

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“LOS MEMES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS
GENERACIONES MILLENIALS Y Z”**

PRESENTADO POR:

RODRIGUEZ MOLINA, DAMARIS LISSETTE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“LOS MEMES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS
GENERACIONES MILLENIALS Y Z”**

PRESENTADO POR:

RODRIGUEZ MOLINA, DAMARIS LISSETTE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA

SEPTIEMBRE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

Quiero dedicarles el presente trabajo a mis padres Guadalupe Molina y Mauricio Rodríguez, ya que sin ellos no lo hubiera logrado, agradecer porque estuvieron apoyándome desde el inicio de mi carrera tanto moral como económicamente y siempre me motivaron a seguir adelante, este logro se los debo a ellos porque siempre confiaron en mi capacidad.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios todo poderoso por este logro que me permitió alcanzar, también a mi madre Guadalupe Molina y a mi padre Mauricio Rodríguez que siempre me dieron el apoyo incondicional necesario para poder culminar mi carrera, les agradezco porque siempre confiaron en mí, y nunca dudaron de lo que podía lograr, también quiero agradecer a mi novio Christian Renderos que de una u otra forma siempre me dio su apoyo, y siempre me dio ánimos cuando me sentía frustrada y quería desistir, así mismo a todos los docentes que a lo largo de mi carrera fomentaron conocimientos valiosos en mí.

Agradecer también a mi docente asesora de tesis Lcda. Mayra Jeaneth García M. por transmitir su experiencia y conocimiento, por guiarme de la mejor manera durante todo el proceso, y sobre todo por la paciencia que tuvo a lo largo del proceso.

Nadie dijo que sería fácil, pero con esfuerzo y dedicación todo es posible, me costó muchísimo culminar mi proceso ya que se me presentaron obstáculos a lo largo de mi carrera que hubo momentos en los que ya no quería seguir, y quería “tirar la toalla”, en muchas ocasiones lloré, y me frustré, pero Dios me dio la fuerza para seguir adelante, hoy me siento feliz por todo lo que he logrado, no pensé llegar tan lejos, por ello le dedico este logro a todas las personas que aportaron algo en mi, durante mi carrera, que siempre estuvieron conmigo principalmente mis padres.

Damaris Lissette Rodríguez Molina

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 General	3
1.2.2 Específicos	3
1.3 MARCO TEÓRICO	4
1.3.1. Histórico	4
1.3.2. Conceptual	23
1.3.3. Legal	26
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.1 Método de investigación	30
2.1.1 Enfoque de investigación	30
2.2 Tipo de estudio	31
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación	31
2.2.2 Según el alcance	31
2.3 Unidad de análisis	32
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	32
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (casos)	34

3.1.1	Caso 1. Wendy's	34
3.1.2	Caso 2. Caso de Coca Cola y Pepsi	39
3.1.3	Caso 3. Caso Digicel	44
3.2	CONCLUSIONES	49
3.3	GLOSARIO	51
3.4	REFERENCIAS	52
	ANEXOS	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Tipos de memes	21
Figura 2	Meme wendy's	36
Figura 3.	Reacciones y comentarios wendy's	37
Figura 4	posicionamiento por keywords- wendy's	38
Figura 5	Meme coca cola y Pepsi	42
Figura 6	Posicionamiento por keywords coca cola	43
Figura 7	publicidad viral Digicel	46
Figura 8	Twit Digicel	46
Figura 9	Posicionamiento por keywords Digicel	47
Figura 10	anexo 1	57

RESUMEN EJECUTIVO

La distinción es un componente decisivo para las marcas que habitualmente buscan nuevos métodos para ganar clientes y posicionarse en la mente de ellos, además de eso las empresas deben ponerse al día e innovar para adaptarse a los cambios, gustos y preferencias de los consumidores, sobre todo cuando se habla de las nuevas generaciones como los Millenials y Zillenials, que es un mercado que muchas marcas le apuestan, ya que se trata de una población joven y con alto poder adquisitivo, hay que tomar en cuenta que su entorno se basa en la tecnología.

Muchas marcas hoy en día hacen uso de todas las redes sociales, es más me atrevería a decir que no hay ninguna marca que no aproveche este recurso, sin embargo, son pocas las marcas que se han atrevido a romper un paradigma para incluir en sus estrategias publicitarias los memes, ya sea porque tienen miedo a lo que puedan pensar sus clientes o miedo a fracasar.

A pesar de ello hay muchas marcas reconocidas en El Salvador que han utilizado los memes como parte de sus estrategias y les ha ido muy bien, han tenido éxito y les ha generado mucha aceptación por parte de las generaciones antes mencionadas, ya que estos usuarios se ven atraídos por el humor, por las polémicas, por la moda y por todo lo que esté en tendencia.

