

Universidad Evangélica de El Salvador
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
“Facultad de José Antonio Barrientos Murcia”



SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
IMPACTO DEL BRANDING DE N1CO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD
DE MARCA Y SU CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
Licenciatura en Relaciones Públicas con especialidad en Marketing

Estudiantes:
2021020110: Katherine Elizabeth Hércules Silis
2021020111: Melissa Nicole Martínez Cruz
2019010590: Andrea Lisbeth Acevedo Hernández

Docente:
Mtro. Óscar Arnulfo González Márquez

SAN SALVADOR, 25 DE NOVIEMBRE DE 2024

Universidad Evangélica de El Salvador
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
“Facultad de José Antonio Barrientos Murcia”



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

MSTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANO DE LA FACULTAD

SAN SALVADOR, 25 DE NOVIEMBRE DE 2024

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta aquí. Sin su sabiduría, este logro no habría sido posible.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi mamá y a mi abuela, quienes han sido mi mayor apoyo. Gracias por su dedicación, esfuerzo y fe en mí.

A mi compañera Melissa Martínez, gracias por compartir conmigo este camino, lleno de retos y aprendizajes. Su apoyo ha sido fundamental en este proceso.

Finalmente, quiero reconocer a todos los docentes, compañeros y amigos que han dejado una formación significativa en mi vida universitaria. Gracias por sus enseñanzas, su compañerismo y por los momentos que compartimos. Cada uno ha contribuido en mi crecimiento personal y profesional.

Como dice Elizabeth Gilbert en *Libera tu magia* (2015), “confía en que tienes el derecho de estar aquí y crear”.

Katherine Silis.

Quiero agradecer principalmente a Dios, porque él me dio las fuerzas y la sabiduría en este proceso, para poder llegar hasta aquí.

A mi abuelita, por cada sacrificio y por ser mi mayor apoyo, porque sin ella no hubiera obtenido este logro. También a mis padres por creer en mí y por estar siempre a mi lado, apoyándome y motivándome a alcanzar esta meta.

A mi compañera Katherine Silis, porque ha sido una pieza crucial en este logro. No solo ha sido una compañera de estudio, sino también una amiga invaluable en este viaje.

Finalmente, agradezco a cada docente y a cada amigo que ha dejado una huella en mi vida y los cuales me han dejado una enseñanza. Este camino no lo hubiera recorrido sin cada uno de ustedes a mi lado.

Melissa Martínez.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y fuente de sabiduría en este camino. A Él le debo la fortaleza y salud para llevar a cabo este trabajo, así como los recursos necesarios para desarrollarlo.

A mis padres, quienes son mi principal motor, inspiración y apoyo incondicional, les doy las gracias por su constante aliento y por estar siempre a mi lado en cada paso de mi carrera.

Finalmente, agradezco a mis maestros por brindarme un entorno de excelencia que ha sido clave en mi formación académica y profesional. Su apoyo ha sido fundamental en mi desarrollo y crecimiento.

Andrea Acevedo.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios. A Él le agradecemos por darnos la sabiduría, la perseverancia y la oportunidad de alcanzar este logro.

Asimismo, dedicamos este logro a nuestras familias, que con apoyo han sido un pilar fundamental en nuestro proceso profesional. A nuestros amigos y compañeros, quienes compartieron tanto los desafíos como las alegrías de esta etapa; sus palabras de ánimo y apoyo han hecho de este proceso una experiencia memorable.

Queremos expresar también nuestra sincera gratitud al Lic. Óscar González, nuestro asesor de monografía, por su paciencia, orientación y constante apoyo a lo largo de esta investigación. Su experiencia y dedicación han sido esenciales para guiarnos en este proyecto.

Finalmente, agradecemos a nuestros docentes, cuya dedicación y compromiso han sido una fuente constante de aprendizaje. A todos aquellos que, de alguna forma, nos brindaron su apoyo durante este proceso de egreso, les dedicamos este trabajo con gratitud y aprecio profundo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
A. Situación problemática	8
B. Enunciado del problema	9
C. Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
D. Contexto de la investigación	9
E. Justificación	12
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
A. Marco teórico: conceptos clave	13
Branding visual	13
Identidad de marca	14
Percepción del consumidor	15
Conexión emocional	16
B. Hipótesis de investigación o supuestos teóricos.	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	18
A. Enfoque y tipo de investigación	18
B. Sujetos y Objeto de Estudio	18
C. Técnicas, materiales e instrumentos	19
D. Procesamiento y Análisis de la Información	19
E. Presupuesto	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	21
Figura 1.	22
Figura 2.	22
Figura 3.	23
Figura 4.	23
Figura 5.	24
Figura 6.	24
Figura 7.	25
App de N1co: las claves de su éxito	25
Figura 8	26
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS	32

RESUMEN

El branding visual tiene un gran impacto en la percepción de los consumidores, ya sea hacia la marca en sí, como los productos y servicios que ésta provee. Esta monografía se enfoca en el impacto del branding visual en la construcción de la identidad de marca y su conexión con el consumidor. Se seleccionó para abordar la temática a la plataforma N1co, empresa que basa su modelo de negocios en una plataforma de pagos digitales que ofrece a los clientes una tarjeta de crédito, a través de una app. A partir de las categorías, *percepción del branding visual* y *conexión emocional de la marca*, y bajo un enfoque cualitativo, se exploró ese impacto. Entre los resultados, se encontró que N1co, a pesar de ser una marca relativamente nueva en el mercado, ha generado una confianza creciente en los consumidores debido a su imagen digital moderna.

Palabras clave: Branding Visual, Identidad de Marca, Conexión Emocional, Imagen

INTRODUCCIÓN

El branding visual es una parte significativa en las estrategias de marketing actuales, porque permite que las marcas destaquen en un mercado cada vez más competitivo y saturado de información. Como señala Wheeler (2017), el branding visual es clave para que una marca logre diferenciarse efectivamente. No obstante, con la evolución hacia un entorno digital, las marcas enfrentan el reto de mantener una identidad visual que sea coherente y atractiva en múltiples plataformas.

En este contexto, el branding visual, que engloba elementos como logotipos, paletas de colores y tipografías, adquiere un papel fundamental porque no solo transmiten la personalidad de la marca, sino que también influyen en la percepción del consumidor y en la conexión emocional. Sin embargo, muchas marcas subestiman la importancia de estos elementos, lo que puede llevar a la confusión en el consumidor y a una pérdida de lealtad si la marca no logra proyectar una imagen coherente y memorable. Esto es especialmente relevante para marcas como N1co, que deben comunicar su identidad en un entorno digital y financiero dinámico.

La investigación se enfoca en analizar cómo los elementos del branding visual impactan en la construcción de la identidad de marca de N1co, así como en la conexión emocional que logran establecer con sus consumidores. A través de este análisis, se busca aportar una perspectiva sobre las mejores prácticas del branding visual y su papel en la creación de una identidad de marca sólida y destacada en un entorno digitalizado, favoreciendo una relación significativa entre la marca y el consumidor.

