



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**El meme: un nuevo camino en el
marketing digital**

Presentado por:

María Castellanos Velasco

Tutelado por:

María del Carmen Antón Martín

Valladolid, 7 de julio de 2023

RESUMEN

El nacimiento de los memes ha revolucionado la forma de comunicarse entre los jóvenes, y esto, las empresas lo saben y lo aprovechan. En este trabajo se realiza una investigación en la que se emplea una metodología mixta, con un primer estudio cualitativo basado en el grupo de discusión, y un segundo estudio cuantitativo basado en la encuesta y la experimentación. El objetivo de este trabajo es dar respuesta a tres cuestiones: ¿Qué tienen de especial los memes que incitan a los individuos a utilizarlos?, ¿qué actitud muestran las personas hacia la publicidad con memes?, y, ¿en qué medida influye el tipo de producto que aparece y el formato del meme en la viralización del meme publicitario?

Palabras clave: Publicidad, Investigación del Consumidor, Investigación de Mercado, Marca Emocional.

Código JEL: M3, M310, M370

ABSTRACT

The birth of memes has revolutionized how young people communicate with each other, which companies know and use to their advantage. This research carries out an investigation that uses a mixed methodology, with a first qualitative study based on the discussion group, and a second quantitative study based on the survey and experimentation. The aim of this research is to provide answers to three questions: What special quality do memes have encourages individuals to use them? Which opinions do people have about meme marketing? and how does the type of product featured and the format of the meme influence the viralisation of the meme as advert?

Keywords: Advertising, Consumer Research, Market Research, Emotional Branding.

JEL code: M3, M310, M370

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
2. EL MEME, UN MEDIO COMUNICATIVO REVOLUCIONARIO	8
2.1. Definición de meme	8
2.2. Historia de los memes	9
2.3. Tipos de memes	10
2.3.1. Memes en función del formato	11
2.3.2. Memes en función del contenido	11
2.4. El impacto de los memes en la cultura digital	12
2.5. Los memes y la publicidad. Estrategia empresarial	13
2.5.1. Congruencia tipo de producto y humor	14
2.5.2. Efectos negativos del uso del humor y de los memes	15
3. METODOLOGÍA	16
3.1. Metodología del estudio cualitativo: el grupo de discusión	16
3.2. Metodología del estudio cuantitativo: la encuesta y experimentación	18
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN	20
4.1. Publicidad digital y humor	20
4.2. La vida en las redes sociales	21
4.3. Percepción de los memes	23
4.4. Publicidad y memes	23
4.5. Aspectos negativos del uso del humor en los memes	24
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	25
5.1. Análisis de los factores explicativos del uso de memes por parte de los individuos	25
5.2. Análisis de la actitud hacia la publicidad con memes y su relación con el uso de memes	27
5.3. Análisis del efecto del tipo de producto y del formato del meme sobre la valoración de los memes en la publicidad	28
6. CONCLUSIONES	34
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
8. ANEXOS	39

INDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 2.1: Evolución del concepto "meme"	10
Figura 2.2: Factores explicativos de la utilización de los memes	12
Tabla 3.1: Características de los perfiles del grupo de discusión	17
Tabla 5.1: Variables, indicadores, estadísticos descriptivos y cargas factoriales 25	
Tabla 5.2: Coeficientes estandarizados utilización memes	26
Tabla 5.3: Estadísticos descriptivos de la actitud hacia la publicidad con memes 27	
Tabla 5.4: Correlaciones entre la actitud hacia la publicidad con memes y la utilización de memes	28
Tabla 5.5: ANCOVA para el caso 1: Barceló - Hacendado	29
Tabla 5.6: Medias marginales según el conocimiento previo del meme - ANCOVA para caso 1: Barceló - Hacendado	30
Tabla 5.7: ANCOVA para el caso 2: Civitatis - Don Limpio	30
Tabla 5.8: Medias marginales según el conocimiento previo del meme – ANCOVA para caso 2: Civitatis - Don Limpio	31
Tabla 5.9: ANCOVA para el caso 3: Spotify - Spotify	32
Tabla 5.10: Medias marginales según el conocimiento previo del meme – ANCOVA para caso 3: Spotify - Spotify	33
Tabla 8.1: Correlaciones entre la utilización de memes y sus factores	60

1. INTRODUCCIÓN

El uso de internet tal y como lo conocemos en la actualidad ha tenido un enorme impacto cultural y ha cambiado la forma de comunicarse por completo. Los usuarios de la red hoy en día no solo reciben información de otras personas, sino que tienen la capacidad de desarrollar su propio contenido de forma creativa. Nace así un medio de comunicación social revolucionario, el meme. El meme ha llegado para quedarse, y esto las empresas lo saben.

Despertar inquietudes y emociones en los clientes potenciales es especialmente relevante en el nuevo tipo de mercado en el que Internet, un medio caracterizado por la volatilidad y la rapidez, es un pilar fundamental.

Una gran cantidad de compañías han optado por generar emociones en sus clientes potenciales utilizando el humor para diferenciarse de la competencia y crear una relación duradera con el cliente, pero ahora, en pleno siglo XXI, la representación más clara de este tipo de expresión es el meme. Sin embargo, existen dificultades para saber cuándo emplearlo correctamente. Dar un toque cómico llama la atención, facilita la comprensión y distrae a la audiencia, lo que hace que la empresa sea más cercana, pero también puede perder credibilidad.

El objetivo del trabajo es explorar la reacción de los consumidores hacia el uso del humor y, en concreto, del humor en los memes, en las estrategias de marketing de las empresas. Específicamente se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué factores influyen en los jóvenes para usar, compartir y buscar memes? Es decir, ¿qué tienen de especial los memes para que la gente considere atractivo este tipo de comunicación?
- ¿Qué actitud existe hacia el uso de memes en la publicidad?
- ¿Influye en la viralización del meme publicitario el tipo de producto que aparece y el formato empleado?

El trabajo se estructura en cinco epígrafes. Comienza con el marco teórico en el que se introduce el concepto del meme, su historia, los tipos de memes que existen, su impacto en la cultura digital y su papel en el marketing y la publicidad.

A continuación, se aborda la metodología. En este caso se emplea una metodología mixta con un primer estudio cualitativo basado en el grupo de discusión, y un segundo estudio cuantitativo basado en la encuesta y la experimentación. Tras ello, se presentan los análisis y resultados de ambos estudios para, finalmente, extraer las conclusiones de la investigación y responder a los objetivos anteriormente citados.

2. EL MEME, UN MEDIO COMUNICATIVO REVOLUCIONARIO

“Las emociones son estados mentales y fisiológicos asociados a una gran variedad de sentimientos, pensamientos y comportamientos internos o externos” (Consoli, 2010, pp. 3). Consoli (2010) defiende que se han empezado a tener en cuenta las emociones del consumidor cuando las compañías no solo se han centrado en las necesidades del cliente, sino también en lo que la marca transmite.

De acuerdo con el modelo clásico AIDA, el cliente potencial puede desarrollar una respuesta emocional si ha despertado cierto interés por un producto tras ver un mensaje publicitario de este. Así, desglosando el acrónimo, podemos ver que está compuesto por los conceptos de Atención, Interés, Deseo y Acción. De esta manera se explica el viaje del consumidor, que transita por tres fases, la cognitiva, la afectiva y la comportamental (Poels y Dewitte, 2006).

Una muy buena forma de despertar emociones en el cliente potencial es a través del uso del humor, representado en la actualidad, principalmente, en forma de meme. El humor puede permitir diferenciarse de la competencia y crear vínculos con el cliente, pero utilizarlo correctamente es difícil (Sternthall y Craig, 1973).

2.1. Definición de meme

Antes de seguir debemos pararnos a pensar y preguntarnos ¿Qué es un meme? Tal y como indica Iloh (2021) el meme es la forma más representativa del uso del humor en el siglo XXI. Un meme es una imagen, video o cualquier contenido multimedia que expresa una idea, situación o pensamiento social. Estos se pueden crear de cero o modificarse con el objetivo de expresar de una forma sencilla las emociones de aquel que lo comparte.

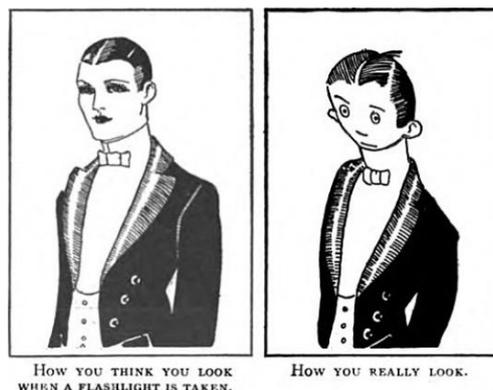
2.2. Historia de los memes

El concepto de “meme” nace de la teoría de Richard Dawkins de 1976 publicada en su libro *The Selfish Gene*. Este libro trata sobre la evolución cultural, y propone que, al igual que los rasgos genéticos se transmiten a través de la replicación de los genes, los rasgos culturales se transfieren a través de la replicación de los memes. De esta forma, tanto los genes como los memes comparten tres características para transmitir información de forma correcta, ambos deben ser interpretables, numerosos y continuos en el tiempo (Muñoz Villar, 2014; Arreaga Olavarria, 2020; Iloh, 2021; Malodia *et al.*, 2022).

En 1980 se utilizaba el concepto de meme para poder explicar la transmisión cultural de generación en generación utilizando los principios de la evolución genética. Con ello se hizo un juego de palabras, denominándose el meme como *memeitics*, concepto que proviene del término *genetics* (Malodia *et al.*, 2022).

A partir de 1993 se produce un antes y un después en la vida y concepto del meme. Ya no es un método científico, ahora se percibe como una vía para comunicarse dentro de la cultura creada en internet (Malodia *et al.*, 2022).

Tal y como indica Arreaga Olavarria (2020), es difícil concluir cuál fue el primer meme que existió tal y como lo conocemos ahora, ya que el uso del sarcasmo y la comedia a la hora de expresar una opinión ha existido en todas las estructuras sociales, pero existe un claro ejemplo en el que se pueden ver grandes similitudes con lo que hoy en día catalogamos como meme. Este es el caso de la revista estadounidense Judge, vigente entre 1881 y 1947. Esta revista mostraba a través de imágenes una comparación entre un hombre atractivo y bien vestido con otro que no contaba con estos atributos, indicando que el primero representaba cómo las personas creen que salen en una foto, y que el segundo representaba cómo las personas salen realmente en una foto.



