

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**EL FENÓMENO SEGOMEMES. CREACIÓN,
DESARROLLO Y ESTRATEGIA CREATIVA**

PROYECTO PERSONAL

ÁLVARO DE ANDRÉS AYUSO

Tutor académico: Alejandro Buitrago Alonso

SEGOVIA, junio de 2024

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) analiza la creación y el desarrollo de Segomemes, un proyecto de creación de contenido para Instagram creado por Álvaro de Andrés Ayuso, que ha alcanzado una elevada cota de popularidad como referente del humor local en Segovia. El estudio se centra en la evolución, desarrollo y estrategias creativas del proyecto, abordando cómo se ha logrado conectar con la audiencia local a través de contenido humorístico y relevante sobre la cultura, sucesos o tópicos de Segovia.

A través de un enfoque cualitativo, se examinan las fases del proyecto, la metodología empleada y las decisiones estratégicas que han contribuido al éxito de Segomemes. El marco teórico abarca el origen y evolución de los memes, su impacto cultural y social, y su relevancia en las redes sociales como herramientas de comunicación digital. Además, se discute la influencia de los memes en la percepción pública y la participación política, destacando su capacidad para simplificar mensajes complejos y generar interacción en plataformas como Instagram. Además, se proponen propuestas de mejora que llevar a cabo en el futuro.

Los resultados del estudio revelan factores que ayudan a explicar el éxito actual de Segomemes, tales como: 1) la personalización del contenido promocional; 2) el uso de una imagen corporativa reconocible; o 3) la frecuencia de publicaciones planificadas estratégicamente. Este análisis también destaca la importancia de las sinergias con marcas locales y la adaptación a las tendencias actuales para mantener el interés de los seguidores y fomentar la viralización del contenido.

Este TFG contribuye a la comprensión de cómo un perfil de memes puede influir en la comunicación digital local y propone futuras líneas de investigación sobre el uso estratégico del humor en las redes sociales para fortalecer la identidad cultural y generar impacto social.

PALABRAS CLAVE

Creación de contenido, memes, humor, redes sociales, Instagram, comunicación digital.

ABSTRACT

This TFG analyzes the creation and development of Segomemes, a content creation project for Instagram created by Álvaro de Andrés Ayuso, which has reached a high level of popularity as a reference for local humor in Segovia. The study focuses on the evolution, development, and creative strategies of the project, addressing how it has managed to connect with the local audience through humorous and relevant content about the culture, events, or topics of Segovia.

Through a qualitative approach, the phases of the project, the methodology employed, and the strategic decisions that have contributed to the success of Segomemes are examined. The theoretical framework covers the origin and evolution of memes, their cultural and social impact, and their relevance on social networks as digital communication tools. Additionally, the influence of memes on public perception and political participation is discussed, highlighting their ability to simplify complex messages and generate interaction on platforms like Instagram. Furthermore, improvement proposals for future implementation are suggested.

The study's results reveal factors that help explain the current success of Segomemes, such as: 1) the personalization of promotional content; 2) the use of a recognizable corporate image; and 3) the strategically planned frequency of posts. This analysis also highlights the importance of synergies with local brands and adapting to current trends to maintain followers' interest and foster content virality.

This TFG contributes to understanding how a meme profile can influence local digital communication and proposes future lines of research on the strategic use of humor on social networks to strengthen cultural identity and generate social impact.

KEW WORDS

Content creation, memes, humor, social media, Instagram, digital communication.

ÍNDICE

1. Presentación	7
1.1. Introducción	7
1.2. Justificación	10
1.3. Acceso al perfil	11
2. Objetivos	12
2.1. Objetivo general	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. Marco teórico	14
3.1. Introducción	14
3.2. Origen del meme	14
3.3. Características del meme	15
3.4. Tipos de meme	15
3.5. Memes y redes sociales	17
3.6. Redes sociales y creación de contenido	17
3.7. Impacto cultural y social de los memes	18
3.8. El meme como herramienta de comunicación	19
3.9. El meme en el contexto de la mediatización	20
3.10. Análisis del meme en diferentes contextos	20
3.11. Conclusión	22
4. Desarrollo del proyecto y resultados	23
4.1. Identidad	23
4.1.1. La denominación	23
4.1.2. La imagen corporativa	23
4.1.3. Redes sociales	24
4.1.4. Forma de contacto	25
4.2. Contenido	25
4.3. Temáticas recurrentes	27
4.4. Público objetivo	31
4.5. Herramientas	32
4.6. Fuentes de información	34
4.7. Inspiración e influencias	35

4.8.	Medios y canales de comunicación	38
4.9.	Decisiones estratégicas	41
4.10.	Planificación	43
4.11.	Colaboraciones	49
4.12.	Virales	50
4.13.	Claves del éxito	53
4.14.	Limitaciones.....	57
5.	Conclusiones	59
6.	Fuentes y referencias	62

1. Presentación

1.1. Introducción

Todos nacemos con alguna habilidad innata o con algún talento natural que, en mayor o menor medida, nos acompaña en el transcurso de nuestras vidas. Algunos son más útiles que otros, como bien es cierto que vas a sacar más provecho del don de la oratoria que de alcanzarte el codo con la lengua. Esa facultad congénita que nos caracteriza es la que me ha llevado a realizar este Trabajo de Fin de Grado, y es que existe un aspecto concreto con el que nos comunicamos incluso mejor que con las palabras: los memes.

Claro está que en mis primeros años de vida no era consciente de ello (probablemente no supiera ni lo que era un meme hasta relativamente tarde), pero para hacer humor, hay que tener gracia. Y esa “gracia” que se me ha otorgado la he podido volcar por completo en diferentes facetas de mi vida, pero más específicamente en la creación de contenido gráfico con tintes cómicos.

El proyecto personal Segomemes como tal nace en 2019 en un aula del Campus UVa María Zambrano. Pero para contextualizar el por qué los azares del destino me acabaron llevando a crear un perfil de Instagram en el que tratar con humor la ciudad de Segovia y sus gentes, nos tenemos que remontar a unos cuantos años antes.

Corría febrero de 2013 (apenas tenía 12 años) cuando descubrí una página que juntaba dos de los aspectos que más me motivaban en aquel momento: el humor y el fútbol (algo normal para un chaval de 1º de ESO). La web se llamaba Memedeportes, y su mecánica era muy sencilla. Los usuarios registrados enviaban memes, GIF’s y vídeos con temática deportiva de la más rigurosa actualidad, haciendo humor sobre futbolistas, homenajes a leyendas, chistes sobre los diferentes equipos... Cada usuario contaba con un *nickname* que le permitía enviar publicaciones, comentar en las mismas, valorarlas o moderar los contenidos enviados por otros usuarios.

Poco a poco el crío de 13 años aficionado al deporte empezó a ver cómo se publicaban muchas de sus aportaciones, cómo sus comentarios se posicionaban siempre entre los mejor valorados y cómo progresivamente iba escalando puestos en el ranking de usuarios de la página. Tal fue el esplendor de mi perfil que logré ser el usuario número 1 de todo el ránking (de una página que en su momento de mayor auge aglutinaba a miles de usuarios de habla hispana de todo el mundo), siendo reconocido como uno de los mejores

usuarios de la página y llegando a tener hasta haters (se decía que tenía contactos en la página porque me publicaban todo, que pagaba a los administradores, o insultos que completaban un largo etc.). Tras más de dos años siendo usuario activo, con más de 500 publicaciones, más de 1000 comentarios y una valoración media de 8.4, a finales de 2015 decidí abandonar Memedeportes debido al lento declive de la web y el ambiente tóxico que se respiraba.



Imagen 1. Publicación en Memedeportes. Fuente: memedeportes.com

Esta experiencia, más allá de pasar sin pena ni gloria por mi vida, fue de bastante provecho para, recordemos, un chaval de 13 años. Me permitió desarrollar mi creatividad para informar, empleando los memes como medio de comunicación (algo que por aquel entonces no estaba tan visto como ahora); me sirvió para hacerme fuerte, aprender de las críticas e ignorar los insultos; aprendí a agilizar los procesos de búsqueda de información (al final muchas veces no se publicaban las mejores aportaciones, sino las más rápidas) seleccionando los canales idóneos para según qué cosa; desarrollé sin yo saberlo una capacidad para adaptar con facilidad información “neutra” a carteles con un gran uso de retórica, humor, ironía... Sin apenas ser consciente de ello, estaba fortaleciendo cualidades creativas que me servirían para lograr lo que he conseguido a día de hoy, pero vamos poco a poco con el transcurso de la historia.

Una vez pasada la época de la citada web de humor deportivo, empecé mi carrera como freelance. No me enfoqué en ninguna página ni foro concreto, sino que fui yo mismo en mis perfiles de diferentes redes sociales. Me aficioné a ilustrar diversas situaciones cotidianas mediante el uso de memes en Twitter e Instagram (principalmente). ¿Que

ganaba el Real Madrid? Meme. ¿Que había alguna polémica? Meme. ¿Qué se celebra Eurovisión? Muchos memes. ¿Que le hacen una foto a un colega de fiesta? Meme también. Además, inventé una “sección” en mis cuentas de estas aplicaciones consistente en que mis seguidores me respondían a una historia o a un tuit y yo les dedicaba un edit.

Esto lo llevaba a cabo cada cierto tiempo, y cada vez que lo realizaba reunía decenas de interacciones de personas (conocidas o no) que esperaban ansiosas su edición (les ponía su cara en otra persona, cogía fotos suyas y las cambiaba de situación...). Esto, una vez más, me hizo ver que tenía gran facilidad para expresarme mediante el uso del humor y los memes, y probablemente fuera uno de los motivos que me impulsó a dar el gran paso que se va acercando en esta historia.



Imagen 2. Ejemplo de edit a un seguidor. Fuente: Elaboración propia

De manera simultánea a mi época freelance, en mi grupo de amigos decidimos crear un perfil de Instagram para exponer en formato publicación e historias los hechos más cómicos de los integrantes. Era una pandilla de 17 miembros con varios años de vida, por lo que teníamos contenido para aburrir recopilado a lo largo de excursiones, fiestas, clases, fiestas, cenas, fiestas, partidos y fiestas también. La gran mayoría de contenido corría por mi cuenta, y nuestros seguidores más allegados me felicitaban por los posts que, según ellos, se notaba que había subido yo.



Imagen 3. Ejemplo de un meme sobre un amigo. Fuente: Elaboración propia

Tras este periplo viviendo de cerca el humor y empapándome de la cultura meme, nació la joya de la corona, llegó a mi vida Segomemes.

1.2. Justificación

El principal propósito que perseguimos con la realización de este proyecto es satisfacer la necesidad de una provincia como Segovia (por contextualizar, la tercera del ranking de las provincias menos pobladas de España, con la amenaza constante del éxodo rural) de tener una representación digna en redes sociales, con la figura de un creador de contenido local que luzca con orgullo sus raíces segovianas. Para ello, hemos tenido claro en todo momento cuál es la razón de ser del perfil, y en ningún momento otra temática diferente estará por encima de Segovia. Nosotros somos los primeros que debemos ser conscientes de la naturaleza de la cuenta, y si queremos conseguir este objetivo no tenemos que alterarla.

Este TFG ha servido para demostrar que los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de carrera no deben caer en saco roto, sino que son aplicables a diferentes trabajos y, como es el caso, a proyectos personales.

1.3. Acceso al perfil

En este apartado se proporciona un enlace y un código QR para acceder al perfil de Segomemes en Instagram. De igual manera, se invita a su consulta en un afán de hacer de este TFG una experiencia inmersiva, pudiendo acceder a él para asimilar la verdadera naturaleza y dimensiones del trabajo.



Link: <https://www.instagram.com/segomemes/?hl=es>

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo principal que se busca lograr con la realización de este trabajo **es analizar la creación, desarrollo y estrategias creativas que se han llevado a cabo en la gestión de un proyecto como Segomemes**. El perfil ha crecido año tras año con la ejecución de este TFG en el punto de mira, a la vez que se han ido aplicando las enseñanzas adquiridas a lo largo de la carrera para profesionalizar la cuenta lo máximo posible y poder así reflejarlo en esta memoria.

2.2. Objetivos específicos

Este propósito principal se puede desgranar en una serie de objetivos específicos que contribuyen a guiar y complementar la meta nuclear:

- **OE1:** Emplear un medio de comunicación diferente a los tradicionales y que en Segovia no se encuentra suficientemente explotado. Los jóvenes no consumen la televisión local o los periódicos convencionales, por lo que es necesario irrumpir con fuerza con el uso de las redes sociales y nuevas tecnologías para comunicar a las nuevas generaciones.
- **OE2:** Visibilizar la realidad existente en la provincia y sus municipios, desde Segovia capital a los pueblos más recónditos del campo castellano. Si queremos poner a Segovia en el mapa de las redes sociales, debemos ser conscientes de todas las facetas que deben ser plasmadas en Segomemes.
- **OE3:** Dar oportunidades a un número representativo de personas “invisibilizadas” en las redes sociales. Estamos acostumbrados a ver a diario sorteos de influencers de grandes ciudades en los que un premio proporcionado por una gran marca multinacional cae repartido en puntos aleatorios de España. Con Segomemes queremos que, por ejemplo, esos sorteos sean gestionados por un segoviano, el premio lo facilite un negocio segoviano y se lo lleve un segoviano. Pretendemos que todo quede “en casa”, y hacer ver a toda la comunidad segoviana que ellos también son importantes, pero que hasta ahora estaban desatendidos en redes sociales.