Este documento consta de 4 capítulos que desarrollan los aspectos fundamentales de nuestra investigación, Capítulo 1: Se presenta el planteamiento del problema, estableciendo el contexto y delimitación de la problemática que motiva esta investigación, así como los objetivos específicos y preguntas de investigación que guían el estudio. Capítulo 2: Expone la fundamentación teórica, integrando los supuestos teóricos y antecedentes relevantes. Capítulo 3: Describe el enfoque y tipo de investigación empleada, especificando el sujeto y objetivo de estudio, las variables e indicadores, junto con herramientas de recolección de datos. Y finalmente, en el Capítulo 4: Se realiza un análisis exhaustivo de los datos obtenidos, seguidos por las conclusiones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática

El branding visual ha sido un componente esencial en la estrategia de marketing de las empresas desde hace décadas. Según Wheeler (2017), el branding visual es fundamental para la diferenciación de la marca y su reconocimiento. Sin embargo, con la llegada de la era digital y el aumento de la competencia global, las marcas se enfrentan a nuevos desafíos para mantener una identidad coherente y atractiva. En los años 90, el branding se centraba principalmente en la publicidad tradicional, como puntualiza Aaker (1996), pero hoy en día, las marcas deben adaptarse a múltiples plataformas y formatos. En este contexto, el branding visual se convierte en un elemento crucial para la construcción de la identidad de marca y su conexión con el consumidor.

El branding visual abarca elementos como logotipos, paletas de colores, tipografías y otros aspectos visuales, desempeñan un papel fundamental en la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con una marca. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas empresas subestiman el impacto que estos elementos visuales tienen en la creación de una identidad sólida y coherente. Las marcas que no logran articular un branding visual efectivo corren el riesgo de ser percibidas como irrelevantes o indistinguibles entre las otras marcas.

La respuesta en un entorno empresarial altamente competitivo y globalizado, el branding ha demostrado ser una herramienta vital para diferenciar las marcas y crear vínculos significativos con los consumidores. Como marca emergente, N1co desea incursionar en el mercado mediante la implementación de estrategias de branding que le permita no solo desarrollar su identidad, sino, además, establecer una relación emocional con los clientes. Por otro lado, existe un problema para comprender cómo las variables de estas estrategias afectarían directamente la percepción de su identidad de la marca y la conexión emocional a su mercado objetivo.

Hoy en día, la autenticidad y la coherencia de marca son cada vez más demandadas por los consumidores que buscan experiencias personalizadas y valores relevantes para ellos. Al mismo tiempo, surgen varias preguntas de investigación: ¿en qué medida las acciones de branding posiciona a N1co en términos de identidad de marca? ¿Cuál es el nivel de efectividad de la empresa en lo que respecta a la conexión con sus consumidores a través de sus iniciativas de branding? ¿Qué tan esencial es la consistencia del mensaje de la marca en los distintos puntos de contacto?

La falta de claridad sobre estos asuntos eventualmente limitará el crecimiento de N1co y reducirá su efectividad en la retención de clientes, no solo de aquellas personas sino también de las empresas. Por lo tanto, es crítico que N1co identifique la prevalencia de sus tácticas de marca en pos de mejorar sus enfoques, así como cotizar su asociación con el comprador para seguir siendo significativo y eficiente.

B. Enunciado del problema

¿Cómo los diferentes elementos del branding visual influyen en la construcción de la identidad de marca y su conexión con el consumidor?

C. Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo los diferentes elementos del branding visual, específicamente el logo, las campañas de marketing y la presencia en redes sociales, influyen en la percepción de la identidad de marca de N1co por parte del consumidor, respecto a la conexión emocional.

Objetivos específicos

- Evaluar la confianza de los consumidores en N1co a través de un análisis de interacciones, comentarios y menciones en redes sociales.
- Analizar accesibilidad, usabilidad y diseño de la aplicación de N1co, con el fin de determinar su influencia en la percepción de clientes.

D. Contexto de la investigación

El contexto de esta investigación se centra en la marca N1co, una entidad financiera que comenzó operaciones en abril del 2022. Tras recaudar un capital semilla de 23 millones de dólares en su ronda de inversión, se consolidó como el primer neobanco en la región (DES, 2024; Nuñez, 2023).

Los neobancos son una nueva generación de entidades financieras con servicios bancarios totalmente digitales. Surgieron en el Reino Unido y Alemania, pero pronto se extendieron por otros países europeos. Su introducción en Latinoamérica es más reciente, principalmente en Brasil (BBVA, 2021).

Los fundadores de N1co decidieron probar suerte en este nuevo tipo de entidad. El campo

de oportunidad que encontraron fue el de la brecha en el acceso a productos financieros de calidad en la región, debido a los niveles de bancarización (Nuñez, 2023). “El Salvador es un mercado interesante para lanzar un emprendimiento porque te permite probar un modelo de negocio en un ambiente relativamente controlado y luego expandir a los otros países de la región”, dijo Alejandro McCormack, de N1co (Nuñez, 2023).

Actualmente N1co cuenta con una red de afiliados de más de mil negocios en El Salvador, Honduras y Guatemala. Esta nueva empresa tiene como miembros de su Junta Directiva Alejandro McCormack, Ricardo Cuellar, Juan Maceda, Alejandro Argumedo y Pamie Marinakys, quienes tienen mucha experiencia en la creación de productos TECH de clase mundial en la región, ya que fueron fundadores de la exitosa aplicación Hugo (Nuñez, 2023).

El primer paso de N1co en 2022 consistió en la instalación de POS y servicios de pasarela de pago en grandes comercios de El Salvador, para luego masificar su alcance en 2023 a 12,000 pequeñas y medianas empresas de El Salvador, Honduras y Guatemala. Según sus fundadores, el próximo paso es expandirse hacia el Caribe (DES, 2024).

N1co ofrece una opción innovadora y accesible para clientes que buscan soluciones financieras digitales, orientada a la modernización y simplificación de procesos bancarios. Su misión es hacer que los servicios financieros sean más accesibles, fáciles de usar y transparentes, especialmente para un público joven y digitalmente conectado (N1co, 2024).

N1co se ha centrado no solo en destacar en el sector financiero en un mercado competitivo, sino también en construir una identidad de marca sólida y diferenciada. Esto ha sido posible gracias a un enfoque estratégico en su branding visual, el cual abarca desde su logo, hasta su campaña de marketing y presencia en redes sociales.

Adaptación, tecnología y pandemia

Tal como indica Larios (2023), “gracias a la innovación tecnológica y la transformación digital, más personas han decidido usar las transacciones en línea, ya sea por compras, pagos de servicios, entre otros”. Por esto, agrega Larios (2023), los sistemas financieros deben integrarse estos cambios. Los bancos tradicionales han optado por desarrollar banca en línea o una banca digital, pero otras entidades como N1co desarrollan sus actividades y servicios directamente en el entorno digital, aprovechando las tecnologías actuales.

El contexto en el que surge N1co está particularmente vinculado a la virtualidad y al uso de herramientas digitales. La pandemia por COVID 19, que inició a finales de 2019, pero se extendió en 2020, modificó los hábitos de los consumidores. Las empresas también tuvieron que adaptarse.