No es un secreto que a estas generaciones les encantan los memes y que pueden viralizar una imagen en cuestión de minutos, las marcas aprovechan esta tendencia debido a su popularidad, pero no todo es color de rosa porque antes de usar un meme en una estrategia hay que analizar bien su contenido y sobre todo tener claro el objetivo y el mensaje que queremos transmitir, porque hay ciertas características que se deben cumplir y una de las más importantes es que debe despertar el interés de los usuarios, especialmente de estas generaciones que suelen ser más exigentes e informadas, las empresas deben entender que la publicidad tradicional ya no genera el mismo impacto.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde las imágenes están presentes en el día a día y se han convertido en parte de la vida cotidiana de las nuevas generaciones, ya sea a través de Smartphone o redes sociales, donde la información que parece interesante se comparte en cuestión de segundos, es necesario que las marcas se adapten al estilo de vida de los consumidores, la forma en que se debe entregar el mensaje debe basarse en sus preferencias para que se sientan identificados con el producto o la marca. Es por ello que hoy en día las empresas presentan grandes retos para los cuales la innovación es uno de los elementos esenciales, todas las marcas que quieran sobrevivir en un mercado tan cambiante y a la vez más exigente e informado deben evolucionar y adaptarse a los gustos y preferencias de las nuevas generaciones.

Los memes son imágenes, gifs o videos que se caracterizan por transmitir mensajes de manera cómica o interesante y que se vuelven virales en cuestión de minutos, es por ello que muchas empresas han tomado a bien el uso de memes como una estrategia para atraer consumidores que les gusta este tipo de cosas, tal es el caso de la generación Millennial que durante el desarrollo del documento abreviaremos con una letra “M” y generación “Zillennials” el cual será abreviado con una letra “Z” estos son consumidores muy atraídos por la tecnología, las tendencias y el humor.

El uso del internet para viralizar cualquier tipo de contenido se ha vuelto muy común, en la presente investigación se pretende analizar el comportamiento de la generación antes mencionada con respecto al uso de memes en las estrategias publicitarias, se detalla la manera en la que se realizó la metodología con un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo. El documento se divide en tres capítulos en donde se detalla información relevante para profundizar mejor en el tema.

En el primer Capítulo se detalla toda la problemática a investigar, seguido del segundo Capítulo donde se describe a profundidad la metodología utilizada en la investigación monográfica, por último, en el tercer Capítulo se desarrollan tres casos prácticos donde se detalla las estrategias publicitarias que han utilizado haciendo uso de los memes.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el desarrollo de la investigación se partió de un suceso real y de interés en beneficio del lector, detallando a través del planteamiento del problema el poder o la influencia que han adquirido los memes al ser utilizados en estrategias publicitarias.

1.1.1 Descripción del problema

Jimenez Santamaria, (2020) menciona “Las nuevas generaciones son más exigentes y la publicidad tradicional ya no tiene el mismo impacto en los consumidores”, por lo que las empresas necesitan ser innovadoras y creativas al momento de lanzar campañas publicitarias y así tener mayor aceptación en el mercado no dejando de lado las tendencias de las redes sociales.

Un meme es un concepto, idea, situación o emoción expresada a través de medios virtuales. Los gifs y las imágenes con texto son dos tipos de memes muy conocidos, pero también pueden adoptar la forma de vídeos, canciones, audios. El propósito de esta investigación se centra en conocer cómo influye el uso de memes en la publicidad en las generaciones M y Z, ya que actualmente las empresas se ven obligadas a responder a las tendencias que demanda este segmento de mercado, siendo generaciones muy tecnológicas, pero ¿qué tan efectivo es que una marca use memes como estrategia publicitaria? ¿Qué factores motivan a las marcas a utilizar memes en sus estrategias publicitarias?

Conocer las claves de cómo las generaciones más jóvenes aprenden y comparten contenidos, y así conectar con ellos, se ha convertido en una obsesión para las empresas de este segmento de mercado.

Hoy en día, el objetivo de las marcas no es sólo vender el producto, sino también lograr que las personas se sientan identificadas con el producto o servicio. El “meme” es una tendencia mundial que se ha popularizado en las redes sociales, pero no muchas empresas lo utilizan o lo

aplican en sus estrategias publicitarias, ya sea porque genera desconfianza o porque no han encontrado la forma adecuada de adherirlos a sus campañas publicitarias.

Si el objetivo de la campaña es captar la atención de las nuevas generaciones, se tiene que caminar de la mano de la tecnología y estar a la vanguardia de las tendencias actuales, ya que este tipo de consumidor se suele sentir atraído y a responder a diversos contenidos que enfatizan el humor y el sarcasmo y reaccionan compartiendo este tipo de contenido en sus perfiles en las redes sociales.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Es muy importante delimitar la investigación, por ello a continuación, se describe la delimitación temporal y teórica que posee la investigación.

