para una estrategia completa de marketing en la red social*.

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial Divine Egg Publicaciones.

Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos

Goleman, D. (1999). *La inteligencia emocional en la empresa*. Barcelona: Editorial Vergara.

"Hashtag". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/hashtag/>  
Consultado: 23 de abril de 2019, 03:15 pm.

Juárez Varón, D. [TEDx Talks]. (2018, Abril 9). Neuromarketing: somos lo que nos emociona | David Juárez Varón | TEDxAlcoi [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tlAQtn8xer0&t=2s>

Heller, E. (2000). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili

Hernández Cava, F. (2000). *Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España*. Madrid: FADIP.

Haviv, S. [TEDx Talks]. (2017, Junio 19). Visual Identities: More Than Just A Logo | Sagi Haviv | TEDxPenn [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ocf1KbnlvTc>

Ivoskus, D. (2008) *Vivir conectados*. Editorial Grupo Norma.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media*. París.

Keller, K y Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

MadridNYC. (2018). *Cómo ha evolucionado la comunicación con las redes sociales*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://madridnyc.es/la-evolucion-de-la-comunicacion-con-las-redes-sociales/>

Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El Caso de Made With Lof*. Sevilla.

- Manchón, E. (2003). *La evolución del perfil del usuario medio*. Recuperado el 10/06/2019  
 Disponible en: [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=114](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=114)
- MGlobal (2015). *¿Cómo se define el branding de marca?*. Recuperado el 18/04/2019.  
 Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación Funcional*. México: Trillas.
- Nuñez, V. (2015) *Triunfagram*.
- Nuñez, V. (2018). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan*  
 Recuperado el 20/10/2019. Disponible en: <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Orihuela, J. L. (2011). *José Luis Orihuela, autor del libro 'Mundo Twitter': "Twitter no es para todo el mundo"*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en:  
<https://www.20minutos.es/noticia/1087396/0/mundo/twitter/orihuela/>
- Pandey, A.C. (2012). *Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding*.  
 Citado en Agud Morera, J. (2017). *El branding emocional y su efecto sobre la conducta del consumidor*. Recuperado el 20/04/2019. Disponible en:  
[https://www.researchgate.net/profile/Jaume\\_Agud\\_Morera2/publication/323682096\\_Emotional\\_Branding/links/5aa3d35645851543e63e3967/Emotional-Branding.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jaume_Agud_Morera2/publication/323682096_Emotional_Branding/links/5aa3d35645851543e63e3967/Emotional-Branding.pdf)
- Pepe, E. G. (2011). *Tipos formales: La tipografía como forma*. Mendoza: Ediciones de la Utopía
- Ponce, A. (2016). *Personalidad en las redes sociales*. Recuperado el 21/04/2019.  
 Disponible en: <https://blog.alexponce.com/personalidad-en-las-redes-sociales/>
- Redondo García, M. (2009). *Ilustración digital*. España: Aula Mentor
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Buenos Aires: Empresa Activa
- Robinett S. Y Brand, C. (2000) *Emotional marketing: the hallmark way of winning customers for life*. Nueva York: McGraw Hill Professional. Citado en: Conley, L. (2010) *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Península.
- Rodriguez, M. (2019) *El poder del neuromarketing del color*. Recuperado el 16/10/2019.  
 Disponible en: <http://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>
- Sanchez, M. (2016) *¿Tu marca es invisible en Instagram?*. Recuperado el 21/10/2019. Disponible en: <https://www.kristinapach.com/como-potenciar-branding-instagram/>
- Santa María, L. (2014) *La ciencia tras el color y las emociones*. Recuperado el 21/10/2019.  
 Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/ciencia-color-emociones/>

- Sarquis, N.J. (2008). *Inteligencia emocional aplicada al diseño*. Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Saussure, F. (1987). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Universidad.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company*. Grupo Planeta
- Schmitt, B.H. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A
- Sena, K. (2017). *Trabajo escrito de twitter karen sena*. [online] Es.slideshare.net. *engagement*. Recuperado el 21/09/2019. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Ninfaerverjan/trabajo-escrito-de-twitter-karen-sena>
- Séntisis Analytics, (2019). *El poder de la estética visual en Instagram para conseguir engagement*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://sentisis.com/instagram-para-conseguir-engagement/>
- Skaf, E. (2018). *"Instagram Stories", todo lo que necesitas saber para sacar el máximo provecho de esta funcionalidad*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>
- Stalman, A. (2014) *Brand off on*. El branding del futuro. Buenos Aires: Distal.
- Stuart, H. & Hones, C. (2004). *Corporate branding in marketspace*. Citado en Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: ESIC.
- Van Riel, C.B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Wong, W. (2015). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zenith (2017). *¿Cómo funciona el marketing experiencial en la era digital?*. Recuperado el 21/04/2019 Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-experiencial-era-digital/>

## Bibliografía

- Ambrose, G. & Harris, P. (2006). *Color*. Barcelona: Parramon
- Ambrose, G. & Harris, P. (2004). *Fundamentos del Diseño Creativo*. Barcelona: Parramon
- Arteneo (2018). *La Ilustración Vectorial, ¿qué es, cómo funciona, qué softwares podemos utilizar?*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://www.arteneo.com/blog/la-ilustracion-vectorial-curso-diseno-madrid/>
- Bayó, S. (2017) *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Belial Días Marquis, E. J. *Redes sociales*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml#definicia>
- Boggio Miyashiro, A.(2018). *Diseño emocional y UX: cómo las emociones definen nuestras experiencias*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://medium.com/repensareducativo/dise%C3%B1o-emocional-y-ux-c%C3%B3mo-las-emociones-definen-nuestras-experiencias-b484f48eb1ff>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Brantes, A. *Hablemos del diseño y las emociones*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: [http://disenoyemociones.com/hablemos\\_de/disenoyemociones1.html](http://disenoyemociones.com/hablemos_de/disenoyemociones1.html)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrion López, S. (2001). *Inteligencia emocional con PNL*. Madrid: Edaf
- Castellone, S. (2018). *¿Qué es el Marketing de experiencias y para qué sirve?*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/>
- Conley, L. (2010). *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Península.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*.