- **OE4:** Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera, ya que es un proyecto que se ha realizado de manera transversal al grado. Recibir enseñanzas en los diferentes ámbitos que abarcan la publicidad y las relaciones públicas aplicables a Segomemes, de manera simultánea a su crecimiento en la red social, provoca que sea un proceso de constante renovación y mejora en búsqueda de una cuenta lo más profesional posible.

- **OE5:** Hacer que Segomemes sirva como portfolio para mostrar nuestras dotes comunicacionales de cara a un futuro laboral no muy lejano. El mundo del trabajo ya se encuentra a la vuelta de la esquina, y si vamos a querer dedicarnos al mundo de la comunicación y la creación de contenido de manera profesional, no vamos a tener mejor carta de presentación que un perfil como Segomemes, en el que enseñamos todo nuestro potencial. Desde crear una cuenta de éxito desde 0 en Instagram hasta la manera de editar los vídeos e imágenes son susceptibles de interesar a un posible contratador.

- **OE6:** Efectuar propuestas en Segomemes creadas *ad hoc*. para la realización de este TFG. De igual manera que se han ido tomando medidas acorde a lo aprendido en el aula a lo largo de estos años con el propósito de poder plasmarlo en este trabajo, también se plantean varias decisiones que llevar a cabo desde el planteamiento de esta memoria.

3. Marco teórico

3.1. Introducción

En la sociedad actual los memes se han convertido en un recurso fundamental para compartir ideas, emociones y opiniones a través de los medios digitales. Su impacto ha transformado por completo la forma que tenemos de comunicarnos. En este marco teórico se analizan el origen, las características y la evolución de los memes, además de su conexión con las redes sociales y la creación de contenido digital. De igual manera, se analiza la influencia cultural y social de los memes, además de su relevancia en diversos entornos.

3.2. Origen del meme

Richard Dawkins introdujo el concepto de "meme" en su libro *The Selfish Gene* (1976), definiéndolo como una unidad cultural que se transmite de mente en mente, al igual que los genes en la biología. La palabra tiene su origen en la antigua lengua griega, derivada del término *mimema*, que se traduce como "aquello que se imita" (Pérez Salazar, 2020). Según Dawkins, los memes son conceptos, acciones o ideas que se propagan de manera cultural entre individuos. Desde un inicio, se puso especial atención en cómo los memes tienen la habilidad de reproducirse y evolucionar de forma similar al proceso de selección natural.

En su obra *La máquina de los memes* (1999), Susan Blackmore fue más allá al plantear la teoría de que los memes son replicadores culturales que compiten entre sí por ocupar un lugar en nuestras mentes, siguiendo una dinámica similar a la competencia genética por el espacio dentro del acervo genético (Pérez Salazar, 2020). La teoría memética propone que los memes evolucionan a través de selección natural, triunfando aquellos que son más fáciles de replicar y generando un mayor impacto en quienes los comparten.

Gabriel Tarde ya había explorado ideas similares en su libro *Leyes de la Imitación* a finales del siglo XIX, creando una base conceptual temprana para investigar cómo se propagan las ideas y los comportamientos mediante la imitación (Pérez Salazar, 2020). La disciplina formal conocida como memética tuvo su origen en la década de 1990 con la creación de la revista *Journal of Memetics*, que se enfocó en el estudio de la información desde una perspectiva evolutiva (Pérez Salazar, 2020).

3.3. Características del meme

Los memes poseen varias características esenciales que facilitan su propagación y supervivencia en el ecosistema digital:

- **Fidelidad:** La capacidad de copiar los memes con precisión. Según García Huerta (2014), esta característica garantiza que el mensaje o contenido del meme se mantenga coherente a medida que se reproduce.
- **Fecundidad:** La velocidad a la que un meme puede propagarse. Los memes de mayor éxito son aquellos que se propagan rápidamente en distintos canales y plataformas (García Huerta, 2014).
- **Longevidad:** El tiempo durante el cual un meme se mantiene relevante y sigue siendo compartido. Según García Huerta (2014), mientras que algunos memes tienen una vida útil corta, otros pueden perdurar a lo largo de varios años.

Adicionalmente, los memes tienden a ser intertextuales y multimodales al combinar texto, imágenes e incluso videos o GIFs en algunos casos. Esto facilita su comprensión y popularidad entre una audiencia amplia (García Huerta, 2014). La intertextualidad implica que un meme pueda hacer alusiones a otros textos, eventos o fenómenos culturales, lo cual potencia su resonancia y posibilidad de ser compartido. De igual manera, la multimodalidad hace referencia al uso de diversos modos de comunicación (visual, textual y auditivo) para transmitir un mensaje.

Además, los memes poseen otra característica fundamental como es la adaptabilidad. Los memes tienen la capacidad de ser modificados y reinterpretados según los nuevos contextos culturales y sociales, lo que les permite mantenerse actualizados y comprensibles para audiencias diversas. La longevidad de los memes y su capacidad para resonar con diferentes personas dependen en gran medida de su habilidad para adaptarse (García Huerta, 2014).

3.4. Tipos de meme

Los memes se presentan en diversas formas, que incluyen:

- **Imágenes macro:** Se trata de imágenes que tienen texto sobre ellas, usualmente con un tono humorístico, y se utilizan para resaltar una idea o sentimiento (García

Huerta, 2014). Normalmente, estas imágenes provienen de la cultura popular y masiva, como programas de televisión, películas y videojuegos. Además, sus protagonistas suelen ser generalmente personas o animales. Debido a su simplicidad y habilidad para transmitir mensajes complejos visualmente, este formato resulta especialmente efectivo.

- **GIFs animados:** Cortas animaciones que capturan y transmiten emociones o reacciones particulares. Comúnmente se emplean GIFs para mostrar reacciones en conversaciones online, presentando un beneficio al compartirlos de manera sencilla y ser comprendidos rápidamente.
- **Videos virales:** Videos que se vuelven virales por su contenido divertido o impactante y son ampliamente compartidos. Los videos virales pueden variar desde clips cortos hasta videos más elaborados que logran popularizarse gracias a su habilidad para entretener o sorprender al público.
- **Memes de texto:** Mensajes o etiquetas que se viralizan rápidamente en plataformas de redes sociales (Pérez Salazar, 2020). Los memes de texto pueden incluir citas, frases ingeniosas o hashtags que resuman de forma breve y compartible un sentimiento o idea.

Cada formato y estilo de meme se ajusta a distintos contextos y públicos. De acuerdo con Guanoluisa Chiluisa et al. (2023), los memes de Internet pueden contener una variedad de elementos, como cadenas de texto, imágenes en formato estático o animado, así como contenido audiovisual.

Además de estos tipos principales, también hay memes que se enfocan en intereses específicos dentro de nichos. Un ejemplo es el de los memes educativos, cuyo objetivo es transmitir conocimientos o conceptos de forma amena y fácilmente comprensible. Otro tipo son los memes políticos, que comentan o critican acontecimientos y personalidades del panorama político actual (Guanoluisa Chiluisa et al. , 2023).

3.5. Memes y redes sociales

Los memes han sido ampliamente difundidos y evolucionados gracias a las diferentes redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok han agilizado la difusión rápida de memes gracias a sus funciones para compartir y a los algoritmos que favorecen el contenido viral. Además de ser herramientas de entretenimiento, los memes también cumplen la función de transmitir expresiones culturales y sociales (Islas Lira, 2020).

En las RRSS, los usuarios tienen la posibilidad de crear, compartir y consumir memes a gran velocidad. En tan solo horas o días, gracias a estos entornos, los memes pueden volverse virales y llegar a audiencias no solo nacionales, sino también globales. También, las RRSS cuentan con diferentes características para interactuar como los *likes*, comentarios y compartidos que permiten una retroalimentación constante y la evolución continua de los memes (Islas Lira, 2020).

3.6. Redes sociales y creación de contenido

En lo que respecta a la difusión de memes, Instagram se ha establecido como una plataforma fundamental. Gracias a su carácter visual y su facilidad para compartir imágenes y videos cortos (*reels*), Instagram ha posibilitado que los memes se adapten velozmente a eventos de actualidad y sean compartidos masivamente. El uso de hashtags y herramientas de interacción como los *likes*, los comentarios o las historias han facilitado la viralidad de los memes (Guanoluisa Chiluisa et al. , 2023). Por ejemplo, utilizando los *hashtags* en la plataforma, es posible clasificar y buscar información relacionada con un tema específico, lo que simplifica tanto la organización como el hallazgo de contenido. También Instagram ofrece un entorno estéticamente agradable que fomenta la creación y consumo de memes (García Huerta, 2014).

Además de facilitar la distribución de memes, Instagram brinda a los creadores de contenido la posibilidad de evaluar el impacto de sus publicaciones mediante métricas interactivas como *likes*, comentarios y compartidos. Estas métricas permiten a los creadores ajustar sus estrategias de contenido al recibir retroalimentación inmediata sobre qué tipo de contenido funciona más con la audiencia (Guanoluisa Chiluisa et al. , 2023).

Adicionalmente, Instagram ha avanzado para ofrecer diversas funciones que impulsan la creación y difusión de memes. Los usuarios pueden aprovechar herramientas como Instagram *Stories* y *Reels* para compartir contenido efímero y dinámico, lo que brinda a los creadores más posibilidades de ser creativos e innovadores en la creación de contenido. Según Guanoluisa Chiluisa y otros (2023), gracias a estas herramientas se ha simplificado el trabajo que requiere la elaboración de memes capaces de responder ágilmente a eventos y tendencias actuales, lo que permite mantener el contenido fresco y relevante.

3.7. Impacto cultural y social de los memes

Los memes son una poderosa herramienta para comentar sobre la cultura y la sociedad, teniendo un impacto significativo en ellas como formas de comentario social y político. Según la investigación de González Pureco y Rivera Magos (2020), durante eventos globales como la pandemia de COVID-19, los memes se han utilizado ampliamente para expresar preocupaciones, criticar políticas y compartir experiencias comunes en un tono humorístico y accesible.

Un ejemplo sería cómo los memes durante la pandemia lograron capturar las distintas dimensiones de esta crisis sanitaria, como lo son el aspecto biológico, social y personal; mediante plantillas adaptadas y reutilizadas (González Pureco & Rivera Magos, 2020). Los memes de este tipo permitieron un discurso colectivo que reflejaba el sentido compartido por la población acerca de la pandemia. En momentos de crisis, los memes se convierten en poderosas herramientas para capturar y transmitir experiencias compartidas de forma rápida y visual, fortaleciendo así la cohesión social.

Adicionalmente, los memes tienen la capacidad de afectar la manera en que el público percibe a figuras políticas y sociales, así como también influyen en la formación de opiniones comunes. En la era de la información, los memes se vuelven poderosas herramientas gracias a su capacidad para simplificar y transmitir rápidamente los mensajes complejos (Pérez Salazar, 2020). Dentro del ámbito político, se pueden emplear los memes con la finalidad de formar o desmontar la imagen de personajes públicos. Un ejemplo claro es el caso de Hugo López-Gatell durante la crisis sanitaria del COVID-19 en México (Pérez Salazar, 2020).

Además, los memes pueden funcionar como una forma de resistencia política y social. Tienen la capacidad de desafiar narrativas dominantes y ofrecer perspectivas alternativas sobre eventos y figuras públicas, utilizando la sátira y el humor como herramientas. La importancia de los memes en el panorama mediático contemporáneo se basa en su capacidad para actuar como una forma de discurso contracultural (García Huerta, 2014).

Además de su capacidad para influir en el lenguaje y las tendencias culturales, los memes también tienen un impacto cultural significativo. Los memes tienen la capacidad de introducir nuevas expresiones, gestos y comportamientos en la cultura popular, los cuales son posteriormente adoptados e integrados a la vida diaria. El poder y alcance de los memes se demuestra en su capacidad para influir en la cultura y el comportamiento colectivo, como ha mostrado Islas Lira (2020).

3.8. El meme como herramienta de comunicación

En el periodismo digital, los memes también son utilizados como herramientas para difundir información. Según Guanoluisa Chiluisa y más (2023), los medios de comunicación ecuatorianos, como El Comercio y La Hora Tungurahua, han recurrido a los memes con el fin de captar la atención del público y generar contenido informativo viral. A pesar de esto, se ha notado que el uso de memes en el periodismo no siempre fomenta una mayor interacción o diversidad temática, y en ocasiones puede conducir a la propagación de información errónea (Guanoluisa Chiluisa et al. , 2023).

La utilización de memes en el ámbito del periodismo online demuestra una acertada adaptación a las actuales preferencias de consumo informativo en la era digital. Según Guanoluisa Chiluisa et al. (2023), los usuarios de noticias en línea tienen la tendencia de buscar contenido que se pueda leer rápidamente y compartir fácilmente, lo cual explica por qué los memes son tan populares, ya que ofrecen información en forma concisa y visualmente atractiva.

Asimismo, los memes tienen la capacidad de simplificar y resaltar información clave, lo que facilita su acceso y comprensión para todo tipo de audiencia. La difusión de la información no solo se incrementa con este enfoque, sino que también puede tener un impacto en cómo las audiencias interpretan y responden a las noticias (Guanoluisa Chiluisa et al. , 2023).

