



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“La Efectividad del Meme Marketing en la Actualidad”

Óscar Rodríguez Gonzalo

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID,
6 DE SEPTIEMBRE DE 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“La Efectividad del Meme
Marketing en la Actualidad”**

Trabajo presentado por:

Óscar Rodríguez Gonzalo

Tutora:

Catalina Soto de Prado Otero

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 6 de septiembre de 2024

Contenido

“La Efectividad del Meme Marketing en la Actualidad”	2
1. Introducción	5
2. Fundamentos de la comunicación comercial	6
2.1. Los Jóvenes y las Redes Sociales.....	6
2.2. El impacto de la pandemia en el E-commerce.....	7
2.3. Comunicación Comercial de la empresa	8
2.3.1. Comunicación Comercial Tradicional.....	9
2.3.2. Comunicación Comercial no Tradicional.	10
2.4. Marketing empresarial.....	11
2.4.1. Marketing tradicional	11
2.4.2. Marketing no tradicional (digital)	12
3. Meme Marketing	14
3.1. Concepto de Marketing de Contenidos	14
3.2. Definición de Meme.....	15
3.3. El Meme Marketing.....	17
3.4. Principales Referentes.....	18
3.4.1. KFC España	19
3.4.2. Ryanair.....	20
3.4.3. Duolingo.....	20
3.4.4. Opera GX.....	21
3.4.6. Partido Popular	24
3.4.7. ChocoFlakes de Cuétara.....	25
4. Metodología	27
4.1. Diseño del Estudio.....	27
4.2. Población y muestra.....	27
4.3. Instrumentos usados en la recolección y el procedimiento de los datos	29
4.4. Análisis de los datos.....	30
4.5. Consideraciones éticas.....	30
4.6. Limitaciones del estudio	30
5. Hipótesis planteadas para el estudio	31
6. Análisis realizado del estudio.....	33
6.1. Análisis de los clústeres	33
6.1.1. Clúster 1: Jóvenes y estudiantes con una alta conexión en Redes Sociales....	33
6.1.2. Clúster 2: Trabajadores con una alta receptividad.....	35
6.1.3. Clúster 3: Personas con enfoque más racional y crítico	35
6.1.4. Clúster 4: Usuarios senior con una menor conexión en Redes Sociales.....	36
6.2. Análisis por medias de los anuncios presentados.....	37
6.2.1. Anuncio 1: Duolingo	38

6.2.2. Anuncio 2 – KFC.....	39
6.2.3. Anuncio 3 – Ryanair.....	41
6.2.4. Anuncio 4 – Mediamarkt.....	43
6.2.5. Anuncio 5 – PPMardid.....	45
6.2.6. Anuncio 6 – Chocoflakes.....	47
6.3. Patrones observados	49
6.3.1. Patrón nº1: Alta receptividad en jóvenes y estudiantes (Clúster 1).....	49
6.3.2. Patrón nº2: Máxima receptividad y participación en jóvenes profesionales (Clúster 2)	50
6.3.3. Patrón nº3: Preferencia por la claridad y la racionalidad (Clúster 3).....	50
6.4.4. Patrón nº4: La baja receptividad de personas de mayor edad (Clúster 4).....	51
7. Conclusiones	52
8. Bibliografía	54
9. Anexos.....	58
9.1. Cuestionario realizado	58
9.1.1. Preguntas sociodemográficas	58
9.1.2. Preguntas sobre los anuncios presentados	59

1. Introducción

El marketing conocido en la actualidad es completamente distinto a la idea de marketing que se originó en un primer momento, esta transformación proviene principalmente del uso constante y cada vez mayor de las redes sociales desde las últimas décadas, además de la influencia que estas han supuesto para la sociedad de hoy en día y la constante digitalización de contenidos de carácter audiovisual. Este cambio, hace unos pocos años, ha dado lugar a una práctica dentro del marketing completamente innovadora que se conoce como el “Meme Marketing”, la cual tiene la característica principal de implementar el uso del humor mediante memes en los anuncios usados en las campañas publicitarias de las marcas, ya sea de manera directa o indirecta. A pesar de ser una estrategia tan reciente ha conseguido llamar la curiosidad del mercado gracias a que esta práctica tiene una increíble capacidad para conectar con una audiencia generalmente joven a gran escala, de manera rápida y en comparación con los métodos tradicionales, mucho más económico.

A pesar de no llevar mucho recorrido el Meme Marketing ya ha sufrido diversos cambios en la aplicación de la estrategia, por ejemplo, en unas primeras instancias, utilizar memes y contenidos cómicos muy simples, hasta hoy en día, que se basa principalmente en un humor muy bizarro y absurdo conocido como el “shitpost” en internet, esto no hace que sea efectivo únicamente por el humor empleado, sino porque muchas veces genera una curiosidad por parte del usuario final.

El objetivo principal que hay detrás de este Trabajo de Fin de Grado y su correspondiente estudio, es demostrar que el Meme Marketing es una estrategia válida dentro del sector del marketing, y sobre todo, muy eficaz tanto para alcanzar los objetivos de la empresa como para cambiar o mejorar la imagen de la marca, siempre y cuando sea utilizado de manera apropiada y se consiga alinear con los valores que la organización tiene. El estudio planteado se ha realizado mediante un formulario con diversos anuncios y marcas que han usado esta estrategia, y a continuación se han analizado las respuestas de los participantes mediante un análisis de cuatro clústeres y los patrones observados.

La motivación a hacer este estudio proviene como usuario de redes sociales y persona que consume este tipo de estrategia publicitaria, reside en que la imagen percibida a día de hoy del marketing y del mundo empresarial en general es todavía muy tradicional y generalmente de carácter formal; sin embargo, esta estrategia rompe estos esquemas establecidos hasta la fecha y despierta un interés diferente en el público objetivo, además de dotar a la organización de una imagen más joven.

Me gustaría dedicar este Trabajo de Fin de Grado a mi familia y amigos más cercanos por el constante apoyo y amor que tengo la suerte de recibir en mi día a día.

2. Fundamentos de la comunicación comercial

Con el dominio de las Redes Sociales y las nuevas tecnologías a partir del siglo XX, la sociedad dio un cambio y esta nueva etapa pasó a denominarse la Era digital, lo cual supuso una transformación en la manera que las empresas interactúan con los consumidores de sus productos y en cómo estos usuarios finales perciben a la marca. Además la cuarentena y el aumento del uso de internet durante este periodo fue el golpe definitivo que dio lugar a nuevos métodos.

2.1. Los Jóvenes y las Redes Sociales

Durante las últimas décadas del siglo XX se produjo una completa revolución tanto científica como técnica que cambió el transcurso que la evolución humana siguió hasta el momento. A este periodo Manuel Castells en 1996 lo denominó como la Era de la Información, el cual se distingue principalmente por la aparición de la posibilidad de buscar información de manera digital a través de la nueva tecnología del momento, y por el gran aumento de creación de contenido que se volvió mucho más accesible para todo el mundo, lo que hizo que las barreras como usuario y creador de contenido disminuyesen, ya que cualquier persona que tuviese acceso a internet podía hacer ambas cosas.

Una vez llegó el siglo XXI aparecieron por primera vez las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (también conocidas como las TIC) que supusieron un avance muy rápido y constante en todo tipo de estructuras de los sistemas de producción y servicios sobre todo en aquellos países más industrializados, este avance dio lugar a un gran cambio a nivel de sociedad, en el que las personas comenzaron a pensar y vivir de otra manera más ligada a las TIC, tanto a nivel personal como a nivel de consumidor. Al esto ocurrir principalmente en los países del primer mundo supuso que las diferencias, desigualdades y discriminación con países subdesarrollados tecnológicamente aumentasen en gran escala

En la actualidad la gran mayoría de la población tiene acceso y usan a diario las redes sociales y las Tecnologías de la Información, aunque es cierto que predomina el uso por gente joven, comenzando a introducirse en el mundo tecnológico cada vez a edades más tempranas. Esto se debe principalmente a que las redes sociales son una alternativa ideal en la que la mayoría de personas se sienten escuchados y atendidos, pudiendo satisfacer sus necesidades de una forma muy rápida y accesible.

Estas plataformas permiten realizar actividades completamente cotidianas en tiempo real, desde entretenimiento y ocio, comunicarte con amigos cercanos o familiares, conocer gente nueva, como medio de información o motor de búsqueda de trabajo. Este uso de las redes sociales tiene partes muy positivas y al contrario partes muy negativas que pueden afectar no solo al uso de ellas sino también a la vida personal de las personas. Los riesgos principales que estas redes sociales presentan son bastante graves, ya que otras personas con accesos a las mismas redes pueden llegar a invadir la privacidad de los usuarios e incluso haberse pasar por ellos, además las tecnologías de la información han supuesto en diversos casos aislamiento social por el uso excesivo de ellas, adicción a la dopamina por aplicaciones como TikTok y la exposición constante a vídeos extremadamente cortos o incluso adicciones como la ludopatía o la adicción a videojuegos.

A raíz de estos problemas ha surgido el debate de cómo es posible que se

eviten las consecuencias que provienen del uso poco ético e irresponsable de las redes sociales, ya que en la actualidad las redes sociales afectan de manera directa o indirecta a la vida social de las personas, a la economía de ellos consumidores que están expuestos a diferentes estímulos de compra (y el cambio en las tendencias por parte de las empresas) e incluso en el ámbito académico en donde los alumnos están abusando de las herramientas y en vez de usarlas de manera didáctica, las usan de manera abusiva bajo cualquier situación.

También es importante destacar la evolución de las redes sociales y de la manera en la que los usuarios interactúan entre sí con el paso del tiempo. En apenas unas décadas, de poder hablar con tu pareja unos minutos al día, ahora la gente tiene la capacidad de conocer a otras personas con las que comparten gustos y aficiones desde distintos países o continentes. Y esta no es la única ventaja con la que las redes sociales cuentan, ya que cualquier persona tiene acceso directo a la red prácticamente desde cualquier momento o lugar lo que aumenta de manera significativa el conocimiento al que la sociedad está expuesto en comparación con antaño. Esto ha hecho que a día de hoy el conocimiento equivale a poder y aunque ahora la gran mayoría de personas tienen acceso a Internet, sobre todo en el comienzo de su desarrollo esta era una ventaja competitiva entre países con acceso frente aquellos que se situaban por detrás.

Si bien es cierto que cuenta con aspectos muy peligrosos que pueden dar lugar a problemas mayores, las redes sociales ofrecen infinidad de apartados positivos que pueden mejorar la vida de las personas. Lo más importante es saber tener un balance saludable entre tu vida privada y el uso que haces de Internet.

2.2. El impacto de la pandemia en el E-commerce.

Durante el año 2020, la cantidad de usuarios que utilizaban un dispositivo móvil de manera diaria subió hasta la cifra de 5.190 millones de personas, o lo que equivale a aproximadamente un 65% de la población mundial. Estas personas abarcaron un 50,1% del uso total de Internet solo mediante el teléfono móvil (We are Social, 2020). Otro de los datos que se observó durante la cuarentena fue el hecho de que el 74% de personas alrededor del mundo entre el rango de edad de 16 a 62 años realizaron compras online, que a su vez el 52% de estas compras totales se realizaron mediante dispositivos móviles. Este aumento del uso del teléfono móvil tanto en internet como a la hora de comprar significó un cambio muy brusco en los hábitos de consumo a nivel global (ya que la pandemia afectó alrededor del mundo). A raíz de esto, las pequeñas y medianas empresas se vieron forzadas a buscar y utilizar herramientas en línea que les ayudase a conseguir una buena presencia en el mercado de Internet, lo que resultó extremadamente efectivo y supuso un aumento de la presencia de estas empresas en redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp (Boada, 2022).

En Europa se ha demostrado que uno de los pilares que más impactó en los hábitos de compra de los consumidores fueron las publicaciones y contenido diverso publicado por influencers alrededor del mundo. Esto no solo afectó a adultos y personas jóvenes sino que llegó a afectar en gran medida a personas de menos de 14 años (Fernández et al., 2021). También hay que destacar que otra de las razones de que las publicaciones fuesen tan virales, era que la intención de los creadores de contenido de 2020 era abarcar un mayor alcance que se tradujese en mejor impacto del contenido que creaban, lo cual conseguían mediante hashtags como #Covid19 o #Coronavirus en idiomas muy populares como español, inglés e incluso portugués (Renó et al., 2021).

En Colombia se realizó un informe que demostraba el impacto del COVID-

19 sobre el comercio electrónico, la institución que lo llevó a cabo y lo publicó en 2021 fue el Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, que revelaba que las redes sociales y las diferentes plataformas digitales fueron una estrategia primordial y completamente necesaria para que las PYMES tuviesen una oportunidad durante la cuarentena, ya que estas se vieron frente a la imposibilidad de mantener sus actividades de manera física y tuvieron que emigrar al entorno digital como última esperanza, gracias a ello pudieron mantener unos ingresos suficientes para continuar a flote (Flores y Rosario, 2021). Esta transición, a diferencia de la incertidumbre que generaba en una primera instancia supuso un aumento de las ventas online en comparación con el 2019 del 30% (Ramírez, 2021).

Debido a la pandemia generada por el Coronavirus, las compras mediante aplicaciones y plataformas en línea aumentaron en gran medida para todo tipo de productos, lo que hizo que el comercio electrónico pasase de ser una mera alternativa para no cerrar un negocio durante la cuarentena a una estrategia completamente consolidada y eficaz para todo tipo de empresas a nivel mundial (United Nations, 2020; Weller, 2020). Uno de los sectores con un mejor crecimiento durante esta etapa, fueron las plataformas de “streaming” en línea, como pueden ser Netflix o Amazon Prime, las cuales aumentaron tanto el uso diario de los usuarios como la cantidad de estos (Díaz, 2020). También es destacable mencionar que Instagram se convirtió en la herramienta de notoriedad más efectiva de la época (seguida posteriormente por TikTok), lo que mejoraba mucho la imagen de las marcas y la posible visualización que estas tuviesen, facilitando captar interacciones en las publicaciones (likes y comentarios) en cualquier tipo de productos (Renó et al., 2021; Trejos, 2021).

2.3. Comunicación Comercial de la empresa

La comunicación, se puede definir como la distribución tanto formal como informal de información relevante y actualizada (Anderson y Narus, 1990). Por otro lado, en un contexto más específico refiriendo a la comunicación que la empresa realiza en redes sociales o plataformas, se puede definir como el flujo de dos direcciones en el que fluye la información entre la marca y el consumidor final, destacando principalmente el hecho de que este flujo cuenta no solo con la posibilidad de que las empresa publiciten sus marcas y productos, sino además de recibir lo conocido generalmente como “feedback del consumidor” traducido como la retroalimentación de los usuarios finales, principal característica que indica la satisfacción o insatisfacción y la adaptación de las empresas.

Actualmente hay muchos estudios que respaldan que la manera y el diseño de la comunicación en redes sociales y en Internet en una empresa, es muy influyente en la capacidad de compra del consumidor y los comportamientos y hábitos que este lleva a cabo, lo que se traduce proporcionalmente en unos mayores ingresos si se realiza correctamente (Pauwels et al., 2011). Una de las dimensiones más influyentes es la actualización constante de la información que las empresas tienen en sus redes y páginas web, ya que va a afectar directamente en la decisión de compra del consumidor. Bhattacharya et al. (1995) y Selnes (1998) realizaron estudios separados que reflejan que tener una buena comunicación e interacción con los usuarios mejora la confianza y la imagen de la empresa y ayuda a establecer relaciones con los clientes de largo plazo.

Por otro lado, Melvor et al. (2002) analizó como estas estrategias de comunicación en línea, si son pulidas y utilizadas correctamente tanto por empresa u organizaciones (inclusive de ámbito político), aumentan considerablemente la percepción de transparencia y la fiabilidad que las empresas emiten. Hay que tener en cuenta, que Melvor identificó y segregó que esta comunicación en línea se remite

únicamente a la información que las empresas publican directamente, sin tener en cuenta los comentarios y opiniones de los usuarios, ya que estas opiniones son muy diversas y afectaban al estudio de manera objetiva.

2.3.1. Comunicación Comercial Tradicional

Durante la mayor parte del siglo XX, el principal método de comunicación entre empresas y consumidores es lo que se conoce en rasgos generales como “comunicación tradicional” que se basa en la utilización en su mayoría de medios masivos como podían ser la televisión, la radio, la prensa escrita o la publicidad en exteriores. Cada uno de estos medios se usaba en contextos diferentes puesto que todos ellos contaban con ventajas y desventajas que los hacían destacar en unos u otros casos.

La televisión y la radio sobresalían sobre todo para la capacidad de alcanzar grandes cantidades de personas con características socio-demográficas muy variadas entre sí, por lo que se consideraba como medio de difusión a gran escala ya que alcanzaban millones de personas. Durante esta etapa, la característica que destacaba en la televisión era que sus anuncios y campañas publicitarias se volvían eventos culturales, que los hacían únicos y aumentaban la capacidad de recuerdo del consumidor (lo cual se mantuvo de esta manera hasta las llegadas de las redes sociales y la tendencia de vídeos más cortos). Para usarlo de manera eficiente, las marcas se centraban en realizar anuncios que destacasen por ser visualmente atractivos y de gran carga emocional. La radio por otro lado otorgaba la posibilidad de realizar comunicados más inmediatos y con una mejor segmentación ya que dependiendo de la hora y del contexto alcanzaban públicos diferentes.

En cuanto a la prensa escrita, era un medio de comunicación no tan masivo pero si más segmentado que los dos anteriores, ya que periódicos y revistas permitían elegir un diseño específico según el público al que se dirigían de tal manera que se alineaban con los gustos e intereses del usuario final. El periódico era principalmente un medio de noticias que la gente consumía de manera más formal para mantenerse actualizada, mientras que las revistas y su gran diversidad y posibilidades en contenidos permitían una personalización del diseño y del mensaje mucho mayor (los temas podían variar desde moda hasta tecnología).

Por último la publicidad exterior basada en vallas publicitarias o anuncios en paradas de autobuses entre otros ejemplos, proporcionaban una manera de dar visibilidad a la marca de manera constante, ya que se quedaban fijos en un mismo sitio durante períodos largos de tiempo. Esto generaba una sensación de omnipresencia por parte de las marcas en la vida cotidiana de las personas, ya que en rasgos generales se situaban estos anuncios en zonas de tráfico muy altos que mejoraba el reconocimiento y la notoriedad de la marca y del producto presentado.

Las desventajas principales que presentaban los medios tradicionales pueden resumirse en los precios desorbitados tanto de la producción de los anuncios como de la distribución de estos, ya que anuncios en secciones y horas punta tenían precios mayores a las horas con menos audiencia y nada aseguraba cumplir los objetivos planteados. Este tipo de comunicación carecía también de una retroalimentación directa por parte de los usuarios, ya que los canales eran generalmente unidireccionales que hacía más complicado hacer análisis certeros y adaptarse a las necesidades de los consumidores lo que aumentaba en gran manera el riesgo al que se enfrentaban.

Hoy en día estas estrategias siguen siendo muy relevantes y sin prácticas completamente válidas para conseguir una fuerte presencia de la marca, además los estudios de mercado y las estimaciones estructuradas previas a la publicación de un anuncio son mucho más confiables que antaño.