La empresa consultora de tecnología Capgemini, el COVID-19 aceleró el cambio de pagos en efectivo a pagos digitales. Indicó en un informe de 2020 que cerca del 45% de los consumidores dijeron que aumentaron el uso de pagos digitales durante la pandemia, lo que incluye tarjetas, banca por Internet y pagos móviles (Bac, s/f, citando a Capgemini, 2020).

El estudio de Capgemini recolectó información de 11,200 consumidores de 11 países. Si bien entre estos países encuestados no estaba El Salvador, la tendencia a un aumento del uso de banca digital y servicios digitales también ocurrió. En el caso de El Salvador, Luz de María de Portillo, directora ejecutiva de la Asociación Bancaria Salvadoreña (Abansa), expresó que el 2020 marca un antes y después en el plan de digitalización de la banca en el país, dado que esta modalidad que fue acelerada durante las cuarentenas y restricciones de movilidad en vigor en varios meses de 2020 (Barrera, 2021).

Las transferencias por banca electrónica en el sistema financiero alcanzaron los seis millones, aumentando 55 % de forma interanual y las transacciones entre bancos, por medio del sistema UNI (antes ACH), creció a una tasa del 245.1 % (Barrera, 2021).

Otra prueba del impacto de la pandemia y el incremento de la digitalización de la banca es el surgimiento de N1co y sus resultados en dos años pospandemia: 200,000 usuarios en su nueva aplicación a dos meses de lanzarla, 4,000 puntos físicos para depósito de efectivo en cuentas digitales, más de \$600 millones procesados en transacciones (DES, 2024).

Sobre este último punto cabe destacar que entre 2019 y 2020, las transacciones monetarias a través de canales digitales casi se duplicó pasando a representar el 34% en 2019 al 60% en 2020¹ (Bac, s/f., citando a Latinia, 2020).

Una de las conclusiones clave del informe es que, dado que para muchos clientes la pantalla de su celular es su único interlocutor, su experiencia se ha vuelto algo más crítica que nunca; en el caso de los neobancos, indica Latinia (2020), la experiencia debe ser

¹ El informe se refiere al sector bancario en general, no especifica respecto en qué países basan sus estadísticas.

satisfactoria.

En un contexto donde las instituciones financieras tradicionales han tenido que adaptarse a la era digital, N1co ha destacado por su enfoque en el branding digital. Esta investigación busca analizar cómo N1co ha logrado construir una identidad visual coherente y efectiva, que le permita conectar emocionalmente con sus consumidores y fortalecer la lealtad hacia la marca. A través de un análisis de su branding visual, se explorarán cómo los elementos principales como logo, campaña de marketing y presencia en redes sociales, contribuyen al comportamiento de los consumidores y potencian su conexión con la entidad financiera.

E. Justificación

El branding es un componente fundamental en la construcción de una identidad de marca sólida y efectiva. En un mercado altamente competitivo, las marcas buscan continuamente diferenciarse y conectar emocionalmente con sus consumidores. A pesar de la creciente importancia del branding en las estrategias de marketing, muchas marcas enfrentan dificultades para desarrollar identidades que sean consistentes, atractivas y duraderas.

El problema identificado es que muchas marcas no comprenden completamente cómo los diversos elementos del branding, como el logotipo, los colores, y el eslogan, influyen en la percepción del consumidor y en la construcción de una identidad de marca efectiva.

Este estudio es relevante porque proporciona una visión más detallada de cómo las marcas pueden construir identidades visuales que no solo llamen la atención de los consumidores, sino que también generen una conexión y vínculo emocional duradero. El análisis de N1co permitirá identificar las estrategias visuales que resultan más efectivas en la creación de una identidad de marca.

En resumen, estudiar el impacto del branding visual en la construcción de la identidad de marca y su conexión con el consumidor es de vital importancia para comprender cómo los elementos visuales influyen en la percepción, el comportamiento y la lealtad del consumidor. Este conocimiento no solo ayudará a las marcas como N1co a desarrollar estrategias de branding más efectivas, sino que también permitirá crear experiencias de marca más significativas y duraderas que fortalezcan la relación marca-consumi

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Marco teórico: conceptos clave

En este punto, se conocerán los conceptos claves acerca de teorías por autores que ayudan a fundamentar, confirmar puntos relevantes en este tema de investigación.

Branding visual

El Branding visual se comprende como el arte de forjar una identidad coherente y cautivadora a través de elementos visuales. Según Wheeler (2017), el branding visual es un sistema coherente de elementos visuales que expresan la personalidad de la organización y proporcionan una forma constante y reconocible de comunicación.

Un ejemplo destacado de branding visual es el de Coca-Cola, una marca que ha consolidado su identidad a través de un diseño visual coherente y reconocible. Coca-Cola emplea de forma consistente los colores rojos y blanco en sus campañas, envases y logotipo, elementos que se han convertido en sinónimos de la marca. Además, la tipografía clásica del logotipo y la forma de sus elementos, como sus botellas, crean una experiencia visual que refuerza los valores de tradición y sentimientos que la marca busca proyectar. Este sistema visual facilita la identificación inmediata de la marca en cualquier contexto, promoviendo así una conexión emocional con el consumidor y fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el mercado global.

Un ejemplo relevante de branding visual en el contexto salvadoreño es el de N1co, una entidad financiera que ha construido su marca a través de una propuesta visual moderna. N1co utiliza elementos de branding visual esenciales para una institución financiera joven que busca conectar con un público digital y moderno. Su estilo visual coherente en plataformas digitales y publicitarias proyecta una imagen de agilidad y transparencia, elementos que se alinean con los valores de innovación y proximidad que la marca desea transmitir al consumidor salvadoreño.

Ambas marcas ejemplifican cómo el branding visual, tal como lo describe Wheeler (2017), actúa como un sistema coherente de elementos visuales que permite expresar la personalidad de la organización. En el caso de Coca-Cola, los elementos visuales refuerzan el sentimentalismo, nostalgia y tradición, mientras que en N1co proyectan innovación y proximidad. Ambos enfoques permiten a cada marca construir una conexión emocional

significativa con sus respectivos consumidores, destacando la importancia del branding visual en la creación de una identidad reconocible y consistente.

Identidad de marca

La identidad de marca se entiende como todos los rasgos visibles que define la misión y los colores de una organización o negocio. De acuerdo a Aaker (1996), es el conjunto de asociaciones mentales que las personas forman respecto a la marca, y el branding visual es una herramienta crucial para establecer y comunicar esta identidad. La identidad se construye a partir de atributos clave como la misión, visión, valores y personalidad de la marca, pero se hace tangible a través de los elementos visuales.

Un ejemplo claro de identidad de marca es Nike, cuya identidad está basada en el concepto de superación y empoderamiento, alineado con su misión de inspirar y motivar a los atletas de todo el mundo. La identidad de Nike se hace tangible mediante el uso de elementos visuales consistentes, como su famoso eslogan “Just Do It”, que comunica una personalidad de marca decidida y audaz. Asimismo, la paleta de colores predominante refuerza la identidad visual de Nike. Estos elementos visuales y comunicaciones ayudan a formar una asociación mental fuerte con la marca.

En el caso de N1co, ha logrado proyectar una identidad de marca en el mercado salvadoreño que se alinea claramente con su misión de “digitalizar y simplificar las transacciones diarias” (N1co, 2024).