A partir de 2016 el meme se puede considerar un elemento clave dentro del discurso lingüístico. Cualquier aspecto de nuestro día a día puede convertirse en un meme, una palabra en un momento determinado, una imagen, una referencia... de esta manera se crea una especie de "idioma clave" basado en la viralidad y la comprensión social (Malodia *et al.*, 2022).

En la figura 2.1 puede ver cómo el concepto de meme ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, llegando a formar parte de nuestra manera de comunicarnos a día de hoy:

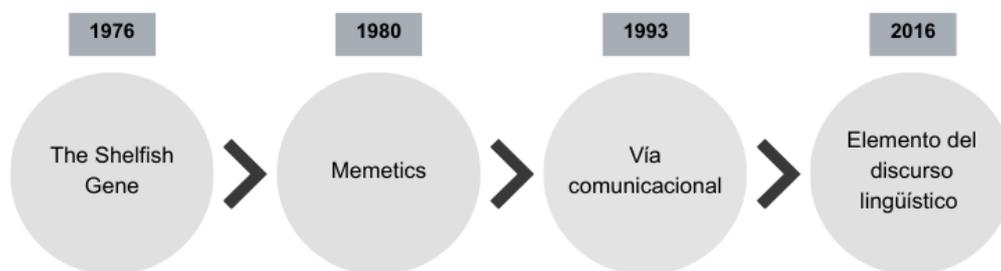


Figura 2.1: Evolución del concepto "meme"

2.3. Tipos de memes

Los memes han ido evolucionando y cambiando su formato hasta la actualidad. En los años setenta se basaban en imágenes que parodiaban situaciones cotidianas, en los noventa adquirieron el formato vídeo en forma de "Gif" y desde el inicio del siglo veintiuno las redes sociales como Tumblr en un primer momento, o Reddit, Twitter e Instagram como medios más actuales, se han llenado de este tipo de contenido en el que la sátira y la comedia abarcan cualquier aspecto actual (Arreaga Olavarria, 2020).

Los memes forman parte de la forma de expresión y comunicación diaria, y pueden verse, al igual que en el humor, diferencias de estilos en función de la cultura. Sin embargo, a pesar de ser diferentes entre sí, todos ellos reflejan las emociones y pensamientos de la sociedad, y comparten esa creatividad que es indispensable para que pueda tener el impacto buscado (Iloh, 2021).

2.3.1. Memes en función del formato

En línea con que deben adaptarse a la sociedad se encuentra la idea de que tampoco todos tienen el mismo formato, de esta manera podemos ver que existen (Arreaga Olavarria, 2020; Malodia *et al.*, 2022):

- Memes de imagen: compuestos por imágenes y texto.
- Internet faces: se emplea la cara de una persona famosa o anónima para expresar emociones.
- Memes en texto: emplean únicamente palabras para compartir sentimientos.
- Memes en vídeo: videos modificados, ya sean fragmentos de un contenido audiovisual determinado (película, programa televisivo o vídeo casero entre otros) o videos modificados con un doblaje de voz.

2.3.2. Memes en función del contenido

El contenido de los memes también puede ser diferente, generando así otra forma de clasificarlos (Arreaga Olavarria, 2020):

- Memes sociales: buscan concienciar a la sociedad y que el público se sensibilice y cambie su conducta.
- Memes reflexivos: inspiran positivamente a las personas intentando motivar al público para lograr sus objetivos o satisfacer sus necesidades.
- Memes de situación: representan una acción o situación cotidiana para que la persona se sienta identificada.
- Memes humorísticos: Generados para entretener con originalidad a las personas. Cuentan con múltiples funciones, las menos hedónicas serían que los memes humorísticos son útiles para combatir la tensión ante una determinada situación o que sirven para iniciar un debate.

Aunque existe una gran variedad de memes, en este estudio nos centraremos en los memes de imagen, las internet faces y los memes en texto en lo relativo al formato, y, respecto al contenido, los memes humorísticos serán el foco de atención.

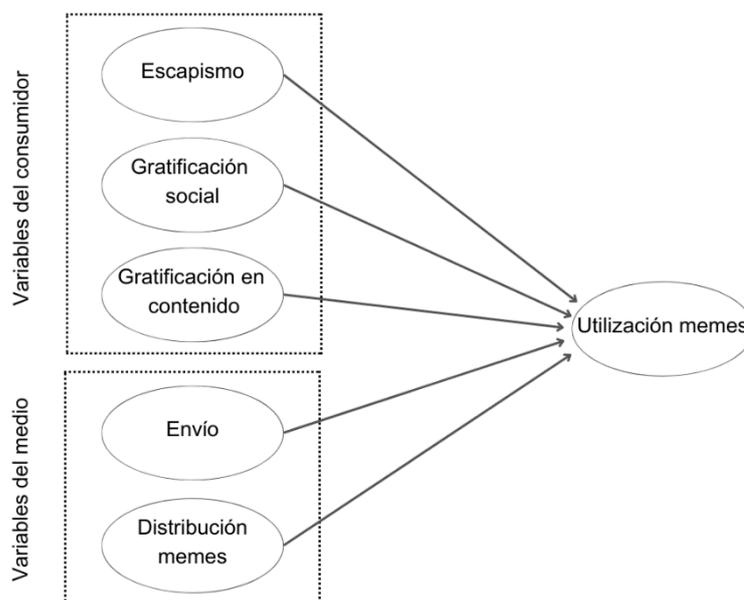
2.4. El impacto de los memes en la cultura digital

Los memes e internet han supuesto un gran impacto cultural en la sociedad actual y han cambiado la forma de comunicarse por completo. Hoy en día los individuos no son meros receptores de información, sino que tienen la capacidad de ser creativos y desarrollar sus propias ideas y contenidos.

Cualquier tema puede ser tratado en los memes, y el que unos gusten y otros no, implica que se termine modelando el tipo y los contenidos de los memes que las personas comparten (Muñoz Villar, 2014). Así, se puede ver un símil entre cómo se comporta la sociedad y los memes que se pueden difundir con la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1993). Esta autora considera que la opinión pública de la sociedad es una forma de control en la que los individuos adaptan sus comportamientos a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no, y los memes funcionan de la misma manera. En función de los memes que le gustan a la mayoría de las personas se van determinando los que están socialmente aceptados, y los que sean sancionados de forma generalizada desaparecerán por presión social. Igualmente, en función del país en el que uno se encuentre el humor y los memes son diferentes, por lo que también son capaces de transmitir diferencias culturales (Muñoz Villar, 2014).

Existe un gran interés por identificar los factores que hacen que las personas utilicen memes y por averiguar aquellos que explican su viralidad. Malodia *et al.* (2022) proponen los siguientes:

Figura 2.2: Factores explicativos de la utilización de los memes



Estos factores se pueden clasificar en dos grupos, las variables relativas al consumidor y las relativas al medio. Las relativas al consumidor explican que las personas utilizan memes porque les sirve como de vía de escape y consiguen tanto gratificación social como gratificación en el contenido. Las relativas al medio están relacionadas con el envío y la distribución de los memes.

Así, “escapismo” engloba variables como que los memes ayudan a evitar el aburrimiento, a evadirse de la rutina, se perciben como un pasatiempo y se recurre a ellos para evitar hacer una tarea que no es agradable.

“Gratificación social” está compuesta por variables como que los memes ayudan a compartir ideas con otros e iniciar debates, permiten compartir felicidad y crear una comunidad, reflejan parte de la personalidad, ayudan a conectar con otras personas, fortalecen relaciones y se es selectivo a la hora de compartir memes en función de a quien vayan dirigidos.

“Gratificación en contenido” engloba afirmaciones como que ver memes permite estar informado sobre las noticias de la actualidad y que los memes son una fuente fiable de información.

“Envío” explica una única variable, y es que una persona comparte los memes a los que sus amigos han dado me gusta, y, finalmente, “distribución memes” explica dos variables, seguir páginas de memes y seguir perfiles de personas que comparten memes.

2.5. Los memes y la publicidad. Estrategia empresarial

Evidentemente las empresas han optado por utilizar este nuevo formato comunicativo para acercarse a su público más joven entreteniéndolo y creando contenido viral que permita conseguir notoriedad de marca de una forma muy sencilla (Arreaga Olavarria, 2020; Malodia *et al.*, 2022).

Estudios como el de Bury (2016) en el que se analizan diferentes estrategias de marketing de empresas como Oreo en las que se emplean memes, desvela que de esta manera se genera un mayor interés en los productos ofrecidos, son mucho más fáciles de recordar por el cliente potencial y se habla de ellos más fácilmente que si no se utilizara el humor. Así, se genera *engagement* e indirectamente el consumidor ya ha interiorizado el producto en su mente.

Sin embargo, toda recompensa requiere un esfuerzo. Los creadores de contenido deben de estar pendientes de los acontecimientos o tendencias del momento para que este pueda tener una cohesión y ser viral. A raíz de esta estrategia nace el concepto de “memejacking” (Pazmiño *et al.*, 2016).

Memejacking es la capacidad de identificar el momento clave y aprovechar las oportunidades que ofrece ese tiempo determinado para crear una publicación atractiva. Igualmente, aunque la sátira juega un papel fundamental dentro de los memes, la compañía debe de ser consciente de que existen límites, por lo que no puede compartir un contenido políticamente incorrecto (Giler Vera, 2019).

Crear un meme que se comparta por los clientes potenciales implica que estos estén en contacto con la marca, y, por tanto, la recuerden mejor. Al fin y al cabo, generar notoriedad es la principal función de la publicidad, pero es preciso identificar en qué tipo de productos podemos aplicar la estrategia de *mememarketing* (Pazmiño *et al.*, 2016).

2.5.1. Congruencia tipo de producto y humor

Diversos estudios como los de Lee y Schumann (2004) y Eisend (2021) analizan si la impresión que tienen las personas de un bien o servicio cuando se emplea el humor para promocionarlo es diferente en función de si el producto es hedónico o utilitario. Así, antes que nada, tenemos que establecer una división clara y definir estos dos tipos de productos.

Los productos hedónicos son aquellos relacionados directamente con el entretenimiento, el ocio y las nuevas experiencias. Estos serían licores, películas o comida rápida, entre otros (Hirschman y Holbrook, 1982; Chandon *et al.*, 2000). En el proceso de decisión de compra generan una respuesta afectiva y hacen referencia a la aprehensión emocional, a lo que representa el producto.