2.3.2. Comunicación Comercial no Tradicional.

Actualmente, en la era digital que se ha mencionado anteriormente, la comunicación empresarial en el comercio ha dado un salto muy grande con respecto a la tradicional ya explicada. Esta evolución se debe a los diversos avances tecnológicos que la sociedad ha sufrido, así como el aumento del uso de las redes sociales y de Internet que eventualmente consiguieron afectar a las dinámicas de compra de los consumidores. Todo esto ha generado una revolución en la manera en la que las empresas y los usuarios finales interactúan entre sí, mejorando también la retroalimentación recibida por las marcas anunciantes. Las redes sociales y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación se han transformado en uno de los canales principales al que las empresas recurren para difundir diversos mensajes, publicaciones y contenidos. Estas actividades han formado eventualmente comunidades de consumidores con patrones de compra distintos, por lo que se han vuelto muy populares distintas estrategias de comunicación como el marketing de contenidos o la realización de campañas publicitarias con “influencers” (aquellas personas con un gran alcance y repercusión en redes), que se han consolidado como prácticas excelentes para captar la atención del público objetivo.

A esto se le suma la aparición de herramientas analíticas de última generación y el reciente desarrollo de Inteligencias Artificiales (IA) que han mejorado en gran medida la capacidad de análisis y segmentación que las empresas pueden hacer sobre el mercado, que da lugar a unos mensajes y anuncios mucho mejor personalizados. Este tipo de publicidad emplea una serie de algoritmos programados que permiten realizar la compra de un espacio publicitario de manera automática y con menos porcentaje de error que el humano. Esto asegura en una gran escala la efectividad de la campaña publicitaria realizada, la recuperación de la inversión realizada y el ahorro de tiempo. También hay que tener en cuenta que a día de hoy, las empresas tienen la capacidad de analizar el impacto de los anuncios a tiempo real, lo que cambia en completo la planificación previa que deban seguir por la posibilidad de adaptarse mientras la campaña sigue activa.

El posible camino que siga la comunicación comercial en el futuro que parece que está destinado a que eventualmente las empresas utilizarán más las Inteligencias Artificiales (IA), las Realidades Virtuales (VR) y la Realidad Aumentada (RA). Sobre todo el caso de las IA ha sorprendido a gran escala, ya que el impacto que han tenido en el mundo ha sido mucho más grande del esperado al igual que la efectividad que estas presentan. La optimización del uso de estas herramientas tiene por asegurado la creación de experiencias publicitarias mucho más inmersivas e interactivas de lo que hoy en día se puede plantear. También hay que tener en cuenta una de las últimas intenciones de Facebook, el Metaverso, que es una alternativa presentada como la evolución de las TIC de manera más interactiva, en el que asegura que en unos años permitirá tanto a usuarios como a empresas crear mundos virtuales completamente personalizados que ampliará las posibilidades de las marcas para innovar en la comunicación comercial.

La clave de la etapa en la que la sociedad se encuentra actualmente ha sido la combinación y la implementación tanto de estrategias de comunicación tanto tradicionales como no tradicionales. No es viable a día de hoy emplear solo una estrategia y está demostrado que las empresas que optimizan ambos mundos logran una mejor efectividad y claridad a la hora de transmitir su mensaje y sus valores. El futuro en este ámbito reside en la capacidad de las empresas de adaptarse a las fluctuaciones del mercado que cada vez son más rápidas, y en actualizar las estrategias de comunicación de la empresa con las necesidades de los consumidores y de la sociedad en general.

2.4. Marketing empresarial

El marketing abarca una gran variedad de funciones y es percibido de diferentes maneras. Para un gran porcentaje, entre los que predominan aquellas personas que no trabajan en el campo del marketing, se entiende como una función empresarial que opera en paralelo a otras funciones como la producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Desde esta perspectiva, el objetivo principal del marketing es que la organización sea capaz de conectar con sus clientes. Sin embargo, quienes están directamente involucrados en marketing comprenden mejor su función como la gestión general de los productos que genera la empresa desde la fabricación de estos hasta su consumo final.

2.4.1. Marketing tradicional

Para el marketing tradicional la etapa más importante fueron los años que se sitúan entre 1960 y 1989, ya que durante esta era no solo se definió el concepto de marketing por primera vez, sino que además sufrió distintas evoluciones y avances lo que dio lugar a distintas corrientes de pensamiento dentro de este campo. Algunos de los hechos principales fueron esta primera definición por parte de la AMA (American Marketing Association), cambios de significado en el concepto por parte de la misma organización y un cambio en la perspectiva del marketing que hizo que las empresas lo usasen de manera más estratégica y principalmente enfocado en la sociedad.

El Comité de Términos de la AMA consiguió acotar una primera definición para lo que hoy conocemos como Marketing, la cual decía que el marketing era el conjunto de las actividades realizadas por la empresa que conseguían llevar los bienes y servicios ofrecidos desde su producción hasta el consumidor final. Esto fue muy beneficioso para el marketing, ya que al contar por primera vez con la aceptación por parte de la comunidad científica se comenzó a percibir como una de las actividades más importantes dentro del mundo empresarial.

Cuatro años más tarde, sobre 1964 el profesor estadounidense Edmund Jerome McCarthy contribuyó a la sociedad con una definición propia del concepto de marketing. Él decía que el marketing era una serie de actividades empresariales que como bien indicaba la AMA guiaba el flujo de bienes y servicios de la empresa hasta el consumidor final, añadiendo que los objetivos principales detrás de esto eran la satisfacción de los consumidores que fuesen a consumir este producto o servicio, al mismo tiempo que se cumplían los objetivos planteados de la empresa previamente. En cuanto al concepto de marketing esta definición es primordial, ya que introdujo por primera vez lo que hoy conocemos como "Las cuatro P's del marketing", siendo estas: producto, precio, distribución (punto de venta) y promoción (McCarthy, 1964). Estos cuatro conceptos son la base principal del marketing mix que a día de hoy sigue estando muy presente en la sociedad del marketing actual.

Un año más tarde, a partir de 1965, La Universidad Estatal de Ohio contribuyó con su definición de marketing, ellos decían que este era un proceso por el cual la sociedad conseguía satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta definición establecida por la Cámara de Marketing de la Universidad de Ohio consiguió que la sociedad percibiese el marketing como algo mucho más general en el día a día y no perteneciendo solo al entramado empresarial.

Una vez entrada la década de los 70, en 1972, Philip Kotler impuso una visión más estructurada del marketing, ya que introducía la presencia de tres niveles distintos dentro del concepto:

1. Primer nivel: engloba aquellas transacciones económicas más habituales en el mercado, es decir, los intercambios de bienes y servicios a cambio de un pago monetario.

2. Segundo nivel: este apartado introduce la posibilidad del uso del marketing por parte de sectores públicos y estatales, ya que mencionó el intercambio de bienes y servicios entre una organización y un grupo concreto de consumidores, que no requería un pago monetario en específico como el anterior.

3. Tercer nivel: este nivel engloba todo tipo de interacciones entre una organización y el resto de los individuos y otras organizaciones de su entorno, es decir, que no es necesario que sea con el consumidor final, esto también incluye a los empleados de la organización o los diferentes proveedores de esta.

A partir de este momento e incluso hasta la llegada del siglo XXI la AMA replantea la definición establecida en 1960 y la matiza de diferentes maneras. En 1985 centraban el concepto de marketing en la planificación y ejecución de las ideas planteadas por la empresa con el fin de satisfacer tanto a la demanda (los consumidores) como a la oferta (la organización en sí). Esto se mantuvo así durante los siguientes 20 años, hasta la llegada del siglo XXI ya que en 2005 decidieron cambiar la definición conforme a las necesidades del mercado del momento, en el que el marketing era la función de la empresa en la que se centraban en generar un valor al cliente y en optimizar las relaciones con ellos, cumpliendo los objetivos de la empresa y las necesidades de la demanda, en donde se premiaba la constante interacción entre empresa y consumidor para conseguir que ambas partes se beneficien lo máximo posible de la relación establecida entre ambas.

2.4.2. Marketing no tradicional (digital)

En la actualidad el marketing tradicional ha sufrido muchos cambios y se denomina marketing digital, que incluye principalmente aquellas estrategias en las que las marcas diseñan páginas web con la intención de que los usuarios que la visiten se vean incitados tanto a realizar una acción de compra, o alguna otra acción que a la marca le interese. Con este tipo de marketing se han consolidado diferentes estrategias especialmente diseñadas para el entorno digital y se basan principalmente en la comunicación entre empresa y usuario, la publicidad en línea de los productos y de la marca, la informática empleada para el diseño de la página web y los anuncios, el mercadeo implementado, la lingüística y las relaciones públicas de la empresa (Shabbir et al., 2016; Sashi, 2012).

Según Chaffey et al. (2006) el marketing digital, no solo está presente en páginas web, sino en cualquier entorno digital existente, como puede ser el campo de los teléfonos móviles, la publicidad en plataformas de streaming (como Netflix? e incluso el mundo del "gaming" (sector que ha crecido mucho durante los últimos años y que está principalmente relacionado con los videojuegos y todo el entorno alrededor de ellos). Se pueden destacar dos características que hacen que el marketing digital destaque sobre otras metodologías empleadas anteriormente, que son la alta capacidad de personalización del mensaje dependiendo del grupo al que esté dedicado y la facilidad de llegar a grandes masas de manera más accesible y rápida. Al compararlo con el marketing tradicional, el digital tiene la ventaja de utilizar y tener acceso a la información de Internet, lo que les permite segmentar mucho mejor a los grupos a los que se dirigen tanto por hábitos de consumo como por gustos e intereses. Esta personalización consigue que la tasa de conversión que se traduce en la decisión de compra final por parte del usuario sea mayor que en el marketing tradicional. Además, otra ventaja que hace al marketing tradicional una mejor alternativa en la sociedad en la que nos encontramos actualmente es el hecho de que el coste total de las campañas es mucho menor que si se realizase mediante medios tradicionales, llegando a un mayor público de manera más accesible (Faulkner, 2013).

El marketing digital se basa en cuatro principios básicos conocidos como las

"4F's del Marketing Digital" (Netmark.com, 2015):

1. Flujo: es la dinámica que un sitio web propone al usuario, quien se va a sentir atraído principalmente por la claridad que tiene la página web y las posibles interacciones dentro de ella (Barney, 1991).

2. Funcionalidad: el uso de la página web tiene que ser lo suficientemente intuitivo para que el consumidor no abandone la página antes de realizar la acción de compra debido a la incertidumbre generada, por lo general las páginas web funcionan mejor cuando son capaces de llamar la atención del usuario de manera constante.

3. Feedback (retroalimentación): El feedback es totalmente necesario tanto para que la empresa sepa qué puede mejorar, como para que el consumidor se sienta escuchado y consiga una mayor confianza en la marca, ya que cuanto mejor es la interacción entre empresa y usuario, más duradera son las relaciones comerciales que establecen entre ellos.

4. Fidelización: consiste en tener una actualización constante de los contenidos de la página web, sumado a una buena comunicación con el usuario para que la interacción sea prolongada en el tiempo.

El marketing digital ha supuesto un cambio muy grande tanto en el concepto que se tenía de marketing hasta principios del siglo XXI, como en el mercado competitivo que se observa a día de hoy, ya que ahora mismo no es vigente mantener un negocio sin utilizar ambos tipos de marketing. Si bien es cierto que presenta unas ventajas considerables con el marketing tradicional, las bases de ambos no son tan diferentes entre sí. Algunos autores han mencionado que las partes positivas más destacables son la mejora en el análisis y en la adaptación de las empresas a las necesidades de los usuarios, ya que la comunicación y los estudios se hacen en tiempo real; y la posibilidad de emplear estas técnicas de manera rápida y más barata que mediante medios de marketing tradicionales (Chaffey et al., 2006; Patrutiu-Baltes, 2016). Otros autores indican que la comunicación comercial que está establecida hoy en día mediante empresa y consumidor, sumado a las herramientas que estos medios ofrecen aumentan de manera significativa la efectividad y la eficacia de las empresas, no solo en generar valor en los consumidores, sino en cumplir sus objetivos planteados (MacDougall, 2018; Nibusinessinfo.co.uk, 2017).

3. Meme Marketing

A raíz de los cambios en la demanda del mercado actual y de las necesidades que este exige resolver, las estrategias de marketing digital han dado un paso adelante y han surgido vertientes como el Meme Marketing, estrategia que ha aparecido principalmente gracias al auge de los memes en redes sociales. Estos contenidos de tono cómico también han ido cambiando con el paso de los años llegando en muchas ocasiones a ser completamente bizarros y absurdos. A continuación se presentarán diversos ejemplos usados por empresas muy conocidas recientemente y se explicará en qué consiste más en detalle.

3.1. Concepto de Marketing de Contenidos

Desde los inicios del siglo XXI las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, también conocidas como las TIC, han ido volviéndose cada vez más populares, sobre todo los teléfonos móviles, lo cual proviene de la gran diversidad de actividades que una persona puede realizar en cualquier momento o lugar, y por la gran accesibilidad que tienen tanto económica como en cuanto al uso relativamente simple que tienen (Castells, 2009).

Los principales motivos por los que las personas descargan aplicaciones móviles son muy variados y depende del sector, pero los ejemplos más comunes suelen ser por aprendizaje, la participación en videojuegos y el uso de redes sociales. Con el paso de los años el uso de las redes sociales y demás aplicaciones móviles y el auge en el que se encuentran han supuesto un cambio en los hábitos de los usuarios. Este uso desproporcionado por parte de los consumidores ha hecho posible la recopilación de una información a gran escala de información de comportamientos y compras de los usuarios, que las empresas que emplean las estrategias de marketing dentro del comercio electrónico utilizan para la toma de decisiones antes, durante y después de realizar campañas publicitarias, lo que asegura en gran medida la efectividad de estas.

Este éxito indiscutible de las herramientas digitales dentro del marketing empresarial ha supuesto que muchas Pymes adopten este tipo de comercio electrónico alrededor del mundo y a emplear y desarrollar las estrategias de marketing digital (Laudon et al., 2020). El principal motivo proviene como se mencionó con anterioridad de la necesidad de adaptarse a las nuevas limitaciones del mercado durante la pandemia en 2020, lo que fue de gran ayuda ya que gracias a estas estrategias las pequeñas y medianas empresas pudieron sobrevivir y conforme se adaptaban a la situación crecer e internacionalizarse, captando la atención de nuevos grupos socio-demográficos. Las estrategias que las empresas han tenido que emplear a partir del uso de estas herramientas digitales, han ido evolucionando de manera muy rápida durante los últimos años, actualmente el reto principal que tienen todas las empresas es adaptarse a los cambios sociales y a las tendencias que aparecen lo antes posible, y siempre estar un paso por delante para o tener el riesgo de que queden obsoletas.

Con el crecimiento del comercio electrónico y del marketing de contenidos han aparecido diversas tendencias novedosas dentro del marketing que parecen ser muy efectivas. De los ejemplos más característicos tenemos al “Meme Marketing” (tema abordado en este Trabajo de Fin de Grado) y el “Trend Marketing”. El Meme Marketing tiene la peculiaridad de la utilización de memes en redes sociales como una manera de publicitar al producto o a la marca, utilizando la capacidad de volverse virales rápidamente de los memes para conseguir captar la atención del público objetivo. Por otro lado, el Trend Marketing basa las publicaciones según las últimas tendencias que se sigan en las redes sociales, de tal manera que pueden generar una repercusión en redes y alinear sus valores con

las necesidades de los usuarios de las plataformas siempre y cuando se realice de manera oportuna, mediante cuentas oficiales o mediante colaboraciones con influencers.

A nivel nacional, las dos empresas referentes que han utilizados estas nuevas estrategias del marketing digital fueron KFC y Ryanair, quienes han conseguido que este tipo de herramientas formen parte de su imagen y de su estrategia en redes sociales. Tras la gran repercusión de ambas multinacionales, hubo otras empresas que siguieron sus pasos, como ING o Cola Cao, entre otras muchas. Esto demuestra la efectividad de esta estrategia en redes sociales, ya que permite aumentar la visibilidad de la marca a grandes rasgos y conseguir unas relaciones y una comunicación con los usuarios de calidad. Aunque en una primera instancia, parezca complicado de creer, las empresas que utilizan la estrategia del Meme Marketing consiguen una imagen mucho más joven, directa e informal, ya que emplean las últimas tendencias en memes y humor del momento.

Estas nuevas tendencias han cambiado por completo el acercamiento que las empresas emplean en redes sociales, y los comercios están aprovechándose de esto para conseguir una ventaja competitiva con respecto al resto. Hay que tener en cuenta que la efectividad de estas estrategias está muy ligada a la relación que tengan con los valores de la empresa preestablecidos.

3.2. Definición de Meme

Actualmente, los memes han transformado la forma en que nos comunicamos por redes sociales y se han convertido en unas de las herramientas más cruciales en el marketing digital. Según Iloh (2021), un meme es una de las formas más representativas del uso del humor en el siglo XXI. Los memes engloban toda forma de contenido audiovisual, como una imagen o un vídeo, que busca representar una idea o situación específica de manera cómica y que suelen estar ligados directamente a los pensamientos sociales y las tendencias del momento. La creación de memes es muy sencilla, ya sea partiendo totalmente de cero, mediante imágenes de series o películas o plantillas de otros memes famosos del momento y es una manera muy efectiva de expresar con un toque cómico los pensamientos del autor. Además, hay que tener en cuenta que los memes tienen la capacidad de volverse virales, siendo otra herramienta más con utilidad para difundir ideas de manera sencilla.

Al igual que todo, los memes también han sufrido una evolución con el paso del tiempo. Su origen proviene de los años 70, época donde los memes se basaban en imágenes que parodiaban situaciones del día a día de la vida de las personas. A partir de los noventa, aparecieron por primera vez los memes en formato de vídeo con lo que es conocido como "Gifs", o en palabras simples, un bucle de fotogramas animados que se repiten constantemente sin sonido alguno. Con la llegada del siglo XXI y la aparición de redes sociales como Instagram y Twitter, los memes aumentaron en popularidad e inundaron estas plataformas y pasaron de tener un significado literal a expandirse y poder encontrar memes basados en la sátira y el sarcasmo de cualquier aspecto o situación que ocurra en la época (Arreaga Olavarria, 2020). Los memes se han vuelto una manera más de que los usuarios puedan expresarse y comunicar las emociones de un momento específico ya sea de manera individual o como sociedad; y se adaptan a las situaciones y referencias culturales para tener un impacto emocional todavía mayor (Iloh, 2021). Además, hay que tener en cuenta que una de las razones que hace que los memes sean tan populares es la facilidad que tiene crear uno, lo que hace que cualquier usuario pueda hacer su propio contenido basado en los memes (Shifman, 2014).

Debido a la gran adaptabilidad de los memes a las situaciones culturales en las que la sociedad se encuentra en cada momento, esto ha supuesto que los

memes tengan también diversidad en sus formatos. Según Arreaga Olavarria (2020) y Malodia et al. (2022), los principales tipos de memes incluyen:

- **Memes de imagen:** Compuestos únicamente imágenes y texto añadido.
- **Internet faces:** Usan la cara de una persona famosa, anónima o simplemente dibujos o garabatos que simulan expresiones faciales para evocar emociones.
- **Memes en texto:** Utilizan únicamente palabras para expresar ideas o sentimientos.
- **Memes en vídeo:** Fragmentos de contenido audiovisual generalmente cortos con doblaje de voz y/o sacados de contexto (usan ese vídeo en un contexto distinto al original para hacer comedia).

Por otro lado, El contenido de los memes también varía según la situación o contexto que pretendan parodiar, generando otra forma de clasificarlos (Arreaga Olavarria, 2020):

- **Memes sociales:** Buscan concienciar a la sociedad y cambiar conductas o sentimientos.
- **Memes reflexivos:** Inspiran y motivan a las personas.
- **Memes de situación:** Representan acciones cotidianas con las que las personas se identifican.
- **Memes humorísticos:** Tienen una intencionalidad de entretenimiento y ocio, aunque pueden dar lugar a controversias o debates.