3.9. El meme en el contexto de la mediatización

El concepto de mediatización hace referencia a la influencia que tienen los medios en distintos aspectos sociales y culturales. Según Hjarvard (2008), los medios de comunicación se han convertido en proveedores dominantes de productos culturales y creencias, lo que ha llevado a una transformación de la comunicación cara a cara hacia una comunicación mediada. La importancia de esta teoría radica en su capacidad para abarcar el impacto influyente de los memes en la cultura popular de Internet. Estos elementos digitales están afectando a las instituciones sociales e influyendo los procesos culturales actuales (Guanoluisa Chiluisa et al. , 2023).

La mediatización no solamente implica que los medios actúen como canales de transmisión de información, sino que también ejercen influencia en la creación y configuración de la realidad social. En este contexto, los memes juegan un papel fundamental al intermediar y mostrar las vivencias sociales y culturales de la audiencia. Al estudiar la forma en que se generan, comparten y consumen los memes, es posible alcanzar una mejor comprensión de cómo las interacciones mediáticas influyen en la percepción pública y la construcción de nuestra realidad social (Hjarvard, 2008).

Además, la teoría de la mediatización resalta el impacto de los memes en las instituciones y procesos sociales al introducir nuevas maneras de comunicarse y representar. Los memes pueden influir en la forma en que las personas interpretan eventos, figuras públicas y fenómenos sociales al actuar como intermediarios entre la realidad y la percepción pública (Hjarvard, 2008).

3.10. Análisis del meme en diferentes contextos

Se han realizado múltiples investigaciones que analizan el uso de los memes en diferentes contextos. Un ejemplo de esto es el ya mencionado estudio realizado por González Pureco y Rivera Magos (2020), quienes analizaron la manera en que los memes relacionados con la pandemia de COVID-19 reflejan diferentes dimensiones, como las biológicas, sociales y personales de esta crisis sanitaria. Para ello, utilizaron plantillas adaptadas para hacer referencia a los diferentes aspectos. Es importante resaltar cómo los referentes actuales juegan un papel fundamental en la creación y recreación de memes.

Además, dentro del mismo tema de estudio, Knobel y Lankshear (2007) analizan cómo los memes de Internet se difunden en la sociedad como parte del proceso cultural de producción y transmisión. Según Pérez Salazar (2020), se emplea el término "espacios de afinidad" para examinar cómo los memes funcionan en comunidades digitales, generando interacciones sociales y formas de comunicación particulares.

También es posible abordar el análisis crítico de los memes desde la perspectiva de cómo perpetúan o desafían normas y estereotipos culturales. Por ejemplo, aunque los memes pueden fortalecer estereotipos de género, raza o clase social, también tienen el poder de desafiar y subvertir estas normas. La complejidad de los memes como fenómenos de comunicación digital se destaca por su capacidad dual para fortalecer y resistir la cultura (García Huerta, 2014).

De igual manera, los memes desempeñan un rol importante en la participación política y la formación de la opinión pública también. Investigaciones demuestran que los memes tienen un uso extendido en entornos electorales para condicionar las percepciones sobre los candidatos y las discusiones políticas. Un ejemplo sería el análisis de Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruíz (2020) acerca del uso de memes durante el primer debate presidencial mexicano en 2018, donde se demuestra que estos pueden tener tanto fines persuasivos como políticos satíricos (Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruíz, 2020).

Los memes políticos tienen la capacidad de simplificar mensajes complejos y hacerlos más comprensibles para un público amplio. Los memes pueden captar la atención de personas que normalmente no mostrarían interés en la política, por medio del uso del humor y la sátira. Asimismo, los memes tienen la capacidad de funcionar como una forma de participación política al brindar a las personas la oportunidad de expresar sus opiniones y emociones sobre asuntos políticos con creatividad y facilidad para compartirlos (Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruíz, 2020).

Además de su rol humorístico, los memes pueden contribuir a la movilización política al generar un sentimiento de camaradería y unidad entre los usuarios que comparten y crean memes con mensajes similares. El potencial de los memes como herramientas de cambio social y político se destaca por su capacidad para generar sentido de pertenencia y acción colectiva (Gutiérrez Vidrio & Reyna Ruíz, 2020).

3.11. Conclusión

El análisis de los memes permite entender lo crucial que son como vehículos para transmitir cultura en la era digital. Estos elementos son fundamentales en la comunicación contemporánea debido a su capacidad de propagarse rápidamente, adaptarse a diferentes contextos y conectar con un amplio público. Investigando el origen de los memes, sus características, tipos y cómo se relacionan con las redes sociales, obtendremos una mejor comprensión del impacto que tienen en la cultura y sociedad actuales.

4. Desarrollo del proyecto y resultados

4.1. Identidad

4.1.1. La denominación

Esta etapa fue probablemente de las más sencillas de decidir. Los emprendedores de la ciudad de Segovia no se suelen caracterizar por una gran originalidad de cara al *naming* que ponen a sus negocios. Por lo general, se tiende a añadir el prefijo “sego” antes de una palabra que defina la temática de la actividad a desempeñar. Como el perfil que se inició tenía la finalidad de recoger el lado más humorístico de la provincia, se decantó por la unión de “Sego” (relativo a la ciudad de Segovia) y “memes” (concepto ya mencionado de tintes humorísticos y caricaturescos común en Internet).

A lo largo de la evolución de la cuenta se ha planteado un cambio de nombre que proporcionara una visión más general y menos acotada de la actividad de Segomemes, para que no transmitiera que el contenido consistía únicamente en “memes”. No obstante, a junio de 2024 se ha desestimado la idea, ya que el “Segomemes” como concepto se ha asentado en el imaginario colectivo de la ciudadanía segoviana, y una vez revelada la verdadera identidad del creador y gestor del perfil este nombre está ligado a su persona más allá de las pantallas.

4.1.2. La imagen corporativa

Segomemes no posee ningún manual de identidad corporativa como tal, ya que, por su actividad, no lo ha necesitado. No tiene por el momento ningún logotipo, tipografía, o colores corporativos asignados, ya que su papel en redes sociales ha sido más el de *influencer* que el de marca.

La imagen más representativa del perfil y que lo ha acompañado desde su creación en 2019 es el busto de la estatua del diablillo que, según la leyenda, mandó construir el acueducto, y que se encuentra desde entonces en la parte alta de la cuesta de San Juan. Esta imagen fue seleccionada ya que cumplía con los “valores” de Segomemes. Esta escultura causó gran revuelo, desde su diseño hasta la colocación en su emplazamiento actual, habiendo estado bañada en polémicas desde el germen del proyecto. De esta manera satisfacía el requisito de representar una faceta más gamberra y controvertida de

la ciudad. Los memes también buscan ese lado controvertido para reflejar la realidad bañada en humor.

Además, el color amarillo ha acompañado siempre a la imagen del diablo. Desde un punto de vista corporativo, se buscó que el color seleccionado representara algún elemento de la ciudad o de su tierra, y se terminó eligiendo el amarillo por su significación ligada con el color representativo de los campos castellanos. Igualmente, resulta un tono cálido y acogedor, a la par que fácilmente reconocible debido a la escasa cantidad de usuarios que lo emplean en sus fotos de perfil. Actualmente se está planteando el diseño de un logotipo adaptando esta foto de perfil para futuros proyectos.

Probablemente uno de los rasgos más corporativos del perfil sea “la frase”. Se trata de una típica expresión segoviana que se ha convertido en la firma de la cuenta, así como de todos los vídeos en los que aparece Álvaro de Andrés narrando algún acontecimiento. Esto hace que ya no solo el nombre de usuario o la foto de perfil hagan reconocible el contenido, sino que la apropiación de esta frase popular denota ese origen puramente segoviano del autor.



Imagen 4. Foto de perfil de Segomemes. Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Redes sociales

La actividad principal del perfil se ha concentrado desde sus inicios en la plataforma *Instagram*. Además, se ha registrado el nombre de usuario @segomemes en otras redes sociales, tales como *TikTok*, *Facebook* o *X* (anterior *Twitter*). En estas la actividad es bastante más reducida, pero ya se encuentran con el dominio cogido por si en algún momento aumentara la actividad en ellas. A fecha de redacción de esta memoria (junio de 2024) tan solo hay una persona gestionando todo el “universo Segomemes”, lo que puede provocar no alcanzar a preparar contenido único diario para cada red.

4.1.4. Forma de contacto

No son pocos los usuarios que quieren ponerse en contacto con Segomemes, bien para mostrar su acuerdo o desacuerdo en relación con lo publicado, o bien para proponer alguna iniciativa vinculada al perfil. Se facilitan varios métodos de contacto, siendo el principal mediante los mensajes directos de las diferentes redes sociales en las que se encuentra Segomemes (*Instagram, TikTok, X...*). Además, en la descripción de los perfiles se indica el correo electrónico asociado a la cuenta (creado *ad hoc.*) para que este también pueda ser empleado para comunicaciones serias y propuestas más formales.

4.2. Contenido

El perfil de Segomemes ha experimentado notables cambios desde su creación en mayo de 2019 hasta la realización de este TFG. Uno de los aspectos que más variación ha sufrido es el tipo de contenido. La temática siempre ha seguido una misma línea que gira en torno a Segovia: cultura, gastronomía, gente, costumbres, monumentos... No obstante, ha existido la necesidad de modificar no tanto el “qué”, sino más el “cómo”. A continuación, detallaremos los formatos con los que más hemos trabajado:

- **Imágenes.** Son las publicaciones en formato gráfico. Fueron las primeras en ser utilizadas en el perfil. Es la función original de *Instagram*, manteniéndose hoy en día pese a todas las nuevas mejoras añadidas. A través de este tipo de post hemos publicado los memes primitivos de la cuenta, y siguen siendo empleados en la actualidad. El post en imagen es el usado en Instagram por excelencia, y sigue funcionando por mucho que pasen los años. Tiene una gran versatilidad y adaptación a diferentes situaciones. Además, los memes originales utilizaban este formato desde sus comienzos.



Imagen 5. Ejemplo de meme en formato imagen. Fuente: Elaboración propia

- **Vídeos.** Además de los mencionados memes, hace años existía determinado contenido que debía aparecer en Segomemes y no podía ser publicado en una imagen, ya que se encontraba en formato audiovisual, por lo que se posteaban vídeos. Este tipo de formato duró en el perfil entre uno y dos años, hasta que llegaron a la aplicación los *reels* (y lo hicieron para quedarse). Los vídeos podían tener cualquier duración, pero contaban con un bajo componente viral.
- **Reels.** Se podrían definir como la versión mejorada de los citados vídeos. Con la nueva interfaz de *Instagram*, este tipo de formato favorece la viralización de contenidos (adaptando la estrategia que ha funcionado en *TikTok*) gracias, entre otros aspectos, a su aparición en el apartado de sugerencias o su duración inferior a 90 segundos.



Imagen 6. Portadas de los últimos reels de Segomemes. Fuente: Elaboración propia

- **Historias.** Son el formato de publicación heredado de *Snapchat* y que causó que gran parte de los usuarios abandonaran esta red social para pasarse a *Instagram*. Son publicaciones en formato vertical que se pueden encontrar durante 24 horas en el perfil. Además, se puede crear una sección de historias destacadas, en las que se las puede recopilar por temáticas y hacer que perduren en el perfil.



Imagen 7. Historias destacadas de Segomemes. Fuente: Elaboración propia

4.3. Temáticas recurrentes

El contenido publicado en Segomemes trata de ser fresco y novedoso, buscando en cada publicación (ya sea formato reel, imagen o historia) mostrar temas nuevos no vistos en el perfil. No obstante, esto no siempre es tarea fácil, ya que los sucesos o bromas relativas a Segovia no son precisamente abundantes, por lo que, cuando no es posible tratar asuntos nuevos, al menos se busca darles enfoques distintos a temáticas ya existentes. Igualmente, hemos encontrado chistes en cuanto a temas concretos que funcionan independientemente de que se repitan una y otra vez. Algunos de los temas más recurrentes son los siguientes:

- **Sucesos.** Son las publicaciones que más éxitos cosechan en el perfil, de igual manera que se convierten en contenido viral rápidamente. Es común recurrir a sucesos acontecidos en Segovia, ya que ocurren de manera espontánea y la naturalidad es un factor clave en la difusión de *reels*. Además, este tipo de contenido es bien acogido tanto en Segovia como fuera de la ciudad. Destacan principalmente vídeos de coches circulando por donde no deben, *fails* o actuaciones surrealistas.



Imagen 8. Ejemplo de meme sobre sucesos. Fuente: Elaboración propia

- **Pelea con Madrid.** Siempre ha existido un pique entre Segovia y Madrid, debido a que diferentes comunicadores tienden a apropiarse de diversos bienes a la capital. Por ejemplo, llamar a la sierra de Guadarrama “la sierra de Madrid”, referirse a un pueblo como podría ser Pedraza “el pueblo a una hora y media de Madrid”, o directamente decir que Palazuelos de Eresma se encuentra “a las afueras de Madrid”. Estas declaraciones provocan que este “pique” entre provincias como temática sea uno de los contenidos que mejor funcionan en el perfil, mostrando esa faceta reivindicativa para llamar a las cosas por su nombre.