Los productos utilitarios son aquellos relacionados directamente con el uso diario y los artículos de conveniencia. Serían bienes como el gel de ducha, la leche o el desodorante (Hirschman y Holbrook, 1982; Chandon *et al.*, 2000). Dentro del proceso de decisión de compra generan una respuesta cognitiva y hacen referencia a la aprehensión intelectual, a lo que el producto es.

Así, si se percibe que con un tipo de producto el uso del humor no encaja, se puede producir cierta incongruencia y contradicción. Sin embargo, si el público considera que existe coherencia entre el tipo de producto y el humor empleado, la sintonía entre la estrategia y la marca será indiscutible, lo que puede generar una imagen de marca mucho más potente (Lee y Schumann, 2004; Eisend, 2021).

2.5.2. Efectos negativos del uso del humor y de los memes

Utilizar memes humorísticos es una forma muy buena de llamar la atención del cliente, pero también puede acarrear efectos negativos. El humor ha estado presente en toda la historia de la humanidad, pero la forma de interpretar un mismo estímulo varía mucho en función de la cultura o del propio individuo (Cifuentes y Sánchez, 2006). Esto se debe a que no existe una fórmula universal sobre lo que es lícito o no en la comedia, y a que existe una fina línea entre hacer reír y molestar al receptor (Warren y McGraw, 2016). Así, diversos estudios avalan que, cuanto más “negro” u ofensivo sea el humor peores efectos tendrá sobre la marca, ya que es probable que se tome como una falta de respeto (McGraw *et al.*, 2012; Warren y McGraw, 2016).

Además, cuanto más enfocada esté una broma en un sector de la sociedad mayor riesgo de crear una imagen negativa existirá. Sin embargo, cuando se actúa con un toque cómico en lo relativo a aspectos comunes en toda la sociedad no se siente como algo insultante e incorrecto, sino como una forma de entender y reírse de las propias imperfecciones del ser humano (Warren y McGraw, 2016).

A tenor de lo expuesto se presentan los objetivos del trabajo:

- ¿Qué factores influyen en los jóvenes para usar, compartir y buscar memes? Es decir, ¿qué tienen de especial los memes para que la gente considere atractivo este tipo de comunicación?
- ¿Qué actitud existe hacia el uso de memes en publicidad?
- ¿Influye en la viralización del meme el tipo de producto que aparece y el formato empleado?

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos del estudio se ha empleado una metodología mixta con un primer estudio cualitativo y un segundo estudio cuantitativo.

La investigación tiene su base en el análisis de la percepción y la actitud juvenil hacia los memes en las estrategias de comunicación y publicidad. Se ha elegido este público objetivo ya que son aquellos que más emplean las redes sociales y, por tanto, más contacto tienen en su día a día con los memes.

Para llevar a cabo el estudio nos hemos apoyado en investigaciones como las de Arreaga Olavarria (2020), Eisend (2021) y la de Malodia *et al.* (2022).

3.1. Metodología del estudio cualitativo: el grupo de discusión

En esta parte se utilizó un método muy común, el grupo de discusión. Este método ha permitido crear una situación de comunicación grupal en un ambiente distendido con el objetivo de analizar los discursos ideológicos y las representaciones sociales que tienen los individuos sobre los memes. Se produjo un efecto sinergia entre los participantes que hizo que se enlazasen temas de conversación como en una situación de ocio.

Se ha llevado a cabo una tarea de captación de los individuos en función de los perfiles socioculturales que eran necesarios para elaborar la investigación. De esta manera, el grupo de discusión estaba formado por hombres y mujeres jóvenes de entre 19 y 23 años de edad con diferentes rutinas en lo que respecta al mundo de las redes. Así, pudimos diferenciar entre:

- Bajo número de horas por día en redes (menor a 4 horas) / Alto número de horas por día en redes (mayor a 4 horas).
- Publicación poco frecuente en redes sociales (menor a 5 en cómputo por semana) / Publicación muy frecuente en redes sociales (mayor a 5 en cómputo por semana). Englobando aquí historias y publicaciones en Instagram, Tweets publicados por él mismo...

Otro factor relevante para la captación de participantes fue el de conocer si el individuo tenía independencia de sus padres en lo relativo a comprar productos.

De esta manera se englobaba en “independientes” a aquellas personas que, o bien ganan su propio sueldo y viven en una casa ajena a sus padres, o bien reciben mensualmente una paga, pero tienen una vivienda diferente a la de sus progenitores. Dentro del concepto “dependiente” se encontraban aquellas personas que consumen lo que se compra en su casa, y por tanto cuentan con menor libertad de elección que el otro grupo.

El número total de participantes dentro del grupo de discusión ha sido de diez, cuatro hombres y seis mujeres. Los seis perfiles utilizados tienen las siguientes características:

Perfil	Nº horas en RRSS	Frecuencia publicación	Dependencia / independencia parental	Nº de intervinientes
1	Bajo	Poco frecuente	Dependiente	2
2	Bajo	Poco frecuente	Independiente	1
3	Bajo	Muy frecuente	Independiente	1
4	Alto	Poco frecuente	Dependiente	2
5	Alto	Muy frecuente	Independiente	3
6	Alto	Muy frecuente	Dependiente	1

Tabla 3.1: Características de los perfiles del grupo de discusión

Tras captar a la muestra necesaria, para realizar el estudio y poder responder a los objetivos de este, se ha elaborado un guion en el que se plantean preguntas que permiten saber cómo es la vida de los participantes dentro de las redes sociales, conocer qué piensan sobre la publicidad digital y el humor, sobre los memes como tal y propagandísticos, y detectar cuándo el meme puede tener un efecto contraproducente en la marca.

También, se ha llevado a cabo una dinámica final en la que los participantes debían comentar qué pensaban sobre los diferentes memes que se les mostraban por parejas, estos habían sido compartidos por las empresas o eran de elaboración propia. Los pares de memes propagandísticos se dividían en los siguientes grupos:

- RON BARCELÓ – HACENDADO: Aparece el artículo en el meme, pero el primero tiene un producto hedónico y el segundo tiene un producto utilitario.

- CIVITATIS – DON LIMPIO: No aparece el artículo en el meme, pero el primero trata sobre un servicio hedónico y el segundo sobre un producto utilitario.
- SPOTIFY – SPOTIFY: No aparece el artículo en el meme, pero en el primero el meme el formato es texto y en el segundo es texto e imagen.

En el Anexo I puede consultarse el guion del grupo de discusión.

3.2. Metodología del estudio cuantitativo: la encuesta y experimentación

Para llevar a cabo el análisis cuantitativo se ha recogido la información a través de la encuesta. En este caso, la muestra ha sido de conveniencia, logrando un total de 90 respuestas válidas. Se han elaborado y compartido dos cuestionarios vía Google Forms para poder llevar a cabo un experimento que se explicará posteriormente. Google Forms permite al encuestado responder de forma sencilla y anónima las cuestiones planteadas sin producirse un sesgo, además, hace posible la exportación de los datos de forma sencilla a la plataforma de software estadístico IBM SPSS Statistics, donde se realizará el análisis de la información. La encuesta se ha enviado a los contactos a través de un enlace en las redes sociales Instagram y WhatsApp.

El cuestionario contaba con dos partes claramente diferenciadas. En la primera parte se formulan cuestiones en el contexto de un experimento aleatorio simple con el objetivo de conocer el efecto del tipo de producto (hedónico o utilitario) y del formato del meme (texto o imagen) en la valoración de los memes en la publicidad. Para llevarlo a cabo se han creado dos cuestionarios diferentes, de tal manera que a 45 personas se les ha enviado un enlace y a las otras 45 otro.

Se utilizan en este experimento tres casos ideados por la autora del trabajo, en los cuales aparecen memes sobre empresas actuales y se hacen preguntas relativas a cada uno de ellos. Al primer grupo de 45 personas se les envía el enlace en el que aparecen memes relativos a marcas que ofrecen productos o servicios relacionados con la diversión, es decir, hedónicos, solo que en el primer meme aparece el producto (de la empresa Ron Barceló), en el segundo no (de la empresa Civitatis) y en el tercero (Spotify) no aparece y el formato es texto.

A la otra mitad de la muestra se les ha enviado otro enlace que contaba también con tres memes, solo que los dos primeros eran relativos a productos del día a día, es decir, utilitarios, y el tercero seguía siendo de Spotify solo que el formato a seguir era de una imagen. Así, en el primer meme aparece el producto (de la marca Hacendado) y en el segundo no (de la marca Don Limpio).

De forma más esquemática se pueden ver los tres casos:

- CASO 1 (Ron Barceló – Hacendado): en este caso aparece el producto en el meme, solo que en el primer grupo el producto es hedónico y en el segundo utilitario.
- CASO 2: (Civitas – Don Limpio): en este caso no aparece el artículo en el meme, pero en el primer grupo el meme es de un servicio hedónico y en el segundo es de un producto utilitario.
- CASO 3: (Spotify – Spotify): en este caso no aparece el artículo en el meme, pero en el primer grupo el formato del meme es texto y en el segundo el formato es texto e imagen.

La valoración de los memes se midió a través de seis indicadores con escalas del 1 al 7, estos son: “Me gusta este meme”, “considero adecuado este meme”, “considero adecuado este meme para el producto que se anuncia”, “me ha hecho gracia”, “este meme está en su *peak/prime*¹” y “grado en el que compartiría este meme”.

En la segunda parte del cuestionario se formularon preguntas para medir los aspectos determinantes de la utilización de memes, es decir, escapismo, gratificación social, gratificación en el contenido, envío y distribución de memes, con un conjunto de indicadores tomados del trabajo de Malodia *et al.* (2022) e inferidos de la reunión de grupo. También se midió la variable a explicar, la utilización de memes, con varios indicadores (buscar, crear y usar memes), y otras variables para caracterizar el comportamiento en redes sociales y el perfil del entrevistado. Todos los indicadores se midieron en una escala del 1 al 7. En los Anexos III y IV pueden consultarse los dos cuestionarios al completo.