Esta identidad se hace tangible a través de elementos visuales modernos y accesibles, como su logotipo y paleta de colores neutros, que simbolizan la agilidad y transparencia que N1co busca transmitir. Al mantener coherencia en sus comunicaciones y estética visual, N1co ha proyectado una identidad que responde a las necesidades y expectativas de los consumidores jóvenes y digitalmente activos en El Salvador, logrando posicionarse como una alternativa innovadora en el sector financiero.

La identidad de marca de ambas organizaciones representa efectivamente la teoría de Aaker (1996) sobre la importancia de las asociaciones mentales y los elementos visuales para comunicar la misión y valores de una marca de forma consistente. Ambas marcas demuestran cómo la identidad de marca, a través de una propuesta visual coherente, puede fortalecer la conexión emocional con el consumidor y facilitar el reconocimiento y

posicionamiento en el mercado.

Percepción del consumidor

Otro concepto relevante es la percepción del consumidor, que se define como el proceso a través del cual los consumidores interpretan e internalizan los estímulos visuales que una marca presenta. En términos de mercadotecnia, el modelo ASSAEL, dice que la percepción del consumidor es definida como los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente (md, s/f).

Starbucks es un ejemplo destacado de cómo la percepción del consumidor se puede construir de manera intencional a través de estímulos de marketing y ambientales. Siguiendo el modelo de percepción del consumidor propuesto por Assael, que sugiere que los estímulos de marketing y entorno son interpretados y organizados en una representación coherente, Starbucks utiliza una serie de elementos visuales y sensoriales para crear una experiencia integral en sus tiendas.

Desde el diseño de interiores cálido y acogedor, cada aspecto está cuidadosamente seleccionado para fomentar una percepción de calidad, comunidad y confort en el consumidor. Además, los mensajes de marketing de Starbucks suelen enfatizar valores como la sostenibilidad y el compromiso, reforzando la percepción de la marca no solo como una cadena de cafeterías, sino como un espacio que ofrece una experiencia auténtica de conexión y relajación (Beucher, 2024).

Starbucks logra proyectar una imagen de marca coherente en cada interacción con el consumidor, permitiendo que los estímulos de marketing y del entorno se integren en una representación mental que brinda sensaciones de bienestar y pertenencia al consumidor.

N1co ejemplifica cómo la percepción del consumidor puede construirse estratégicamente mediante estímulos visuales. N1co utiliza un enfoque visual moderno en sus plataformas digitales, incorporando elementos visuales y colores que transmiten innovación y confianza, esenciales para una empresa de servicios financieros.

A través de su comunicación en redes sociales, N1co promueve la percepción de agilidad y transparencia en sus operaciones. Estos estímulos visuales y mensajes estratégicos consolidan en la mente del consumidor una imagen de marca confiable y accesible, lo cual es particularmente relevante para atraer a un público joven y tecnológicamente informado.

Así, N1co logra construir una percepción de marca coherente que combina su propuesta de valor con un entorno digital atractivo y amigable, fortaleciendo su posición en el mercado financiero. Ambas marcas demuestran cómo la percepción del consumidor puede ser moldeada mediante estímulos visuales, que crean una imagen coherente en la mente de los consumidores.

Conexión emocional

La conexión emocional se refiere a la relación afectiva que se establece entre las personas, la cual se caracteriza por el intercambio de sentimientos, empatía y comprensión mutua. Según Sinek et al. (2018), las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones y la lealtad hacia las marcas o causas. Sinek (2018) argumenta que las organizaciones que logran establecer una conexión emocional profunda con sus audiencias son más exitosas en inspirar y motivar a las personas.

Disney es un ejemplo de cómo una marca puede construir una conexión emocional profunda y duradera con sus consumidores, mediante la generación de experiencias afectivas y memorables. Según la teoría de Sinek et al. (2018), las emociones desempeñan un papel esencial en la toma de decisiones y en la lealtad del consumidor hacia una marca; Disney aplica esta estrategia al ofrecer contenido y experiencias que evocan sentimientos de felicidad, nostalgia y conexión familiar. Desde sus personajes icónicos hasta sus parques temáticos, la marca enfoca sus esfuerzos en crear un mundo que conecta a su audiencia con sentimientos, generando una conexión emocional con la marca.

A través de películas, programas y experiencias de inmersión en sus parques, Disney fomenta un vínculo emocional que hace que el consumidor no solo adquiera productos, sino que sienta una conexión afectiva y una identificación personal con la marca. De esta manera, Disney construye una lealtad intergeneracional que permite que los consumidores mantengan su afinidad por la marca a largo plazo.

Por su parte, N1co representa un ejemplo interesante de cómo una entidad financiera puede construir una conexión emocional con sus usuarios mediante una comunicación centrada en la inclusión financiera. N1co utiliza esta premisa para conectar con su audiencia joven y digitalmente activa, y no solo se posiciona como una opción práctica y moderna, sino que también apela a valores emocionales como la confianza en un futuro financiero accesible para todos.

Ambas marcas, a pesar de operar en contextos diferentes, utilizan el poder de las emociones para conectar con sus audiencias y fomentar la lealtad. Mientras Disney se basa en una conexión afectiva construida a través de experiencias, N1co emplea un enfoque más moderno y financieramente consciente.

Estos tres conceptos son fundamentales en esta investigación: el branding visual, la identidad de marca y la conexión emocional. Estos conceptos resaltan la importancia de construir una identidad visual efectiva que no solo refleje la personalidad y misión de la organización, sino que también facilite la comunicación constante con el público. También, la capacidad de establecer conexiones emocionales profundas influye significativamente en la lealtad del consumidor, potenciando el reconocimiento y relevancia de la marca en un entorno competitivo. Juntos, el branding visual, la identidad de marca y la conexión emocional son elementos cruciales que determinan el éxito y la sostenibilidad de una marca en el mercado.

B. Hipótesis de investigación o supuestos teóricos.

El branding es un enfoque holístico que, cuando se aplica de manera coherente y efectiva, puede servir para crear una identidad de marca fuerte y fomentar la conexión emocional con los consumidores. Tomando las teorías de formación de marca de los autores, incluidos Aaker (1991), Keller (2001) y Kapferer (2012), se plantea que tal enfoque permite a las marcas para articular sus valores, propósito y elementos distintivos y en consecuencia, ser más reconocibles en el mercado. Como resultado, se refuerza la fidelidad del consumidor y el posicionamiento del producto.

En este sentido, mediante la apariencia visual, la narrativa de la marca y la comunicación en redes sociales, N1co puede transmitir una personalidad que le sea única y que resuene con su audiencia meta. Esta estrategia se ajusta al marco de *brand identify prism* de Kapferer, de acuerdo con el cual los valores internos y externos de la marca deben ser congruentes.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A. Enfoque y tipo de investigación

Este proyecto de investigación tiene un enfoque mixto, ya que se basa en la comprensión de fenómenos a través de datos numéricos y no numéricos. Se aplicó la técnica de análisis de contenido, principalmente centrada en el contenido publicado por N1co en Instagram.