El uso de memes en el marketing se ha vuelto una herramienta crucial en la actualidad para conectar con los consumidores y mejorar la imagen de una marca. Uno de los motivos principales es que los memes tienen la capacidad de generar una interacción de los usuarios con las publicaciones de la marca, esto permite generar una comunidad alrededor de tu marca en redes sociales, que consigue despertar una curiosidad en los usuarios y hace que consuman otros de los productos de la marca, esto es conocido como “engagement” (Digital Covet, 2023).

A continuación se presentarán una serie de ventajas que presenta el Meme Marketing en comparación a estrategias más tradicionales:

- **Alto nivel de engagement:** Los memes generan altos niveles de interacción constante en redes sociales en forma de me gusta, comentarios, reacciones y la capacidad de ser compartidos (Digital Covet, 2023).
- **Viralidad:** Los memes tienen un alto potencial de volverse virales fácilmente, lo que significa que pueden difundirse rápidamente a través de internet, alcanzando a una amplia audiencia con relativamente poco esfuerzo y dinero (Guadagno et al., 2013).
- **Costo-efectividad:** Crear memes es mucho más económico que otras formas de contenido publicitario más tradicionales. Además, los memes tienen la capacidad de generar un retorno de la inversión realizada ya que atraen a los usuarios y retienen su atención (Shifman, 2014).
- **Relevancia cultural:** Los memes se basan en tendencias y eventos actuales, lo que permite a las marcas mantenerse relevantes y conectadas con su audiencia en tiempo real (Vázquez-Herrero et al., 2019), a la vez que otorga una imagen más joven y menos formal.

Hay que tener en cuenta que a pesar de tener una serie de ventajas muy

llamativas, como cualquier tipo o estrategia de marketing, también presentan inconvenientes o retos, ya que el contenido presentado en los memes, por mucho que tenga una intencionalidad satírica y cómica puede generar reacciones negativas debido a malentendidos. Para evitar esto es necesario que los memes utilizados estén alineados con los objetivos y los valores de la marca ya establecidos, para reducir la disonancia cognitiva y que sean más apropiados para la audiencia a la que se tiene como objetivo (Digital Covet, 2023).

3.3. El Meme Marketing

Los memes son una de las formas de transmisión de información y cultural más reciente que existe, lo cual se debe en gran parte a la facilidad que tienen para volverse virales debido a los algoritmos de las redes sociales. Wiggins y Bowers (2014) la única manera de que los memes trasciendan y puedan mantenerse por un periodo de tiempo largo es si se vuelven virales, esto refleja el “proceso recursivo de reproducción mimética” (Zanette et al., 2019). Lo que quiere decir este proceso es que aquellos memes que se vuelven famosos en internet pueden convertirse en lo que se conoce “memes plantilla” para el resto de los usuarios. Una plantilla es básicamente una referencia la cual se puede editar y personalizar por otras personas lo que dan lugar a ideas similares con otras situaciones o planteamientos totalmente distintos. Esto añadido a la capacidad de volverse virales los hacen la herramienta perfecta para ser usados en el marketing viral.

Los primeros usos de memes en el ámbito empresarial se denominaron “memejacking”, lo que se resume en el uso de contenido ya existente en internet para promocionar una marca o producto (Philips, 2015). Esto aumentó la popularidad considerablemente de los memes dentro de las empresas y aumentase la democratización de su uso. Esto no fue bien recibido por los usuarios que publicaban y hacían memes por diversión. Poco a poco, esta tendencia fue adaptándose y se fue volviendo más aceptada, consolidándose como una estrategia muy común en el marketing digital y adoptando el nombre de Meme Marketing.

El Meme Marketing ha demostrado con el uso de las empresas a día de hoy que es una práctica muy eficaz para poder conectar con los sectores más jóvenes y hacer campañas publicitarias. Si bien es cierto que hay una cantidad considerable de artículos que explican cómo introducir el Meme Marketing en las estrategias empresariales; sin embargo, hay que tener en cuenta que es un término muy nuevo que apenas comenzó a popularizarse a partir de 2015, por lo que los artículos y estudios son muy complicados de acceder o no indagan lo suficiente como para que se pueda hacer un análisis extremadamente exhaustivo al respecto.

El Meme Marketing, es un fenómeno muy reciente cronológicamente hablando, por lo que aún carece de un análisis con los suficientes fundamentos como para saber si funciona también a largo plazo. No obstante, el modelo de la Visión Basada en Recursos (VBR) propuesto por Jay Barney en 1991, puede ayudar a comprender cómo el sector empresarial puede aprovecharse de las ventajas competitivas que ofrece el uso de los memes. La VBR identifica cuatro características principales que determinan si los recursos son lo suficientemente buenos como para mantener ventajas competitivas a largo plazo:

- **Valor:** los recursos son valiosos cuando permiten que la empresa implemente una serie de estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia.
- **Rareza:** la exclusividad de los recursos supone unas mayores barreras de accesos que no permiten el uso de estos recursos de manera extendida.
- **Capacidad de ser imitados:** los recursos que son fácilmente copiados o modificados por la competencia no tienen la misma capacidad de

mantener ventajas a largo plazo-

- **No sustituibilidad:** los recursos no deben tener equivalentes estratégicamente valiosos que sean raros o imitables, sino perderían su valor.

Los memes ya no son percibidos únicamente como un recurso de entretenimiento y comedia, ahora también son una herramienta empresarial más, esto permite poder aplicar el modelo VBR para analizar si el Meme Marketing tiene la capacidad de mantener las ventajas que ofrece a largo plazo. La capacidad de los memes para captar la atención de los usuarios y de generar un “engagement” constante en redes sociales, permite ver de manera más clara la capacidad del “Meme Marketing” de poder dar unas beneficiar a las empresas dentro del ámbito digital, siempre y cuando se utilice adecuadamente.

Existen varios estudios que han demostrado la efectividad del meme marketing en campañas publicitarias, empresas como Netflix y Wendy's han utilizado esta estrategia para aumentar su visibilidad y engagement en redes sociales (Digital Covet, 2023). Estos ejemplos muestran cómo los memes pueden ser empleados para crear contenido muy relevante y atractivo, llamando la atención sobre todo de audiencias más jóvenes (Knobel & Lankshear, 2007).

Como ya se ha mencionado previamente en el trabajo, para evitar malentendidos o reacciones negativas hay que tener cuidado al elegir el contenido que se va a publicar, que provocará una disonancia cognitiva en los usuarios si creen que no tiene una relación con los valores de la marca (Vásquez-Herrero et al., 2019). También hay que tener en cuenta que el uso excesivo del Meme Marketing puede disminuir su efectividad y hacer que la marca sea percibida como poco seria, irrelevante o “cringe” (es decir, genera rechazo en los usuarios, es similar a la vergüenza ajena).

El Meme “Marketing sigue evolucionando, y es probable que su uso se expanda aún más en el futuro. Las redes sociales y la comunicación digital están en auge en la época actual y parece ser que esto seguirá en alza, haciendo de los memes serán una de las herramientas más valiosas para las empresas que tienen como objetivo tener una conexión más honesta y genuina con su audiencia (Howarth, 2000). Además, algo que las empresas deben tener en cuenta a la hora de utilizar esta estrategia, es mantenerse al día con las tendencias y adaptarse a los cambios en la sociedad para aprovechar al máximo el potencial del “Meme Marketing” (Jorgensen & Phillips, 2002).

3.4. Principales Referentes

Como ejemplos de “Meme Marketing”, en este trabajo de fin de grado se van a mencionar a siete grandes empresas y organizaciones que han predominado en este ámbito en los últimos años, o que se han adaptado a la vertiente siguiendo los pasos de las pioneras en España (Ryanair y KFC) A continuación se presentarán algunas de las estrategias que estas presentan y el impacto en redes sociales generan.

Las empresas mencionadas a continuación operan en sectores muy distintos entre sí, por un lado, se mencionará al sector de comida rápida con KFC, el de la aviación con Ryanair, la enseñanza de idiomas con Duolingo, un servicio de navegación web gratuito similar a Chrome con Opera GX, una reconocida cadena de tiendas de electrodomésticos con Mediamarkt; mencionar también la presencia de una de los productos de desayuno de Cuétara, conocido como “Choco Flakes” y por último, una de las cuentas oficiales de un partido político español que ha decidido unirse a la tendencia con el Partido Popular (cabe destacar que este trabajo de fin de grado no tiene ninguna intencionalidad política o sesgo detrás del estudio y las empresas han sido seleccionadas por la disparidad en el sector en el que

operan) .

El propósito de nombrar empresas tan dispares en cuanto a actividad y campo en el que operan es subrayar que el Meme Marketing, a pesar de tener un objetivo claro – aumentar el engagement principalmente de adolescentes y jóvenes a la marca, mientras proyectan una imagen menos seria y formal – no se limita a un sector específico. La clave del éxito de estas estrategias radica en la habilidad para utilizar el “Meme Marketing” de manera efectiva para transmitir el mensaje deseado. Si una empresa implementa esta estrategia de manera forzada o sin tener cuidado con el mensaje empleado, puede generar un efecto negativo, provocando rechazo en el público objetivo, debates en redes sociales y por ende desembocando en lo que se denomina "cringe", un término en inglés que se puede traducir como "vergüenza ajena", lo que significa que estas empresas consiguen un resultado totalmente contrario al buscado con esta estrategia.

3.4.1. KFC España

KFC España es la cuenta oficial de TikTok de KFC, la cual implementó una novedosa estrategia de marketing de contenidos tras la pandemia, en octubre de 2020. Esta cuenta se enfoca en una variante del “Meme Marketing” basado en el "shitpost", un término que describe publicaciones humorísticas caracterizadas por su naturaleza bizarra y alto contenido irónico e incoherente, que, a pesar de sonar extraño, lleva siendo muy popular dentro del campo humorístico digital entre los jóvenes y adolescentes de todo el mundo.

La estrategia resultó efectiva, logrando que KFC proyectara una imagen mucho menos formal y juvenil en las redes sociales, lo que atrajo a adolescentes y jóvenes al considerarlo curioso e innovador que una compañía de comida rápida usaba memes en su página oficial en distintas redes sociales.

Actualmente, muchas marcas de renombre mundial han adoptado estrategias similares, que recuerdan a la empresa pionera en emplear esta estrategia, como por ejemplo, ColaCao. el banco ING, e incluso algunos partidos políticos españoles.

A continuación, se presenta un ejemplo de una estrategia publicitaria en TikTok por parte de KFC para ilustrar qué es el "shitpost" y en qué consiste la estrategia de marketing empleada por esta compañía de comida rápida.

[Vídeo Promocional KFC España: "Código Cubo Gratis"](#)



Fig. 1. Captura de pantalla – TikTok de KFC “Cubogratís”

3.4.2. Ryanair

Ryanair fue otra de las empresas que comenzó a implementar tanto el marketing de contenidos como “Meme Marketing” a raíz de la pandemia, destacando notablemente en el sector español. Al igual que KFC, Ryanair se unió a las tendencias del momento en redes sociales como TikTok. Sin embargo, su mayor impacto se observó en la red social Twitter, ahora llamada “X” tras su adquisición por Elon Musk en 2022.

La estrategia de Ryanair se basaba en responder a los usuarios que interactuaban con ellos de manera poco profesional y descarada. Lo que resultó sorprendente, ya que la empresa basa su actividad en priorizar el bienestar de sus clientes; sin embargo, en este caso, la famosa aerolínea se dedicaba a ridiculizar y burlarse de distintos usuarios en redes sociales.

Mientras que a algunos usuarios les pudo generar incomodidad o disconformidad, esta estrategia tuvo un gran impacto positivo en la gran mayoría de las personas, especialmente entre la gente joven, quienes encontraban divertido ver cómo una multinacional, en un sector tan serio como el de los viajes en avión, utilizaba sus redes sociales para mofarse de sus clientes o de la competencia.

A continuación, se presenta una imagen tomada de la propia cuenta de Twitter de Ryanair España como ejemplo de esta innovadora práctica de marketing.



Fig. 2. Publicación en “X” de Ryanair

3.4.3. Duolingo

Duolingo, la aplicación dedicada al aprendizaje de idiomas y conocida por su mascota, el búho verde que es conocido como Dúo, también se ha sumado al marketing de contenidos en redes sociales de una manera más peculiar de lo mencionado anteriormente.

En el caso de Duolingo, su presencia en TikTok se ha centrado en

personificar a su mascota, Dúo. Los videos en su cuenta oficial varían desde seguir tendencias cómicas bastante absurdas, responder a usuarios incitándolos a descargar y usar la aplicación diariamente con un tono burlón y humorístico, o hasta realizar entrevistas en lugares públicos sobre la aplicación y "fingir un secuestro" por no usarla diariamente.

Con esta estrategia, Duolingo está logrando que los jóvenes perciban la aplicación como algo menos serio de lo que generalmente es asociado con el aprendizaje de idiomas, transformándola en una experiencia divertida y visualizando a Dúo como no solo una imagen de la marca, sino una figura pública a mayores.

A continuación, se adjunta un ejemplo de un TikTok publicado por la cuenta oficial de la aplicación, que ha alcanzado 6 millones de interacciones positivas y más de 175.000 comentarios.

[Duolingo "Sad Hours" TikTok](#)



Fig. 3. Captura de Pantalla – TikTok de Duolingo "Sad Hours"

3.4.4. Opera GX

Otro referente que es digno de mención es Opera GX, el navegador web dirigido principalmente al "gaming" o todas aquellas personas que estén interesados y que activamente jueguen videojuegos.

Opera GX también destaca por su actividad en la red social TikTok, donde comenzó publicando contenido humorístico siguiendo diversos memes actuales y tendencias del momento. Actualmente, continúa con esta estrategia, pero ha personificado el logo del navegador web, similar a lo que hizo Duolingo, convirtiéndolo en una figura pública que los adolescentes y jóvenes pueden reconocer fácilmente en redes sociales.

El marketing de contenidos presentado por Opera GX tiene una intencionalidad principalmente bizarra que por lo general está relacionada con el

mundo de los videojuegos.

A continuación, se adjunta un ejemplo de “Meme Marketing” publicado en la cuenta oficial de TikTok de Opera GX. Se trata de capturas de pantalla sacadas de su cuenta oficial de Twitter en las que se burlan de la cuenta de la cuenta oficial de Microsoft Edge.

Este TikTok obtuvo más de 170.000 interacciones positivas en menos de 24 horas.



Fig.4. Captura de Pantalla nº1 – TikTok OperaGX “Microsoft Edge”



Fig.5. Captura de Pantalla nº2 – TikTok OperaGX “Microsoft Edge”



Fig.6. Captura de Pantalla nº3 – TikTok OperaGX “Microsoft Edge”

3.4.5. Mediamarkt

Otra de las empresas que han sorprendido con la adaptación de esta práctica conocida como el Meme Marketing ha sido la famosa cadena de tiendas destinadas principalmente a la comercialización de productos electrodomésticos, la cual se mantuvo a un lado en una primera instancia pero alrededor de 2023 dio un salto muy grande gracias a sus cómicas publicaciones en redes sociales mediante el uso de tendencias y memes bizarros.

Uno de los ejemplos más famosos de esta organización es la campaña publicitaria que realizaron en Instagram por el 25 aniversario de la empresa, en la que invitaban a los consumidores a ver las ofertas dadas por la ocasión de una manera algo peculiar. El anuncio que se podrá observar a continuación presenta a los personajes de la famosa serie de animación de origen japonés “Dragon Ball” quienes incitan a los usuarios finales a venir a las tiendas de la cadena para disfrutar del “cumpleaños de Mediamarkt”; sin embargo el antagonista de la serie aparece para frustrar la celebración, pero al final del anuncio los protagonistas le vencen. A toda esta historia se le añade un tono cómico puesto que los personajes están bailando constantemente.

Esta campaña publicitaria ha alcanzado la suma de más de 125.000 me gustas en la red social conocida como Instagram y su cuenta oficial cuenta con más de 400.000 seguidores.

[25 aniversario de Mediamarkt](#)



Fig.7. Captura de pantalla - 25 aniversario de Mediamarkt en Instagram

3.4.6. Partido Popular

Aunque suene sorprendente la práctica del Meme Marketing ha llegado hasta el sector de la política española, en la que el partido político español conocido como Partido Popular entre otros cuenta con diversas cuentas oficiales en redes sociales. Sin embargo, la cuenta oficial del Partido Popular en Madrid se dedica por lo general en subir contenido a la red social denominada como TikTok en la que el contenido principal se delimita en realizar memes acerca del resto de partidos políticos de la Comunidad Autónoma de Madrid y a nivel nacional. Por lo general la mayoría de sus publicaciones están relacionadas con el presidente español actual, Pedro Sánchez y el partido político que dirige.

Cabe resaltar que con este estudio no se pretende hablar de sensibilidades o tendencias del apartado político nacional, sino analizar la utilización del Meme Marketing en el sector.

La cuenta oficial denominada como “ppmadrid” cuenta con más seguidores que la cuenta nacional oficial del mismo partido político, llegando a la suma de más de 225.000 seguidores. Así mismo, es la única cuenta de partidos políticos que haya empleado esta técnica; sin embargo y en rasgos generales no ha conseguido una interacción muy elevada en ninguna de sus publicaciones, es decir, no ha llegado a la viralidad que se desea con esta estrategia.

El ejemplo a continuación trata de una carrera en la que cada atleta es un partido político de la Comunidad Autónoma y son todos adelantados por el

camarógrafo, representado por el logo de “ppmadrid”, resaltando en la gran diferencia de seguidores que poseen con respecto al resto.

PP Madrid – Ganador de la carrera



Fig. 8. Captura de pantalla – TikTok “Carrera de Ganadores” PPMadrid

3.4.7. ChocoFlakes de Cuétara

Por último, otra marca digna de mención que ha usado los memes en sus campañas de marketing, es Cuétara, en concreto en el producto denominado como “ChocoFlakes”. ChocoFlakes ha abierto una cuenta oficial en TikTok llamada como “Crazyflaker”, en la que personifican la mascota de la marca y se dedica a ser el protagonista de distintos memes que han conseguido hacerse virales en más de una ocasión.

La cuenta ha conseguido millones de reproducciones en más de alguna ocasión; sin embargo, a pesar de tener publicaciones con más de 100.000 me gusta y una interacción bastante positiva está inactiva desde marzo de 2024.

Ha sido escogido un ejemplo muy sencillo, en el que Crazyflaker, la mascota de la marca está delante de una pizarra y una pantalla mientras hace gestos pensativos ya que está intentando buscar la manera de responder a un “jajaja” por parte de la persona con la que está hablando, lo que hace alusión a cuando una persona está interesada en mantener una conversación con otra pero después de una risa no se sabe cómo seguir.