Imagen 9. Ejemplo de meme sobre el pique con Madrid. Fuente: Elaboración propia

- **Curiosidades.** Últimamente (principalmente con los vídeos publicados en formato *reel*) un contenido que funciona verdaderamente bien son las curiosidades sobre distintos aspectos de la provincia. De entre los vídeos de este estilo que más reacciones han cosechado, despuntan los que hablan sobre los sillares del acueducto, la iglesia de la Veracruz, o las esfinges de San Martín. Estos posts, además de enriquecer en conocimientos a los segovianos, divulgan información de especial interés para la población en general.
- **Cultura local.** Por supuesto, desde los inicios se tiende a hablar en gran medida de nuestros aspectos culturales más representativos. Desde los monumentos (alcázar, catedral, acueducto...) a la gastronomía (cochinillo, whisky DYC, ponche...), pasando por personas (Perico Delgado, Eva Hache...) e instituciones (Gimnástica Segoviana, Caja Segovia...). Son elementos que se encuentran en el imaginario colectivo segoviano y con los que cualquiera que se haya criado en la provincia se va a sentir identificado en mayor o menor medida.



Imagen 10. Ejemplo de meme sobre cultura local. Fuente: Elaboración propia

- **Lugares de Segovia.** Las referencias a sitios emblemáticos de Segovia causan un sentimiento de cercanía, puesto que la gente reconoce lugares por los que pasa a diario o guarda con cariño en su memoria. Recurrimos a diferentes emplazamientos bien sea para hacer humor (los “toboganes de la bajada del

Carmen que en realidad son barandillas o las infernales escaleras del Postigo) o para relatar historias que merece la pena saber (la leyenda de Valdeprados o los secretos de la antigua cárcel de Pedraza, por ejemplo).

Todo el mundo tiene un punto débil



Imagen 11. Ejemplo de meme sobre lugares de Segovia. Fuente: Elaboración propia

- **Colaboraciones.** Otro tipo de contenido del que nos servimos mucho son las colaboraciones con otros creadores o negocios. Estas sinergias, además de un crecimiento personal y profesional, nos proporcionan publicaciones frescas y diferentes, con personajes, historias o lugares que no aparecen comúnmente en Segomemes.



Imagen 12. Ejemplo de publicación de colaboración. Fuente: Elaboración propia

Añadido a los mencionados temas recurrentes, están las publicaciones acerca de una materia distinta a las ya comentadas. Siempre y cuando sea posible tratamos de generar contenido innovador y original, pero somos conscientes las potentes ideas fruto de la trabajada creatividad que de seguro nos auguran buenos resultados.

4.4. Público objetivo

El nacimiento de Segomemes viene ligado a una idea clara, la cual seguimos a rajatabla desde aquellos inicios. Segomemes debe ser el hogar de todo aquel segoviano, residente, o simpatizante; sin importar edad, sexo u origen. Hoy, tras más de 5 años gestionando el perfil, podemos asegurar con orgullo que estamos cumpliendo con nuestros deseos. Podemos observar estos logros en los *insights* de la cuenta.

- El porcentaje de seguidores responde a un 50,9% de hombres y a un 49,1% de mujeres. Estas cifras tan igualadas reflejan que es un perfil de interés general, y que no realiza contenidos enfocados a ningún sexo en concreto.

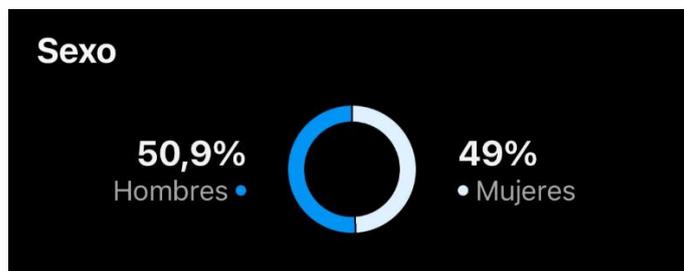


Imagen 13. Gráfico en base al sexo de los seguidores. Fuente: instagram.com

- Una seguidora nos dijo una frase que nos llamó mucho la atención, pero que no deja de ser verdad. “Os sigue mi prima pequeña (13 años), os sigo yo (22 años), y os sigue mi padre (50 años)”. Esto evidencia que Segomemes es un perfil para todos los públicos, cuyo contenido pretende abarcar todas las edades, sin discriminar a ningún grupo. Es un humor blanco con Segovia como centro.
- Además, encontramos que el 96,3% de los seguidores reside en España, lo que cumple con nuestras expectativas de hacer conocido Segovia a nivel nacional. Por ciudades, el 29,6% de los usuarios que siguen a Segomemes viven en la ciudad de Segovia, lo que significa que más de un 70% es de otras provincias (en Madrid se

encuentran un 15,4%) o localidades de la provincia (en Palazuelos de Eresma hay un 2.6% de los seguidores, seguido de La Lastrilla con un 2,3%). Son unos datos realmente positivos, ya que estamos consiguiendo alcanzar no sólo a la capital, sino a gran parte de la provincia y de ciudades aledañas.



Imagen 14. Gráficos en base a la edad y lugar de los seguidores. Fuente: instagram.com

Analizando esta serie de datos podemos concluir que cumplimos con la premisa de que Segomemes debe ser el hogar de cualquier segoviano, residente o simpatizante sin distinguir en otros factores.

4.5. Herramientas

La creatividad es una parte fundamental del proyecto, pero no hubiera sido posible progresar sin herramientas para materializar las diferentes ideas. De igual modo que en el resto de las facetas, en este aspecto podemos observar claramente cómo han avanzado de manera simultánea los conocimientos adquiridos en la carrera, la experiencia ganada con Segomemes y las diferentes aplicaciones que se han empleado en cuestiones de edición y diseño. Podemos destacar como principales las siguientes herramientas:

- **Instagram.** La propia aplicación en la que Segomemes tiene mayor actividad posee distintas funciones muy aprovechables para crear el contenido que se va a

publicar en historias. Herramientas tales como *Recortes*, *Encuestas*, o *Preguntas* han sido muy empleadas para diseñar las *stories* de los últimos años.

- ***Removebg***. Una de las indispensables y que probablemente más llame la atención por no ser tan conocida. Se trata de una página web de uso público y gratuito que tan solo cumple una función: eliminar el fondo de las imágenes. Esto es un requisito esencial en la elaboración de memes, ya que se combinan imágenes de diferentes fuentes y es fundamental que no tenga cada una su propio fondo, sino que den la apariencia de pertenecer a un mismo universo dentro del fotomontaje.
- ***MemeGenerator***. Es una aplicación disponible en dispositivos móviles que es un *must* para el creador de memes. Tiene todo tipo de plantillas de memes ya existentes para que simplemente haya que añadir el texto que creamos necesario, y además permite incluir recortes de imágenes para personalizar el meme al completo. Actualiza las imágenes acorde a las tendencias, es elemental para la producción del meme clásico.
- ***Picsart***. Es un editor de fotografía para móvil. No lo empleamos para la edición de fotos profesional (filtros, retoques, color...), sino por otras funcionalidades. Redimensionar imágenes, borrar y restaurar elementos de fotos o añadir textos y capas son algunas de las tareas que desempeñamos con esta aplicación.
- ***CapCut***. Esta es la aplicación de edición vídeo por excelencia de Segomemes. Desde que se empezó con la creación de contenido divulgativo en formato *reel*, *CapCut* ha sido la herramienta empleada, ya que, aun utilizando la versión gratuita, cuenta con una gran cantidad de funcionalidades que hacen que sea de las mejores del mercado. Algunas de las soluciones principales que aporta son la generación de subtítulos automáticos, la eliminación de ruido de los clips o la incorporación de sonidos, transiciones o efectos especiales al proyecto.
- ***Canva***. Pese a que también cuenta con una versión para móvil, esta aplicación es especialmente utilizada cuando disponemos de un ordenador. Es una plataforma con herramientas de diseño gráfico que nos proporciona diferentes plantillas para presentaciones, historias, publicaciones... No llevamos a cabo creaciones excesivamente complejas con ella, por lo que nos sobra con las funciones que

tiene (y últimamente conocemos que cada vez son más profesionales los que hacen uso de sus servicios).

- **Generador de imágenes de Microsoft Designer – Bing.** Era inevitable no recurrir a la Inteligencia Artificial en los tiempos que corren, donde prácticamente todas las plataformas están empezando a recurrir a ella para añadir herramientas a sus aplicaciones. En Segomemes, la hemos empleado para uno de los posts más virales del perfil (acerca de Segovia si fuera una película de *Disney*) o recientemente para ilustrar vídeos informativos.

Como se ha podido comprobar, es esencial que las aplicaciones a utilizar cuenten con una versión para móviles, ya que nunca se sabe con certeza cuándo va a ser necesario crear un meme o editar un vídeo. Al ser los móviles actuales una auténtica herramienta multiusos, podemos resolver esta problemática rápidamente abriendo la aplicación requerida en cualquier lugar.

4.6. Fuentes de información

Segomemes es un perfil referencia para la ciudad de Segovia en redes sociales, ya que aglutina varias dimensiones de interés para toda la población de la provincia. Aunque el humor sea la vertiente principal de la cuenta, en todo momento se ha pretendido recoger información de rigurosa actualidad y convertir estos datos en una narración de sucesos “memeables”. Esta comunicación de acontecimientos recientes ha provocado que los seguidores no busquen únicamente reírse en el perfil, sino pasar un buen rato conociendo lo que está pasando en Segovia. Para conseguir estar a la orden del día y ser de los primeros en conocer las noticias, Segomemes cuenta con varias fuentes de información:

- **Prensa.** Tanto en diarios impresos como en periódicos digitales, la prensa local es una fuente de información fundamental para el perfil. Es necesario revisarla día a día para encontrar crónicas que analicen en profundidad los hechos más relevantes ocurridos en Segovia. Además, los medios digitales pueden incluir contenido audiovisual de especial interés para mostrar en Segomemes.
- **X.** El antiguo *Twitter* es nuestra aplicación favorita para la búsqueda rápida y rigurosa de información. Destacamos la velocidad a la que los diferentes perfiles

especializados en Segovia se hacen eco de la información que, aunque haya que contrastar, suele ser bastante precisa. Las imágenes y vídeos también se reproducen como la espuma entre los usuarios segovianos que conviven en la plataforma, y haciendo una selección minuciosa de cuentas, se puede estar al tanto de las novedades en un lapso muy breve de tiempo.

- **Facebook.** Aunque aparentemente sea una red social desfasada y que ha quedado algo en desuso para la mayoría del público general, tiene un punto destacable que nos beneficia. Se trata de los grupos de *Facebook*, y es que formamos parte de varios en los que se comparten (entre bastante contenido irrelevante) noticias, quejas, sugerencias o sucesos de Segovia. Pese a que no sea una plataforma en la que se encuentren esencialmente nuestros seguidores, no podemos obviar las ventajas que nos aporta.
- **Seguidores.** Probablemente esta fuente de información sea una de las más importantes, no sólo por lo que aporta, sino también por lo que significa. Son numerosos los usuarios que pertenecen a la comunidad formada por Segomemes que envían a diario noticias en las que aparece Segovia referida como “a una hora de Madrid”, vídeos de coches conduciendo por la Calle Real o imágenes curiosas vistas en el centro. Esto, además de tener enviados especiales en cada rincón que mandan información de manera desinteresada al segundo, también tiene un valor más emocional. Lo hacen porque se sienten parte de una comunidad, se sienten parte de Segomemes, y han encontrado en el perfil un altavoz en el que comunicar sus alegatos segovianos.

4.7. Inspiración e influencias

Segomemes es un perfil que ha sido pionero en la creación de contenido en Instagram con la ciudad de Segovia como temática. No obstante, ha habido muchas otras áreas anteriores y posteriores que también han desempeñado y desempeñan una labor excelente en lo que a memes y creación de contenido en general se refiere. En este apartado nos gustaría señalar cuáles son aquellas referencias que han jugado un papel fundamental (en mayor o menor medida) en la construcción de un perfil como Segomemes. Esencialmente distinguimos las siguientes:

- **Páginas de memes.** El primer componente que se destaca como inspiración más que evidente son las páginas de memes. Éstas empezaron a llamarnos la atención desde una edad muy temprana (no son páginas para niños, como quien dice), lo que causó que nos fuéramos curtiendo desde relativamente pronto en la comunicación a través de contenido gráfico en forma de viñetas o carteles. Algunas de las webs que consideramos que más nos han influenciado son las pertenecientes a *Memondo Network*, esencialmente *Cuanto Cabrón* (recopila memes y viñetas), *Cuanta Razón* (carteles desmotivacionales) o *Memedeportes* (humor deportivo). Además, resaltamos otras páginas como *Desmotivaciones* (similar a *Cuanta Razón*), *FinoFilipino* (entretenimiento en general) o *9gag* (web internacional de memes).
- **Memes en RRSS.** Además de la inspiración mencionada en diferentes páginas de memes del panorama nacional e internacional, han sido numerosas las referencias tomadas de otros usuarios en diversas RRSS. En este apartado no destacamos ningún perfil, ya que las creaciones de cualquier usuario (sea cual sea la finalidad de su perfil) nos han podido aportar alguna idea que poder extrapolar a Segomemes. De hecho, antes de empezar con la cuenta, en nuestros perfiles personales publicábamos todo tipo de *edits*, memes o vídeos.
- **Cuentas de memes.** No obstante, pese a recibir influencias de perfiles de usuarios aleatorios de la red, también han impactado en mayor medida las cuentas enfocadas a la publicación recurrente de memes de todo tipo. Cumplen el mismo papel que mencionábamos en el apartado de las “páginas de memes”, pero en este caso, en formato red social. Señalamos *Loving Memes* (@memes4love2), *Memezlar* (@memezlar), o *MEMES* (@MemeDeIncognito).
- **Perfiles locales de ciudades.** Esta ha sido una de las grandes fuentes de inspiración, ya que encontramos en este tipo de perfiles un funcionamiento parecido al que nosotros practicamos con Segomemes. Nos sirven principalmente para observar ejemplos de cómo adaptar memes o *trends* “generales” a un contenido local con una ciudad como referencia. Encontramos a *Memes Toledanos* (@MemesToledo en X), *GigiaMemes* (@gigiamemes en Instagram) o *Memes Rioja* (@memes_rioja en Instagram).