Asimismo, el tipo de investigación a utilizar será descriptiva y bibliográfica, porque busca describir características de un fenómeno o población. No establece relaciones causales, sino que proporciona un panorama general.

La investigación se realizará con enfoque mixto debido a la naturaleza compleja y subjetiva del branding y los fenómenos que se investigarán. Este enfoque permite explorar en profundidad las percepciones, emociones y experiencias de los clientes, así como la relación con los elementos visuales de las marcas que se tomarán en cuenta.

Este enfoque permite generar un contexto más amplio, lo que es esencial para comprender la relación emocional que los clientes tienen con las marcas.

El tipo de investigación que se utilizará es el descriptivo, porque se busca documentar y analizar el impacto del branding visual en la percepción y comportamiento del consumidor de manera sistemática. Este tipo de investigación se centra en describir las características de un fenómeno, en este caso, cómo los elementos visuales de una marca influyen en la construcción de su identidad y en la conexión emocional con los clientes.

B. Sujetos y Objeto de Estudio

Muestra

Para este estudio, se tomó una muestra de las publicaciones realizadas por N1co en su red social Instagram. Al momento de realizar esta investigación, la empresa contaba con 107 publicaciones.

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, la muestra de publicaciones para revisar fueron 52. Es decir que se revisó casi la mitad de las publicaciones.

La selección de publicaciones se realizó de manera aleatoria simple, de tal forma que todas las publicaciones tuvieran la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

Categorías

Por otro lado, para el análisis cualitativo este se basó en dos categorías.

Categoría 1: Percepción del Branding Visual

Subcategoría: Relevancia de las estrategias de branding visual en las plataformas digitales.

Categoría 2: Conexión emocional con la marca

Subcategoría: Impacto del branding visual digital en la preferencia del consumidor.

C. Técnicas, materiales e instrumentos

La investigación se realizará por medio de revisión bibliográfica, tomando en cuenta artículos y lecturas existentes sobre branding visual, su impacto en la identidad de marca y la conexión con los clientes.

Además, se utilizará una metodología de análisis de contenido visual de marcas seleccionadas en diversas plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y publicidad digital.

Asimismo, se abordará el estudio de casos documentados sobre marcas que han transformado exitosamente su branding visual, y se examinarán las opiniones de marcas específicas en plataformas de reseñas y redes sociales. Esto permitirá comprender las percepciones de los consumidores sobre la identidad visual de las marcas.

Por el tipo de investigación que se realizará no se ejecutarán entrevistas ni encuestas, solo se hará uso de la metodología de análisis de contenido.

D. Procesamiento y Análisis de la Información

Para el análisis de datos, se realizará una clasificación de la información, asignada a categorías, como: Percepción del Branding Visual y Conexión Emocional con la Marca.

Se hará uso de hojas de cálculo en Google Sheets, para organizar la información recopilada. Esto permitirá una fácil visualización y acceso a los datos, facilitando el análisis posterior.

A partir de la información organizada y analizada, identificar información relevante para la investigación.

E. Presupuesto

- Costos de internet: Depende del tipo de plan de internet de cada integrante del equipo. Un costo mensual estimado es de \$39.99
- Costos de luz: La investigación se está realizando con dispositivos electrónicos que requieren servicios de luz. Un costo mensual estimado es de \$20.00

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Los consumidores perciben a N1co como una marca confiable y accesible, especialmente en el sector financiero. Esta percepción es apoyada por su enfoque en la digitalización de los servicios y la simplicidad de su plataforma, lo que la convierte en una opción atractiva para un público joven y tecnológicamente conectado.

Según el análisis del contenido del perfil de N1co en Instagram que realizamos en el cuadro de vacío, presentado abajo, viene a ser el reflejo de una adecuada y coherente estrategia de branding, centrada en el posicionamiento de la marca como líder en beneficios financieros innovadores (cashback, coins...), que a su vez se cimenta en campañas absolutamente centradas en el usuario, que resaltan ventajas tangibles, un estilo de vida, y experiencias generadoras de valor emocional.

A medida que N1co avanza en el propósito de una mejora de la notoriedad y la comunicación de la marca, iría bien que explorar maneras más creativas y emocionales de comunicar su lado humano, pensando en contenido centrado en la historia de los usuarios, soporte al cliente, dinámicas que inviten a la cocreación de marca.

Total de likes: 13,205	Total de comentarios positivos: 208	Total de comentarios negativos: 77	Total de comentarios que no aplican: 257
---------------------------	--	---------------------------------------	---

De los resultados, cabe destacar que en promedio cada publicación de n1co en Instagram obtuvo 254 likes.

Además, al contabilizar los comentarios hacia la marca se obtuvo que el 73% fueron positivos, y el 27% negativos. Cabe destacar que en este porcentaje se omitieron los comentarios que no aplican, dado que estos fueron respuestas de N1co ante los comentarios de los usuarios.

Con esto podemos afirmar que los usuarios tienen una percepción bastante positiva de la marca, al menos en su Instagram. A esto habría que agregar que de 285 comentarios totales, N1co respondió o comentó 257 (90%), lo que demuestra la preocupación de la marca por cuidar su imagen en redes y mantener una interacción con sus consumidores.

Es necesario resaltar que parte de estos comentarios positivos indicaron la confianza que genera la marca. “Super recomendada”, expresó en Instagram una persona, en relación al uso de N1co. “Ya lo usé y está súper”, dijo otro en referencia a uno de los productos. Incluso hubo quien afirmó que el cashback de N1co lo salvó dos veces.

A continuación se analizan elementos particulares del branding visual de N1co.

Figura 1.

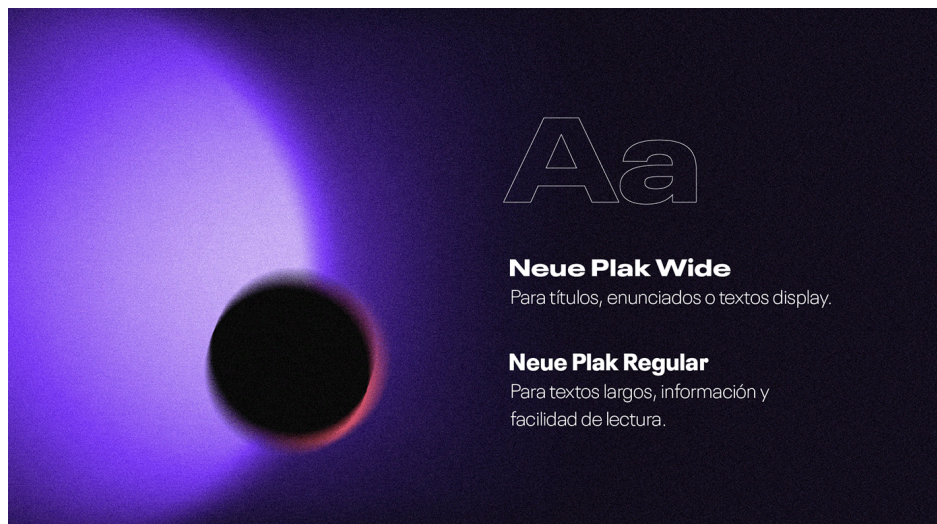
Logo de N1co.