✓ Temporal.

La investigación se fundamenta en libros, tesis y páginas web comprendidos entre los años 2000- 2019 el intervalo de tiempo se debe a que la temática ha venido tomando relevancia a lo largo del tiempo y cada día se convierte en un tema de mucha importancia e interés.

✓ Teórica.

El estudio comprende el desarrollo de conceptos claves que sirven para fortalecer una marca a través de la implementación de estrategias de publicidad que puedan ser aplicadas a las generaciones antes mencionadas, la investigación se realizó en el periodo comprendido entre abril y noviembre del año 2021 y por ser de tipo documental se basó en la revisión y consulta de libros de los años comprendidos en su mayoría desde 2000 a 2019.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

Analizar el comportamiento de la Generación Millenials y Z con respecto al uso de memes en las estrategias publicitarias, a través de la búsqueda de información bibliográfica.

1.2.2 Específicos

- Identificar qué factores influyen en los consumidores M y Z para la preferencia hacia una marca al utilizar memes en estrategias publicitarias.
- Conocer las interacciones que causan los memes utilizados en la publicidad dirigida hacia la generación M y Z.
- Evaluar las estrategias mercadológicas aplicadas utilizando memes con el fin de atraer consumidores M y Z en el proceso de compra.

1.3 MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla un breve recorrido desde la historia de los memes, conceptos claves hasta la parte legal que contemplan el tema en El Salvador.

1.3.1. Histórico

La historia de los memes dio paso a un escenario para evidenciar diferentes etapas que han pasado los memes para convertirse en lo que conocemos actualmente.

✓ Historia de las redes sociales

Con base en lo mencionado por el autor Normol (2011), los orígenes de las redes sociales se remontan a 1971, cuando se envió “el primer correo electrónico entre dos ordenadores” colocados uno al lado del otro. Siete años más tarde, se creó el BBS o Bulletin Board Systems, cuyo objetivo era mantener informados tanto a amigos como familia, de las reuniones, noticias más importantes e información en general. La publicación de GeoCities, en 1994, permitió que sus usuarios pudieran “crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido” (Valle, 2012, p. 8)

Y solo un año después, la web llegó a reunir el millón de web sites. Ese mismo año Randy Conrads publicó la red social Classmates, con el fin de contactar a sus ex compañeros de clase. En 1997 se lanza AOL Instant Messenger, que ofrecía a los usuarios un chat, el mismo año se lanzan Google, Blogs y Sixdegrees, esta última red social duró solo hasta el año 2000 (Valle, 2012, p. 8)

La primera década de los 2000, permitió el estallido de la burbuja de Internet. En el 2000 se llegó a los setenta millones de computadoras con conexión a la Red. En 2003 nació MySpace.

En 2004, los visionarios Dustin Moskovitz, Mark Zuckerberg, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron Facebook, que inicialmente fue concebida para reunir a los alumnos de Harvard University. Este mismo año, fue publicado Hi5 (Valle, 2012, p. 9)

En 2005, nació YouTube con una idea muy básica pero exitosa: permitir a los usuarios publicar videos y compartirlos. En EEUU, MySpace se adjudicó el primer lugar en la preferencia de los usuarios. Para el año 2008, la red social Facebook, no solo era una red social a nivel mundial, sino que también, la más popular, con 200 millones de miembros. Ese mismo año nació el microblogging, Twitter y la red para compartir fotografías e imágenes Tumblr.

El éxito de algunas redes sociales, representan la caída de otras, ejemplo de ello es Facebook, pues en 2009 llegó a reunir 400 millones de miembros, mientras que MySpace cayó hasta los 57 millones de usuarios. Por otra parte, Google creó Google Buzz, en 2010, sin llegar a ocupar un lugar importante en las preferencias de la población en Internet.

Tal como se puede ver, tanto Facebook como Classmates, surgieron con los mismos objetivos: reunir compañeros o excompañeros de clases. Dado que hay más de 10 años de diferencia entre una y otra, se puede concluir fácilmente que Classmates, se lleva la mención honorífica como la primera red social de la historia, de acuerdo al concepto y características que actualmente se conocen.

Hoy en día, hay muchas redes sociales de distintos tipos como las mundialmente famosas Facebook y Twitter. Redes sociales internas dentro de las empresas, creadas para dar a conocer información a los empleados. Redes sociales enfocadas en tópicos específicos como deportes, estudio, ramas de la educación o la ciencia, hobbies, profesiones, etc.

A continuación, se describen brevemente algunas redes sociales, las cuales son:

- **Facebook:**

Creada en 2004, su objetivo era mantener comunicados a los universitarios de Harvard, y permitir nuevas conexiones entre los mismos conocidos. Sin embargo, en 2006 permitió libre acceso a usuarios a nivel mundial, y actualmente, es la red social más grande del mundo, con 800 millones de miembros registrados.