- **Perfiles de Segovia.** Aparte de Segomemes, existen y han existido otros perfiles en RRSS cuya temática principal es la ciudad de Segovia, si bien es cierto que ninguno ha alcanzado las cifras y éxito de nuestra cuenta. Estas cuentas nos aportan diferentes visiones acerca de acontecimientos que ocurren en la provincia, cómo tratar algún tema concreto y, al menos por nuestra parte, intentamos no “pisarnos” contenido (aunque es muy complicado tener ideas completamente distintas sobre un lugar tan “limitado” como es Segovia). Los perfiles más distinguidos son *Memés Segovia* (@MemésSegovia en X), *Segovianismo* (@segovianismo en X), o *Memés Segovianos Camionero* (@segovia_memes en X).
- **Creadores de contenido didáctico.** Una vez se salió del anonimato y se empezó con un nuevo tipo de contenido basado en la creación de *reels* didácticos sobre diferentes aspectos de Segovia, tuvimos que empezar a indagar en referencias de posibles perfiles que se dedicaran a publicar este tipo de vídeos. Sobre todo, nos basamos en creadores frescos, divulgadores pero cercanos, que hicieran referencias humorísticas. Entre otros, destacamos principalmente a Ariane Hoyos (@arianehoyos), Benja Serra (@benjaserra), o Patricia Fernández (@partriciafedz).
- **Creadores de contenido interactivo.** A raíz de esta nueva faceta pública ya mencionada, surgen distintos tipos de contenido, y además de vídeos divulgativos también empezamos a crear contenidos interactivos en los que buscamos la participación de la gente. Uno de los más comunes son las preguntas a pie de calle, en festivales o por la ciudad. Nosotros fundamentalmente hemos realizado mini-concursos en los que, tras unas preguntas de cultura general, se otorga un premio a los acertantes. En este tipo de vídeos, reseñamos como inspiración a Karin Herrero (@karinherrero), Sofía de la Iglesia (@siglesiaf), o *Eventival* (@eventival.es en Instagram).
- **Perfiles de edición.** De la mano con la creación de reels y contenido audiovisual viene la edición necesaria tras grabar los vídeos. Hay diversas formas de editar en esta fase de postproducción, pero nos están sirviendo mucho los consejos y trucos

que enseñan diferentes perfiles con la aplicación principal que utilizamos en Segomemes, *CapCut*. Las cuentas que más nos gustan en este campo son *Cherokee_edits* (@Cherokee_edit), Juan Peris Medel (@alcanza_tu_meta), o *Stevenwommack* (@stevenwommack).

- **Trends virales.** Por último, pero no menos importante, encontramos los diferentes *trends* que van surgiendo en las distintas plataformas y que, gracias a su viralidad, se convierten en un *must* para cualquier creador de contenido.

4.8. Medios y canales de comunicación

Una de las puertas que Segomemes nos ha abierto es la de las apariciones en medios de comunicación. Gracias a “la revelación” que tuvo lugar en febrero de 2023, y en la que se mostraba por primera vez la verdadera identidad de Segomemes, se pudo explotar la faceta comunicadora más personal de Álvaro de Andrés, imagen del perfil. Esta exclusiva fue noticia durante unos días, y fue muy comentado en el contexto mediático segoviano.

Ideamos una estrategia de comunicación para que este descubrimiento tuviera la máxima presencia posible en diferentes canales segovianos. Además de emplear el propio perfil de Segomemes en *Instagram*, contactamos con el periódico *El Norte de Castilla* para que publicara una entrevista en exclusiva al día siguiente de soltar la noticia en *Instagram*.¹



Imagen 15. Imagen que acompañó al artículo de *El Norte de Castilla*. Fuente: *El Norte de Castilla*

¹ Link a la noticia en exclusiva de *El Norte de Castilla*: <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/segovia-meme-20230210190523-nt.html>

No solo trascendió la imagen, sino también la voz y llegaron las apariciones en la radio. La primera actuación fue en una entrevista días después del mencionado *face reveal*. Se trató de una conexión telefónica con *RNE*, en la que se compartió con los oyentes el (ya no tan) secreto y todo lo que había sido llevar un perfil tan popular de manera anónima durante tantos años.²

En esta vertiente radiofónica, la presentación en la esfera pública de Segomemes despertó el interés de diferentes personas, entre ellas el de Alberto Guerrero. Guerrero es el responsable de *Vive! Radio en Segovia*, una nueva emisora que realiza su actividad en Castilla y León y que en enero comenzaba su programación en nuestra ciudad. Tras una breve reunión, acordamos una sección semanal para Álvaro de Andrés, en la que todos los viernes llevaría al estudio las novedades y *trending topics* más candentes de la actualidad. Este apartado tendría el nombre de *Las @rrobas de Segomemes*, y se ha emitido en directo de manera ininterrumpida todos los viernes desde enero hasta junio de 2024³. Álvaro de Andrés ha llegado incluso a conceder una entrevista en *Arco FM*, una emisora cántabra que quiso saber si la realidad segoviana es tal y como cuentan las redes sociales.

Continuando por los diferentes canales a los que ha llegado Segomemes, destaca la televisión. Álvaro de Andrés acudió al plató de *CyL La8 Segovia* para profundizar en los entresijos y metodología de trabajo que era necesaria para gestionar un perfil de tales características.⁴

Los diarios locales digitales también han sido un medio recurrente que se han hecho eco de diferentes contenidos publicados en el perfil. Se mantiene una relación *win-win*, ya que a los medios les interesa el contenido publicado en Segomemes, y a Segomemes le interesa ese altavoz que pueden ser los diferentes medios. Estos periódicos en formato web son consultados a diario por cientos de personas que quizá desconocen que existe un perfil dedicado a su ciudad en Instagram, y un buen número de seguidores ha llegado a la cuenta gracias a las apariciones en medios tradicionales. Entre ellas, destacamos los

² Link a la entrevista con RNE: <https://www.rtve.es/play/audios/castilla-y-leon-informativos/informativo-segovia-845-270223/6820971/>

³ Link a una de las secciones semanales en Vive! Radio Segovia: https://www.youtube.com/watch?v=yK3qG-Ut2dY&ab_channel=Vive%21Radio

⁴ Link a la entrevista en CyL La 8 Segovia: <https://www.cyltv.es/videoSH/43615df8-d030-4af7-ad83-91af257e6884/Segomemes-atesora-miles-de-seguidores>

artículos en *El Día de Segovia*⁵, *Segoviaudaz*⁶ y otras cabeceras digitales de tirada nacional como *El Confidencial*⁷, *El Huffington Post*⁸ o *El Español*⁹.

Otro de los formatos que más hemos visitado ha sido el pódcast. Esta serie de contenidos grabados en audio (y vídeo) transmitidos en distintas plataformas de *streaming* es actualmente uno de los formatos más consumidos por el público joven. Se trata de un formato fresco y renovado que recoge influencias de YouTube y de la radio. En los últimos años han aparecido numerosos pódcast a nivel local que se han interesado en Segomemes para alguno de sus capítulos. Hemos acudido a hablar de nuestro proyecto al canal de la política segoviana Noemí Otero, *Habla Segovia*¹⁰, la radio universitaria *Mal y Tarde*¹¹ o *Emisión Mahonita*¹², un pódcast nacido también como proyecto creativo para un TFG.

⁵ Link a uno de los artículos en El Día de Segovia: <https://www.eldiasegovia.es/noticia/z1f843776-ed26-69f7-88f97bff49e3e228/202402/segovia-se-suma-al-reto-viral-of-course>

⁶ Link a uno de los artículos en Segoviaudaz: <https://segoviaudaz.es/una-cuenta-de-instagram-made-in-segovia/>

⁷ Link a uno de los artículos en El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/espana/castilla-y-leon/2024-02-28/un-turista-acueducto-segovia-su-reaccion_3839076/

⁸ Link a uno de los artículos en El Huffington Post: <https://www.huffingtonpost.es/virales/ve-turista-acueducto-segovia-decir-dice.html>

⁹ Link a uno de los artículos en El Español: https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/segovia/20230322/shakira-inspiracion-campana-alcaldesa-segovia-clara-mente-revoluciona/750425135_0.html

¹⁰ Link al pódcast de Noemí Otero: https://www.youtube.com/watch?v=MCPHLaQXQAA&ab_channel=Noem%C3%ADOteroNavares

¹¹ Link al pódcast de Mal y Tarde: https://www.youtube.com/watch?v=-NkA7unyaCw&ab_channel=MalyTarde

¹² Link al pódcast de Emisión Mahonita: https://www.youtube.com/watch?v=RWyfy7_M8Dg&ab_channel=Emisi%C3%B3nMahonita

4.9. Decisiones estratégicas

A lo largo de todo este documento se han ido mostrando diferentes decisiones que, de una manera u otra, han hecho que Segomemes sea actualmente el perfil de renombre que es. Ha sido necesario elegir de manera recurrente cuál era la manera idónea de plantear diferentes estrategias (acordes las enseñanzas adquiridas a lo largo de la carrera) para conseguir el mayor de los éxitos en el perfil. A continuación, se desarrollan algunas de las decisiones estratégicas que se han tomado en el transcurso del proyecto:

- **Organización.** Tener un calendario elaborado que detalle qué, cuándo y dónde publicar cada tipo de contenido ha hecho que Segomemes sea un perfil referencia permanente y no únicamente una cuenta en la que aparecían “destellos”. Pasar de publicar esporádicamente a hacerlo a diario ha provocado que el público no pase de largo, sino que se quede. Es una medida que se ha llevado a cabo como parte de este Trabajo de Fin de Grado, con el fin de profesionalizar la cuenta, así como de fidelizar a los seguidores.
- **Revelación.** Dar la cara ha sido probablemente una de las decisiones que más nos ha cambiado, ya no solo a nivel de proyecto, sino hablando de la vida. Existía el temor de no querer revelar la verdadera identidad de Segomemes, ya que Segovia es una ciudad pequeña en la que nos conocemos prácticamente todos. Además, existía la máxima de “querer que nos sigan por lo que hacemos y no por quién somos”. Por otro lado, éramos conscientes de que dar este paso nos abriría muchas puertas personales y profesionales, incluido el poder responder cuando preguntaran “¿de qué es tu TFG?”. Lo cierto es que, visto con perspectiva, estamos seguros de haber tomado la opción correcta, sabíamos que era favorable, pero no éramos conscientes de que iba a afectar en la medida que lo ha hecho. Hemos aprendido que los *followers*, los usuarios, las marcas o los negocios necesitan “poner cara” a sus referentes. Esto implica estrechar lazos *influencer-seguidor*, y provoca una relación mucho más cercana entre ambos.
- **Gestión única.** Aunque en ocasiones sea altamente exigente y demandante, hacer que Segomemes sea gestionado por una única persona es, por el momento, una de las decisiones que más condiciona el desempeño del perfil. Tiene un lado negativo, y es que en ocasiones se hace bastante complicado idear, crear, producir,

editar y publicar contenido con tan solo una persona en el proyecto. También condiciona la generación de contenido único en todas las redes sociales en las que se encuentra Segomemes (como son *TikTok*, *X* e *Instagram*) ya que un único creador de contenido abarca hasta donde se lo permite su ritmo de vida. Puede resultar algo estresante, sobre todo en periodos vacacionales o de exámenes, pero por el momento no se plantea la unión con otro colaborador. El lado positivo es que todo está saliendo adelante gracias a la correcta gestión de Álvaro de Andrés, sin que llegue a suponer un problema.

- **Colaboraciones.** Empezar a sacar partido (a nivel económico) de Segomemes marcó un antes y un después para el perfil. En ningún momento se llegó a plantear que pudiera suceder algo así cuando se inició con la cuenta, y actualmente esta faceta está a la orden del día. Es un mundo un tanto pantanoso, ya que trae sustanciales beneficios, pero siempre con un coste adherido. Hay saber cuantificar y valorar el trabajo del creador de contenido, así como conocer cuánto cuesta cada tipo de publicación colaborativa. Asimismo, de acuerdo con lo aprendido, consideramos un punto importante saber decir que no a determinadas propuestas, ya que todo lo que realicemos tiene que tener un sentido, ser coherente con el perfil y con la persona que le pone cara. No se puede aceptar por aceptar, es necesario hacer un estudio exhaustivo de la marca o el negocio que quiere los servicios de Segomemes y ver si comparten valores y objetivos. Como parte de la realización del TFG estamos potenciando este aspecto de la manera más profesional posible.
- **Sinergias.** Haber podido colaborar con otros perfiles que trabajan a su manera en nuestra ciudad hace que se transmita una imagen más confiable y cercana de Segomemes. Este nexo nos ha permitido establecer relaciones de *win-win* con otros creadores de contenido, negocios o eventos. De esta forma, se consigue aumentar el tráfico en el perfil, incrementar el número de seguidores o favorecer que inviten a Segomemes a más celebraciones.
- **Post de recuerdo.** En sí esta decisión no es drástica, pero nos sirve para ejemplificar pequeños cambios llevados a cabo que mejoran algo que de por sí no estaba mal hecho, pero lo dota de un sentido. Al empezar con Segomemes,

publicábamos la historia recordando el post subido al *feed* el mismo día que se subía al *feed*. Entonces comprendimos que de esta forma estábamos llegando a las mismas personas con el post y con la historia, de tal manera que decidimos publicar esta historia de recuerdo días después, para que el que no se hubiera conectado a Instagram el martes y se hubiera perdido la publicación, tuviera la oportunidad de verlo. Son pequeñas modificaciones que pueden pasar desapercibidas, pero tienen su porqué.