Fuente: N1co (s/f).

Figura 2.

Tipografía de N1co.



Fuente: N1co en Behance (2024)

En el análisis de su presencia en plataformas digitales, como redes sociales y su campaña de lanzamiento, se destaca la adaptabilidad del branding visual de N1co a diferentes formatos. La marca logra mantenerse visualmente atractiva y funcional, lo cual es clave para mantener su presencia ante un público joven y conectado en plataformas digitales.

Figura 3.

Seguidores en redes sociales



Fuente: Perfil de N1co en Instagram (2024)

Figura 4.

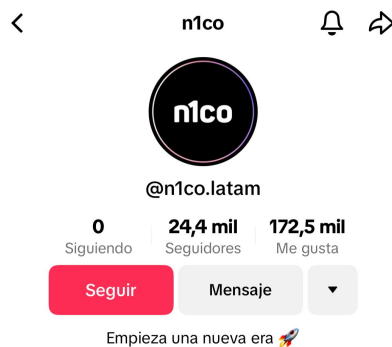
Seguidores en redes sociales



Fuente: Perfil de N1co en Facebook (2024)

Figura 5.

Seguidores en redes sociales



Fuente: Perfil de N1co en TikTok (2024)

Los elementos visuales de N1co, como el diseño neutro de su logo y su presencia en redes sociales, generan una respuesta emocional positiva en los consumidores, principalmente en forma de cercanía. La presencia digital y el estilo moderno hacen que los consumidores se sientan cómodos y familiarizados con la marca, lo que fomenta una relación más directa y personal con la entidad financiera.

Las campañas visuales de N1co, especialmente en redes sociales, producen una respuesta emocional positiva entre los consumidores debido a su estilo y lenguaje joven y moderno. La coherencia de los elementos visuales a lo largo de diversas plataformas digitales y su comunicación constante en redes sociales genera una respuesta emocional constante. Los consumidores perciben a N1co como una marca confiable y coherente, lo que fortalece el vínculo emocional y fomenta la lealtad a largo plazo.

Figura 6.

Campaña de lanzamiento.



Fuente: "N1co: #ALVanca" en Behance (2024)

Figura 7.

Campaña de lanzamiento.



Fuente: “N1co: #ALVanca” en Behance (2024)

Un elemento que destacó con respecto al branding visual de N1co se relaciona con productos promocionales, particularmente la jacket. “Donde puedo conseguir una chaqueta de n1co!”, consultó un usuario de Instagram. “Regálenme una jacket de esas, ya soy Nicolover”, dijo otro. Este último comentario refleja una conexión emocional con la marca.

App de N1co: las claves de su éxito

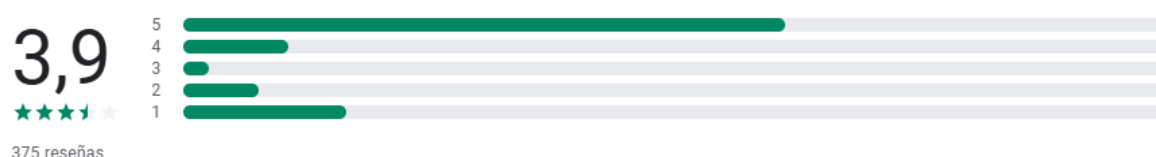
La aplicación de N1co en menos de dos meses alcanzó 200,000 usuarios en su aplicación financiera, la cual permite acceder a una tarjeta visa digital y física para hacer pagos en cualquier comercio alrededor del mundo. La aceptación y el crecimiento del nuevo producto han sido más altos de lo que esperaban (DES, 2024).

La aplicación está disponible en la Play Store para sistemas Android y en la APP Store para iOS. En la Playstore cuenta con una calificación de 3.9 basado en 357 respuestas, mientras que para iOS tiene un puntaje de 3.7 como promedio de 149 calificaciones.

Tanto en la Playstore como en la APP Store, N1co las calificaciones de N1co se concentran en el puntaje más alto (5). Sin embargo, en la APP Store el segundo grupo de puntajes con mayor elección es la menor calificación, es decir, de una estrella, como muestra la Figura 8.

Figura 8

Calificaciones de la app de N1co en plataformas de descarga para smathphones



Calificaciones y reseñas



Nota. Captura de pantalla de la aplicación de N1co en la Playstore y en la APP Store. Fuente: Google y Apple

Respecto a las reseñas positivas, hay quienes destacan la confiabilidad y rapidez de la aplicación: “Mi humilde opinión es q esta app es 100% recomendada a mi me ha funcionado de maravilla ni un problema he tenido desde q la descargue no les niego q a la primera desconfíe pero después de ver q es muy fácil recargar cada pago compro con ella en el super y pago mis líneas con ka tarjeta funciona al 100 hasta la ves nunca he tenido problemas!!!! Personalmente yo si la recomiendo usenla es 100% confiable!!!! Y da Cash back por cada dólar q uno gasta!!!!”, expresó usuario en la Play Store.

Otros clientes que la calificaron con el puntaje más alto en la Play Store también hicieron recomendaciones: “Excelente app me encanta, espero en un futuro puedan agregar la opción de recargar por bitcoin, felicidades por su trabajo”, dijo uno; “Excelente app 100% recomendada me gustó la actualización del link de pago pero agreguen que pueda usarse como link permanente para reusarlo, y otras opciones de multipagos”, dijo otro.

Comentarios similares se dieron en la APP Store: “Muy buena la app y todo el cashback también es muy bueno, pero hace falta bastante la funcionalidad de apple pay”.

Respecto a las críticas, particularmente se debe a problemas de funcionamiento. “El concepto de la app es buena, pero cada vez q quiero recargar me toca estarles escribiendo a los asesores y pues no tiene servicio 24/7 ustedes y siempre me da un error...”, expresó un cliente de N1co en la Play Store. “Hola! La app se cae cada vez que abro la store de coins, ya intenté desinstalarla y volverla a instalar pero sigue con el mismo problema”, comentó una usuaria que, a pesar de su comentario, le otorgó cuatro estrellas en la APP Store.

Los clientes de N1co pueden crear su cuenta digital en menos de tres minutos y a partir de ello acceder a una tarjeta de débito digital que permite hacer compras internacionales online y que posibilita transferencias instantáneas con otros usuarios de la aplicación.

Por otro lado, el beneficio más popular que ofrece es el cashback inmediato por cada compra realizada en cualquier comercio. En general, los usuarios reciben como recompensa el 1% del monto ya transaccionado. Sin embargo, hay ciertos comercios afiliados a N1co que otorgan hasta el 35% en cashback por transacción.

La interfaz de n1co presenta un diseño moderno y dinámico, con una paleta de colores atractiva y elementos visuales que mejoran la experiencia del usuario. Las animaciones suaves y la disposición efectiva de la información hacen que la navegación sea placentera y fácil de utilizar.