- Echeburúa, E. (2018). *Comunicación en las redes sociales: tan cerca y tan lejos*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: [https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603\\_477136.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603_477136.html)
- "Emoji". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/emoji/>  
Consultado: 23 de abril de 2019, 03:13 pm.
- Fernandez, I. (2019). *Era digital: la Era del Usuario*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://www.ibaifernandez.com/era-digital-la-era-del-usuario/>
- Flor, M. (2017). *Los grandes secretos del lettering*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Florido, M.A. *¿Qué es el engagement marketing? Ejemplos y Herramientas*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-el-engagement-marketing-ejemplos-y-herramientas/>
- Fotonostra (2008). *La tipografía y su evolución*. Recuperado el 20/04/2019. Disponible en: <https://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- Frascara, J. (2000). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Galerna Estudio. *El color como elemento básico en diseño gráfico*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://galernaestudio.com/color-elemento-diseno-grafico/>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Arda Kissoyan.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial Divine Egg Publicaciones.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos
- Goleman, D. (1999). *La inteligencia emocional en la empresa*. Barcelona: Editorial Vergara.
- Habilidad social. *Test de Inteligencia Emocional*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://habilidadsocial.com/test-de-inteligencia-emocional/#test>
- "Hashtag". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/hashtag/>  
Consultado: 23 de abril de 2019, 03:15 pm.
- Haviv, S. [TEDx Talks]. (2017, Junio 19). Visual Identities: More Than Just A Logo | Sagi Haviv | TEDxPenn [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OcF1KBNlvTc>
- Heller, E. (2000). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili
- Hernández Cava, F. (2000). *Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España*. Madrid: FADIP.

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media*. París.
- Keller, K y Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lostale, E. A. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en:  
<https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/branding-emocional/>
- MadridNYC. (2018). *Cómo ha evolucionado la comunicación con las redes sociales*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://madridnyc.es/la-evolucion-de-la-comunicacion-con-las-redes-sociales/>
- MGlobal (2015). *¿Cómo se define el branding de marca?*. Recuperado el 18/04/2019. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación Funcional*. México: Trillas.
- Muñoz, G. (2016). *¿Qué es el lettering?*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://elclubdelletering.com/que-es-el-lettering/>
- Nuñez, V. (2015) *Triunfagram*.
- Orihuela, J. L. (2011). *José Luis Orihuela, autor del libro 'Mundo Twitter': "Twitter no es para todo el mundo"*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/1087396/0/mundo/twitter/orihuela/>
- Pandey, A.C. (2012). *Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding*. Citado en Agud Morera, J. (2017). *El branding emocional y su efecto sobre la conducta del consumidor*. Recuperado el 20/04/2019. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Jaume\\_Agud\\_Morera2/publication/323682096\\_Emotional\\_Branding/links/5aa3d35645851543e63e3967/Emotional-Branding.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jaume_Agud_Morera2/publication/323682096_Emotional_Branding/links/5aa3d35645851543e63e3967/Emotional-Branding.pdf)
- Ponce, A. (2016). *Personalidad en las redes sociales*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://blog.alexponce.com/personalidad-en-las-redes-sociales/>
- Redondo García, M. (2009). *Ilustración digital*. España: Aula Mentor
- Regader, B. *¿Qué es la Inteligencia Emocional?*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://psicologiymente.com/inteligencia/inteligencia-emocional>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Buenos Aires: Empresa Activa
- Sanchez, E. (2018). *¿Cómo debe ser el lenguaje y la comunicación en redes sociales?*. Recuperado el día 20/04/2019. Disponible en: <https://www.merca20.com/lenguaje-comunicacion-redes-sociales/>
- Sanchez, F. *¿Qué es el engagement y cómo mejorarlo?*. Recuperado el día 20/04/2019.

Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Sarquis, N.J. (2008). *Inteligencia emocional aplicada al diseño*. Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Saussure, F. (1987). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Universidad.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company*. Grupo Planeta

Schmitt, B.H. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A

Séntisis Analytics, (2019). *El poder de la estética visual en Instagram para conseguir engagement*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://sentisis.com/instagram-para-conseguir-engagement/>

Skaf, E. (2018). *"Instagram Stories", todo lo que necesitas saber para sacar el máximo provecho de esta funcionalidad*. Recuperado el 21/04/2019. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>

Stuart, H. & Hones, C. (2004). *Corporate branding in marketspace*. Citado en Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa

Van Riel, C.B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Wong, W. (2015). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zenith (2017). *¿Cómo funciona el marketing experiencial en la era digital?*. Recuperado el 21/04/2019 Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-experiencial-era-digital/>