1 Definido como estar en su momento o estar de moda.

Por último, en la tercera parte del cuestionario se incluyen indicadores en una escala del 1 a 7 puntos para medir la actitud de los encuestados hacia el uso de los memes en la publicidad. En él se emplean variables como “me gusta que las empresas hagan memes”, “me acuerdo mejor de las marcas que hacen memes de las que no”, “siento más cercana a una marca que hace memes que otra que no”, “si el meme tiene publicidad no lo suelo difundir”, “he comprado productos que publicitaba una marca solo porque lo había compartido con un meme”, “si una marca utiliza un meme este se muere” y “las empresas que utilizan memes me dan vergüenza ajena”

La muestra finalmente obtenida estaba compuesta por un 56% de mujeres y un 44% de hombres. El 62,6% eran estudiantes, el 24,15% estudiaba y trabajaba y solo el 11% trabajaba exclusivamente. Un 3,25% no estudiaba ni trabajaba.

Respecto a la importancia de las redes sociales en su día a día, en una escala del 1 al 7, la mayoría de las personas dan una puntuación de entre 5 y 6 puntos, por lo que las redes sociales son bastante relevantes para ellos.

El 52,7%, es decir, más de la mitad de las personas, emplean entre 2 y 4 horas en redes, pero la frecuencia de publicación es baja, el 74,75% comparte contenido menos de 5 veces en total, o sea, menos de una vez al día, por lo que en redes cobran un papel más bien de espectador o de receptor y no de emisor.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Tras realizar el grupo de discusión se pudo ver cómo hay aspectos relativos al uso del humor y de memes en la publicidad digital en los que los jóvenes están de acuerdo entre ellos y otros en los que no. En este apartado se entrecorren algunos de los comentarios de los participantes. Así, dividiendo por grupos temáticos, los resultados de este análisis son los siguientes:

4.1. Publicidad digital y humor

En lo relativo a la publicidad digital, se pudo sacar en claro que la generación Z asocia este concepto totalmente a los anuncios que realizan las marcas en las redes sociales, “los jóvenes pasamos mucho tiempo en las redes y es donde se están enfocando ahora las empresas, la televisión es algo más residual”.

Para que una marca se haga hueco entre la competencia tiene que ser capaz de generar un contenido atractivo y que llame la atención del consumidor en milésimas de segundos para evitar caer en el olvido. Aquí es donde entra el uso del humor dando un giro a la esencia de la marca.

Las emociones y los pensamientos influyen directamente en los comportamientos de las personas. Tal y como indica Consoli (2010), las empresas se centran mucho en lo que la marca transmite. O crean un contenido totalmente diferente o los jóvenes lo ignorarán sin ningún tapujo, “con humor lo sigues viendo, si es un rollo, pasas al siguiente”.

Se piensa que este tipo de estrategia perdurará en el tiempo porque “todos nos guiamos por lo visual”, pero un uso excesivo de este tipo de promoción puede tener un efecto contraproducente en la imagen de marca.

4.2. La vida en las redes sociales

Los jóvenes de hoy en día utilizan las redes sociales, por lo general, como un medio de ocio y de diversión. Esto en un principio podría parecer una barrera para las empresas, pero, si lo enlazamos con la temática de este estudio en el que el humor es la base del entretenimiento, vemos cómo las compañías pueden adaptarse totalmente al formato.

Sin embargo, todo “depende de lo que se está anunciando”, se considera que debe existir una adaptación al producto que se emplea, es decir, que este sea hedónico, ya que se asocia directamente con la diversión y el entretenimiento.

Se utilizan memes en diferentes redes sociales, pero la percepción en cada una de ellas es diferente. Para explicar mejor este aspecto hay que centrarse en el nacimiento del meme, Reddit es la red social que da vida a esta vía de comunicación. En ella los usuarios votan a favor o en contra del contenido, lo que acaba traduciéndose en qué es aceptado o no socialmente.

Cuando se establece ese filtro entra en juego la red social Twitter. Esto no significa que en Twitter no se cree contenido diferente al aceptado en Reddit, sino que, en Reddit se cocina un estilo de humor y de referencias que influyen a la sociedad en general. Twitter es la red social más utilizada entre los jóvenes

para crear y compartir contenido humorístico, “es más instantáneo, es más fácil que algo se haga viral en Twitter que en Instagram”.

A partir de aquí ya podemos hablar de la naturaleza de Instagram. Existen cuentas y perfiles que comparten publicaciones humorísticas, pero no es su principal esencia. Instagram es una especie de blog personal, un *daily me*² que funciona como una carta de presentación coloquial de las personas. De esta manera, ni el ADN de Instagram concuerda especialmente con el uso de la gracia, ni las publicaciones humorísticas suelen estar al día. “Instagram está desfasado”, cuando un meme llega a esta red social ya ha aparecido por Reddit y por Twitter, así que se produce cierta disonancia entre el momento en el que el meme aparece en Instagram y la rapidez exigida en la sociedad actual.

Así, Reddit es percibida como la “madre de los memes” pero no se utiliza mucho, Twitter como “innovadora” e Instagram como “desfasada” en lo relativo al humor.

Por otro lado, si hablamos de redes, es inevitable no pensar en influencers. Estos cobran un papel fundamental a la hora de promocionar un producto, de tal manera que son un excelente intermediario entre el consumidor y la empresa.

Igualmente, es imprescindible que la marca cuente con un perfil en redes sociales, ya sea porque el público potencial le sigue directamente, o porque sigue a un influencer. De esta manera el joven entra en el etiquetado que la microcelebridad ha hecho de la marca, ve el contenido en el perfil de la empresa y se dirige a la página web para buscar el producto anunciado o relacionado.

En el caso en el que no se siga a marcas o a influencers no pasa nada, ya que “ahora en Instagram puedes hacer una publicación y promocionarla, no importa que sigas o no a la cuenta, te va a llegar igual”. Sería favorable para la marca que su público objetivo le siguiese a ella o a los influencers con los que colabora, ya que esas personas, por iniciativa propia, están mostrando que les interesa esa marca. Además, la empresa no tendría que generar un tráfico pagado al promocionar un contenido que sus seguidores van a ver igual, pero, si no se da esta situación, promocionar la publicación es la manera de tener un mayor alcance, generar notoriedad y darse a conocer.

2 Diario virtual personalizado en el que el dueño del perfil comparte sus gustos e intereses.

4.3. Percepción de los memes

En la generación Z el uso de memes es un elemento primordial de la comunicación, sobre todo en un grupo cerrado en el que se establece una especie de “idioma en clave” que solo ellos entienden. Si se extrapolase a otro grupo de personas la historia que se ha creado detrás de ese meme no se entendería, actúan por afinidad. En paralelo a esto se trata la notoriedad social de ese meme. Se considera que para que el meme sea bueno no tiene que conocerlo todo el mundo, en cuanto se difunde excesivamente se estropea y pierde la gracia porque deja de ser un símbolo de complicidad y exclusividad.

4.4. Publicidad y memes

Los participantes llegan a un consenso en lo relativo al tipo de producto que debe ofrecer la empresa al utilizar una estrategia de *mememarketing*, este debe ser hedónico (Comida rápida, licores, festivales, etc.), ya que se asocia directamente con la diversión y entretenimiento.

Respecto a si el meme empleado por la empresa debe ser atemporal o temporal, se ve cómo existe una preferencia clara hacia la temporalidad, siendo esto acorde a la neomanía existente en la juventud actual. El problema de muchas empresas es que estas empiezan a utilizar un meme cuando este ya se ha explotado demasiado, llegan tarde y con ello se genera rechazo.

En cuanto al uso de los memes por parte de las empresas, existen diferentes opiniones. Hay quien piensa que cuando una marca los utiliza estos se mueren y quien cree que tiene un efecto positivo, pero solo si las compañías reaccionan rápido y lo utilizan justo cuando acaba de nacer.

Los memes también se pueden crear a partir de hechos sociales, como cuando Shakira dedicó una canción a Piqué. “Hay memes que son graciosos durante una semana” por lo que es el momento en el que una marca puede usarlos sin que se genere rechazo. También hay una tendencia a preferir que sean las marcas involucradas las que lo empleen, es decir, en el caso de la canción de Shakira deben ser Casio o Ferrari los que compartan este tipo de contenido.

El uso de memes ayuda en las primeras fases de compra, estos permiten generar notoriedad y conocer el producto, pero no va a ser la razón por la que un bien o servicio se adquiriera. “No creo que ninguna marca pueda vender con humor (...) el cliente decide si compra o no respecto al producto, no respecto al humor, no te compras un cuadro porque el *community manager* te ha hecho gracia, lo haces porque te gusta el cuadro” esta idea se complementa con la afirmación de otro de los asistentes: “Pero igual has llegado a ese cuadro porque te ha hecho gracia el *community manager*”. Por tanto, los podemos clasificar como una vía más de comunicación empresarial, por esta regla de tres, que un anuncio te guste no implica que acabes comprando el producto.

El uso del humor genera empatía, pero debe de existir cierto equilibrio entre el uso de memes para ser una marca cercana y la publicidad seria pero informal, “si una marca hace memes me genera más empatía, pero también es cierto que si solo se centra en eso me genera rechazo”. Si la empresa se excede en la comicidad genera una percepción negativa, y no se percibe como profesional, “si no eres capaz de hacer publicidad seria dice mucho de la marca, y no es bueno”.

4.5. Aspectos negativos del uso del humor en los memes

El uso del humor genera también controversia, ya que existen personas que se sienten ofendidas según qué temas se toquen, y otros que ven el humor como una forma de expresión que no hay que tomarse como algo personal, “el humor es libre, y en una sociedad en la que buscamos ser abiertos no debería de haber problema”. Es muy difícil que al utilizar el humor nadie se sienta ofendido por su situación personal, y se considera que la “sociedad actual es muy sensible”. De cualquier manera, temas que denigren a un colectivo no pueden ser empleados por una marca. Estos serían aquellos que tengan un enfoque machista o racista, entre otros. “Una marca no puede hacer humor si ofende a un colectivo, pero sí si ofende a una persona individualmente”.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

En este apartado del trabajo surgieron tres objetivos que implicaban tres análisis independientes:

1. Análisis de los factores explicativos del uso de memes por parte de los individuos.
2. Análisis de la actitud hacia la publicidad con memes y su relación con el uso de memes.
3. Análisis del efecto del tipo de producto (Hedónico vs. Utilitario) y del formato del meme (Texto vs. Imagen) sobre la valoración de los memes en publicidad.