CONCLUSIONES

Conclusión 1

Con relación al enunciado del problema planteado: ¿De qué manera el branding visual de N1co contribuye a la construcción de su identidad de marca y conexión con el consumidor en el mercado financiero de El Salvador?, y mediante al análisis cualitativo y de la revisión de los conceptos teóricos de branding visual, identidad de marca y conexión emocional, se concluye que el branding visual de N1co desempeña un papel fundamental en la construcción de su identidad de marca, contribuyendo de manera significativa a la percepción y preferencia de los usuarios. Los elementos visuales coherentes y modernos de N1co han facilitado una identificación positiva de la marca en el sector financiero salvadoreño, especialmente entre el público joven y tecnológicamente activo.

Conclusión 2

A partir de la definición de branding visual, se concluye que el caso de N1co en el contexto financiero salvadoreño, demuestra cómo el branding visual influye en la percepción y conexión con el consumidor. Su identidad diferenciada y su vínculo emocional con el público joven y tecnológico fomentan lealtad y preferencia.

Aunque el contexto salvadoreño presenta desafíos, como la desconfianza hacia los servicios financieros digitales, el branding visual de N1co ha logrado reducir barreras, proyectando transparencia y seguridad. En este sentido, el branding visual de N1co, además de alinearse a lo mencionado por Wheeler (2017), funciona como herramienta estratégica para generar la confianza necesaria en un contexto tan competitivo y conservador como el mercado financiero salvadoreño.

Conclusión 3

Según Sinek (2018), una marca que establece una conexión emocional sólida con su público genera lealtad y un sentimiento de pertenencia. En el caso de N1co, una marca nueva en el mercado salvadoreño, ha logrado conectar con un público joven que busca no sólo eficiencia, sino cercanía y confianza.

Al comparar el concepto de conexión emocional con la realidad del mercado financiero salvadoreño, se observa que, si bien Sinek (2018) subraya la importancia de esta relación afectiva, el contexto local impone una serie de retos adicionales, como la desconfianza en los servicios financieros tradicionales. La campaña de N1co y su interacción continua en redes sociales, se adaptan a las necesidades del contexto local, donde la percepción de

seguridad y confianza en una marca digital es un proceso gradual.

Conclusión 4

Respecto al supuesto teórico de Schmitt (2000), podemos indicar que N1co utiliza una serie de elementos visuales que estimulan la mente de los consumidores. Sus colores neón sobre fondo negro, le permiten destacar y diferenciarse de otras marcas del rubro. Asimismo, otro elemento que busca instalar la marca, con respecto a su branding, es un símbolo, al utilizar el 1 como elemento central: lo utiliza en su logo, así como en las campañas.

Conclusión 5

En el caso de N1co, adopta un enfoque innovador en su branding visual, alineado con las tendencias modernas y la conectividad digital. Si bien las marcas mencionadas como Coca-Cola o Nike operan en mercados globales con recursos visuales universales, N1co se enfoca en un diseño visual que comunica agilidad, transparencia y accesibilidad. En su caso, los recursos visuales se convierten en una extensión de su misión de “liberar el potencial económico de la región”, posicionándose como una marca digital y accesible para un público joven y tecnológico, centrado principalmente en El Salvador.

N1co, aunque es una marca emergente en comparación con marcas globales, ha logrado construir un branding visual efectivo que le permite destacar en el competitivo entorno financiero salvadoreño. A través de sus recursos visuales, la marca transmite su propuesta de valor de manera clara y efectiva, apelando a las emociones de su público objetivo y alineando su identidad visual con las necesidades y aspiraciones de los consumidores salvadoreños. Este enfoque permite, al igual que las marcas más establecidas, crear una conexión significativa con su audiencia y posicionarse como una opción confiable en el panorama financiero regional.

Conclusión 6

Muchas marcas fracasan en definir una identidad y posicionamiento en el mercado debido a la falta de coherencia y claridad en su propósito, valores y posición. Estas marcas no cuentan con una estrategia madura que una su propuesta de valor y su audiencia a la perfección, a diferencia de los casos de éxito previamente mencionados. Si una marca no logra posicionarse, normalmente su mensaje se encuentra fragmentado, no se desmarca considerablemente del mercado y no tiene algo memorable a entregar. Esto resalta la importancia de un branding fuerte; una propuesta que le dé forma a nuestra identidad y quiénes somos a través de un proceso que combina la creatividad con la estrategia y nuestro profundo entendimiento de la condición humana y como consumidores.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol 38. No. 3. [Aaker 1996 Measuring Brand Equity Across-libre.pdf](#)
- BAC (s/f). *Cinco lecciones del COVID-19 que transformarán la banca*. BAC Credomatic. [Cinco lecciones del COVID-19 que transformarán la banca | BAC](#)
- Barrera, J.A. (2021, 3 de marzo). Sistema bancario salvadoreño resistió el impacto de la crisis del 2020. *Diario El Mundo*. [Sistema bancario salvadoreño resistió el impacto de la crisis del 2020 - Diario El Mundo](#)
- Beuchar, M. (2024, 2 de enero). Inspírate con alguna de las estrategias de marketing de Starbucks con las que conquistó a sus clientes. EspacioEmpresa. [Las 10 Estrategias de marketing de Starbucks para lograr el éxito](#)
- BBVA (2021). *Neobancos: ¿Qué son y cómo operan?* [Neobancos: Qué son, cómo operan y cuáles son sus características](#)
- DES (2024, 14 de julio). n1co alcanza los 200,000 usuarios en su app financiera en menos de dos meses. *Diario El Salvador*. [n1co alcanza los 200.000 usuarios en su app financiera en menos de dos meses – Diario El Salvador](#)
- FasterCapital (2024). *Marketing de contenidos visuales coherencia de la marca visual mantener la coherencia en la marca visual en todas las plataformas*. [Marketing de contenidos visuales coherencia de la marca visual mantener la coherencia en la marca visual en todas las plataformas - FasterCapital](#)
- Lovera-Hampshire, F. (2024, 15 de octubre). *Claves para construir una marca personal potente*. Forbes. [Claves para construir una marca personal potente - Forbes Argentina](#)
- Larios, S. R. (2023). Banca digital: Un mundo de innovación financiera. *enlaces*. <https://www.utec.edu.sv/enlaces/articulo/banca-digital--un-mundo-de-innovacion--financiera>
- Latinia (2020). 10 lecciones del COVID-19 que transformarán la banca. *Latinia Intelligentia 2020 (Edición Especial)*. [Latinia_Intelligentia.pdf](#)
- md (s/f). *Modelo de ASSAEL*. marketingdirecto.com. [Qué es Modelo de ASSAEL: conoce el significado](#)
- Núñez, Y. (2023, 2 de mayo). N1co, el neobanco salvadoreño que va por democratizar el acceso financiero en la región. *Forbes Centroamérica*. [N1co, el neobanco salvadoreño que va por democratizar](#)
- N1co. (s/f). *¿Quién es n1co?* [About Us - n1co](#)
- N1co. (s/f). Logo de N1co. [n1co | LinkedIn](#)

N1co. Instagram. [n1co \(@n1co.latam\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Román, A. (2023). *La personalización como estrategia de branding: Cómo hacer que cada interacción cuente*. aleroman. [La personalización como estrategia de branding](#)

Sinek, S., Mead, D. y Docker, P. (2018). *Encuentra tu porqué*. Empresa activa. [Encuentra_Tu-Porque_120200702-18903-1mc94xo-libre.pdf](#)

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*, Barcelona España: Bernd H.