Crazyflaker – qué responder a un “jajaja”

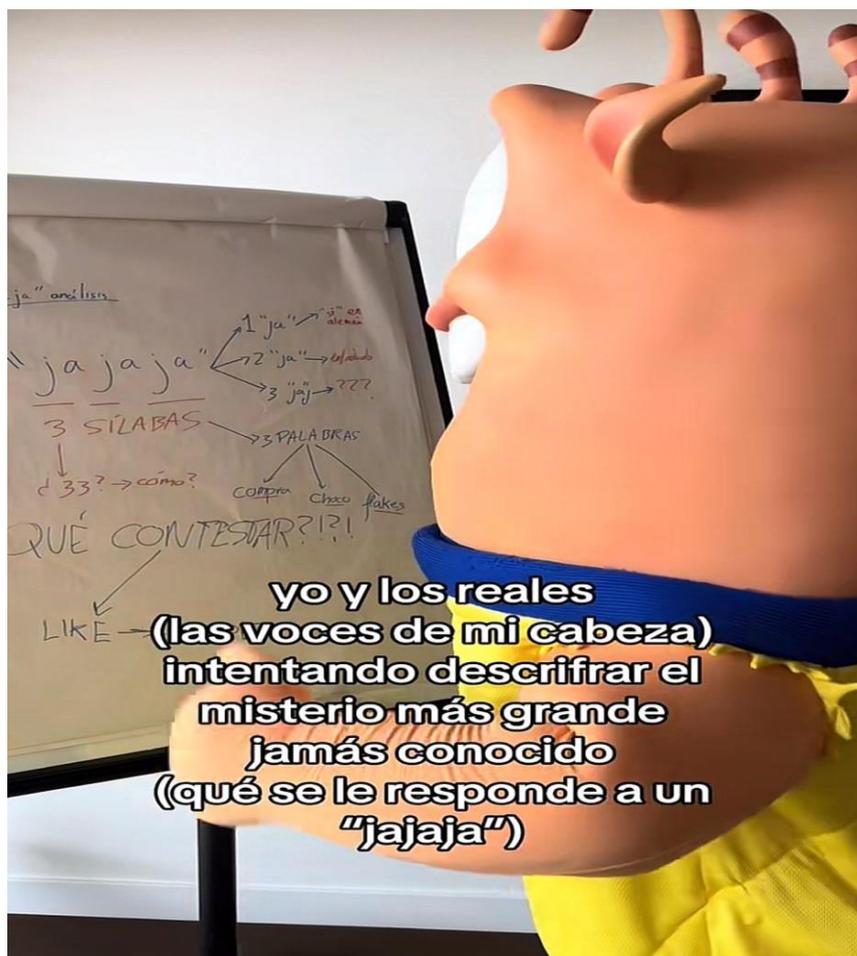


Fig. 9. Captura de pantalla – Cómo responder a un “jajaja” de Crazyflaker

4. Metodología

El estudio realizado tiene el objetivo principal de evaluar la efectividad del Meme Marketing en relación a cómo los usuarios perciben la marca tras ver el anuncio, y qué influencia tiene esto sobre si los consumidores toman la decisión final de comprar el producto o servicio, o no. Además se pretende entender también cómo las empresas pueden utilizar estas estrategias de manera efectivas.

Para poder alcanzar este objetivo se ha realizado un estudio principalmente cuantitativo, basado en un cuestionario que fue distribuido en redes sociales.

4.1. Diseño del Estudio

El estudio realizado en este Trabajo de Fin de Grado tiene el objetivo principal de entender la efectividad que tiene el Meme Marketing en diferentes sectores socio-demográficos analizando las respuestas de diferentes disciplinas. Para lograr esto se ha planteado un enfoque principalmente cuantitativo, descriptivo y correlacional. Para ello se ha utilizado un cuestionario como herramienta de recolección de datos, en el que las preguntas no solo están diseñadas para poder segmentar a los usuarios que han participado según sus características, sino también entender que funciona mejor en cada grupo. El análisis del formulario dará una visión amplia de cómo estos grupos de personas reaccionan antes los memes presentados en anuncios de marcas conocidas y cómo perciben estas marcas tras ver el anuncio.

El análisis de las respuestas es de carácter cuantitativo, ya que es mucho más fácil recolectar datos que sean medibles y analizables a través de las respuestas obtenidas, y se puedan emplear métodos estadísticos para identificar y analizar las relaciones y los patrones entre grupos.

De esta misma manera, describiendo una serie de agrupaciones que tengan respuestas similares, lo que permitirá estudiar distintas disciplinas del Meme Marketing en los grupos seleccionados, como por ejemplo la capacidad de llamar la atención, el atractivo del diseño o el tipo de humor utilizado.

Con esto se podrá observar si la manera en la que los participantes percibe la marca ha mejorado y si esto tiene una relación directa con la posible compra final del producto o servicio.

**El cuestionario utilizado se encontrará en los anexos.*

4.2. Población y muestra

La población recogida mediante el estudio fueron 84 personas de distintas características socio-demográficas como género, edad, situación laboral o estudios más altos completados, quienes fueron reclutados tanto personalmente de manera oral, como mediante redes sociales como Instagram, WhatsApp o X (Twitter) y el motivo de esto reside en que se buscaba una muestra lo más diversa posible para poder identificar patrones entre ellos.

Los participantes forman parte de 5 agrupaciones de edad distintas, en la que nos encontramos menores de 18 años, personas entre 18 y 24 años, personas entre 25 y 34 años, personas entre 35 y 45 años, y por último, personas mayores de 45 años. Gracias a esto se ha podido analizar cómo las diferencias generacionales influyen tanto en la percepción de la marca como en la efectividad del Meme Marketing. Los dos grupos con mayor presencia dentro del formulario fueron las personas entre 18 y 24 años, con una participación del 45,2% y los mayores de 45 años con el 22,6% de las respuestas totales.

Indica el tramo de edad en el que te encuentras

84 respuestas

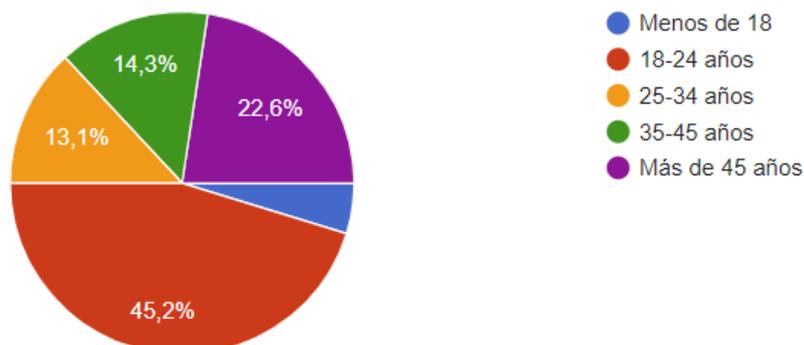


Fig. 10. Gráfico de los Tramos de Edad de los participantes de la encuesta

También se intentará analizar si la efectividad de esta estrategia y la opinión de los usuarios varía según el género de las personas. El 51,2% de las respuestas totales de la muestra fueron mujeres y el 46,4% fueron hombres. Por desgracia, no se podrá hacer un análisis sobre las personas que se identifican como no binarias ya que solo representan un 2,4% de la muestra.

¿Cómo te identificas?

84 respuestas

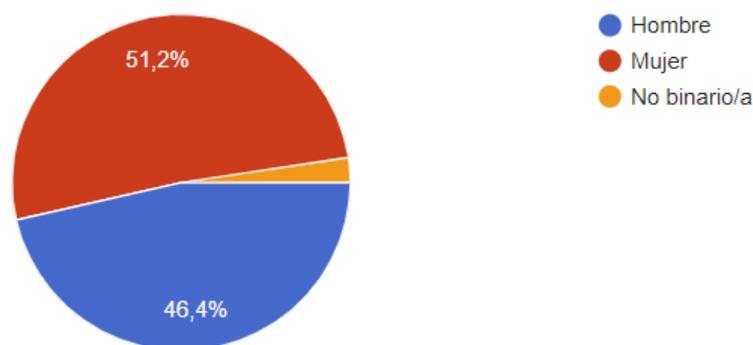


Fig. 11. Gráfico de los Géneros de los participantes de la encuesta

Otra de las preguntas que ayudaba a la división en grupos de los participantes, buscaba conocer los estudios más altos que fueron completados para poder analizar si hay algún tipo de patrón dependiendo de la respuesta. Los resultados resultaron ser muy diversos, desde personas con la Educación Secundaria Obligatoria (19%) hasta personas que hayan completado un posgrado (11,9%), siendo los estudios de Grado Universitario los que más predominan con un 33,3% de las respuestas totales.

¿Cuál es el nivel educativo más alto que hayas completado?

84 respuestas

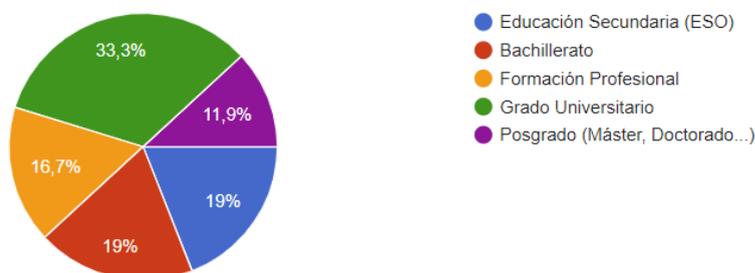


Fig. 12. Gráfico de los Niveles Educativos más altos cursados por los participantes de la encuesta

4.3. Instrumentos usados en la recolección y el procedimiento de los datos

Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado que fue diseñado específicamente para este estudio. El formulario constó de dos secciones principales:

- **Datos Socio-demográficos:** dentro de esta sección se incluyeron preguntas sobre la edad, género, estudios más altos completados, situación laboral, y la frecuencia y motivo de uso de las redes sociales de la muestra. Esta sección fue totalmente necesaria para poder segmentar a los participantes en grupos y así poder hacer los respectivos análisis comparativos entre los diferentes grupos socio-demográficos.

- **Percepción de los Anuncios:** esta fue la sección principal del cuestionario, en la que se presentó a los participantes seis anuncios distintos provenientes de diferentes empresas, marcas u organizaciones que emplearon alguna campaña publicitaria o anuncio en el uso de memes. Los participantes evaluaron cada anuncio en términos de la efectividad para captar su atención, la relevancia del meme con la empresa, si el humor empleado era de su agrado, impacto en la percepción de la marca tras haber visto el anuncio, la futura inclinación a usar o comprar el producto anunciado y las probabilidades de interactuar con el anuncio en redes sociales.

Cada uno de estos aspectos fue medido utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representaba "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo". Además, se incluyó al final una sección con una pregunta abierta para capturar comentarios adicionales por parte de los usuarios de la encuesta que sirviesen como respuestas cualitativas que pudieran complementar al análisis cuantitativo.

La recolección de datos se realizó mediante un formulario de manera online, el cual fue distribuido a través de redes sociales como Instagram, Twitter (actualmente conocido como "X") y WhatsApp.

El formulario estuvo disponible durante un período de tres semanas, tiempo durante el cual se monitorizaron las respuestas obtenidas con la finalidad de asegurar que se alcanzara un tamaño de muestra adecuado y suficiente para

realizar el análisis. Al mismo tiempo que, el cuestionario seguía siendo compartido y enviado a personas nuevas para asegurar el tamaño de la muestra.

4.4. Análisis de los datos

Una vez se alcanzó un tamaño considerable de la muestra, se comenzó a realizar el análisis de las respuestas obtenidas a través de una agrupación de cuatro clústeres y la aplicación de técnicas estadísticas y gráficos.

Las técnicas usadas en el análisis se caracterizan por ser principalmente descriptivas para analizar mejor los patrones visibles dentro de los clústeres agrupados. Esto permitió principalmente identificar qué características socio-demográficas compartían las personas de cada clúster y poder relacionarlo con las hipótesis que se plantearán más adelante en el estudio.

Además, también se realizó un análisis comparativo entre las medias y los patrones obtenidos de cada clúster en los distintos anuncios presentados y las preguntas que se planteaban, con el fin de observar también qué tipos de anuncios funcionan mejor y buscar un motivo posible que lo justifique.

4.5. Consideraciones éticas

El estudio cumplía con las consideraciones éticas necesarias, ya que se aseguraba la confidencialidad de las respuestas y el anonimato tanto de los resultados de cada individuo como de la identidad de los participantes. Antes de comenzar el cuestionario, se explicó toda la información relacionada con el estudio realizado y lo que se iba a hacer con las respuestas. En todo momento los usuarios podían abandonar el cuestionario en caso de que el estudio planteado no fuese de su agrado.

Por otro lado, todos los datos de las respuestas obtenidas fueron almacenados de manera segura y solo fueron accedidos por mí, la persona que ha realizado este Trabajo de fin de Grado y el correspondiente análisis de las respuestas.

4.6. Limitaciones del estudio

Como cualquier investigación, el estudio realizado cuenta con dos limitaciones principales que pueden afectar a la hora de analizar los resultados, estas son:

- **Muestra No Probabilística por Conveniencia:** a pesar del tamaño y de la diversidad que se presenta dentro de la muestra estudiada proporciona una base sólida para poder interpretar los resultados correctamente, los usuarios que respondieron son personas conocidas por mí ya que no tenía la posibilidad de que fuese respondido por gente desconocida, por lo que no se puede asegurar la certeza de que esto represente en su totalidad al 100% del planeta.
- **Autoinforme:** los cuestionarios de este estilo se caracterizan porque sus respuestas pueden inducir al autoinforme, lo que quiere decir que muchos usuarios no responden completamente seguros puesto que es muy posible que se olviden de algunos datos, o por el contrario, que acaben eligiendo una respuesta que consideren que sea la más aceptada socialmente.

A pesar de estas limitaciones la muestra es lo suficientemente grande y diversa como para que los datos estudiados sean lo suficientemente válidos para poder hacer un análisis con ellos.

5. Hipótesis planteadas para el estudio

Antes de realizar el análisis se van a plantear una serie de cuestiones o hipótesis que, teniendo en cuenta el marco teórico y el estudio realizado, es muy probable que se acaben cumpliendo.

1. Hipótesis nº1: Influencia de la edad en la percepción del Meme Marketing

- **Hipótesis nula (H0):** no existen diferencias suficientes en la efectividad del Meme Marketing y la percepción de la marca entre los diferentes grupos de distinta edad. Es decir, que la percepción y la comprensión del Meme Marketing es muy parecida entre personas jóvenes (18-24 años) y adolescentes, y personas mayores de 45 años.

- **Hipótesis alternativa (H1):** la efectividad del Meme Marketing es significativamente mayor entre las personas jóvenes, los usuarios que pertenecen al grupo de edad entre 18 y 24 años y los adolescentes menores de 18 años, suelen comprender mejor el mensaje y la intencionalidad que hay detrás del uso de los memes y responden de manera generalmente positiva mejorando la imagen de la marca. Conforme la edad de los participantes de la encuesta aumenta, la atracción hacia el Meme Marketing mengua considerablemente, lo que significa que esta práctica no va a tener mucho éxito en personas mayores.

Las personas jóvenes y los adolescentes han crecido directamente en un entorno digital y están más familiarizadas con los memes, las referencias culturales que estos suponen y la cultura del marketing digital en redes sociales. Por lo tanto, hay una mayor probabilidad de que respondan mejor al Meme Marketing en comparación con las personas más mayores, quienes por lo general no están acostumbrados y para ellos todo es más desconocido.

2. Hipótesis 2: Influencia del género y nivel educativo en la percepción del Meme Marketing

- **Hipótesis nula (H0):** el género y los estudios más altos completados influyen en la percepción de los usuarios del Meme Marketing

- **Hipótesis alternativa (H1):** el género y el nivel educativo de los usuarios no tienen un impacto suficiente en la percepción del Meme Marketing y la percepción no depende de estas características socio-demográficas en concreto.

Como se ha mencionado en la hipótesis anterior, lo que influye de manera significativa en cómo se percibe el Meme Marketing es la edad, puesto que cuanta más exposición a redes sociales desde una edad más temprana, más dependerá la opinión en función de las tendencias del momento, por lo que esto descarta la posibilidad de que los estudios y el género de una persona afecte de la misma manera, o al menos lo suficiente como para que se pueda ser significativo.

3. Hipótesis 3: Influencia del sector al que la organización pertenece en la percepción del Meme Marketing

- **Hipótesis nula (H0):** El sector de la organización que utiliza Meme Marketing no tiene un ningún tipo de impacto en la percepción que los usuarios tienen sobre la imagen de la marca cuando se utiliza el Meme Marketing.

- **Hipótesis alternativa (H1):** El sector al que pertenece la organización influye de manera significativa en la percepción del Meme Marketing

en aquellos sectores de carácter más tradicional y una mayor formalidad. Estos sectores suelen enfocarse principalmente en personas más mayores, un ejemplo es el sector político. El uso de Meme Marketing en estos sectores sería contraproducente, ya que la imagen y la confianza que los usuarios tienen en la organización se vería afectada en gran medida. Por otro lado, en los sectores más modernos o informales, esta estrategia sería adecuada

Los usuarios podrían considerar poco apropiado el uso de los memes en sectores asociados con unos valores más tradicionales y serios, esto generaría un impacto negativo y la imagen pública de estas empresas u organizaciones perdería su reputación, por lo que el sector al que pertenece una organización, el contexto en el que se encuentra y los valores y reputación que esta empresa tiene afectan influyen directamente en si la estrategia será más o menos efectiva.

6. Análisis realizado del estudio

Para realizar un análisis de las respuestas recibidas por los 84 participantes de la entrevista, se ha realizado un análisis por clústeres de 4 agrupaciones distintas. El cuestionario en cuestión consta de 6 anuncios distintos compartiendo las mismas preguntas entre ellos, por lo que para realizar un análisis general de los resultados y teniendo en cuenta que las preguntas se han basado en una escala Likert de 5 puntos, se realizarán estas cuatro agrupaciones por clústeres mediante las características socio-demográficas de los usuarios y se realizará el análisis principalmente sobre las respuestas a las preguntas sobre la percepción del anuncio.

Las dimensiones evaluadas en el análisis y en los gráficos que se presentarán más adelante, han sido sacadas de las preguntas realizadas con el fin de entender la opinión de los usuarios acerca de las campañas publicitarias y de las marcas y miden:

- Efectividad del anuncio (Efectividad*)
- Relevancia del anuncio con el producto (Relevancia con el producto*)
- Humor empleado en el anuncio (Humor empleado*)
- Mejora de la percepción de la marca tras consumir el anuncio (Mejora de la percepción*)
- Influencia del anuncio en el consumo del bien o servicio (Consumo del bien o servicio*)
- Interacción en redes sociales con el anuncio (Interacción en redes sociales*)
- Qué tan adecuado es el anuncio con la marca u organización (Adecuado para la marca*)
 - Facilidad de comprensión (Fácil de entender*)
 - Atractivo del diseño visual (Diseño atractivo*)

**A la derecha se encuentra el nombre que tendrán en las gráficas y los análisis presentados a continuación*

6.1. Análisis de los clústeres

Para poder analizar mejor los anuncios incluidos en el formulario he agrupado las respuestas en 4 clústeres distintos que facilitarán el análisis de los resultados

6.1.1. Clúster 1: Jóvenes y estudiantes con una alta conexión en Redes Sociales

Este clúster está principalmente formado por jóvenes de entre 18y 24 años (65%) y predomina el género femenino (61%). Por lo general son personas que han completado un grado universitario (42%) y están estudiando actualmente (55%). Por último, su uso de las redes sociales se caracteriza en su mayoría por estar dedicado al entretenimiento (74%) de manera diaria (84%).