- **Saber decir “no”.** Decir a alguien que no es una decisión que siempre cuesta tomar, parece increíble cómo cuesta tanto decir una palabra tan corta. Pero en ocasiones es necesario, y, de hecho, fundamental, dar la negativa a determinadas propuestas. Sabemos mejor que nadie qué es lo que funciona, lo que se puede publicar y lo que sería mejor mantener al margen del perfil, y no debemos caer ante tentativas o intentos que no creemos convenientes, ya provengan de personas cercanas, amistades o familiares.
- **Historias destacadas.** Un factor fundamental que tardamos un tiempo en decidir, pero que estamos orgulloso de haber aplicado es el de darle importancia a las historias destacadas. En un inicio no le poníamos mucho entusiasmo en tenerlas actualizadas, pero nos dimos cuenta de que era fundamental para que la gente que se hubiera perdido determinada sección pudiera seguir el hilo de lo que íbamos publicando semana tras semana, así como servir de “carta de presentación” para los nuevos usuarios que llegaban a Segomemes de lo que se podían encontrar.

4.10. Planificación

Uno de los factores fundamentales que ha potenciado el éxito de la cuenta es la existencia de una organización y calendarización de los contenidos. De manera general y salvo acontecimientos especiales, a lo largo de una semana se publican cinco historias y una publicación en la cuenta, cuya división se desarrollará a continuación. Actualmente la planificación de una semana tipo en el perfil de Instagram de Segomemes se lleva a cabo de la siguiente manera:

- **Lunes: Sección en historias. “Famosos que han estado en Segovia”.** Esta sección, como su propio nombre indica, recoge fotografías de personajes famosos

de cualquier ámbito (futbolistas, cantantes, actores, políticos...) que a lo largo de toda la historia han pasado por nuestra ciudad. Empezó el 3 de octubre de 2022, y casi dos años después sigue siendo uno de los principales atractivos del perfil. Es necesario que la foto del famoso sea en algún lugar de la provincia (restaurante, pueblo, monumento...) para conseguir que los seguidores sientan orgullo de su ciudad al comprobar que lugares cotidianos por los que ellos pasan a diario han sido también frecuentados por grandes figuras. Es una sección muy interactiva, ya que mediante una pregunta que acompaña a las fotos (“¿Te sabes alguno más?”) los seguidores de Segomemes proponen personas célebres que saben que han visitado la provincia.

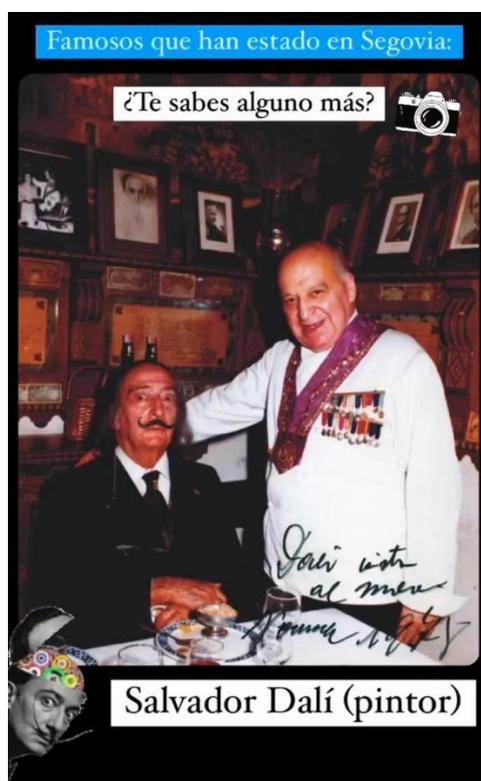


Imagen 16. Ejemplo de la sección. Fuente: Elaboración propia

- **Martes: Publicación en el feed.** Este día es el seleccionado para postear un *reel* o imagen como contenido principal de la semana. Se ha seleccionado este día por contar con buenas cifras de actividad, y se comparte siempre a las 15:30 de manera estratégica al ser uno de los momentos en los que la gente más “conectada” está. Es el momento en el que las personas ya han terminado de comer y se encuentran consultando el móvil antes de echar la siesta o de realizar otras actividades en su momento de descanso tras una jornada escolar, universitaria o de trabajo. El tipo

de contenido depende de la semana y de lo que haya pasado en la ciudad recientemente. Hemos observado que últimamente el contenido en formato *reel* tiene una gran acogida y una buena tasa de *engagement*, favoreciendo el crecimiento de la cuenta y el alcance a nuevos usuarios. De igual forma, los “memes” clásicos en formato gráfico son un recurso que funciona desde el primer día.

- **Miércoles. Sección en historias. “¿Dónde está?”**. Es la más moderna del perfil, empezando a realizarse el 31 de enero de este mismo año. Fue creada para la realización de este TFG, aportando un contenido variado y distinto a lo ya existente. Consiste en publicar una foto el miércoles de un lugar recóndito de Segovia, algún rincón curioso y escondido de la ciudad. Tiene una gran participación de los seguidores ya que se acompaña de una caja de preguntas con un mensaje claro y sencillo: “¿dónde está?”. Es muy interactiva, ya que tiene ese componente de juego que motiva a los usuarios a participar. Durante 24 horas que dura la historia la gente participa e intenta responder en qué parte de Segovia se encuentra el enigma planteado.

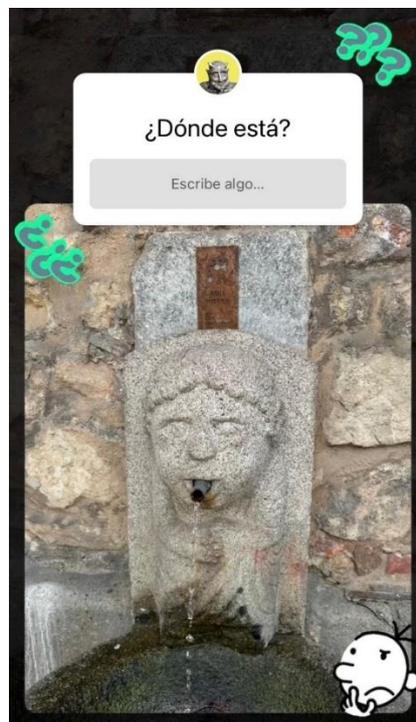


Imagen 17. Ejemplo de la sección. Fuente: Elaboración propia

- **Jueves. Sección en historias. “¿Dónde está?”.** Se trata de la continuación del miércoles. Tras 24 horas de participación, se da la respuesta a la adivinanza, compartiendo una de las respuestas que haya acertado acompañada de la misma foto del “rincón secreto” ampliada. De esta forma, se puede contemplar la ubicación exacta en la que se ubica y la gente puede contextualizar en qué parte de Segovia se encuentra. Esta sección cosecha un gran éxito, los seguidores suelen responder a la misma con mensajes de agradecimiento por hacer que vean la ciudad en la que llevan toda la vida con otros ojos.



Imagen 18. Ejemplo de la sección. Fuente: Elaboración propia

- **Viernes. *Repost* en historias.** Los viernes sirven para recordar la publicación que se realizó en el *feed* el martes. De esta manera, los que no lo pudieran ver en su timeline el mismo día que se posteó tienen la oportunidad de hacerlo con este “recuerdo”. Así se consigue alcanzar a un público mayor, y los seguidores que se pierden el contenido se ven reducidos.
- **Sábado.** Los sábados suelen ser el día libre. A lo largo de la semana la gente está más pendiente de las redes sociales, pero los fines de semana tienden a desconectar y dedicar su tiempo a la familia y amigos. Es por eso que los sábados por norma general aprovecho para no publicar contenido.

- **Domingo. Sección en historias. “Segovianos por el mundo”.** Otra de las secciones más recientes de Segomeme, también pensada como nueva aportación que reflejara nuevas secciones para el TFG. Fue presentada el 27 de septiembre de 2023, y como su propio nombre indica, consiste en recopilar imágenes de segovianos fuera de Segovia luciendo su tierra con orgullo. También es bastante participativa, ya que son los propios seguidores los que envían sus imágenes para aparecer en el perfil. Cuenta con el hándicap de que no muchos segovianos salen fuera de la provincia con algún distintivo en sus viajes, por lo que no siempre hay contenido abundante en la recámara pendiente de publicación. No obstante, el mensaje que transmite es muy potente, y es que por muy lejos que uno se vaya siempre lleva consigo sus orígenes.



Imagen 19. Ejemplo de la sección. Fuente: Elaboración propia

Además de tener programado cada día de la semana, también se le da importancia a los horarios en los que se realizan las publicaciones. Las secciones en historias son posteadas entre las 20:00 y las 21:00, ya que es la franja en la que más seguidores tienen actividad. Junto a la hora de después de comer, este tramo horario es en el que la gente que ha pasado la tarde fuera vuelve a casa y puede pasar un tiempo con el móvil antes o después de cenar. No conviene tampoco acercarlo mucho más al final del día, puesto que el número de usuarios activos disminuye al irse a dormir. Igualmente, los viernes la historia se sube antes, alrededor de las 17:00, ya que más tarde es el día que una gran mayoría de personas

aprovecha para salir a la calle con sus amigos y no está pendiente de las redes sociales. De esta forma, se mantiene una publicación de contenido constante a lo largo de toda la semana, y el fin de semana contando también con publicaciones, deja tiempo para desconectar.

A lo largo de la historia de Segomemes han existido más secciones aparte de las ya mencionadas, las cuales aparecen esporádicamente o han dejado de aparecer en el perfil para ofrecer nuevos contenidos. Su aportación ha sido también fundamental para el crecimiento del perfil. Entre ellas destacan:

- **Sección en historias. “Archivo”.** Iniciada el 18 de mayo de 2022, tiene un funcionamiento similar a la sección “¿Dónde está?”. Los miércoles se publicaba una foto antigua de Segovia y se preguntaba por algo característico de aquella época, por algún edificio que aparecía que ya no exista o por cualquier otro aspecto relacionado con la imagen. De igual manera, se publicaba al día siguiente la respuesta correcta que había proporcionado alguno de los seguidores. De este modo se conseguían conocimientos culturales ya no solo de la actualidad, sino de la historia segoviana. Dejó de realizarse en enero de 2024, dejando su lugar a “¿Dónde está?”.



Imagen 20. Ejemplo de la sección. Fuente: Elaboración propia

- **Sección en historias. “Torneos”.** Es una de las más solicitadas en el perfil, pero probablemente la que se lleve a cabo con menor frecuencia. Se trata de un torneo eliminatorio entre dieciséis ítems seleccionados por los seguidores, que compiten entre ellos por ver quién se alza con el título de “el mejor”. Se han realizado varios con diferentes temáticas, como por ejemplo para encontrar el mejor bar, el mejor instituto o las mejores fiestas de la provincia. Tienen un alto porcentaje de participación, durante el torneo Segomemes consigue un gran número de seguidores e interacciones, además de lograr una gran presencia en diferentes perfiles de Instagram. Por el lado negativo, no se pueden realizar de manera frecuente, puesto que perdería la esencia que lo diferencia.

4.11. Colaboraciones

En enero de 2022 decidimos hablar a un negocio para tratar de llevar a cabo el primer sorteo organizado desde Segomemes. Fue con el restaurante segoviano *Maskbrasas*, y fue un rotundo éxito, con más de 500 seguidores ganados en su perfil. Este sorteo se llevó a cabo sin ninguna contraprestación económica de por medio, cosa que cambiaría con el tiempo.

Desde entonces han sido múltiples las colaboraciones entre Segomemes y negocios segovianos, todas ellas con resultados satisfactorios. Después del mencionado restaurante, se lanzaron sorteos con el estudio de tatuajes *Make Me Famous*, con la discoteca *La Luna*, con la empresa especializada en viajes en globo *Globos Boreal* o con la pizzería *Da Mario*.

Fue a partir de este momento que se comenzó a obtener un beneficio económico de estos sorteos. El número de negocios interesados en aportar algún producto o servicio para sortear desde Segomemes empezó a crecer, y desde mediados de 2023 se tomó la decisión de valorar la función que desempeñábamos desde el perfil como se merecía.

Optando por esta nueva vía, las colaboraciones y sorteos se volvieron cada vez más profesionales, y las empresas interesadas siguen creciendo. Entre ellas encontramos festivales como *Burladero Show Fest*, restaurantes como *La Casona de San Martín*, bares como *La Zapatería* o *Villobar*, o instituciones educativas como la *UVa*.



Imagen 21. Ejemplo de publicación para un sorteo con La Zapatería. Fuente: Elaboración propia

A todo este proceso se le suma un aprendizaje burocrático, ya que nos hemos tenido que formar en unas competencias económicas básicas: facturación, modelos, impuestos, contratos... Hemos podido percibir como este tipo de contenido patrocinado saca lo mejor de nosotros mismos, ya que buscamos que lo publicado no salga de cualquier manera y sea lo más profesional posible. Como dice el dicho popular, “las cosas bien hechas, bien parecen”, y más aún cuando se está contratando a Segomemes para ser figura e imagen de negocios.