Wheeler, A. (2017). *Diseño de Marcas*. Anaya Multimedia.

ANEXOS

La siguiente tabla contiene información de las 52 publicaciones de Instagram de N1co que se utilizaron como muestra. El cuadro incorpora el número de publicación, la fecha de publicación, una descripción de la publicación, el total de likes y de comentarios, una clasificación de los comentarios en positivos, negativos y los que no aplican, y un comentario representativo escrito por un usuario en esa publicación.

Cuadro de vaciado

Datos generales		
Red social: <u>Instagram de N1co</u>	Fecha de consulta: <u>19-20 de noviembre de 2024</u>	Publicaciones totales: <u>107</u>
Seguidores: <u>37.400</u>	Seguidos: <u>0</u>	Publicaciones para muestra: <u>52</u>

Nº	Fecha	Descripción	Likes	Comentarios	P	N	N/A	Comentario representativo
1	19/11/2024	Post de seis imágenes con descuentos en establecimientos	83	3	2	-	1	Gracias por los tips tío n1colas
2	18/11/2024	Video sobre doble beneficio en compras	178	14	6	1	7	me encanta
3	14/11/2024	Video sobre co1ns	63	6	2	1	3	Que pro
4	13/11/2024	Video promocional junto a Carrot	272	8	1	3	4	-
5	11/11/2024	Video sobre último show del año	372	7	4	-	3	Wow! Son lo máximo.
6	06/11/2024	Video de cashback en starbucks los días jueves	418	12	5	1	6	Amamos esta promo!
7	05/11/2024	Video sobre como ganar cashback y co1ns por cada compra	260	6	-	3	3	
8	02/11/2024	Video de beneficios sobre co1ns	260	12	2	7	3	Amamos co1ns!
9	01/11/2024	Post de cuatro imágenes explicando los beneficios sobre co1ns	353	19	8	3	8	Me alegra tener mi tarjeta n1co, hoy la voy a usar para ganar co1ns
10	30/10/2024	Video de halloween sobre cashback	192	6	2	1	3	
11	23/10/2024	Video de expectativa	489	41	16	3	22	Con todo el team n1co

	24	sobre co1ns						
12	17/10/2024	Video sobre tarjeta física y digital	240	4	-	2	2	
13	07/10/2024	Video de experiencia de n1co en concierto de Young Miko	379	6	4	-	2	
14	30/09/2024	Video de ganadores de dinámica	162	19	6	4	9	Mi safe place, gracias por las entradas
15	26/09/2024	Video de cashback en Texaco	222	8	3	1	4	Donde puedo conseguir una chaqueta de n1co!
16	21/09/2024	Video de cashback en pupuseria Suiza	301	10	4	1	5	
17	14/09/2024	Video de dinámica con usuarios de n1co	240	18	9	-	9	Yo quiero!
18	13/09/2024	Video explicativo de como programar las recargas	250	9	2	3	4	Nicee!
19	9/09/2024	Post con porcentaje de cashback al comprar boleto para concierto de Greeicy	422	8	2	2	4	
20	07/09/2024	Video de cashback en pupusas	175	10	5	-	5	
21	05/09/2024	Post con beneficios de n1co	369	24	11	1	12	Super recomendada!
22	04/09/2024	Post explicando las protecciones de n1co	226	-	-	-	-	
23	23/08/2024	Video de cashback en Pizza Hut	145	6	3	-	3	Yo corriendo por mi pizzita mañana
24	20/08/2024	Video de promociones que habrán en n1co	186	4	1	1	2	N1co siendo los N1 siempre!
25	14/08/2024	Video donde se anuncia cashback en Pizza Hut	353	18	9	-	9	¡Qué bendición!
26	13/08/2024	Video de cashback en super selectos	270	8	3	1	4	
27	12/08/2024	Post de cashback en concierto de Maria Becerra	81	2	1	-	1	
28	04/08/2024	Video explicativo de funciones de N1co	212	10	5	-	5	
29	01/08/2024	Video de la App n1co	202	30	15	-	15	¡Qué súper coooo!!!
30	29/07/2024	Video de cashback	403	14	7	1	8	Yo ya cambié 2 veces cashback!

31	26/07/20 24	Video para recargar efectivo a la tarjeta n1co en Super Selectos	387	14	2	6	6	
32	22/07/20 24	Post de cashback en todas las compras	416	10	5	-	5	El cashback me ha salvado varias veces!
33	16/07/20 24	Post cashback super selectos	142	2	2	-	-	
34	11/07/20 24	Video sobre programa de amigos con beneficio de N1co	152	19	8	-	4	
35	08/07/20 24	Post sobre como las notificaciones de N1co alegran tu día.	199	2	-	-	-	
36	05/07/20 24	Post sobre Líderes que inspiran - Ceo de N1co	169	3	3	-	-	
37	02/07/20 4	Video sobre cashback para todos con N1co	122	2		1	1	
38	26/06/20 24	Post sobre 3 formas de recargar en la app N1co	186	19	-	4	7	
39	14/06/20 24	Videos sobre regalos para el día del padre con cashback	139	21	5	2	9	Regalenme una jacket de esas ya soy Nicolover
40	11/06/20 24	Video sobre ganar hasta 35% de Cashback con N1co	127	5	2	1	1	
41	10/06/20 24	Video sobre ¿Cómo contactar a soporte N1co?	176	2	-	1	-	
42	03/06/20 24	Video sobre ¿Cómo recargar tu app N1co?	332	20	1	6	8	
43	27/05/20 24	Post sobre ¿mi dinero está seguro con N1co?	162	-	-	-	-	
44	24/05/20 24	Video sobre como funciona el cashback con tu N1co.	211	11	5	-	4	Wooooo!!! Es increíble @n1co.latam
45	23/05/20 24	Video sobre presentación de tarjeta N1co "ha nacido un rey"	287	19	3	2	8	
46	22/05/20 24	Video sobre evento de lanzamiento de app N1co	288	10	4	1	5	Son Increíbles @n1co.latam
47	21/05/20 24	Video de ¿Cómo ganar cashback?	259	27	9	5	10	Amo el cashback
48	21/05/20	Video de invitación	228	13		1	5	Lo Maximo!!!!

	24	para utilizar cashback con N1co			6			
49	20/05/2024	Video de invitación a abrir tu cuenta N1co.	430	27	10	3	13	Muy bien, he estado probando la tarjeta y pues en páginas como claro, Movistar no aceptan la tarjeta aún, espero lo solucionen pronto, por lo demás muy bien
50	17/05/2024	Post de lanzamiento de N1co App #ALVanca	306	4	-	1	1	
51	17/05/2024	Video "Di hola al futuro"	448	14	4	3	6	Ya lo usé y está súper!!!!
52	04/06/2024	Post n1coexperience Arcangel en El Salvador	261	2	1	-	1	ESTUVO TOP

Fuente: Instagram de n1co

P: Positivo

N: Negativo

N/A: No aplica (Comentario del propio n1co en respuesta).

Total de likes: 13,205	Total de comentarios positivos: 208	Total de comentarios negativos: 77	Total de comentarios que no aplican: 257
------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	--