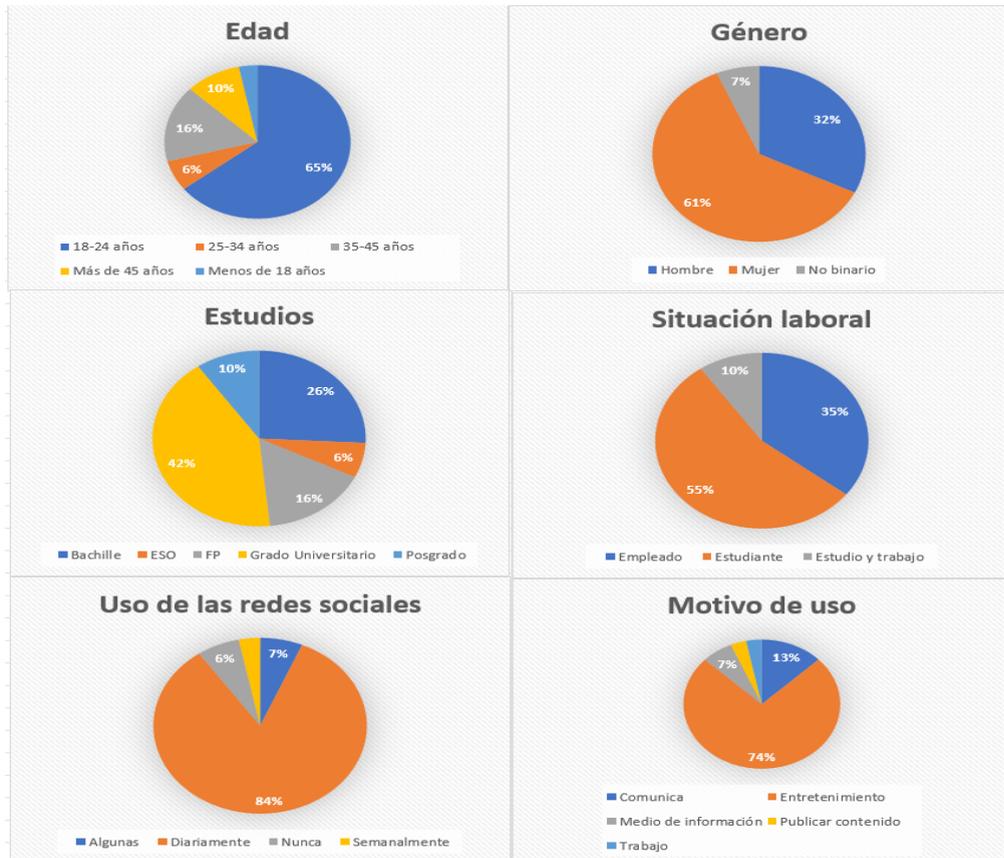


Fig. 13. Gráficos Clúster 1: Jóvenes y estudiantes con una alta conexión en Redes Sociales

6.1.2. Clúster 2: Trabajadores con una alta receptividad

Este clúster está compuesto por una variedad de edades muy dispersa, ya que aparecen personas de entre 18 y 24 años, personas de entre 25 y 35 años y personas mayores de 45 años tiene el mismo porcentaje de participación de la muestra total con un 27%. En cuanto al sexo, este grupo cuenta con una mayoría masculina del 64%. Por lo general son personas que han completado un grado universitario con un 36% seguidos de la Educación Secundaria Obligatoria (27%); sin embargo se encuentran actualmente trabajando en su mayoría con el 50%. Por último, su uso de las redes sociales se caracteriza en su mayoría por estar dedicado al entretenimiento (58%) de manera diaria (82%).

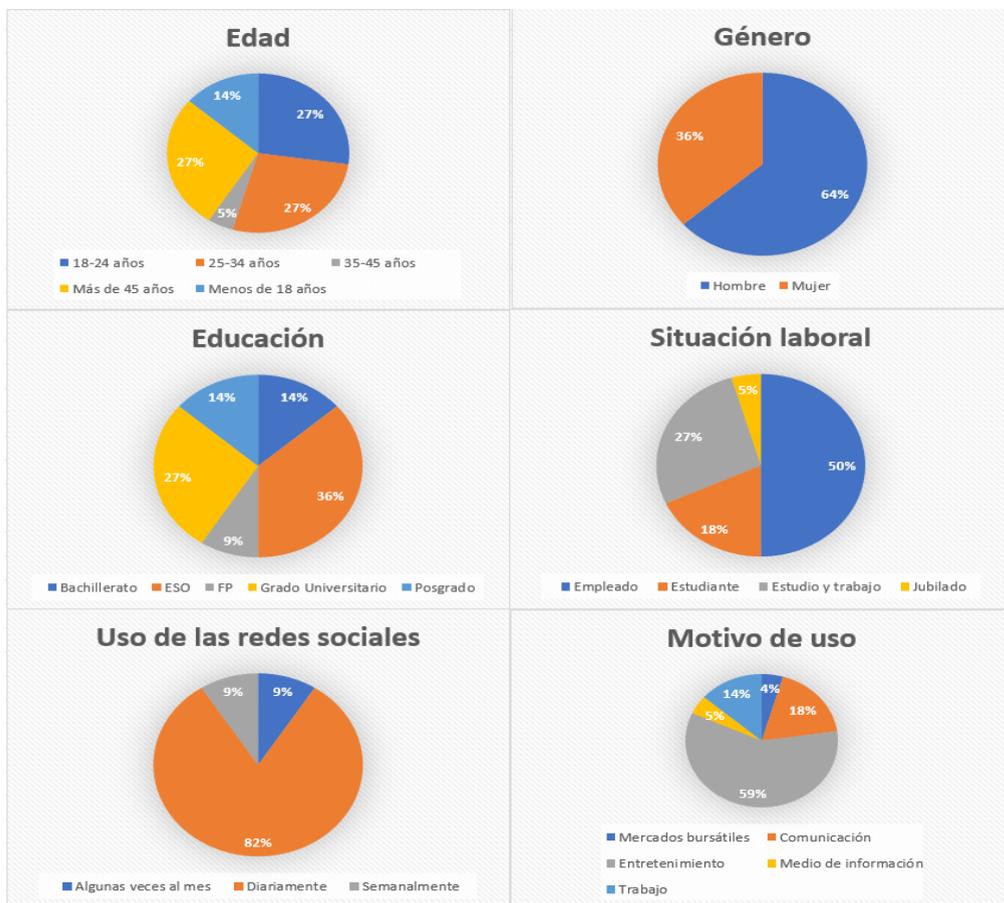


Fig. 14. Gráficos Clúster 2: Trabajadores con una alta receptividad

6.1.3. Clúster 3: Personas con enfoque más racional y crítico

Este clúster está principalmente formado por jóvenes de entre 18 y 24 años (72%) aunque también existe presencia de personas mayores de los 45 años y predomina el género masculino con un 57%. Por lo general son personas que han completado una Formación Profesional (57%) y están algo más dispersos en cuanto a situación laboral, aunque predomina el desempleo con un 43%. Por último, su uso de las redes sociales se caracteriza en su mayoría por estar dedicado al entretenimiento (71%) de manera diaria (86%).

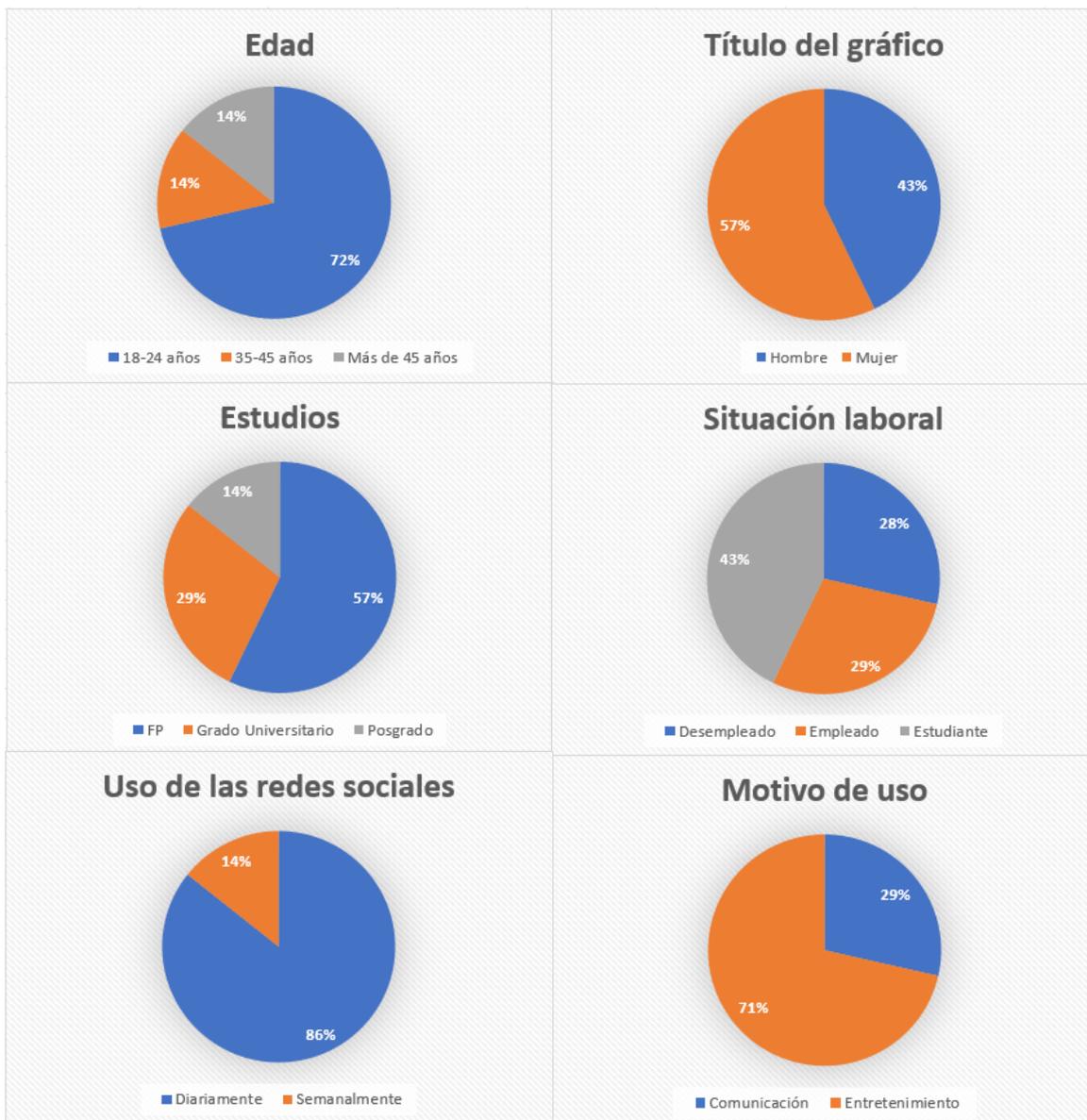


Fig. 15. Gráficos Clúster 3: Personas con enfoque más racional y crítico

6.1.4. Clúster 4: Usuarios senior con una menor conexión en Redes Sociales

Este clúster está principalmente formado en su mayoría por personas mayores de 45 años contando con el 38% total de los participantes, que está seguid por personas que se encuentran en el rango de edad de entre los 35 y los 45 años (21%) lo que hace a este clúster más envejecido que el resto. Se puede observar que existe un equilibrio perfecto entre géneros teniendo en cuenta que ambos poseen el 50%. Los estudios de los participantes son extremadamente variados; sin embargo el Grado Universitario (29%) y el Posgrado (21%) consiguen llegar al 40% juntos, lo que podríamos considerar como estudios superiores. En un 75% se aprecia el dominio completo de situación laboral activamente empleada y por último, cabe destacar que su uso de las redes sociales se caracteriza en su mayoría por estar dedicado al entretenimiento (83%) de manera diaria (67%).

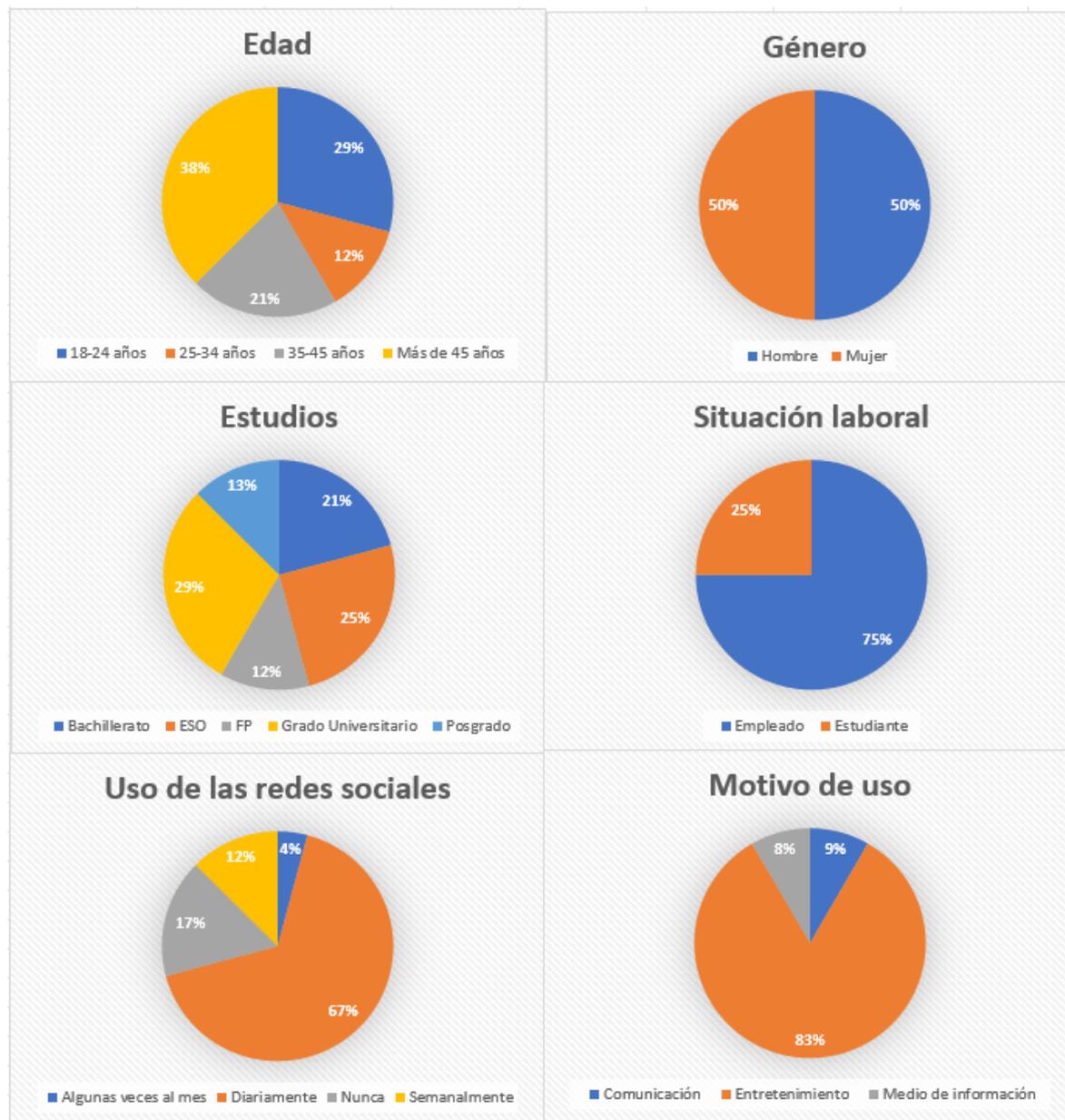


Fig. 16. Gráficos Clúster 4: Usuarios senior con una menor conexión en Redes Sociales

6.2. Análisis por medias de los anuncios presentados

A continuación presentaré el análisis realizado a través de las medias de los clústeres agrupado que se han mencionado en el punto anterior:

- Clúster 1: Jóvenes y estudiantes con una alta conexión en Redes Sociales
- Clúster 2: Trabajadores con una alta receptividad
- Clúster 3: Personas con enfoque más racional y crítico
- Clúster 4: Usuarios senior con una menor conexión en Redes Sociales

El análisis se realizará según las medias obtenidas de cada pregunta según

cada uno de los cuatro clústeres agrupados. Este será repetido para cada uno de los seis anuncios que aparecen en la encuesta realizada con el fin de poder obtener unas conclusiones precisas acerca de cada grupo.

6.2.1. Anuncio 1: Duolingo

A continuación presentaré el gráfico que contiene las medias de cada pregunta de los clústeres ya mencionados:

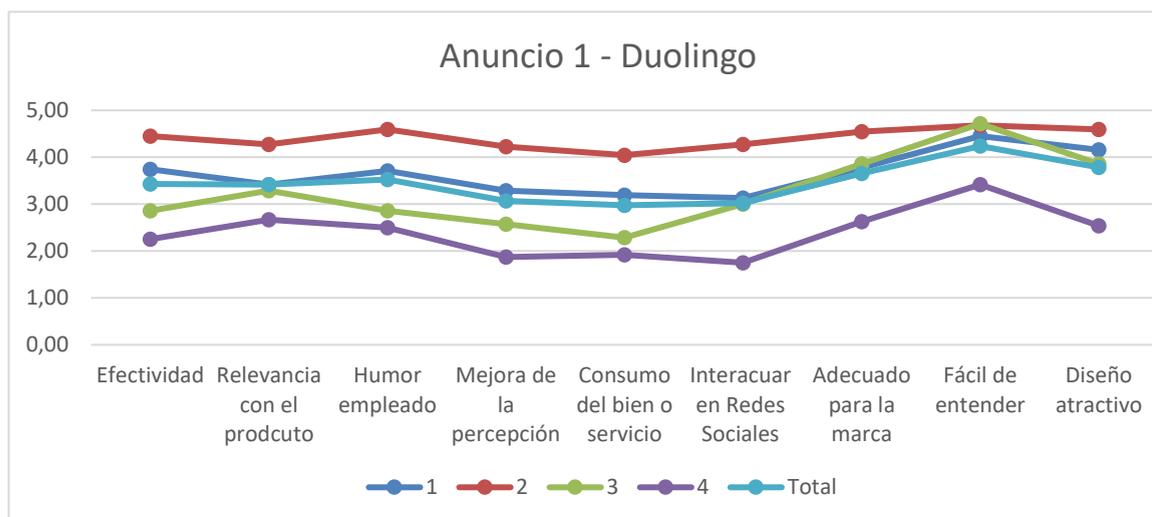


Fig. 17. Gráfico de las medias del Anuncio nº1 – Duolingo

6.2.1.1. Comparativa entre clústeres

Al comparar los valores de las medias obtenidas en las diferentes preguntas del cuestionario podemos observar principalmente que

- **Clúster 1 y Clúster 2:** los dos clústeres presentan una percepción positiva en la mayoría de las dimensiones que las preguntas proponen; no obstante, el segundo clúster tiene puntuaciones más altas en todas ellas, lo que indica una mejor receptividad y sugiere que aquellas campañas publicitarias que funcionan con el primer clúster deberían también tener un impacto positivo en el segundo.
- **Clúster 3:** este clúster presenta en comparación al resto de agrupaciones una percepción más neutra, pero por debajo de la media (ligeramente negativa), esto implica una menor conexión con el anuncio que los grupos anteriores.
- **Clúster 4:** en todas las dimensiones de la encuesta, las medias de este clúster están bastante por debajo del resto de grupos, lo que claramente indica que el anuncio de Duolingo no ha sido efectivo y que priorizan un método de marketing más tradicional

A continuación serán presentadas diferentes comparaciones entre los distintos clústeres en cada una de las dimensiones que la encuesta abarca:

- **Efectividad:** el segundo grupo valora bastante más la efectividad del anuncio con su media de respuesta de 4,45, este grupo consigue tener una mejor resonancia con el anuncio que el clúster número 4, cuyos usuarios apenas sienten una conexión con la campaña ya que la media es de 2,25 (bastante por debajo al resto de grupos)

- **Relevancia con el Producto:** mientras que el segundo grupo considera que el anuncio es relevante con el producto anunciado (media de 4,27) el clúster número 4 opina lo contrario con una media de 2,67, que se acerca algo más al promedio total de las respuestas pero significa que deberían alinear más el anuncio con la marca para que sea más claro para personas más adultas
- **Humor Empleado:** el humor empleado por Duolingo en este caso es muy efectivo en gente más joven como podemos observar en la media de respuesta del clúster 2 (4,59), pero no es un humor que sea universal, ya que los promedios de los clústeres 3 y 4 no llegan a la mitad (2,86 y 2,50 respectivamente)
- **Mejora de la Percepción y Consumo del Producto:** estas dos dimensiones se han agrupado ya que tiene una correlación directa entre sí, de nuevo, el clúster número dos nos otorga una serie de respuestas muy positivas (4,23 y 4,05) que indican que la percepción de la marca mejora para ellos y por ende la futura posibilidad de compra es viable; sin embargo hay que tener en cuenta que de las dimensiones estudiadas son los valores más bajos. Por otro lado, para el clúster número 4 se observa que ambas medias (1,88 y 1,92) están muy por debajo, lo que se traduce en que su percepción de la marca o no cambia o empeora con respecto a la que tenían antes.
- **Interacción en Redes Sociales:** el segundo clúster muestra una mayor intención de interacción lo que será traducido en un mejor engagement para la marca (4,27), mientras que el clúster número 4 con una media de 1,75, implica que no van a conseguir una respuesta de su parte.
- **Adecuado para la Marca:** el segundo clúster considera que el anuncio presentado es adecuado para la marca ya que sus respuestas llegan a un promedio de 4,55 por lo que es claro decir que consideran que el anuncio presentado está alineado con los valores de la marca. Sin embargo, el clúster 4 vuelve a estar en última posición con una media de 2,63
- **Fácil de Entender y Diseño Atractivo:** considerando que ambas dimensiones tienen una relación directa, en este caso, todos los clústeres consideran que el anuncio es fácil de comprender ya que los tres primeros llegan a una media de más de 4 (4,45; 4,68 y 4,71 respectivamente). En este caso es el tercer clúster quien tiene la mayor media, e incluso el clúster 4 que aunque esté al final, la media de esta dimensión es más alta que el resto de las respuestas (3.42). En cuanto al diseño del anuncio son los dos primeros clústeres los que se sienten una mayor atracción ya que ambas medias están por encima de 4 (4,16 y 4,59) y por último, es el clúster número 4 quien vuelve a estar al final del gráfico con una media de 2,54.