5.1. Análisis de los factores explicativos del uso de memes por parte de los individuos

Para determinar las variables empleadas en este análisis seguimos el estudio realizado por Malodia *et al.*, (2022) y los complementamos con los resultados de la investigación cualitativa del presente trabajo.

Este estudio tiene como finalidad averiguar por qué las personas utilizan memes.

Tabla 5.1: Variables, indicadores, estadísticos descriptivos y cargas factoriales

Variables e indicadores (Escala Likert del 1 al 7)	Media	D.T.	C. F.
GRATIFICACIÓN SOCIAL: (Autovalor: 5,312; Porcentaje de explicación: 66,404%)			
Compartir memes me parece una excelente forma de intercambiar ideas con otros.	4,28	1,914	0,868
Mandar memes hace que comparta felicidad con la persona/as a la/s que van dirigidos.	4,56	1,849	0,856
Siento que creo una comunidad con mis amigos cuando compartimos memes entre nosotros.	4,29	1,939	0,851
Los memes que comparto reflejan en parte mi personalidad.	4,93	1,865	0,836
Los memes me ayudan a conectar con otras personas.	4,11	1,745	0,833
Siento que mi relación con la gente es más fuerte cuando compartimos memes entre nosotros.	3,98	1,972	0,829
Compartir memes es una buena forma de iniciar un debate sobre el tema del que este trata.	4,02	1,896	0,780
Soy selectivo a la hora de compartir memes en función de a quién vayan dirigidos.	5,07	1,913	0,643
ESCAPISMO: (Autovalor: 2,985; Porcentaje de explicación: 74,627%)			
Ver memes me ayuda a escapar del aburrimiento.	4,76	1,844	0,914
Veo memes para evadirme de la rutina.	4,01	1,875	0,886
Ver memes es un pasatiempo para mí.	4,00	2,017	0,880
Veo memes para evitar hacer una tarea que no me agrada.	3,43	1,799	0,767
GRATIFICACIÓN EN EL CONTENIDO: (Autovalor: 1,606; Porcentaje de explicación: 80,309%)			
Ver memes me permite mantenerme informado sobre las noticias de la actualidad.	2,83	1,788	0,896
Los memes son una fuente fiable de información.	1,97	1,249	0,896

DISTRIBUCIÓN MEMES: (Autovalor: 1,661; Porcentaje de explicación: 83,071%)			
Sigo páginas de memes.	3,59	1,982	0,911
Sigo perfiles de personas que comparten memes.	3,68	1,792	0,911
ENVÍO: (Autovalor: - ; Porcentaje de explicación: - %)			
Comparto memes a los que mis amigos le han dado me gusta.	3,28	1,932	-
UTILIZACIÓN DE MEMES:			
Busco memes.	3,06	1,922	-
Uso memes.	4,08	2,068	-
Creo memes.	1,79	1,402	-

La Tabla 5.1 muestra las variables y sus indicadores de medida junto con los estadísticos descriptivos y la carga factorial que resume la información de los indicadores de cada variable. La variable dependiente es “utilización de memes”, formada por tres indicadores, busco, creo y uso memes. Las variables independientes son “gratificación social”, “escapismo”, “gratificación en el contenido”, “distribución de memes” y “envío”.

Una vez creadas las variables dependientes e independientes se ha realizado una regresión para estimar las relaciones entre las diferentes variables. Este modelo cuenta con un R cuadrado de 0,428, y un P-Valor del ANOVA de 0,000.

Tabla 5.2: Coeficientes estandarizados utilización memes

Utilización de memes	Beta	t	Sig.
Gratificación social	0,323	2,482	0,015
Escapismo	0,156	1,281	0,576
Gratificación en el contenido	-0,061	-0,594	0,554
Distribución memes	0,320	3,405	0,001
Envío	0,064	0,561	0,607

Analizando la Tabla 5.2 podemos ver que existen dos variables significativas, gratificación social y distribución memes, ambos tienen coeficientes positivos. Hay tres variables no significativas, escapismo, gratificación en el contenido y envío, aunque cuentan con correlaciones significativas con la variable dependiente. La tabla de correlaciones se puede consultar en el Anexo V.

Así, a mayor gratificación social producida por usar memes más posibilidades habrá de que el individuo utilice memes en su día a día. Lo mismo ocurre con la distribución, cuantas más páginas y perfiles de memes siga la persona más memes utilizará.

5.2. Análisis de la actitud hacia la publicidad con memes y su relación con el uso de memes

Para poder analizar y conocer qué piensan las personas sobre el hecho de que las empresas utilicen los memes se ha realizado un análisis descriptivo que se completará con el análisis las correlaciones existentes entre las variables de esta percepción y la utilización de los memes.

Como podemos ver en la Tabla 5.3, existen diferencias entre las medias de las variables, siendo las de valoración más alta las relativas a que guste que las empresas hagan memes, a que son más notorias y a que se sienten más cercanas si utilizan este tipo de comunicación. Sin embargo, la difusión de un meme con publicidad es más complicada que de otro que no tenga. Los valores más bajos corresponden a comprar productos que publicitaba una marca solo porque lo había compartido con un meme, a si una marca utiliza un meme este se muere, y a si una marca utiliza memes esta da vergüenza ajena.

Tabla 5.3: Estadísticos descriptivos de la actitud hacia la publicidad con memes

Actitud hacia la publicidad con memes (Escala Likert del 1 al 7)	Media	D.T.
Me gusta que las empresas hagan memes	4,93	1,953
Me acuerdo mejor de las marcas que hacen memes que de las que no.	4,97	1,808
Siento más cercana a una marca que hace memes que otra que no.	5,03	1,946
Si el meme tiene publicidad no lo suelo difundir.	3,90	1,914
He comprado productos que publicitaba una marca solo porque lo había compartido con un meme.	2,48	1,651
Si una marca utiliza un meme este se muere.	2,53	1,730
Las empresas que utilizan memes me dan vergüenza ajena.	2,22	1,563

Según la Tabla 5.4, existe una correlación positiva y significativa entre todas las variables y la utilización de memes excepto en comprar productos que publicitaba una marca solo porque lo había compartido con un meme y en que las empresas que utilizan memes dan vergüenza ajena.

Tabla 5.4: Correlaciones entre la actitud hacia la publicidad con memes y la utilización de memes

Actitud hacia la publicidad con memes	Utilización de memes	
	Corr. Pearson	Sig.
Me gusta que las empresas hagan memes	0,344	0,001
Me acuerdo mejor de las marcas que hacen memes que de las que no.	0,433	0,000
Siento más cercana a una marca que hace memes que otra que no.	0,396	0,000
Si el meme tiene publicidad no lo suelo difundir.	0,177	0,094
He comprado productos que publicitaba una marca solo porque lo había compartido con un meme.	0,156	0,141
Si una marca utiliza un meme este se muere.	0,265	0,012
Las empresas que utilizan memes me dan vergüenza ajena.	0,085	0,425

5.3. Análisis del efecto del tipo de producto y del formato del meme sobre la valoración de los memes en la publicidad

Para analizar los datos del experimento se ha utilizado un ANCOVA, que permite medir el posible efecto del tipo de producto y del formato sobre la valoración de los memes en publicidad. Esta valoración es medida a través de los siguientes seis indicadores: “Me gusta este meme”, “Considero adecuado este meme”, “Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia”, “Me ha hecho gracia”, “Este meme está en su peak/prime” y “Grado en el que compartiría este meme”. También se incluyó el efecto de cuatro covariables o variables extrañas: sexo, conocimiento previo del meme, importancia de las redes en su día a día y actitud positiva hacia las empresas que usan memes. Todos los indicadores se medirán en una escala del 1 al 7 excepto el sexo y el conocimiento. Debido a que la muestra no es grande el nivel de significación empleado será del 90%.

CASO 1: BARCELÓ – HACENDADO

En este caso, solo hay diferencias significativas entre estos dos memes en la percepción que existe de si estos están en su peak o no (p-valor 0,076). Las medias marginales estimadas indican que el meme de Barceló está más en su momento (peak) que el meme de Hacendado, aunque la valoración no es muy elevada, ya que, entre 1 y 7 puntos cuentan con 2,647 y 2,134 puntos de media respectivamente. Así, se considera que está más en su peak el meme relativo al producto hedónico que el meme del producto utilitario.

Tabla 5.5: ANCOVA para el caso 1: Barceló - Hacendado

Caso Barceló – Hacendado	Tipo de producto	Media	D.T.	Sig. F	Beta**
Me gusta este meme	Hedónico	3,708	0,239	0,466	0,216*
	Utilitario	3,460	0,288		
Considero adecuado este meme	Hedónico	4,173	0,244	0,856	0,276*
	Utilitario	4,236	0,295		
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia	Hedónico	4,698	0,250	0,874	0,260*
	Utilitario	4,642	0,302		
Me ha hecho gracia	Hedónico	3,539	0,261	0,387	0,260*
	Utilitario	3,216	0,316		
Este meme está en su peak / prime	Hedónico	2,679	0,212	0,123	0,158*
	Utilitario	2,211	0,256		
Grado en el que compartiría este meme (1= Nunca, 7= Con total seguridad)	Hedónico	2,486	0,222	0,641	0,188*
	Utilitario	2,338	0,269		

* Significativo al 90%; ** Coeficiente estimado de la covariable “Me gustan las empresas que hacen memes”

Por otro lado, no existen diferencias significativas en la valoración de los memes en función del sexo ni existe relación con la importancia que les dan a las redes sociales. Sin embargo, sí hay relación entre la valoración que se da y la actitud que se tiene hacia las empresas que hacen memes, además de producirse diferencias significativas en función del conocimiento previo del meme.

Respecto a la valoración de los memes en función de si les gusta que las empresas hagan memes o no, como puede verse en la Tabla 5.5, el efecto es positivo, por lo que, cuanto más correcto les parece que las compañías los hagan, más les gustan estos memes, los consideran más adecuados, más graciosos, consideran que están más en su peak y los compartirían más entre unos individuos y otros. Si no les gusta que las empresas hagan memes se produce el efecto contrario.

Sin embargo, tal y como se puede ver en la Tabla 5.6, las personas que conocen los memes, independientemente del tipo de producto, consideran que les gusta más, que es más adecuado como meme y para el producto, lo ven más gracioso, piensan que están más en su peak y compartirían el meme, aunque solo se produzcan diferencias significativas en si les gusta el meme, si les ha hecho gracia y si compartirían ese meme o no.