Además, se han rechazado negocios con los que colaborar por no compartir valores o ideales con Segomemes. Tenemos claro en todo momento que debemos ser coherentes con lo que transmitimos a nuestros seguidores, y no podemos generar desconfianza o confusión en ellos con sinergias discordantes. Asimismo, se recalca a todos los comercios con los que se trabaja, que el contenido promocional generado no se saldrá de la línea del contenido habitual de Segomemes, y que será adaptado para que sea una publicidad “amigable” que no cause rechazo.

4.12. Virales

Un aspecto que merece la pena analizar es la consecución de publicaciones virales en Instagram. Llama más aun la atención que una publicación de Segomemes adquiera

relevancia a nivel nacional e incluso internacional, puesto que es una cuenta de humor local y todo lo que se publica trata sobre una de las ciudades con menos población de España. Tras mucho investigar y cuestionar qué motivos pueden propiciar que una publicación tenga altas posibilidades de convertirse en “viral”, hemos extraído las siguientes conclusiones que nos han ayudado a hacer crecer nuestro proyecto:

- **Naturalidad.** Es un factor más enfocado a los *reels* en los que aparece Álvaro de Andrés narrando algún acontecimiento o suceso curioso de Segovia. Un vídeo de este tipo tiene muchas más posibilidades de convertirse en viral cuando la persona que habla transmite una imagen natural, sencilla y cercana. Igualmente, el humor, la espontaneidad o la transparencia son valores que los seguidores buscan en sus referentes, y verlos reflejados en sus contenidos favorece que los usuarios lo compartan.
- **Sorteos.** Este tipo de contenido se viraliza por el simple hecho de que Segomemes regala algo a sus seguidores, y uno de los requisitos para optar al premio, es mencionar a algún amigo en los comentarios. De este modo, la bola se va haciendo cada vez más grande, ya que los usuarios ven la publicación y mencionan a amigos que a su vez ven la publicación y mencionan a más amigos... No es una viralización del todo orgánica, ya que de alguna manera estás “obligando” a la gente a compartir, pero es un precio que están dispuestos a pagar por obtener la recompensa.
- **Sucesos de actualidad.** Es uno de los motivos que más ocasiona que un contenido se viralice. Una de las exigencias que demanda un perfil del nivel de Segomemes es estar constantemente pendiente de los sucesos de más rigurosa actualidad. Aunque aparentemente haya acontecimientos que no tengan relación alguna con Segovia, hemos aprendido a extraer la esencia del hecho para extrapolarla al terreno segoviano en nuestras publicaciones. Esto causa que no solamente lo compartan usuarios locales (por la propia broma en sí), sino que, además, por ser un evento que ha sido *trending topic* a nivel nacional e incluso internacional, favorece que a cualquier persona que haya seguido la tendencia de rigurosa actualidad le cause simpatía y deje su *like*. Claros ejemplos que podemos

encontrar en el perfil están relacionados con la famosa bofetada de Will Smith en los Óscar o la generación de portadas “al estilo *Disney*” con IA.



Imagen 22. Ejemplo de publicación con sucesos de actualidad. Fuente: Elaboración propia

- **Naturaleza segoviana.** No podemos olvidar que uno de los factores más importantes que fomentan que un contenido se haga viral es la propia naturaleza de la ciudad. Los sucesos cotidianos que ocurren en Segovia son carne de meme, y dotándoles de una pequeña chispa de creatividad pueden llegar a generar una cantidad de interacciones muy alta.



Imagen 23. Ejemplo de publicación con sucesos de actualidad. Fuente: Elaboración propia

- **Tendencias.** Ya no solo es necesario estar pendiente de las noticias y sucesos, sino que es fundamental seguir de cerca las tendencias de todas las redes sociales. Tendencias en todos los sentidos, desde un audio virral a un *trend* que esté causando furor. Utilizar esto en el momento justo juega a nuestro favor, ya que publicar un mismo contenido en el tiempo indicado hace que este tenga más posibilidades de volverse viral que si se hubiera posteado cuando el *trend* ya ha pasado de moda.



Imagen 24. Ejemplo de publicación de trends. Fuente: Elaboración propia

- **Creatividad.** Puede parecer obvio, pero no se puede pasar por alto. La creatividad es un elemento clave que juega un papel fundamental en la viralización de un contenido. Un mismo suceso puede ser narrado (en el aspecto “meme”) de muchas formas distintas, pero, aunque en todas se refleje lo mismo, no todas van a tener el mismo alcance. Una buena creatividad para exponer un incidente puede cambiar completamente el devenir del post, y pasar de ser un acontecimiento mediocre a convertirlo en un hecho noticiable.

4.13. Claves del éxito

Segomemes caló en muy poco tiempo en el imaginario de gran parte de los segovianos de la provincia. No es nada fácil, en primer lugar, conseguir aportar algo que interese a la sociedad y que provoque que la gente te siga; en segundo lugar, mantener a lo largo del

tiempo el interés de esas personas; y, en tercer lugar, no solo mantenerlo, sino generar ideas nuevas que hagan que el número de seguidores crezca a lo largo de los años.

Esto no se consigue por casualidad, y el aprendizaje se fundamenta en esa mezcla de la experiencia de gestionar una red social con las enseñanzas teóricas que hemos recogido a lo largo de estos últimos cinco años. En este epígrafe nos gustaría destacar las que, a nuestro parecer, han sido los factores clave del éxito que ha cosechado Segomemes.

- **Constancia.** Un gran problema que hemos observado en personas que quieren hacerse un hueco en el mundo de las redes sociales es que buscan alcanzar un nivel de seguidores y ser reconocidos nada más empezar, de la noche a la mañana. Esto lleva a que muchas de esas personas que empiezan con una gran ilusión acaben abandonado el proyecto de manera prematura. Con Segomemes hemos tenido claro en todo momento que todo lo que tendría que llegar, llegaría, pero a su debido tiempo. Era fundamental conocer que íbamos a tener momentos de crecimiento, de estancamiento y de disminución de las cifras; y ello no debería desmotivarnos ni hacer que perdiéramos la ilusión. El trabajo duro y perseverante tiene su recompensa.
- **Formación “memera”.** El término puede parecer un tanto raro, pero no había otra manera mejor para definirlo. Segomemes empezó sus andaduras en mayo de 2019, pero el recorrido de los creadores en cuestiones relacionadas con el fenómeno meme viene desde mucho antes, aproximadamente desde 2010. Sin esta “formación” en páginas cuyo contenido se fundamentaba en memes de todo tipo hubiera sido muy difícil tener tan calado este tipo de cultura “memera”. Páginas como *Cuánto Cabrón*, *Memedeportes*, *Desmotivaciones*, *Twitter* o *Reddit* han conseguido que arraigáramos el meme como una manera de expresarnos, sin que supusiera una dificultad añadida pensar como convertir los contenidos cotidianos de Segovia en una publicación con poco texto.
- **Profesionalización.** Pese a que Segomemes ya llevaba triunfando desde sus comienzos en 2019, no fue hasta 2022 (y más aun con la realización de este TFG) que se decidió hacer del perfil un sitio más profesional y menos amateur. Su creador decidió confiar el secreto a diferentes profesores y profesoras del grado de Publicidad y RRPP (recordemos que no se reveló la identidad de Segomemes

hasta febrero de 2023) para que, cada uno desde su área de estudio, aportara diferentes enseñanzas para mejorar la cuenta. De esta forma, se consiguió aportar, además de todos los conocimientos adquiridos, una profesionalización que el perfil necesitaba y de la que carecía hasta el momento.

- **Crecimiento orgánico.** Uno de los factores más importantes es la manera que ha tenido Segomemes siempre de crecer. En ningún momento se ha buscado aumentar seguidores de manera rápida y fácil (comprando *bots*, *likes*, seguidores...), sino que la finalidad era hacerlo de manera orgánica y natural, se demorara esta progresión lo que se tuviera que demorar. Hacerlo de esta forma ha conseguido que el público sea real y fiel, que a su vez se ve reflejado en las elevadas tasas de *engagement* que posee el perfil. Esto también ha tenido consecuencias en las diferentes colaboraciones, ya que los interesados también observan que la comunidad es real y los números son acordes a la experiencia de los usuarios.
- **Autenticidad.** De la mano con el resto de los factores, y principalmente desde que Álvaro de Andrés desvelara su identidad como creador y gestor de Segomemes, este se ha caracterizado por transmitir una imagen transparente, real y honesta a sus seguidores. No hace ver que es quien no es, y todo lo que defiende y visibiliza es porque realmente encaja con él. No fomenta aquello en lo que no cree, ya que, si él mismo duda de lo que habla, ¿cómo va a hacer que sus seguidores le “comprendan” lo que transmite? Esta transparencia ha provocado que Segomemes sea percibido como un perfil confiable.
- **Relación bidireccional.** La conexión que existe entre Segomemes y su comunidad no se basa en una comunicación sin *feedback*, sino que hay una gran retroalimentación entre el creador y los usuarios que siguen al perfil. Siempre se ha intentado cumplir con esa máxima, ya que Segomemes es lo que es gracias a la gente que está apoyando día tras día. Contestar a los mensajes, reaccionar a los comentarios o crear espacios participativos hace que los seguidores sean y se sientan parte del perfil, creciendo más aún la fidelidad que demuestran por la cuenta.

- **Orgullo segoviano.** Segovia se trataba de una ciudad que apenas contaba con creadores, *influencers* o contenido que representara a sus autóctonos. La aparición de Segomemes como principal abanderado de la provincia en Instagram ha provocado que toda esa gente que demandaba tener un referente en redes sociales encontrara en el perfil la solución a la problemática.
- **Para todos los públicos.** A lo largo de todo el proyecto ha estado presente un aspecto importante a tener en cuenta consistente en el tipo de contenido que era conveniente publicar. Tanto en la fase anónima como en la pública, se ha optado por hacer un humor más blanco (pese a que nuestro gusto personal pudiera ser más picante y “gamberro”), pero que no causara rechazo en la población. Desde un principio, se tuvo en cuenta que Segomemes fuera un lugar en el que todos los segovianos se encontraran representados, sin importar edad, sexo u otras cuestiones. El haber conseguido que un mismo perfil aúne a un público tan distinto ha sido una tarea complicada, pero con resultados satisfactorios.
- **Archivo.** Una costumbre que adquirimos desde muy temprano fue apuntar absolutamente todo lo que nos sugieren, lo que vemos por la calle o lo que encontramos en redes sociales que sea susceptible de ser publicado en Segomemes. De esta manera, y siguiendo un consejo común entre los creativos de profesión, hemos creado un archivo (no es más que un grupo de WhatsApp llamado “SEGOMEMES”) que recoge cientos de ideas o recomendaciones que, aunque no sean posteadas tal cual, pueden inspirarnos a la hora de buscar contenido en el perfil.
- **Política.** Desde los inicios de perfil hasta el día de hoy nos hemos mantenido al margen de un posicionamiento político. Para el público, es transparente y necesario ver que su perfil local de referencia no se pronuncia en este tipo de contextos, ya que nos generaría más animadversiones que ventajas. Asimismo, cuando hemos criticado alguna gestión por parte del Ayuntamiento (baches, desperfectos, socavones...), lo hemos hecho cuando gobernaba el PSOE y cuando gobierna el PP, de igual manera que hemos aceptado propuestas procedentes de Ciudadanos o PP en el panorama político actual de la ciudad.

4.14. Limitaciones

Pese a que el desarrollo del proyecto por hasta el momento ha generado resultados más que positivos, no siempre ha sido fácil alcanzar los objetivos deseados. A lo largo de la historia de Segomemes ha habido diversas trabas que, causa de la inexperiencia o debido a su relativa complejidad, era de imperiosa necesidad solventar. Gracias a los conocimientos asimilados durante la carrera, la práctica adquirida gestionando una red social y el buen hacer de los gestores, se han conseguido solucionar las limitaciones que se han ido presentando. Algunas de las barreras y dificultades superadas son las siguientes:

- **Anonimato.** Gestionar un perfil en redes sociales cuya temática principal es la ciudad en la que vives no es nada sencillo. Más complicado aún si cabe cuando nadie de tu círculo, más allá de familiares y amigos cercanos, conoce el secreto. Ni compañeros de clase, ni colegas, ni seguidores conocían la verdadera identidad de Segomemes. Y cuando se trata de publicar contenido a diario, esto se convierte en un gran hándicap, ya que la hora de postear puede coincidir con una reunión de amigos, una cita o una clase de la universidad. Además, mantener confidencial un logro de este calibre hubiera sido prácticamente imposible para muchos otros creadores. Nosotros hemos sido propensos al pensamiento de trabajar en silencio y ser consciente de nuestros éxitos, dejando que los triunfos hicieran todo el ruido.
- **Tipo de humor.** Encontrar un humor reconocible y con el que simpatice una masa tan grande de seguidores es una tarea nada sencilla. Hemos encontrado la clave en un tipo de contenido que se aleja del humor negro, ya que, pese a que en un principio existía esa máscara con la cara del diablo tras la que esconderse, la idea de dejar de hacer de la identidad una incógnita siempre estuvo presente, y éramos conscientes de que hacer publicaciones más bastas podría ser perjudicial. Esto probablemente hubiera ocasionado que (más en los tiempos que corren actualmente) se hubiera tachado al gestor de Segomemes de algo que no es. Actualmente se ha conseguido generar un contenido que agrade a la gran mayoría del público.
- **Haters.** Si estamos hablando de un creador de contenido en el contexto de las redes sociales que más despuntan actualmente, es inevitable hablar de los haters.