6.2.2. Anuncio 2 – KFC

A continuación presentaré el gráfico que contiene las medias de cada pregunta de los clústeres ya mencionados:

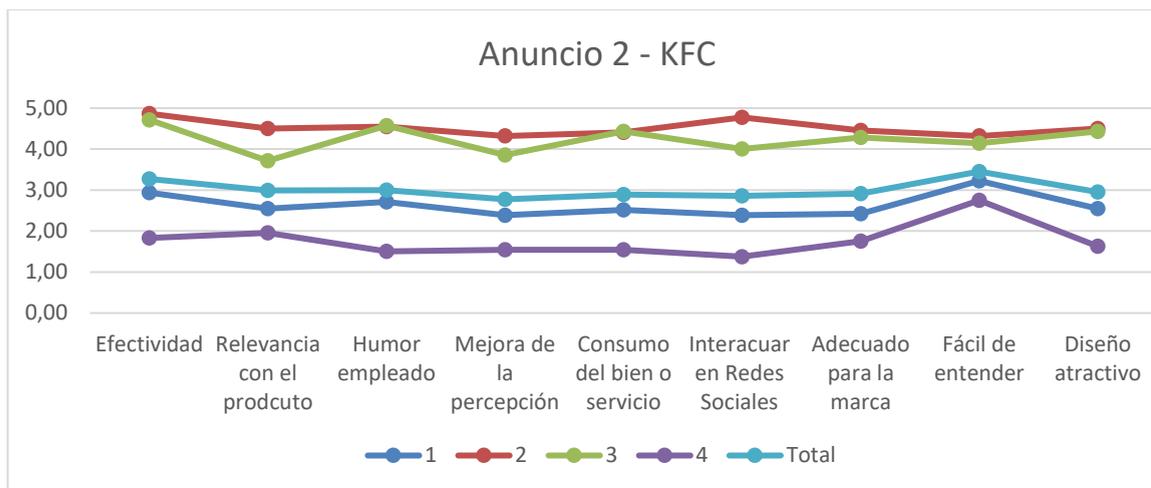


Fig. 18. Gráfico de las medias del Anuncio nº2 – KFC

6.2.2.1. Comparativa entre clústeres

Al comparar los valores de las medias obtenidas en las diferentes preguntas del cuestionario podemos observar principalmente que

- **Clúster 2 y Clúster 3:** En el caso de KFC el segundo clúster tiene una receptividad similar al anuncio anterior; sin embargo el tercer clúster en este caso presenta unas respuestas muy similares al segundo grupo, lo que implican que las campañas de la marca deberían conseguir una receptividad positiva y un buen engagement en Redes Sociales por parte de ambos grupos con una optimización similar.
- **Clúster 1:** el primer clúster en este caso ha visto sus medias menguadas en comparación al anuncio anterior, y en este caso las respuestas están incluso por debajo de la media total de los clústeres, lo que implica que no ven tanta conexión con la marca ni con el anuncio empleado en la campaña publicitaria
- **Clúster 4:** cómo se puede observar, también en este caso, en todas las dimensiones de la encuesta, las medias de este clúster están bastante por debajo del resto de grupos, lo que claramente indica que el anuncio de KFC tampoco ha sido efectivo y que priorizan un método de marketing más tradicional

A continuación serán presentadas diferentes comparaciones entre los distintos clústeres en cada una de las dimensiones que la encuesta abarca:

- **Efectividad:** Los clústeres 2 y 3 cuentan con una media de respuesta muy similar que se sitúa en 4,86 y 4,71 respectivamente, lo que indica que el anuncio es muy efectivo para llamar la atención de los participantes de estos grupos; sin embargo, los otros dos clústeres se sitúan por debajo de la media y en especial el cuarto clúster cuya media se queda en 1,83. Estos dos grupos no están tan satisfechos con el anuncio y el anuncio es muy poco efectivo en especial con la cuarta agrupación
- **Relevancia con el Producto:** en este caso podemos observar unas diferencias algo más notorias entre los clústeres 2 y 3, ya que mientras que el segundo tiene una media de 4,5; el tercer clúster disminuye hasta 3,71. Esto implica que ambos consideran que el anuncio tiene una alineación con el producto aunque como siempre el segundo grupo destaca. Mientras que el clúster número cuatro vuelve a situar su media de respuestas por debajo de 2, dejando claro que no sienten una conexión con la campaña publicitaria.

- **Humor Empleado:** De nuevo, los clústeres 2 y 3 están de acuerdo con una media de aproximadamente 4,55 en ambos casos, en que el humor empleado es de su agrado y que han disfrutado el anuncio. El primer clúster sigue por debajo de la media de respuestas y no está tan conforme y por último, la cuarta agrupación sigue sin sentirse representado por esta dimensión del anuncio.
- **Mejora de la Percepción y Consumo del Producto:** En estas dos dimensiones se puede observar que de nuevo la percepción de la marca mejora en gran medida para el clúster número dos con una media de 4,32 y le sigue el tercer clúster con una media de 3,72. Los otros dos clústeres se sitúan por debajo de la media y ven menguada su visión positiva acerca de la marca, en especial el cuarto con una media de 1,54. Sin embargo; los clústeres 2 y 3 tiene una muy buena respuesta de cara a la posibilidad de consumir un producto de la marca tras el anuncio, ya que ambas medias superan el valor de 4,4. Y como es de esperar, los otros dos clústeres opinan lo contrario.
- **Interacción en Redes Sociales:** De nuevo el segundo clúster demuestra que la posibilidad de interactuar con la cuenta de la marca o la publicación realizada es muy elevada estando muy cerca de los valores perfectos con una media de 4,77. Mientras que el cuarto clúster apenas formará parte del engagement que el anuncio reciba, ya que tiene una media de 1,38. Esto hace que la disparidad entre clúster sea extremadamente mayor en esta dimensión ya que tenemos la media más alta del gráfico a la vez que la más baja.
- **Adecuado para la Marca:** En esta dimensión, los clústeres 2 y 3 vuelven a sentirse muy alineados con el anuncio y con la marca y ven una correlación del anuncio con los valores de la empresa, ya que las medias de ambos grupos están tanto cerca como por encima de 4,3. Sin embargo; el grupo más envejecido no ve una correlación concreta ya que su media sigue siendo muy baja (1,75).
- **Fácil de Entender y Diseño Atractivo:** Por último, volvemos a encontrar que la dimensión de la comprensión recaba las medias más altas, considerando que a pesar de algunos grupos estar por debajo de la media total, consideran que el anuncio, a pesar de ser bizarro, no es complicado de entender, aunque todo esto cambia en cuanto al atractivo visual empleado en el anuncio, ya que volvemos a observar cómo los clústeres 3 y 4 destacan con unas medias superiores a 4,4; mientras que los otros dos vuelven a estar por debajo de la media total y con unos promedios bastante pobres (2,55 el primer clúster y 1,63 el cuarto).

6.2.3. Anuncio 3 – Ryanair

A continuación presentaré el gráfico que contiene las medias de cada pregunta de los clústeres ya mencionados:

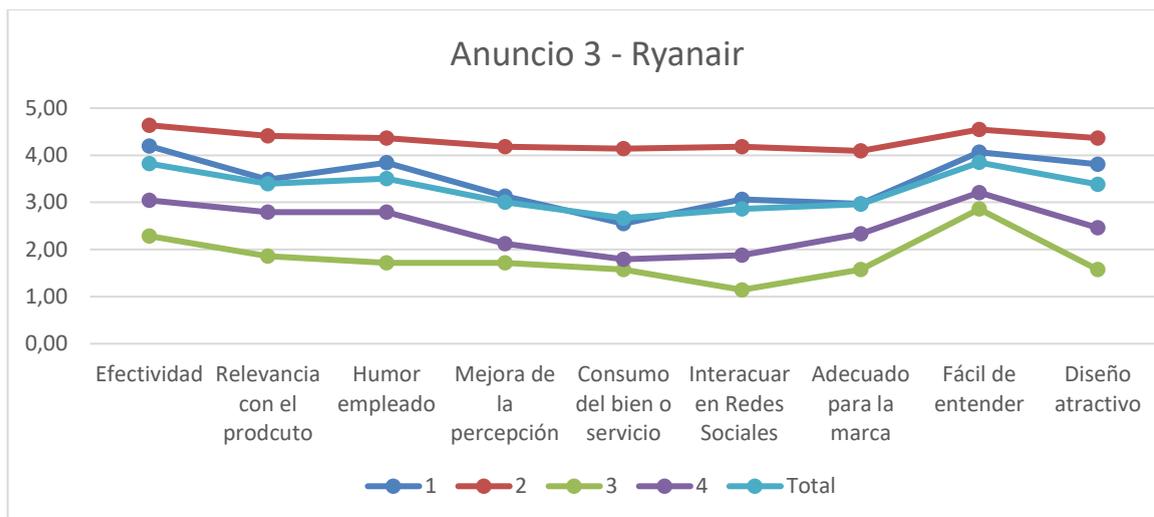


Fig. 19. Gráfico de las medias del Anuncio nº3 – Ryanair

6.2.3.1. Comparativa entre clústeres

Al comparar los valores de las medias obtenidas en las diferentes preguntas del cuestionario podemos observar principalmente que

- **Clúster 1:** Para el caso de Ryanair, el clúster número 1 se sitúa alrededor de la media, si bien es cierto que en los casos anteriores estaba en una posición similar, en este caso, aparece en segunda posición y algunas de sus respuestas superan la media total establecida. Lo que se puede traducir en que esta estrategia de mofa es mejor vista por estudiantes.
- **Clúster 2:** De nuevo, el segundo clúster lidera las medias por bastante diferencia en comparación al resto de agrupaciones. En todas las dimensiones tiene respuestas con media superior a cuatro y parece que sigue un patrón en el que apenas tiene fluctuación en el gráfico.
- **Clúster 3 y 4:** En último lugar podemos encontrar a los clústeres con características más envejecidas y una visión más racional y crítica. Lo sorprendente de este caso, es que el clúster número tres, quien con KFC estaba en segundo lugar ahora ha pasado a tener una percepción de la marca mucho peor, y se sitúa al final de la tabla, mientras que el cuarto clúster tiene unas respuestas algo mejores que en el resto de los ejemplos vistos hasta el momento, aunque sigue estando por debajo de la media total.

A continuación serán presentadas diferentes comparaciones entre los distintos clústeres en cada una de las dimensiones que la encuesta abarca:

- **Efectividad:** En este caso en concreto la efectividad del anuncio sigue estando alineada con los valores del clúster 2 ya que posee una media de 4,64; sin embargo, también ha conseguido llamar la atención de manera significativa del primer clúster ya que su media es de 4,19. Por primera vez en el análisis vemos que este tipo de anuncio también ha captado la atención del cuarto clúster ya que cuenta con un valor por encima de 3. Y lo sorprendente es que la media del tercer clúster que con KFC era muy alta, ahora con Ryanair no llega ni a 2,3.
- **Relevancia con el Producto:** Los dos primeros clústeres consideran que el anuncio presentado que se caracteriza por el uso de la mofa hacia los usuarios finales, ambos consideran que puede llegar a estar alineado con los valores de la marca ya que ambas medias cuentan con unos valores elevados (3,48

y 4,41). Mientras que el clúster número 4 está por debajo de 3 y el grupo de personas con pensamiento más racional no alcanzan una media ni de 2 puntos.

- **Humor Empleado:** En cuanto al humor empleado por Ryanair, parece que aunque los valores sean similares al resto de dimensiones (en la que los dos primeros clústeres disfrutaron el humor presentado y los dos últimos no) los valores han bajado en comparación a las preguntas anteriores por parte de los cuatro grupos.

- **Mejora de la Percepción y Consumo del Producto:** en este conjunto de dimensiones, se puede observar principalmente que las respuestas por parte del primer clúster disminuyen en comparación al resto del gráfico, apenas superando el valor medio de la tabla (3,13) lo que significa que a pesar de haber disfrutado el anuncio, su percepción general de la marca se ve neutra, ni mejora, ni empeora; sin embargo, parece que el anuncio influye negativamente en la posibilidad de consumo del servicio de la marca ya que la media es de 2,55. Por el contrario del clúster número 2 cuya media de respuestas sigue estando por encima de 4 en ambas dimensiones, lo que indica que su percepción de la marca recibe un refuerzo positivo y tiene la intención de realizar vuelos con la marca. Por último, las dos últimas agrupaciones no solo tienen una visión mediocre de la marca sino que además les genera un rechazo en la visión de la calidad del servicio que ofrecen.

- **Interacción en Redes Sociales:** La posibilidad de interactuar con la marca o la campaña publicitaria presentada va de acuerdo con las respuestas anteriores. En el caso del segundo clúster se ve que tiene una proactividad a la hora de participar; sin embargo el primer clúster se sitúa en el medio de la tabla con una media de 3,06 con lo que se supone que no sienten un rechazo por la marca pero tampoco están entusiasmados por generar interacciones. Además se observa claramente, que los dos últimos grupos no tienen intención alguna ya que podemos ver los valores mínimos de la tabla por parte del tercer clúster con una media de 1,14.

- **Adecuado para la Marca:** en este apartado podemos observar una visión principalmente negativa de los clústeres 1, 3 y 4 ya que por primera vez, la primera agrupación baja de 3 en su media de respuestas (2,97), el cuarto grupo tiene una media parecida al primero y el tercero no llega a 1,6. Esto significa que no consideran que esta práctica deba ser empleada por la marca. Hay que tener en cuenta, que mientras dos de los anteriores clústeres tienen una visión cerca de la neutralidad, el segundo sigue liderando con una media de 4,09.

- **Fácil de Entender y Diseño Atractivo:** En el primer apartado se observa un pico en la respuesta de todos los clústeres que llega a una media total de 3,85. Si bien el tercer clúster se sitúa algo más neutral que las anteriores dimensiones, los otros tres grupos consideran que la campaña es bastante fácil de entender. En cuanto al atractivo visual empleado por Ryanair, se observa una segmentación notable entre los dos primeros clústeres (los cuales consideran atractivo el anuncio con medias de 3,81 y 4,36) y los dos últimos (cuyas medias están por debajo de 2 y 3 respectivamente).

6.2.4. Anuncio 4 – Mediamarkt

A continuación presentaré el gráfico que contiene las medias de cada pregunta de los clústeres ya mencionados:

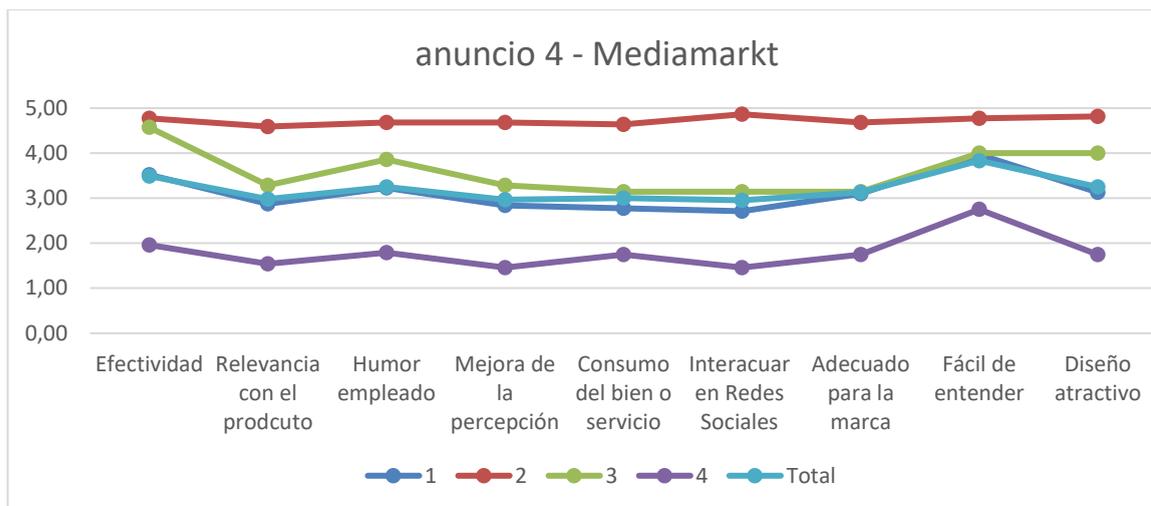


Fig. 20. Gráfico de las medias del Anuncio nº4 – Mediamarkt

6.2.4.1. Comparativa entre clústeres

Al comparar los valores de las medias obtenidas en las diferentes preguntas del cuestionario podemos observar principalmente que

- **Clúster 1 y 3:** En este caso en el que se analiza el anuncio de Mediamarkt por su 25 aniversario, los clústeres número 1 y 3 se caracterizan por ser muy similares a las medias totales de las respuestas por parte de todos los grupos. Mientras que el primer clúster varía entre estar por encima o por debajo del punto medio, el tercero es algo más positivo, pero no cambia mucho, con lo que podemos entender que ambos grupos comparten una visión similar acerca de la marca, y las campañas que funcionen en uno deberían funcionar en ambos.
- **Clúster 2:** Por cuarta vez consecutiva se puede observar fácilmente la eficacia que tiene este tipo de marketing en el segundo clúster, las medias de las respuestas por parte de este grupo son extremadamente altas y homogéneas, ya que todas se sitúan por encima del 4,5
- **Clúster 4:** En último lugar podemos encontrar a los clústeres con características más envejecidas y una visión más racional y crítica. Lo sorprendente de este caso, es que el clúster número tres, quien con KFC estaba en segundo lugar ahora ha pasado a tener una percepción de la marca mucho peor, y se sitúa al final de la tabla, mientras que el cuarto clúster tiene unas respuestas algo mejores que en el resto de los ejemplos vistos hasta el momento, aunque sigue estando por debajo de la media total.