Tabla 5.6: Medias marginales según el conocimiento previo del meme - ANCOVA para caso 1: Barceló - Hacendado

Caso Barceló - Hacendado	Conoce memes	Media	D.T.	Sig. F
Me gusta este meme	No	3,205	0,183	0,085
	Sí	3,963	0,379	
Considero adecuado este meme	No	4,114	0,187	0,686
	Sí	4,295	0,387	
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia	No	4,397	0,192	0,234
	Sí	4,943	0,397	
Me ha hecho gracia	No	2,956	0,200	0,080
	Sí	3,799	0,415	
Este meme está en su peak / prime	No	2,352	0,163	0,631
	Sí	2,538	0,337	
Grado en el que compartiría este meme (1= Nunca, 7= Con total seguridad)	No	1,966	0,170	0,030
	Sí	2,858	0,353	

CASO 2: CIVITATIS – DON LIMPIO

En este caso no existen diferencias significativas entre el meme hedónico y utilitario en la valoración de los memes.

Tabla 5.7: ANCOVA para el caso 2: Civitatis - Don Limpio

Caso Civitatis – Don Limpio	Tipo de producto	Media	D.T.	Sig. F	Beta**
Me gusta este meme	Hedónico	3,736	0,264	0,458	0,119
	Utilitario	3,473	0,261		
Considero adecuado este meme	Hedónico	3,958	0,270	0,538	0,208*
	Utilitario	4,181	0,266		
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia	Hedónico	3,754	0,265	0,766	0,255*
	Utilitario	3,859	0,262		
Me ha hecho gracia	Hedónico	3,403	0,286	0,944	0,157
	Utilitario	3,376	0,283		
Este meme está en su peak / prime	Hedónico	2,905	0,279	0,760	0,133
	Utilitario	3,019	0,275		
Grado en el que compartiría este meme (1= Nunca, 7= Con total seguridad)	Hedónico	3,070	0,261	0,982	0,060
	Utilitario	3,062	0,258		

* Significativo al 90%; ** Coeficiente estimado de la covariable "Me gustan las empresas que hacen memes"

En este caso, no existe relación entre la valoración de los memes y la importancia que le dan a las redes sociales, pero sí entre la valoración de los memes y el grado en que les gusta que las empresas hagan memes. Además, existen diferencias significativas en función del sexo y de si conocían el meme previamente.

Existen diferencias significativas respecto al sexo en lo relativo a si consideran que los memes son graciosos o no (P-Valor= 0,090), siendo en media las mujeres las que los consideran más divertidos (3,196) que los hombres (2,513).

Respecto a la valoración de los individuos sobre estos memes en función del grado en que les gusta que las empresas hagan memes, podemos ver cómo existe un efecto positivo en la Tabla 5.7, por lo que, cuanto más correcto les parece a los individuos que las empresas los hagan, más les gustan estos memes, los consideran más adecuados, más graciosos, consideran que están más en su peak y los compartirían más entre unos individuos y otros. Si no les gusta que las empresas hagan memes se produce el efecto contrario.

Igualmente, tal y como se puede ver en la Tabla 5.8, si las personas conocen los memes estos les gustan más, los consideran más adecuados como meme y para el producto, los ven más graciosos, piensan que están más en su peak y los compartirían con mayor iniciativa.

Tabla 5.8: Medias marginales según el conocimiento previo del meme – ANCOVA para caso 2: Civitatis - Don Limpio

Caso Civitatis – Don Limpio	Conoce memes	Media	D.T.	Sig. F
Me gusta este meme	No	2,362	0,205	0,000
	Sí	4,847	0,329	
Considero adecuado este meme	No	3,298	0,209	0,000
	Sí	4,841	0,335	
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia	No	3,126	0,205	0,001
	Sí	4,486	0,330	
Me ha hecho gracia	No	2,191	0,222	0,000
	Sí	4,588	0,356	
Este meme está en su peak / prime	No	2,107	0,216	0,000
	Sí	3,816	0,347	
Grado en el que compartiría este meme (1= Nunca, 7= Con total seguridad)	No	2,122	0,202	0,000
	Sí	4,009	0,325	

Por tanto, no hay diferencias significativas en lo relativo a si el meme publicita un producto hedónico o utilitario, pero sí que influye si la persona conoce o no el meme. Si no lo conoce y no está en la onda no le parecerá gracioso.

CASO 3: SPOTIFY TEXTO – SPOTIFY IMAGEN

Spotify es una aplicación dedicada a la diversión y entretenimiento, por lo que el servicio que ofrecen es hedónico, pero el formato del meme empleado cambia, mostrando uno exclusivamente texto y el otro incluyendo una imagen.

El resultado del ANCOVA muestra en este caso que existen diferencias significativas relativas a si les gusta el meme o no (P-Valor 0,035), si lo consideran adecuado (P-Valor 0,091), si consideran que es gracioso (P-Valor 0,074) y a si lo compartirían (P-Valor 0,029).

Analizando las medias marginales se puede ver una clara tendencia a preferir el meme en el que se emplea la imagen. Todas las medias de estas valoraciones son superiores en el meme con imagen frente al que solo se utiliza texto.

Tabla 5.9: ANCOVA para el caso 3: Spotify - Spotify

Caso Spotify texto – Spotify imagen	Tipo de producto	Media	D.T.	Sig. F	Beta**
Me gusta este meme	Hedónico	3,539	0,246	0,026*	0,466*
	Utilitario	4,341	0,249		
Considero adecuado este meme	Hedónico	4,116	0,251	0,037*	0,386*
	Utilitario	4,880	0,254		
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia	Hedónico	4,481	0,256	0,577	0,477*
	Utilitario	4,687	0,259		
Me ha hecho gracia	Hedónico	3,281	0,252	0,057*	0,389*
	Utilitario	3,983	0,256		
Este meme está en su peak / prime	Hedónico	2,883	0,274	0,475	0,418*
	Utilitario	3,166	0,277		
Grado en el que compartiría este meme (1= Nunca, 7= Con total seguridad)	Hedónico	2,658	0,258	0,012*	0,334*
	Utilitario	3,611	0,261		

* Significativo al 90%; ** Coeficiente estimado de la covariable “Me gustan las empresas que hacen memes”

Por otro lado, no existe relación en la valoración de los memes en función de la importancia que le dan a las redes sociales, pero sí en función de si les gusta que las empresas hagan memes o no. Además, existen diferencias significativas en la valoración en función del sexo y de si conocían el meme previamente.

Respecto al sexo, existen diferencias significativas en función de si les gusta el meme o no (P-Valor= 0,084), gustándoles más en media a las mujeres (4,255) que a los hombres (3,590).

Respecto a la valoración de los individuos sobre estos memes en función del grado en que les gusta que las empresas hagan memes, podemos ver cómo existe un efecto positivo en la Tabla 5.9, por lo que, cuanto más correcto les parece a los individuos que las empresas los hagan, más les gustan estos memes, los consideran más adecuados, más graciosos, consideran que están más en su peak y los compartirían más entre unos individuos y otros. Si no les gusta que las empresas hagan memes se produce el efecto contrario.

Si nos fijamos en las medias de la Tabla 5.10, podemos ver cómo las personas que conocen los memes, independientemente del formato de este, consideran que les gusta más, que es más adecuado como meme y para el producto, lo ven más gracioso y tendrían más iniciativa a compartir el meme que aquellos que no lo conocen, aunque solo se produzcan diferencias significativas en si lo consideran adecuado en sí mismo y para el producto que se publicita y en si lo compartirían o no.

Tabla 5.10: Medias marginales según el conocimiento previo del meme – ANCOVA para caso 3: Spotify - Spotify

Caso Civitatis – Don Limpio	Conoce memes	Media	D.T.	Sig. F
Me gusta este meme	No	3,786	0,239	0,391
	Sí	4,094	0,258	
Considero adecuado este meme	No	4,097	0,243	0,029
	Sí	4,900	0,262	
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia	No	4,196	0,248	0,039
	Sí	4,972	0,267	
Me ha hecho gracia	No	3,473	0,245	0,387
	Sí	3,790	0,264	
Este meme está en su peak / prime	No	3,072	0,265	0,810
	Sí	2,977	0,286	
Grado en el que compartiría este meme (1= Nunca, 7= Con total seguridad)	No	2,768	0,250	0,052
	Sí	3,501	0,269	

Así, analizando por casos, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- BARCELÓ – HACENDADO: Mayoritariamente, en términos descriptivos, es más elevada la media del meme hedónico que del utilitario, aunque solo sea significativo el peak.
- CIVITATIS – DON LIMPIO: No existen diferencias significativas entre los casos ni una tendencia a preferir uno u otro.
- SPOTIFY: Se tiende a preferir el meme en el que se emplea la imagen que en el que exclusivamente hay texto.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio persigue tres objetivos, conocer qué factores contribuyen a que los jóvenes usen, compartan y busquen memes, conocer su actitud hacia la publicidad que emplea memes y saber si influye en la viralización del meme el tipo de producto y el formato empleado.

Se ha empleado una metodología mixta en la que el grupo de discusión y el estudio cuantitativo han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

Respondiendo a la primera cuestión podemos sacar en claro que, en la generación Z los memes son un elemento esencial a la hora de comunicarse. Con ellos los jóvenes crean una comunidad en la que establecen una especie de “idioma clave” que solo los componentes de ese grupo entienden. Así, los memes ayudan a afianzar y estrechar relaciones, a establecer un vínculo más fuerte entre las personas, ya que, fuera de la comunidad de origen el meme pierde significado. En paralelo a esto existe la notoriedad social de un meme, para que este sea relevante no tiene que conocerlo todo el mundo, en cuanto se difunde excesivamente se estropea y pierde la gracia porque deja de ser un símbolo de complicidad.

Así, se detecta cierta relación entre la utilización de los memes en el día a día y la gratificación social que conlleva, es decir, los jóvenes utilizan memes porque sienten que comparten ideas, felicidad, piensan que reflejan parte de su personalidad, que conectan con otras personas, o que fortalecen relaciones, entre otros. Lo mismo ocurre con la distribución, cuantas más páginas y perfiles de memes siga la persona más memes utilizará.

Respecto al segundo objetivo, a la actitud de las personas hacia la publicidad en la que se emplean memes, cabe destacar que, por lo general, que una empresa utilice este tipo de comunicación implica que esta compañía guste más, se recuerde mejor y se sienta más cercana, pero la difusión del meme con publicidad o vender el producto ofrecido es complicado. Los memes ayudan a mejorar la notoriedad, pero no son un factor determinante a la hora de vender un producto. Por tanto, ayudan en las primeras fases del proceso de compra.