Estos son aquellas personas que, más allá de sugerir educadamente y plantear las posibles críticas de manera constructiva, tienen como fin último lanzar odio, independientemente del contenido de las publicaciones. Y, como no, Segomemes tiene algún que otro “odiador”. Afortunadamente, el ambiente de la comunidad creada es bastante sano, pero siempre hay algún comentario hiriente. Es bastante característico cómo puede haber cientos de comentarios positivos, que con que tan solo haya uno insultante, es con el que te quedas pensativo. No obstante, gracias a esto hemos aprendido a gestionar nuestras emociones y a hacer lo que nos gusta teniendo en cuenta únicamente al que tenga algo que aportar.

- **Frecuencia de contenido.** Tener la “obligación” de postear historias o publicaciones durante todo el año hace que, siendo una única persona la encargada de gestionar el perfil, haya fechas en las que manejar el contenido no sea un cometido simple. Es un aspecto que se solventa con una buena planificación y creación previa de los diferentes contenidos, pero que, aun así, cuando estás de vacaciones en otro país o en una ruta por una montaña pirenaica se vuelve una labor más ardua.
- **“Síndrome de la hoja en blanco”.** En ocasiones esta barrera se ha convertido en uno de los mayores quebraderos de cabeza del perfil. Nos apropiamos de la expresión comúnmente utilizada entre los escritores para ponerle nombre a la sensación que nos invade cuando no sabemos qué publicar en la cuenta. Siempre tenemos clara la causa de nuestra lucha afirmando que en Segovia también pasan cosas, sin embargo, mentiríamos si dijéramos que ocurren sucesos de sobra como para generar contenido fácilmente. Es por ello que no han sido pocas las ocasiones en las que nos hemos plantado sin ideas de cara a la publicación semanal del *feed*, pero que gracias al archivo de ideas hemos podido sacar adelante.

5. Conclusiones

Para concluir con la realización de este TFG, es necesario valorar si se han alcanzado los objetivos marcados al comienzo del proyecto. Procedemos a repasarlos para valorar su grado de consecución.

En primer lugar, podemos concluir que se ha cumplido satisfactoriamente el objetivo general y eje central de toda la investigación, consistente en **analizar la creación, desarrollo y estrategias creativas desempeñadas en el proyecto Segomemes**. Hemos podido comprobar de primera mano que, lo que parecía que a priori salía bien por inercia, conlleva un alto grado de implicación y aprendizaje detrás. Descubrir cómo un perfil de este tipo necesita que se empleen una serie de estrategias aplicadas cuidadosamente nos permite valorar como se merece el trabajo que requieren las redes sociales y la creación de contenido. Hay diversas formas de gestionar un perfil, así como diferentes grados de profesionalización, pero hemos observado que Segomemes no se encuentra nada lejos de perfiles administrados por expertos.

Prosiguiendo por los objetivos específicos, podemos determinar la consecución del primero de ellos, que buscaba **emplear un medio de comunicación diferente a los tradicionales, y que en Segovia no se encontraba suficientemente explotado**. Siempre con la realización de este TFG entre ceja y ceja, hemos conseguido que Segomemes no solo se convierta en un perfil humorístico en el que pasar el rato, sino que actualmente se trata de uno de los canales de comunicación referencia para la población segoviana. Se ha logrado una modernización de los medios empleados para difundir o promocionar información, que en una ciudad como Segovia ha costado desanclarse de los métodos tradicionales. Por ejemplo, los propios interesados en mostrar su negocio en Segomemes nos han hecho ver que la ciudad necesitaba un perfil así, para poder comunicarse donde verdaderamente se encuentra el público, y no en televisiones o radios locales. Además, el perfil ha servido como referencia informativa de sucesos acaecidos en la ciudad, consiguiendo ser un altavoz funcional para los usuarios que demandan conocer los acontecimientos que ocurren en Segovia.

El segundo objetivo específico reflejaba la necesidad de **visibilizar la realidad existente en la provincia y sus municipios, desde Segovia capital a los pueblos más recónditos del campo castellano**. De igual manera, podemos afirmar que el objetivo ha sido logrado con creces gracias a las diferentes propuestas llevadas a cabo en el perfil, especialmente

con la realización de este TFG en el horizonte. Desde un principio tuvimos claro que debíamos dar voz a todos los municipios de nuestra tierra, dotándoles de la importancia que se merecen como parte de Segovia. Desde que empezamos con el planteamiento y desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, hemos tratado de generar un contenido local de calidad que mostrara las facetas más desconocidas de la provincia. Y lo hemos conseguido, creando *reels* desde Segovia capital hasta localidades de menos de 60 habitantes. Esto no ha hecho más que empezar, y seguiremos siendo un altavoz para nuestros pueblos.

Prosiguiendo con el siguiente de los objetivos específicos, encontramos la necesidad de **dar oportunidades a un número representativo de personas “ninguneadas” en las redes sociales**. Valoramos este objetivo como completado, ya que se planteaba que nos encontramos en un panorama mediático en el que constantemente nos vemos bombardeados por mega sorteos de grandes *influencers* que dejan escasos ganadores repartidos por el mundo. Gracias a Segomemes hemos hecho de Segovia una ciudad afortunada también en este aspecto, la cuál también se ve agraciada con sorteos y concursos, y en la que tanto los ganadores como los negocios que ofrecen sus productos o servicios son locales. Hemos alcanzado la meta de llevar a cabo diversas iniciativas que “queden en casa”.

El cuarto objetivo específico que buscamos **conseguir era poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera, ya que es un proyecto que se ha realizado de manera transversal al grado**. En este caso podemos afirmar que se ha conseguido desde que empezamos Publicidad y RRPP y compartimos el proyecto con profesores con el afán de poder convertirlo en un TFG. Hemos podido extraer múltiples enseñanzas de las asignaturas que hemos cursado a lo largo del grado, y, que sumadas a los consejos de los docentes implicados, han hecho de Segomemes un perfil profesionalizado en el que queda latente la naturaleza de su creador. Podemos concluir que hemos puesto en práctica satisfactoriamente competencias ganadas durante estos últimos años en ámbitos como la edición de fotos, el montaje de vídeos, la redacción de *copys*, la gestión de redes sociales o la expresión oral.

Continuando con el quinto objetivo, planteábamos que queríamos **hacer de Segomemes un portfolio para mostrar nuestras dotes comunicacionales de cara a un futuro laboral no muy lejano**. A falta de entregar este TFG y poder afirmar de manera

concluyente que hemos terminado la carrera, podemos asegurar que esta meta ha sido alcanzada a lo largo del desarrollo del Trabajo de Fin de Grado. Han sido varias entrevistas de trabajo que se han decantado favorablemente por el “factor Segomemes”, ya que el perfil no solo sirve como archivo de memes, sino que permite a interesados en contar con nuestros servicios valorar diferentes facetas de nuestro desempeño con tan solo unos *clicks*. A la hora de sumergirnos en el mercado laboral, juega a nuestro favor contar con un perfil exitoso, ya que sirve de muestra de cómo nos desenvolvemos frente a una cámara, de cómo hablamos en público, de cómo creamos contenido temático o de cómo diseñamos una colaboración pagada. Es el mejor portfolio que podríamos tener.

Por último, el objetivo final que nos marcábamos **era efectuar propuestas en Segomemes creadas *ad hoc*. para la realización de este TFG**. Podemos concluir que se ha cumplido correctamente, ya que, además de potenciar elementos ya existentes en el perfil, hemos creado contenido con la vista puesta en el desarrollo de este proyecto. Además, en estas producciones hemos puesto en práctica todos los conocimientos y reflexiones que nos ha traído el planteamiento del Trabajo de Fin de Grado.

Por consiguiente, podemos afirmar que hemos alcanzado la totalidad de objetivos propuestos y que, por ello, la realización de este TFG se ha saldado (por lo menos a título personal) con resultados más que satisfactorios. Escribimos estas últimas páginas con una rara sensación compuesta por diferentes dosis de desahogo, satisfacción y orgullo; pero sobre todo con la certeza de que hemos dado lo mejor de nosotros mismos para presentar académicamente el proyecto de nuestras vidas, Segomemes.

Segomemes no ha sido un trabajo más de la carrera en el que volcar conocimientos adquiridos a lo largo de una asignatura, sino que ha marcado un antes y un después en nuestra forma de vivir. Poder analizar y desarrollar propuestas del perfil ha sido de gran agrado, puesto que hemos podido hacer un recorrido por la cuenta, observando de primera mano el camino que hemos seguido y que nos ha hecho ser lo que somos ahora.

Este TFG no acaba con la entrega, sino que prácticamente acaba de comenzar. Los cuatro años de carrera han sido fundamentales para sentar las bases del método de trabajo que pretendemos seguir para alcanzar el mayor de los éxitos. Si nos preguntan, nosotros ya hemos triunfado, jamás hubiéramos podido imaginar que gracias a Segomemes podríamos acceder al corazón de tantos “majos” y “majas”. Pero esto no ha hecho más que empezar...

6. Fuentes y referencias

- Acueducto2. (s. f.). Segovia: Cómo detectar a un forastero en un sencillo paso. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.acueducto2.com/segovia-como-detectar-a-un-forastero-en-un-sencillo-paso/158368>
- Blackmore, S. (1999). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- CyLTV. (s. f.). Segomemes atesora miles de seguidores. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.cyltv.es/videoSH/43615df8-d030-4af7-ad83-91af257e6884/Segomemes-atesora-miles-de-seguidores>
- Dawkins, R. (1976). **El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta**. Barcelona: Salvat.
- El Confidencial. (2024, 28 de febrero). Un turista en el Acueducto de Segovia y su reacción. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de https://www.elconfidencial.com/espana/castilla-y-leon/2024-02-28/un-turista-acueducto-segovia-su-reaccion_3839076/
- El Día de Segovia. (2023, 6 de junio). Vídeo: Una cascada de agua dentro del campus María Zambrano. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.eldiasegovia.es/noticia/zb7e5d062-fbea-6752-4ae5590c8ca8e983/202306/video-una-cascada-de-agua-dentro-del-campus-maria-zambrano>
- El Día de Segovia. (2024, 28 de febrero). Segovia se suma al reto viral “Of Course”. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.eldiasegovia.es/noticia/z1f843776-ed26-69f7-88f97bff49e3e228/202402/segovia-se-suma-al-reto-viral-of-course>
- El Norte de Castilla. (2022, 21 de junio). Carril bici en Segovia. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/carril-bici-segovia-20220621090217-nt.html>
- El Norte de Castilla. (2023, 10 de febrero). Segovia, el meme. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/segovia-meme-20230210190523-nt.html>
- El Norte de Castilla. (2023, 8 de diciembre). La versión segoviana del videojuego GTA triunfa en Instagram. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/version-segoviana-videojuego-gta-triunfa-instagram-20231208125935-nt.html>

- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4 (6), 1-20.
- González Pureco, G., & Rivera Magos, S. (2020). Virus y viralidad: Los memes durante la Pandemia por COVID-19. *Virtualis*, 11 (21), 45-68.
- Guanoluisa Chiluisa, C. J., Lomas Chacón, P. E., & Arévalo Ortiz, R. P. (2023). El meme como herramienta para informar desde los medios en línea de Ecuador: Caso El Comercio y La Hora Tungurahua. *SciELO Preprints*.
- Gutiérrez Vidrio, S., & Reyna Ruíz, M. (2020). Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018. *Virtualis*, 11 (21), 89-110.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134.
- Huffington Post. (s. f.). Ve lo que hace un turista en el Acueducto de Segovia y no lo puede creer. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.huffingtonpost.es/virales/ve-turista-acueducto-segovia-decir-dice.html>
- Instagram. (s. f.). segomemes. Instagram. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.instagram.com/segomemes/?hl=es>
- Islas Lira, A. (2020). Memes como símbolos de transmisión cultural: Los memes de las redes sociales. *Huella*, 14, 13-27.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199-227). New York: Peter Lang.
- Pérez Salazar, G. (2020). El meme en internet. *Virtualis*, 11 (21), i-vii.
- Qué!. (2023, 19 de mayo). Campaña electoral: Votos e inventiva. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.que.es/2023/05/19/campana-electoral-votos-inventiva/>
- Segoviaudaz. (s. f.). La Mujer Muerta en versión IA y otros iconos de Segovia. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://segoviaudaz.es/la-mujer-muerta-en-version-ia-y-otros-iconos-de-segovia/>
- Segoviaudaz. (s. f.). Los tres mejores bares de Segovia por votación popular. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://segoviaudaz.es/los-tres-mejores-bares-de-segovia-por-votacion-popular/>

- Turismo de Segovia. (s. f.). La película de Segovia creada por Pixar ya tiene cartel. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.turismodesegovia.com/es/noticias/la-pelicula-de-segovia-creada-por-pixar-ya-tiene-cartel>
- Twitter. (s. f.). segomemes (@segomemes). Twitter. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://twitter.com/segomemes>
- YouTube. (2023, 1 de mayo). [Video]. YouTube. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://www.youtube.com/watch?v=-NkA7unyaCw>
- YouTube. (2023, 1 de mayo). [Video]. YouTube. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de https://www.youtube.com/watch?v=RWyfy7_M8Dg
- YouTube. (2023, 1 de mayo). [Video]. YouTube. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de https://www.youtube.com/watch?v=MCPHLaQXQAA&ab_channel=Noem%C3%ADOteroNavares.