A continuación serán presentadas diferentes comparaciones entre los distintos clústeres en cada una de las dimensiones que la encuesta abarca:

- **Efectividad:** Al parecer la efectividad del anuncio ha sido bastante más alta que en los ejemplos anteriores, los tres primeros clústeres superan la mitad de la tabla, el primero se encuentra algo más neutro debido a que la media es de 3,54; sin embargo, los otros dos alcanzan medias por encima de 4,5 y en el caso del segundo, como es lo esperado en comparación al resto de casos y dimensiones llega casi hasta una media de 4,8. Por último el grupo algo más envejecido no alcanza una media de 2, y como se puede observar en comparación al resto de casos es muy similar, ya que este tipo de marketing no se asocia con los valores del grupo.

- **Relevancia con el Producto:** En cuanto a la relevancia con los productos que la marca oferta, se puede visibilizar una bajada en las medias por parte de los clústeres 1 y 3 que se sitúan de manera menos radical en la tabla fluctuando entre 2,8 y 3,3. Al contrario que los otros dos clústeres que con medias de 4,59 y 1,54 se observa claramente que el segundo clúster está conforme con el resultado, mientras que el último grupo no ve la relación entre la práctica y el servicio.

- **Humor Empleado:** En esta dimensión vuelven a alzarse los resultados, y si bien el primer clúster es algo más neutral sigue teniendo una visión positiva del humor empleado. Las agrupaciones números 2 y 3 disfrutaban en gran medida la comedia empleada ya que sus medias son las más altas (4,68 y 3,86) y el cuarto clúster no es muy fanático de este tipo de humor tan bizarro y aleatorio, probablemente por las referencias empleadas.

- **Mejora de la Percepción y Consumo del Producto:** Se ve claramente que el segundo clúster siempre considera que este cambio de imagen de la marca con una técnica menos informal es efectivo y consiguen tener una mejor percepción de la marca, lo que se traduce en un aumento en la intencionalidad de compra. Sin embargo, los clústeres 1 y 3 aunque ambas medias estén cerca al 3 (tanto por encima como por debajo) son visiones más neutras que lo único que dejan claro es que la intencionalidad de compra siempre va a ser más baja que la percepción de la marca, independientemente de que esta sea positiva o negativa. En último lugar tenemos al clúster más envejecido cuyas medias (1,46 y 1,75) indican que a pesar de tener una percepción negativa de la marca, el consumo puede ser algo mayor por el sector del producto en concreto.

- **Interacción en Redes Sociales:** Con el pico de media en 4,86 el clúster de trabajadores receptivos deja claro que están dispuestos a generar la interacción deseada. Sin embargo y tras observar el resto de los clústeres, podemos observar que en este caso, la capacidad de interactuar en redes sociales va a ser igual o inferior a la percepción que se tenga de la marca, es decir, cuanto peor imagen, menos interacción.

- **Adecuado para la Marca:** Podemos observar cómo los clústeres 1 y 3 sufren un alza en las medias presentadas hasta el momento indicando que el anuncio está alineado con los valores de la marca, al menos mejor que las dimensiones anteriores, aunque hay que tener en cuenta que el valor es muy cercano a tres. Por otro lado el segundo grupo lo reafirma con una media del 4,68. Ya que podemos observar que este grupo es especialmente afín a esta estrategia de marketing; al contrario que el grupo de mayor edad que no considera que el anuncio deba ser utilizado en este sector.

- **Fácil de Entender y Diseño Atractivo:** Por último, se puede observar también en este caso que la comprensión del anuncio a rasgos generales es positiva, cercana y generalmente por encima de 3 en todos los casos, y la media total sube hasta 3,83. Aunque sí que es cierto que el atractivo del diseño se segmenta algo más, predominando las buenas percepciones de los clústeres 2 y 3 con medias de 4,82 y 4 respectivamente.

6.2.5. Anuncio 5 – PPMardid

A continuación presentaré el gráfico que contiene las medias de cada pregunta de los clústeres ya mencionados:

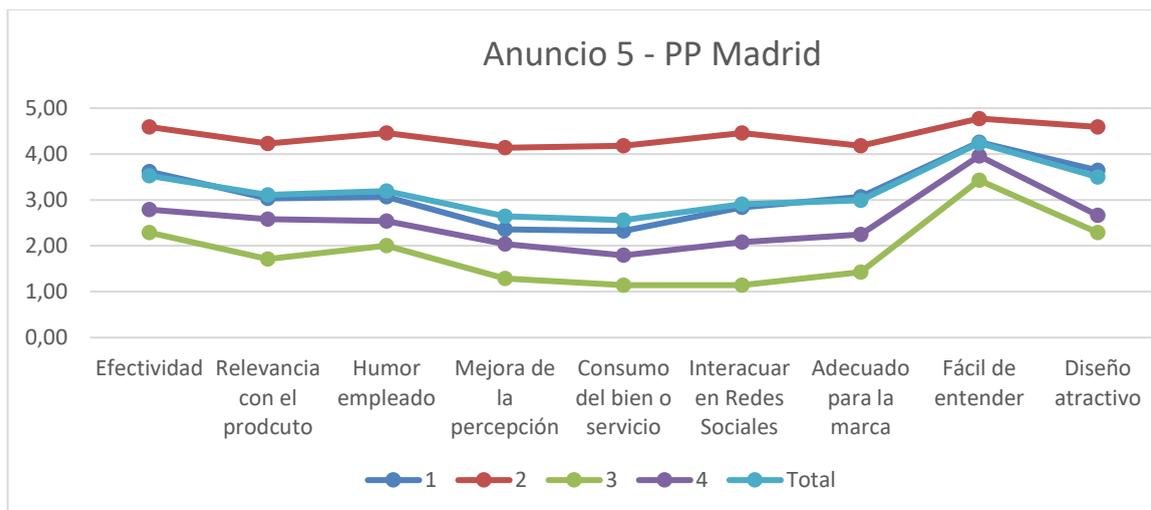


Fig. 21. Gráfico de las medias del Anuncio nº5 – PPMadrid

6.2.5.1. Comparativa entre clústeres

Al comparar los valores de las medias obtenidas en las diferentes preguntas del cuestionario podemos observar principalmente que:

- **Clúster 1:** En el caso de la publicación realizada por la cuenta oficial de PPMadrid podemos observar que por lo general los resultados de este clúster suelen estar cercanos a la media total de la respuesta, aunque en este caso fluctúa algo más por encima y por debajo del 3 lo que hace que tenga una visión completamente neutra acerca de si la práctica es eficaz o no.

- **Clúster 2:** Por quinta vez consecutiva, el segundo clúster cuenta con las medias más altas de la tabla, al igual que en los casos anteriores, independientemente del sector que tratemos, esta estrategia de marketing es atractiva para los usuarios de esta agrupación, aunque sí que podemos destacar que las medias presentadas son más bajas que los ejemplos anteriores y que la fluctuación es algo mayor.

- **Clúster 3 y 4:** Estos dos clústeres vuelven a agruparse de tal manera que sus medias están por debajo del 3 en la gran mayoría de los aspectos; sin embargo, es destacable que de nuevo en esta ocasión, el clúster tres tiene las puntuaciones más bajas de la tabla, rozando el 1 en más de una ocasión. Si bien es cierto que la perspectiva del cuarto grupo sigue siendo generalmente negativa, podemos observarlo más neutral en algunas dimensiones, probablemente pueda estar relacionado con afinidad política.

A continuación serán presentadas diferentes comparaciones entre los distintos clústeres en cada una de las dimensiones que la encuesta abarca:

- **Efectividad:** En el caso de PPMadrid, el clúster número dos sigue siendo consciente que este tipo de anuncios son muy efectivos para llamar su atención independientemente de la afinidad política (media de 4,59). El primer clúster también recaba una media mayor al 3,5 por lo que se puede considerar que también es efectivo de manera significativa pero en menor escala. Por último encontramos al cuarto grupo con una opinión ligeramente negativa pero más neutral que en el resto de los casos con una media de 2,79 y el tercer clúster que apenas supera el 2.

- **Relevancia con el Producto:** En este caso, podemos observar que todos los clústeres bajan las medias en cuanto a la relevancia del producto con la organización política, si bien es cierto que el segundo clúster sigue en su línea, una media de 4,23 es más baja que en los anuncios anteriores. El resto de los clústeres tienen una media generalmente negativa de 2,58 y 1,71 a excepción del primer clúster que es totalmente neutro.
- **Humor Empleado:** El humor empleado en este caso es un análisis muy similar a la dimensión anterior, si bien el segundo clúster aprecia este tipo de humor ligado a la mofa, el primer clúster se sitúa de manera totalmente neutra en el medio de la tabla, y los grupos más críticos y envejecidos tienen una opinión negativa al respecto, con medias de entre 2 y 2,5
- **Mejora de la Percepción y Consumo del Producto:** Por primera vez en el análisis podemos ver que en este caso, la percepción de la imagen de la organización se ve muy afectada por los clústeres 1,3 y 4 ya que todas sus medias están por debajo de 2,4, lo que implica que utilizar esta práctica de marketing en un sector tan serio y tradicional no suele ser muy eficaz en cuanto a la percepción se refiere. Podemos extraer las mismas conclusiones de la posibilidad de consumo de los servicios de la organización.
- **Interacción en Redes Sociales:** En esta dimensión, el segundo clúster sigue estando a favor de la interacción en redes sociales con el anuncio mencionado pero los clústeres 3 y 4 tiene una opinión negativa, similar en media a las dimensiones anteriores. El primer grupo vuelve a tener una opinión bastante más neutra con una media de 2,84.
- **Adecuado para la Marca:** A pesar de la neutralidad del primer clúster y la general visión positiva al respecto del segundo clúster, teniendo en cuenta que la media del segundo clúster es algo más baja de lo que se ha visto hasta el momento (4,18) podemos tomarlo como un indicativo. Sumado a que los dos últimos clústeres están completamente en contra de que este tipo de marketing esté relacionado con la organización política.
- **Fácil de Entender y Diseño Atractivo:** De nuevo es observable en esta categoría que todos los clústeres están de acuerdo con que el anuncio presentado sea fácil de entender, no solo por el pico en la media de las respuestas sino también porque todas las medias en este caso están por encima de 3,4. El atractivo del diseño del vídeo presentado parece tener una visión más segmentada, ya que los dos primeros clústeres han disfrutado el anuncio, con una media de 3,65 y 4,59 respectivamente, pero los dos últimos grupos no, ya que ambas medias están por debajo de 2,7; lo que se puede traducir en que diseños que funcionen para los dos primeros grupos, no funcionarán para los dos últimos.

6.2.6. Anuncio 6 – Chocoflakes

A continuación presentaré el gráfico que contiene las medias de cada pregunta de los clústeres ya mencionados:

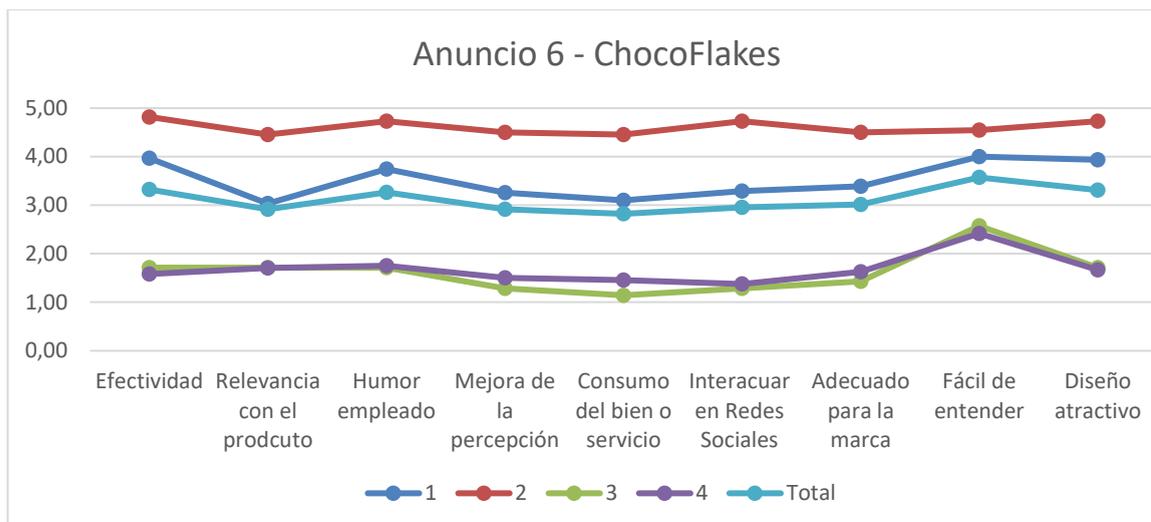


Fig. 22. Gráfico de las medias del Anuncio nº6 – ChocoFlakes

6.2.6.1. Comparativa entre clústeres

Al comparar los valores de las medias obtenidas en las diferentes preguntas del cuestionario podemos observar principalmente que:

- **Clúster 1:** En el caso del producto denominado como ChocoFlakes, podemos observar que el primer clúster tiene una fluctuación y unas medias generalmente positivas, no solo por encima de 3 sino que por primera vez en el análisis, en este caso está por encima de la media total de las respuestas.
- **Clúster 2:** Como era de esperar, en este último caso, el segundo clúster cuenta con unas medias extremadamente elevadas, lo que le dan una opinión positiva en absolutamente todas las dimensiones, aunque sí que es cierto que en este caso la fluctuación es algo más neutra que en casos anteriores.
- **Clúster 3 y 4:** Si bien es cierto que por lo general el último puesto o la opinión mayormente negativa es por parte del clúster número 4, en este caso, la fluctuación y los valores de la gráfica son prácticamente iguales en los dos últimos grupos y en la gran mayoría de categorías la media está por debajo de 2, lo que indica que no solo este anuncio está más segmentado en dos grupos que el resto, sino que es muy poco efectivo con estos dos últimos grupos.

A continuación serán presentadas diferentes comparaciones entre los distintos clústeres en cada una de las dimensiones que la encuesta abarca:

- **Efectividad:** Este caso resulta ser muy efectivo para los dos primeros clústeres cuyas medias se encuentra ambas muy cerca del cuatro y por encima de este valor, es decir, que valores e intenciones de la empresa se han alineado perfectamente con las necesidades del consumidor final. Mientras que por otro lado con medias de 1,71 y 1,58 respectivamente, este anuncio está totalmente en contra de lo que los dos últimos clústeres buscan.
- **Relevancia con el Producto:** La relevancia del producto anunciado con el Meme marketing en este caso tiene una predominancia negativa, situando la media total en menos de 3, esto es debido a que aunque el segundo clúster siempre tenga unas opiniones positivas en todas las dimensiones, el primer grupo se sitúa neutral con una media de 3,03 y los dos últimos siguen en la línea de medias más bajas de 2 (ya que ambas medias son de 1,71).

- **Humor Empleado:** El humor utilizado en el anuncio vuelve a segmentar el análisis en dos partes principales, aquellos grupos que han disfrutado el tipo de comedia empleada en esta práctica, los dos primeros clústeres con medias significativamente mayores a 3,5 y los dos últimos que no son partidarios de este tipo de humor como ha ocurrido en diversos casos anteriores ya que ambas medias rozan el valor de 1,7.
- **Mejora de la Percepción y Consumo del Producto:** Como es de esperar según el gráfico adjunto, la percepción de la marca por parte del primer clúster mejora en pequeños rasgos (3,26) y su respectiva posibilidad de comprar en el futuro se ve meramente mermada y se mantiene neutral con una media de 3,1. Por otro lado, es de esperar que la percepción del segundo grupo sea totalmente positiva como ha ocurrido hasta la fecha y la compra futura es prácticamente asegurada ya que es muy similar a la media de la percepción (4,5 y 4,45).
- **Interacción en Redes Sociales:** A partir de esta dimensión en la tabla observaremos un aumento de las medias por parte del primer clúster lo que da lugar que tras tener una imagen positiva de la marca, estén ligeramente a favor de interactuar con la campaña publicitaria (3,29). Por otro lado el engagement por parte del segundo clúster está prácticamente asegurado. Totalmente al contrario que los dos últimos grupos, quienes cuentan con unos de los valores más bajos en el gráfico (1,29 y 1,39).
- **Adecuado para la Marca:** Seguimos el cauce marcado hasta el momento y podemos observar que el primer grupo está conforme con la práctica utilizada y considera que hay una correlación entre ella y la marca ya que su media es significativamente mayor que 3. Y al igual que en categorías anteriores los dos últimos clústeres no ven relación alguna o motivo por el que deberían utilizar esta práctica mientras que el segundo grupo opina totalmente lo contrario (1,43; 1,63 < 4,5).
- **Fácil de Entender y Diseño Atractivo:** Por último, y para finalizar con el análisis, lo curioso de la comprensión del meme en este caso, es que por primera vez hay dos clústeres que no consideran que el mensaje sea lo suficientemente claro, esto son el clúster número 3 y el clúster número 4, cuyas medias apenas superan el valor de 2,5; lo que ha supuesto un empeoramiento en el atractivo del diseño ya que los valores son más bajos que en ocasiones anteriores. Al contrario que ha sucedido con los dos primeros grupos, los cuales no solo han comprendido a gran escala el meme presentado sino que consideran que el diseño ha sido completamente atractivo y de su agrado.

6.3. Patrones observados

Con la observación de los gráficos mencionada anteriormente se pueden ver claramente una serie de patrones que se repiten en los distintos anuncios presentados. Esto permite ver como los distintos clústeres o segmentos poblacionales perciben y actúan frente a esta práctica denominada como Meme Marketing, que a su vez permitirán a las empresas preparar estrategias más efectivas o enfocarlas de una manera más eficaz.

6.3.1. Patrón nº1: Alta receptividad en jóvenes y estudiantes (Clúster 1)

A pesar de no ser el clúster más destacado, se nota una generalidad la atracción que sienten los usuarios de este grupo hacia el Meme Marketing, su opinión por lo general en los distintos ámbitos de las preguntas suele ser estable y

general mente por encima de la media.

Esto se debe principalmente a que el segmento más joven de la sociedad, los adolescentes y los jóvenes han sido denominados nativos digitales por haber nacido directamente en un entorno dominado por las redes sociales e Internet, lo que hace que sea mucho más fácil adaptarse a las nuevas tendencias tecnológica, y se extrapola a las estrategias de marketing innovadoras como esta. Para este grupo los memes son una manera de comunicación tanto natural como atractiva y forman parte de su día a día (como por ejemplo los stickers en Whatsapp), por lo que este tipo de marketing es capaz de captar su atención fácilmente. En el análisis se observa que este clúster se siente en especial atraído por aquellos anuncios más directos y de fácil comprensión, por lo general parece que añadir comedia a la hora de promocionar un producto se traduce en una mejora en la percepción de la marca y del producto o servicio que es anunciado.

Si bien es cierto que este nuevo método de marketing es efectivo a la hora de captar la atención, es observable que en rasgos generales la interacción en redes sociales por parte de este grupo es menor de lo que debería ser, al igual que la compra final del producto anunciado, por lo que añadir algún otro estímulo a mayores como códigos de descuento podría ser el empuje final que necesitan.