Este tipo de estrategia no genera efectos negativos en la marca, pero evidentemente, el exceso nunca es bueno, por lo que recurrir demasiado a este elemento comunicativo puede generar una imagen negativa al percibirse como poco profesional. Siguiendo en esta línea, cabe destacar que ninguna marca puede permitirse la libertad de denigrar con su humor a algún colectivo social, ya sean mujeres, inmigrantes o gente sin hogar. Si se utiliza alguno de estos temas se puede generar una imagen negativa de la propia empresa, lo que desencadena en que el público objetivo pueda llegar a dejar de comprar los productos e incluso generar un boca a boca negativo sobre esta.

Es preferible que los memes traten sobre algún hecho actual, pero si la empresa decide actuar debe ser de las primeras en compartir ese contenido, siempre y cuando el meme tenga relación con ella. Si no es así se percibirá a la marca como poco original y profesional al hacer lo mismo que el resto.

Respecto al tercer objetivo, en el que se pretende averiguar si el efecto de la publicidad con memes es diferente en función del tipo de producto y del formato, los resultados no coinciden en los estudios realizados. Mientras en el grupo de discusión se considera que solo pueden hacer memes las marcas que ofrecen productos hedónicos, en la encuesta y experimentación no se detectan grandes diferencias respecto a si se emplea una estrategia de *mememarketing* con un producto hedónico o utilitario. En este punto es preciso recordar es que la mitad de los memes han sido creados por la autora del trabajo y no por compañías especializadas en la comunicación y en la creación de memes empresariales, lo que puede haber influido en los resultados. Igualmente, en ambos estudios se saca en claro que existe una tendencia a preferir que aparezca una imagen en el meme en vez de exclusivamente texto.

Algo a destacar de los resultados obtenidos es que el hecho de que a una persona le guste que las empresas hagan memes o que conozca los memes, implica que tenga una respuesta positiva hacia los memes de las marcas que se han elaborado en esta investigación. Esto ocurre independientemente de si el producto sale o no en el meme, si es hedónico o utilitario o de si el meme es solo texto o imagen. Es fundamental que la empresa conozca a su target y sepa cuales son sus gustos, comportamientos e inquietudes dentro de las redes.

El uso del humor y memes por parte de las empresas perdurará en el tiempo, pero si estos se utilizan en redes sociales deberán adaptarse al propio ADN de la red, siendo la más adecuada para el público joven Twitter.

Así, tras realizar esta investigación, se han logrado resolver los objetivos de este estudio. Los memes tienen algo especial, y es que ayudan a afianzar relaciones y desarrollar vínculos más fuertes entre los jóvenes. Además, seguir páginas y perfiles que comparten este tipo de contenido favorece que los jóvenes utilicen los memes en su día a día. La actitud de las personas hacia las empresas que hacen memes es buena, las compañías que siguen este tipo de estrategia gustan más, se recuerdan mejor y se sienten más cercanas, pero deben de ser cuidadosas, ya que si se exceden compartiendo este tipo de contenido se percibirán como poco profesionales. Por último, el tipo de producto y de formato no son aspectos tan relevantes a la hora de viralizar un meme como sí lo son que a la propia persona le guste que las empresas hagan memes o que conozca el meme en sí, aunque el formato preferido sea la imagen.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arreaga Olavarria, B. A. (2020). Memes como estrategia publicitaria: Caso *Holcim-Ecuador* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).
- Bury, B. (2016). Creative use of internet memes in advertising. *World Scientific News*, 57.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Cifuentes, C. M., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas psychologica*, 5(1), 101-126.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. BRAND. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Eisend, M. (2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Eisend, M. (2021). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962-973.
- Giler Vera, M. B. (2019). Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano (Bachelor's thesis).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Iloh, C. (2021). Do it for the culture: The case for memes in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211025896.
- Kotsia, I., Zafeiriou, S., & Pitas, I. (2008). Texture and shape information fusion for facial expression and facial action unit recognition. *Pattern Recognition*, 41(3), 833-851.
- Lee, E. J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches. *Marketing Theory*, 4(1-2), 59-90.

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775-1801.

McGraw, A. P., Warren, C., Williams, L. E., & Leonard, B. (2012). Too close for comfort, or too far to care? Finding humor in distant tragedies and close mishaps. *Psychological science*, 23(10), 1215-1223.

Muñoz Villar, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social.

Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 6(1-2), 9-28.

Pazmiño, M. I. A., González, M. S. C., & Martínez, C. E. R. (2016). ¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2016_05).

Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.

Santos, C. A. T., Sócola, E. M. U., & Reyes, R. R. E. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.

Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of marketing*, 37(4), 12-18.

Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). When does humorous marketing hurt brands?. *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 39-67.

8. ANEXOS

Anexo I: Guion grupo de discusión

SALUDO:

Hola, buenos días/tardes mi nombre es María, lo primero de todo, muchas gracias por vuestra participación en esta dinámica que será de gran utilidad en mi Trabajo Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de la sesión es conocer la percepción social sobre el uso del humor en las estrategias de comunicación y publicidad por parte de las marcas.

La dinámica es muy sencilla, yo os lanzaré una serie de preguntas o temas sobre los que posteriormente y con total libertad de opinión deberéis tratar entre vosotros.

Por favor, antes de comenzar me gustaría que leyeseis y rellenéis si estáis de acuerdo la declaración de consentimiento informado que hay sobre la mesa.

PRESENTACIÓN DE CADA INDIVIDUO:

Ahora me gustaría que vosotros os dieseis a conocer también, cuál es vuestro nombre, de dónde sois y qué actividades realizáis en vuestro tiempo libre. También me gustaría saber si os consideráis personas con sentido del humor.

1. PUBLICIDAD DIGITAL Y HUMOR

Cuando pensáis en publicidad digital, ¿Qué se os viene a la cabeza?

Humor o no humor: ¿Consideráis que debería existir en los productos para venderse mejor?

¿Creéis que la tendencia de utilizar el humor va a continuar en el tiempo?

2. LA VIDA EN REDES SOCIALES

¿Cuánto de importante son para vosotros las redes sociales en vuestro día a día?

¿Qué tipo de cuentas seguís? (medios de ocio (P. Ej. Ceciarmy), medios informativos (P. Ej. El mundo), medio comercial (P. Ej. Nike))

¿Qué tipo de influencers os gustan?

3. PERCEPCIÓN MEMES

¿Qué pensáis de los memes? (Como concepto en sí, no relacionado con el tema comercial)

¿Qué tipos de memes os gustan?

¿Creáis una especie de comunidad con vuestros amigos cuando os compartís memes? (¿Qué tipo de contenido compartís entre vosotros?)

¿Por qué modificáis y compartís memes?

¿Os gusta más un meme en el que se está utilizando alguna referencia de una noticia actual o preferís algo más atemporal?

4. PUBLICIDAD Y MEMES

¿Qué pensáis sobre la unión de la publicidad digital con los memes?

¿Qué os transmite una marca cuando usa memes en sus posts? ¿Os acordáis de algún ejemplo?

¿Existe alguna marca que hayáis empezado a consumir porque os haya hecho gracia algo que haya compartido?

¿Asociáis alguna marca con algún tipo de meme?

¿Habéis compartido algún meme de alguna marca para comprar algún producto?

4.1. Notoriedad e imagen

¿Sentís más cercana a una marca que utiliza memes que a otra que no lo hace?

¿Qué tipo de empresas preferís, las que no usan memes, las que sí o las que hacen ambas?

¿Os acordáis más de las marcas que utilizan memes?

¿Se valora menos a una marca por usar memes?

4.2. Producto aparece - no aparece / Hedónico – Utilitario

¿Consideráis que todas las empresas pueden utilizar el humor y los memes para darse a conocer? (Hedónico (KFC) – utilitario (Santander))

¿Sentís que una empresa quiere venderos un producto cuando este aparece en un meme? (Producto aparece – no aparece)

5. ASPECTOS NEGATIVOS

¿Cuándo consideráis que una marca usa excesivamente el humor en sus publicaciones?

¿Qué temas creéis que no se deben tratar? (machismo, racismo...)

¿Cómo actuáis cuando sentís que una marca os ha hecho sentir incómodos u os ha ofendido? (Dejar de seguir a la cuenta, dejar de comprar la marca)

6. DINÁMICA FINAL

Ahora para terminar os voy a enseñar una serie de imágenes y vosotros me comentáis qué os parecen.

¿Podéis decirme cuál es la que os gusta más y cuál menos y por qué?

APARECE EL PRODUCTO (HEDÓNICO VS UTILITARIO)

RON BARCELÓ Y HACENDADO



Fuente: elaboración propia en base a un Tweet de Ron Barceló.

NO APARECE EL PRODUCTO (HEDÓNICO VS UTILITARIO)

CIVITATIS Y DON LIMPIO

Ah, ¿que eres experta en llenar viajes? A ver, en una semana me voy a Nueva York, dime qué sitios ver en dos días y cómo subir al Empire State. Y algún truquito para no dejar tips en los restaurantes, eh



Ah que eres experta en limpiar en profundidad? A ver, dime cómo puedo limpiar mi suelo de madera con un PH seguro. Y algún truquito para tener extra de limpieza y brillo, eh



Fuente: Twitter de Civitatis y elaboración propia en base al Tweet de Civitatis.

NO APARECE EL PRODUCTO (TEXTO VS TEXTO E IMAGEN)

SPOTIFY

POV: te acaba de recomendar una canción y aún no le has dicho qué te parece:



Yo solo recomiendo música, perdón que te salpique.

Fuente: Twitter de Spotify España y elaboración propia en base al Tweet de Spotify España.

Anexo II: Declaración de consentimiento informado grupo de discusión

Título del Proyecto: Percepción social del uso de los memes en estrategias de marketing.

Órgano responsable: Comisión de estudio sobre la percepción social del uso de los memes en las estrategias de marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid

D. /Dña., con DNI nº

Manifiesto que he sido contactado/a para la participación en el estudio sobre la percepción social del uso de los memes en estrategias de marketing en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales, que he recibido información suficiente sobre el proyecto y las condiciones de anonimato en las que mi participación se produce.

Comprendo que mi participación es totalmente voluntaria, que puedo retirarme del estudio cuando desee, y por ello presto libremente mi conformidad para participar en el estudio.

He sido también informado/a de que mis datos personales serán protegidos conforme a las garantías del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que entró en vigor el 25 de mayo de 2018 que supone la derogación de Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre referidos a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales.

Teniendo en consideración lo anterior, otorgo mi consentimiento para participar en el estudio.

Valladolid, a de de 2023

Anexo III: Cuestionario con experimento productos hedónicos – texto

USO DEL HUMOR Y MEMES EN LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

¡Hola! Soy una estudiante de cuarto curso de Marketing e Investigación de Mercados y estoy haciendo un estudio para mi TFG sobre la percepción de los jóvenes sobre el uso del humor y los memes en las estrategias de publicidad y comunicación de las marcas. No te llevará más de unos pocos minutos en contestarlo y tu opinión me sería de gran ayuda.

Recuerda que el cuestionario es 100% anónimo ¡Muchas gracias por participar!

* Indica que la pregunta es obligatoria

LA VIDA EN LAS REDES SOCIALES

¿Cómo de importantes son para ti las redes sociales en tu día a día? *

1 2 3 4 5 6 7

Nada importantes Muy importantes

¿Qué redes sociales de las siguientes sueles utilizar? *

- Instagram
- Twitter
- TikTok
- WhatsApp

¿Cuántas **horas al día** sueles emplear en redes sociales? *

- Menos de 2 horas
- Entre 2 y 4 horas
- Entre 4 y 6 horas
- Entre 6 y 8 horas
- Más de 8 horas

¿Cuántas veces **a la semana** sueles publicar algo en tus redes sociales? (Siendo el cómputo de tweets propios, publicaciones en Instagram, historias en Instagram, TikToks hechos por ti...)

- Menos de 5 en total
- Entre 5 y 7 en total
- Más de 7 en total

¿Crees que los Influencers tienen un papel fundamental a la hora de vender un producto? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ningún papel	<input type="radio"/>	Papel fundamental						

¿Crees que las empresas deben de tener un perfil en redes? *

- Sí
- No

Valora en una escala de 1 (nada) a 7 (mucho) el grado en el que: *

	1	2	3	4	5	6	7
Sigues páginas de memes.	<input type="radio"/>						
Sigues perfiles de personas que comparten memes.	<input type="radio"/>						
Buscas memes para usarlos posteriormente.	<input type="radio"/>						
Usas memes.	<input type="radio"/>						
Creas memes.	<input type="radio"/>						

¿Con qué frecuencia compartes memes? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ninguna	<input type="radio"/>	Mucha						

DINÁMICA

A continuación, vas a ver diferentes memes que han hecho o podrían hacer empresas actuales.

RON BARCELÓ



¿Conocías este meme? *

- Sí
- No

Valora del 1 al 7 tu grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: *

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme.	<input type="radio"/>						

Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia.	<input type="radio"/>						
Me ha hecho gracia.	<input type="radio"/>						
Este meme está en su peak / prime.	<input type="radio"/>						

¿En qué grado compartirías o has compartido este meme? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Con total seguridad						

CIVITATIS

Ah, ¿que eres experta en llenar viajes? A ver, en una semana me voy a Nueva York, dime qué sitios ver en dos días y cómo subir al Empire State. Y algún truquito para no dejar tips en los restaurantes, eh



¿Conocías este meme? *

- Sí
- No

Valora del 1 al 7 tu grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: *

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme.	<input type="radio"/>						

Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia.	<input type="radio"/>						
Me ha hecho gracia.	<input type="radio"/>						
Este meme está en su peak / prime.	<input type="radio"/>						

¿En qué grado compartirías o has compartido este meme? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Con total seguridad						

SPOTIFY

Yo solo recomiendo música, perdón que te salpique.

¿Conocías este meme? *

- Sí
- No

Valora del 1 al 7 tu grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: *

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme.	<input type="radio"/>						

Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia.	<input type="radio"/>						
Me ha hecho gracia.	<input type="radio"/>						
Este meme está en su peak / prime.	<input type="radio"/>						

¿En qué grado compartirías o has compartido este meme? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Con total seguridad						

USO DEL HUMOR POR PARTE DE LAS EMPRESAS

Valora tu grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo * y 7 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta que las empresas utilicen el humor en sus campañas publicitarias.	<input type="radio"/>						
La tendencia que siguen las empresas de utilizar el humor va a continuar en el tiempo.	<input type="radio"/>						

¿En qué grado es determinante el tipo de red social en la que una empresa utiliza el humor? (Por ejemplo): Pienso que los memes funcionan mejor en Twitter que en Instagram. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco determinante	<input type="radio"/>	Muy determinante						

MEMES

Valora tu grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo * y 7 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5	6	7
Veo memes para evadirme de la rutina.	<input type="radio"/>						
Ver memes me ayuda a escapar del aburrimiento.	<input type="radio"/>						
Ver memes es un pasatiempo para mí.	<input type="radio"/>						
Veo memes para evitar hacer una tarea que no me agrada.	<input type="radio"/>						
Me siento mal cuando he estado mucho tiempo en redes para evitar hacer una tarea que no me agrada.	<input type="radio"/>						
Los memes son una fuente fiable de información.	<input type="radio"/>						
Ver memes me permite mantenerme informado sobre las noticias de la actualidad.	<input type="radio"/>						
Los memes me ayudan a conectar con otras personas.	<input type="radio"/>						

Siento que creo una comunidad con mis amigos cuando compartimos memes entre nosotros.	<input type="radio"/>						
Siento que mi relación con la gente es más fuerte cuando compartimos memes entre nosotros.	<input type="radio"/>						
Soy selectivo a la hora de compartir memes en función de a quién vayan dirigidos.	<input type="radio"/>						
Mandar memes hace que comparta felicidad con la persona/as a la/s que van dirigidos.	<input type="radio"/>						
Los memes que comparto reflejan en parte mi personalidad.	<input type="radio"/>						
Compartir memes me parece una excelente forma de intercambiar ideas con otros.	<input type="radio"/>						
Compartir memes es una buena forma de iniciar un debate sobre el tema del que este trata.	<input type="radio"/>						

Comparto memes a los que mis amigos le han dado me gusta.

Me gustan más los memes que hacen referencia a noticias y situaciones actuales que los que son atemporales.

PUBLICIDAD Y MEMES

Valora del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, * las siguientes afirmaciones:

1 2 3 4 5 6 7

Me gusta que las empresas hagan memes.

Me acuerdo mejor de las marcas que hacen memes que de las que no.

Siento más cercana a una marca que hace memes que otra que no.

Si el meme tiene publicidad no lo suelo difundir.

He comprado productos que publicitaba una marca solo porque lo había compartido en un meme.	<input type="radio"/>						
Si una marca utiliza un meme este se muere.	<input type="radio"/>						
Las empresas que utilizan memes me dan vergüenza ajena.	<input type="radio"/>						

Valora del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, * las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5	6	7
El humor debe de tener filtro.	<input type="radio"/>						
Considero que todo tipo de empresas pueden utilizar el humor.	<input type="radio"/>						
Considero que es adecuado que una empresa que ofrece productos o servicios relacionados con la diversión utilicen el humor.	<input type="radio"/>						

Considero que es adecuado que una empresa que ofrece productos o servicios relacionados con el día a día utilice el humor.	<input type="radio"/>						
El humor es libre y las empresas pueden tratar cualquier tema en sus publicaciones.	<input type="radio"/>						
Considero que solo las empresas que han estado involucradas en un acto social son las que pueden hacer bromas de esa situación (Por ejemplo, Casio y Rolex con la polémica entre Shakira y Piqué).	<input type="radio"/>						
Una marca puede compartir una publicación en la que se mete con algún colectivo social.	<input type="radio"/>						
He hablado mal de una marca porque me ha hecho sentir incómodo por sus publicaciones humorísticas.	<input type="radio"/>						

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Situación actual *

- Trabajo
- Estudio
- Estudio y trabajo
- Ninguna de las anteriores

Anexo IV: Cuestionario con productos utilitarios – texto e imagen

En los Anexos III y IV aparecen los cuestionarios utilizados en esta investigación. Únicamente se diferencian en el apartado en el que se elabora el experimento, el resto de cuestiones son las mismas, por lo que en el Anexo IV aparece exclusivamente esta sección.

DINÁMICA

A continuación, vas a ver diferentes memes que han hecho o podrían hacer empresas actuales.

HACENDADO



¿Conocías este meme? *

- Sí
- No

Valora del 1 al 7 tu grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: *

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia.	<input type="radio"/>						
Me ha hecho gracia.	<input type="radio"/>						
Este meme está en su peak / prime.	<input type="radio"/>						

¿En qué grado compartirías o has compartido este meme? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Con total seguridad						

DON LIMPIO

Ah, ¿que eres experto en limpiar en profundidad? A ver, dime cómo puedo limpiar mi suelo de madera con un PH seguro. Y algún truquito para tener extra de limpieza y brillo, eh



¿Conocías este meme? *

- Sí
 No

Valora del 1 al 7 tu grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: *

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia.	<input type="radio"/>						
Me ha hecho gracia.	<input type="radio"/>						
Este meme está en su peak / prime.	<input type="radio"/>						

¿En qué grado compartirías o has compartido este meme? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Con total seguridad						

SPOTIFY

POV: te acaba de recomendar una canción y aún no le has dicho qué te parece:



¿Conocías este meme? *

- Sí
- No

Valora del 1 al 7 tu grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones: *

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme.	<input type="radio"/>						
Considero adecuado este meme para el producto que se anuncia.	<input type="radio"/>						
Me ha hecho gracia.	<input type="radio"/>						
Este meme está en su peak / prime.	<input type="radio"/>						

¿En qué grado compartirías o has compartido este meme? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Con total seguridad						

Anexo V: Tabla de correlaciones entre la variable dependiente “Utilización de memes” y los factores gratificación social, escapismo, gratificación en el contenido, distribución memes y envío

Tabla 8.1: Correlaciones entre la utilización de memes y sus factores

Utilización de memes	Corr. Pearson	Sig. F
Gratificación social	0,555	0,000*
Escapismo	0,525	0,000*
Gratificación en el contenido	0,295	0,005*
Distribución memes	0,492	0,000*
Envío	0,422	0,000*

* Significativo al 95%