6.3.2. Patrón nº2: Máxima receptividad y participación en jóvenes profesionales (Clúster 2)

Como bien se ha podido observar a lo largo del análisis, el segundo grupo estudiado, aquel que está formado por personas principalmente jóvenes y personas entrando en la etapa adulta que están trabajando demuestran que tienen una grandísima conectividad en redes ya que este grupo ha sido el que más altos valores ha recabado a lo largo de toda la entrevista, tanto en la efectividad del anuncio en llamar su atención, el humor bizarro presentado que resulta ser de su agrado e incluso la relación y relevancia que pueden llegar a tener estos memes con el producto presentado o la marca en concreto.

Este clúster se siente especialmente atraído por aquellos mensajes que no solo son claros con lo que están promocionando sino que también lo hacen de una manera creativa y cómica, una vez ellos sienten que los valores de la empresa se alinean de alguna manera con el meme presentado en pantalla no tienen problema alguno en participar en la interacción de la campaña publicitaria en redes sociales y por lo tanto la ratio con la compra o consumo del producto final es igual de elevado. No es tanto lo que se vende, sino cómo se vende, tampoco importa lo bizarro o fuera de contexto que sea el meme, sino como hacen de esta comedia parte de la imagen de la marca, lo que los hace el objetivo principal al cual las empresas u organizaciones que decidan emplear esta estrategia deberán poner en su mira.

6.3.3. Patrón nº3: Preferencia por la claridad y la racionalidad (Clúster 3)

El tercer grupo analizado fue el grupo más pequeño de los cuatro, que está formado principalmente por personas adultas con un punto de vista algo más racional y que suelen criticar más el humor empleado en los anuncios que se han incluido en el formulario, debido a esto, suelen priorizar la claridad del mensaje y se basan en ella para buscar una relación del anuncio con los valores de la marca, lo cual no es especialmente efectivo ya que no están especialmente a favor del uso de este tipo de humor.

En rasgos generales, este grupo no están muy a favor del uso de la comedia y se remontan más al uso tradicional del marketing en redes sociales, entonces, a

no ser que el meme introducido en la campaña sea algo meramente secundario (algo así como un “punchline”) las probabilidades indican que no es el grupo más adecuado para esta práctica, además este grupo carece de una gran interacción en redes sociales y buscan unos estímulos más prácticos para ser convencidos de consumir el producto. Debido a esto, la razón por la que dos de los anuncios presentados hayan funcionado tan bien con el grupo (KFC y Mediamarkt) es porque ambos coinciden en que cuentan con una promoción clara o una invitación al consumo de manera más clara y directa.

6.4.4. Patrón nº4: La baja receptividad de personas de mayor edad (Clúster 4)

Este último clúster está formado en su mayoría por personas de un rango de edad más elevado, ya que principalmente encontramos personas de más de 35 años. Como es de esperar y según se ha planteado en las hipótesis, estos usuarios cuentan con la mayor desconexión de las redes sociales lo que se traduce en una menor efectividad del Meme Marketing en este grupo. Cuentan con las medias más bajas en la mayoría de los anuncios presentados que está directamente ligado con las referencias culturales que tienen muchos memes y que hacen que personas no tan adaptadas a las corrientes y tendencias actuales se sientan perdidos y desorientados a la hora de comprender la gracia del meme utilizado. Este clúster requiere de un enfoque completamente distinto, y por desgracia el Meme Marketing no es la mejor opción para captar su atención y su capacidad de consumo ya que buscan estrategias más tradicionales y formales, especialmente con aquellos sectores que suelen ser percibido de esta manera (como el sector político y el sector de la aviación).

7. Conclusiones

Una vez hemos realizado el análisis proveniente de la media de los clústeres, a continuación se presentarán una serie de conclusiones para este Trabajo de Fin de Grado y el estudio que se ha planteado desde un primer momento acerca de la efectividad del Meme Marketing en la actualidad. Estas conclusiones contestarán principalmente a las hipótesis que se plantearon anteriormente en el quinto apartado de este documento, gracias a haber conseguido identificar una serie de patrones en los clústeres y las respuestas de los usuarios de cada uno en el formulario realizado.

La hipótesis alternativa (H1) de la primera hipótesis planteada en este estudio sobre la efectividad del Meme Marketing según la edad, se ha podido confirmar gracias a que los patrones identificados indican que los sujetos más jóvenes que rondan entre 18 y 24 años y parte de adolescentes es donde mejor funciona esta estrategia, seguido a la par de aquellas personas hasta los 34 años de edad. Como ya se ha mencionado antes esto se debe principalmente a que tras haber nacido en un entorno completamente digital se han criado adaptándose a las constantes actualizaciones que este suponía, lo que los hace el grupo que mejor responde ante las estrategias que involucran memes por parte de las empresas, consiguiendo que esto alcancen la viralidad y tengan una mejor recepción ya que las redes sociales están repletas de usuarios con estas características.

Al contrario, las personas más mayores o a partir de los 35 años que ya de por sí están más despegados de todo el entorno digital y como bien se ha observado en la totalidad de sus respuestas para ellos es necesario tener un enfoque más tradicional y práctico, lo que vuelve a confirmar la hipótesis planteada de que esta práctica es principalmente más efectiva entre gente joven.

Esta segunda hipótesis planteada sobre la no influencia del género o el nivel educativo en la efectividad del Meme Marketing, también confirma su hipótesis alternativa (H1) la cual indicaba que la efectividad del Meme Marketing no dependía de las características socio-demográficas de los usuarios con relación a género o nivel educativo. Esto se ve claramente en que los dos clústeres en los que el Meme Marketing funciona principalmente son muy variados en cuanto a género y estudios más altos cursados, al igual que los otros dos clústeres para los que el Meme Marketing no es la mejor estrategia de marketing a emplear.

Por ejemplo, el clúster número 1 está principalmente formado con una mayoría no especialmente significativa de mujeres y estudiantes, con Grados universitarios o Posgrados incluso, el segundo clúster está formado en porcentajes similares por una mayoría de hombres con un ligero aumento en personas con Educación Obligatoria, aunque hay una gran variedad de estudios.

Por otro lado los clústeres con una visión más negativa de la práctica son bastante equilibrados tanto en género como en estudios, con una pequeña inclinación en el tercero por personas con Formación profesional, que no es significativa para el estudio.

También debería ser remarcado y añadido a la hipótesis el hecho de que la situación laboral del individuo tampoco es un factor significativo o crítico sobre el cual podamos basar los análisis de las medias de los clústeres.

Por último, también se confirma la hipótesis alternativa (H1) de la tercera hipótesis planteada sobre la influencia del sector al que pertenece la empresa en la efectividad del Meme Marketing, en la que el entorno de la empresa u organización afecta a como se percibe la imagen de esta una vez se utiliza la estrategia del Meme Marketing. Esta hipótesis se confirma en cierta manera, si bien es cierto que los dos

primeros clústeres suelen tener una opinión generalmente positiva al respecto, ellos se centran más en la claridad del mensaje y en cómo se transmite para que esté alineado con los valores de la empresa. Lo que confirma que el sector es influyente es que la estrategia es considerablemente más efectiva en sectores tradicionalmente menos formales, ya que en los ejemplos de los anuncios presentados por Ryanair (sector de la aviación turística) y PPMadrid (sector político español) las medias son significativamente más bajas en todos los clústeres, lo que supone que para los dos últimos grupos la imagen se vea seriamente empeorada y afectada por añadir comedia y memes en las campañas y para los primeros dos clústeres, la estrategia no es tan efectiva como en otros casos.

Con esto se puede sacar la idea de que para sectores con un trasfondo más serio, es recomendado tener un acercamiento y unas estrategias de marketing acorde al sector, con la excepción de que quieras dar una imagen menos seria y más joven a la marca.

Tras haber realizado este estudio considero que aquellas empresas que quieran aplicar esta estrategia denominada como Meme Marketing deben tener una serie de factores y recomendaciones en cuenta a la hora de implementar memes en sus estrategias de marketing.

En primer lugar es primordial tener en cuenta al sector en el que el Meme Marketing va a ser más efectivo y donde se captará más atención, las personas jóvenes de entre 18 y 34 años aproximadamente, por lo cual hay que tener en mente que en el momento que se realice una campaña de este estilo, la percepción de la marca será bastante más joven e informal.

En caso de que el público objetivo sea personas de un sector más envejecido habrá que tener un acercamiento y unas estrategias más informativas y formales que se centre en el mensaje dado.

Esto también aplica a los sectores a los que la empresa pertenece, hay que priorizar el hecho de que los valores de la empresa suelen estar muy relacionados con el sector del que proviene, por lo cual, si el sector es percibido como algo serio y formal, habrá que usar la estrategia con mucho cuidado y teniendo en cuenta que la imagen cambiará significativamente, a bien o a mal, ya que si el sector está poco relacionado con el odio, es muy posible que la imagen se vea dañada.

El uso del humor dentro de esta práctica es la característica más llamativa, hay que asegurar que el humor establecido en la estrategia esté de acuerdo con los valores de la marca para reducir la disonancia cognitiva por parte del espectador. Esto está directamente relacionado con la claridad del mensaje y el diseño empleado, tanto el mensaje promocional y el meme empleado deben ser claros y precisos para que el usuario final se vea atraídos por ello, si el mensaje carece de valor y la forma en la que se comunica carece de sentido no va a tener los resultados positivos esperados. Lo más importante es el cómo se transmite el mensaje.

Por último, hay que destacar la medición constante de las publicaciones realizadas en redes sociales para corroborar que se está consiguiendo las interacciones y el engagement deseado, y en caso contrario descubrir qué es lo que está fallando. Es muy importante utilizar el Meme Marketing como un recurso más y no como una única estrategia de negocio, el usar en exceso esta estrategia puede hacer que se pierda repercusión en redes y se consiga el efecto contrario. Hay que combinar esta estrategia con otras prácticas de marketing conocidas que sean más tradicionales y en otros medios de comunicación para que no se haga repetitivo, el complementar el Meme Marketing con estrategias como anuncios en televisión u otras redes sociales va a conseguir que el público objetivo sea mucho mayor y no solo se consiga atraer a personas jóvenes si no de diversos rangos de edad.

8. Bibliografía

1. American Marketing Association (AMA). (1985). *Definición de marketing*.
2. American Marketing Association (AMA). (2005). *Nueva definición de marketing*.
3. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. Journal of Marketing
4. Arias, J. (2023). *Marketing disruptivo*.
5. Arie Bowo, F., Anisah, A., & Marthalia, L. . (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*.
6. Armas Pedraza, G., & Salgado Duarte, Y. (2014). Los jóvenes y las redes sociales. *Educación Superior*.
7. Arreaga Olavarria, E. (2020). *El poder de los memes en la comunicación digital*. Revista de Comunicación y Medios Digitales.
8. Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management.
9. Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management.
10. Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Guinalíu Blasco, M. (año). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
11. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). *Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members*. Journal of Marketing
12. Boada, J. (2022). *El impacto de las plataformas digitales en las Pymes durante la pandemia*. Revista de Economía Digital.
13. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*."
14. Castells, M. (1996). *"The rise of the network society."* Blackwell Publishers.
15. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
17. Coca Carasila, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Perspectivas, Universidad Católica Boliviana San Pablo.
18. Díaz, M. (2020). *El auge de las plataformas de streaming durante la pandemia de COVID-19*. Journal of Digital Media Studies.
19. Díaz, M. (2023). *Marketing tradicional vs digital: ¿Cuál es más efectivo y cómo combinarlos?* Embluemail
20. Digital Covet. (2023). *Meme marketing: How brands are leveraging memes to connect with audiences*.
21. etmark.com. (2015). *The 4Fs of digital marketing*. Última consulta, 15 de mayo de 2024. <https://www.netmark.com/4fs-digital-marketing/>

22. Faulkner, C. (2013). *The importance of digital marketing*. Journal of Digital Marketing.
23. Fernández, A., González, P., & Martínez, L. (2021). *La influencia de los influencers en los hábitos de compra de los jóvenes durante la pandemia*. European Journal of Consumer Research.
24. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
25. Flores, R., & Rosario, C. (2021). *Comercio electrónico como estrategia de supervivencia para las Pymes colombianas durante el COVID-19*. Revista Colombiana de Administración.
26. Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). *What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and internet memes*. Computers in Human Behavior.
27. Haffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*, Pearson Education.
28. Iloh, C. (2021). *Memes as cultural expression in the digital age*. Journal of New Media Studies.
29. Jorgensen, M., & Phillips, L. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage Publications.
30. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." Business Horizons.
31. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, and society*. Pearson Education.
32. Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
33. MacDougall, J. (2018). *Digital marketing: The basics and beyond*. Digital Media Press.
34. Malodia, S., Pandey, R., & Kumar, A. (2022). *Memes as a tool for online communication: An exploratory study*. Journal of Marketing Communications.
35. María Alejandra González García y Viviana Silva Lavanga, *Estudio del memejacking como nueva estrategia publicitaria*, 2017, Universidad Católica Andrés Bello.
36. Marketing Staff of the Ohio State University. (1965). *Marketing: A social and economic process*. The Ohio State University Press.
37. McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.
38. McIvor, R., Humphreys, P., & McAleer, W. (2002). *European influences on the development of public procurement policies*. European Journal of Purchasing & Supply Management.
39. Meta. (2023). *Instagram*. Última consulta 27 de Agosto de 2024. <https://www.instagram.com>
40. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2021). *Informe de impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico*. Bogotá: MinTIC.
41. Ngo, Triet Minh, *Meme marketing: How viral marketing adapts to the internet culture* (2021). Honors Program Theses

42. Nibusinessinfo.co.uk. (2017). *Introduction to digital marketing*. Última consulta, 29 de Julio de 2024. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/introduction-digital-marketing>
43. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2004). *The economic impact of ICT: Measurement, evidence, and implications*. OECD Publishing.
44. Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing - the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences.
45. Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2011). *The long-term effects of digital versus traditional marketing*. Marketing Science.
46. Philips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. MIT Press.
47. Ramírez, S. (2021). *Incremento en ventas en línea durante la pandemia en Colombia*. Informe de Comercio Electrónico.
48. Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*
49. Renó, D., Santos, M., & López, J. (2021). *Estrategias de visibilidad en redes sociales durante el COVID-19*. Revista de Comunicación y Medios Digitales.
50. Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. Management Decision.
51. Selnes, F. (1998). *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships*. European Journal of Marketing.
52. Shabbir, H. A., Palihawadana, D., & Thwaites, D. (2016). *Determining the antecedents and consequences of donor-perceived relationship quality - A dimensional qualitative research approach*. Psychology & Marketing.
53. Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
54. TikTok Inc. (2023). *TikTok*. Última consulta 25 de Agosto de 2024. <https://www.tiktok.com>
55. Trejos Gil, C. A., Quiroz Ruíz, D. F., & Ramírez López, A. S. (2024). *Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática*. Revista Temario Científico.
56. Trejos, A. (2021). *Instagram como herramienta para el comercio electrónico durante la pandemia*. International Journal of Social Media Studies.
57. United Nations. (2020). *COVID-19 and E-commerce: A Global Review*. New York: UNCTAD.
58. Vásquez-Herrero, J., Segado-Boj, F., & Calvo-Rubio, L. M. (2019). *Trending topics and viral news: Content diffusion in the digital age*. Media and Communication.
59. We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global Overview Report*. Última consulta, 16 de Julio de 2024. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020/>
60. Weller, C. (2020). *The rise of digital services during the COVID-19 pandemic*. Global Digital Economy Journal.

61. Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2014). *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*. New Media & Society.
62. X Corp. (2023). X (anteriormente Twitter). Última consulta 19 de Agosto de 2024. <https://www.x.com>
63. Yang, G. (2022). Using Funny Memes for Social Media Marketing: The Moderating Role of Bandwagon Cues. *Journal of Promotion Management*.
64. Yidel R. y Martha Valeska M. (2012) *Ventajas y desventajas que ofrecen las Redes Sociales Facebook, google, skype, twitter, a los/as jóvenes del internado*, 2012.
65. Zanette, D., Medo, M., & Mossa, S. (2019). *Memes as dynamical systems: Understanding and modeling the dynamics of internet culture*. Complexity.

9.

Anexos

9.1. Cuestionario realizado

En este estudio se ha realizado un cuestionario con la finalidad de analizar las respuestas de los participantes de cara a la efectividad de los anuncios presentados, el humor realizado y la percepción de la marca por parte de los usuarios.

En el cuestionario se han presentado 6 anuncios distintos provenientes de marcas que operan en diferentes sectores entre sí, para observar mejor las diferencias entre distintos ámbitos de actuación.

El cuestionario consta de dos partes principales:

- Preguntas socio-demográficas
- Preguntas sobre los anuncios presentados

Al final del cuestionario también se presentó una pregunta optativa para que los participantes dejaran comentarios acerca de la temática elegida y poderlos presentar en un análisis cualitativo.

9.1.1. Preguntas sociodemográficas

En la primera parte del formulario se realizaron preguntas a los participantes con la finalidad de poder segmentar a los usuarios y poder realizar análisis más comparativos entre grupos.

Las preguntas presentadas fueron las siguientes junto con sus respectivas respuestas posibles:

- **Pregunta 1:** Indica el tramo de edad en el que te encuentras
 - Menos de 18 años
 - Entre 18 y 24 años
 - Entre 25 y 34 años
 - Entre 35 y 45 años
 - Mayor de 45 años
- **Pregunta 2:** ¿Cómo te identificas?
 - Hombre
 - Mujer
 - Género no binario
- **Pregunta 3:** ¿Cuál es el nivel educativo más alto que hayas completado?
 - Educación Secundaria (ESO)
 - Bachillerato
 - Formación Profesional
 - Grado Universitario
 - Posgrado (Máster, Doctorado...)
- **Pregunta 4:** ¿Cuál es tu situación laboral actual?
 - Estudiante

- Empleado/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Estudio y trabajo
- Ni estudio ni trabajo
- **Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?
 - Nunca
 - Algunas veces al mes
 - Semanalmente
 - Diariamente
- **Pregunta 6:** ¿Qué redes sociales usas más ocasionalmente? (Más de una elección)
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - LinkedIn
 - Reddit
 - Twitter / X
- **Pregunta 7:** ¿Cuál es el principal motivo por el que usas redes sociales?
 - Comunicación con amigos o familia
 - Medio de información y noticias
 - Entretenimiento
 - Trabajo o ámbito profesional
 - Publicar contenido propio

9.1.2. Preguntas sobre los anuncios presentados

Para los anuncios presentados en el cuestionario se realizaron una serie de nuevas preguntas totales que se reutilizaron en cada una de las campañas publicitarias elegidas para la encuesta, reformulando la pregunta en algunos casos con la finalidad de obtener una respuesta que pueda ser comparada entre los anuncios.

En la totalidad de las preguntas se ha utilizado una escala Likert de 5 puntos para las respuestas, en la que 1 es igual a “Muy en desacuerdo” y 5 es igual a “Muy de acuerdo”.

Las preguntas presentadas fueron las siguientes:

- **Pregunta 1:** Considero que este anuncio es muy efectivo para llamar mi atención
- **Pregunta 2:** Considero que el meme utilizado en el anuncio es relevante para el producto o servicio que presentan

- **Pregunta 3:** Considero que el anuncio presentado es divertido o el humor es de mi agrado
- **Pregunta 4:** Considero que mi percepción de la marca ha mejorado tras ver el anuncio
- **Pregunta 5:** Considero que estoy más inclinado/a a consumir el producto o servicio de la marca tras ver el anuncio
- **Pregunta 6:** Considero que es probable que interactúe en Redes Sociales con el anuncio (like, comentar...)
- **Pregunta 7:** Considero que el anuncio es adecuado para la marca
- **Pregunta 8:** Considero que este anuncio es fácil de entender
- **Pregunta 9:** Considero que el diseño visual del anuncio es atractivo