- **Flickr:**

Esta comunidad se originó en 2004, y está diseñada con el objeto de que sus usuarios compartan imágenes. En este momento aglutina a 51 millones de miembros amantes de la fotografía.

- **Friendster:**

Dicha red social, surgió en 2002, su objetivo principal fue reunir amigos, para así, lograr que mantuvieran la comunicación a través del compartir información. Ya en el año 2008 contaba con 115 millones de personas en sus registros. Finalmente, vio su caída debido al auge de Facebook.

- **Hi5:**

Una de las más populares redes sociales en su momento; a finales de 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, fue fundada en 2003.

- **LinkedIn:**

Esta red social ha sido concebida con el objetivo de dinamizar las relaciones profesionales y los negocios. A pesar de que su origen data de 2003, actualmente reúne a más de 100 millones de personas con conexiones laborales.

- **MySpace:**

Esta red social, fue fundada en 2003, siendo la más popular de su época, sobrepasando los 100 millones de miembros. Sin embargo, en 2008, Facebook le sobrepasó. Ahora, la mencionada red social, se enfoca en la música y cuenta con 63 millones de usuarios.

- **Twitter:**

Twitter surgió como una red social de microblogging que permite compartir información en tiempo real, a nivel mundial, su formato sencillo y fácil permite a sus usuarios emitir mensajes que son leídos de manera pública.

✓ **Importancia de las redes sociales**

De acuerdo a Bolaños y Bravo (2019):

Las redes sociales son una herramienta muy importante que se emplea en el mercadeo, estas hacen referencias a todas aquellas actividades con el fin de promover una marca por medio de Twitter, Facebook, Instagram, YouTube los cuales están en crecimiento y aceptación por los usuarios de internet, que facilitan la interacción de la marca con el público objetivo siendo más personalizado e interactivo que las mismas técnicas de mercadeo tradicional.

Actualmente, internet y las redes sociales, son una excelente opción para llegar al público, por medio de las herramientas existentes se puede segmentar el mercado y llevar el mensaje deseado directamente a los clientes potenciales. Hootsuite es un ejemplo de las plataformas que no solo ayudan a gestionar las redes sociales, sino que también permiten canalizar la publicidad enfocada a cierto público. Google también cuenta con funciones gratuitas y de paga para aprovechar las oportunidades comerciales en las redes sociales.

Los usuarios de las redes sociales representan un nuevo público, que está presente las 24 horas del día, esto debido a que la tecnología ha permitido a las personas permanecer conectados a la Red, no solo desde un dispositivo sino desde varios, de manera que el hecho de no contar con un teléfono o computadora no es barrera para visitar las redes sociales. Y, en este punto se puede decir que el ser humano moderno se ha vuelto dependiente de la tecnología para realizar las actividades más cotidianas, como comunicarse con familia y amigos, no solo a distancia, sino incluso, si están dentro de la misma habitación.

Por otra parte, las redes sociales, representan un nuevo medio de entretenimiento, no solo por su funcionalidad de comunicación, sino también por la disponibilidad de juegos integrados, videos, música, salas de chat profesionales o con temas específicos, etc. Y estos, también son verdaderas oportunidades para que las empresas coloquen sus productos y servicios, a través del uso de banners, gifs, y toda la variedad de opciones de publicidad disponible en Internet. Lo que permite una interacción real entre el público y la marca, generando retroalimentación inmediata y conociendo el sentir del público.

✓ **Publicidad**

Según Vulgarin (2019), la publicidad es una especie de comunicación impersonal y de gran alcance, cuyo objetivo es promover el consumo productos y servicios, integrando los diferentes mercados y optimizando sus funcionalidades, de manera que sean capaces de enfrentar los inconvenientes propios de la operación tanto internos como externos. Además, como es de saber popular en el mundo de la contabilidad empresarial, la publicidad es parte importante de las cuentas de todo ente económico. Su función es dar a conocer al público

interesado los beneficios de productos y servicios ofrecidos por la empresa, valiéndose de los medios previamente seleccionados para llegar al segmento de mercado elegido, de manera que no solo se publiciten sus bondades, sino que se logre captar su atención y lograr el consumo del producto o la adquisición del servicio.

✓ **Publicidad online**

Perez (2010), menciona que “la publicidad online es una estrategia de marketing que implica el uso de Internet como un medio para obtener tráfico a un sitio web y enviar mensajes de marketing a los clientes adecuados”. Lo que va en concordancia con los objetivos de la empresa y con las funcionalidades de los programas de administración de redes sociales previamente mencionados. La adecuada utilización de dichas herramientas permite segmentar mejor el mercado, canalizando la publicidad directamente al sector que le interesa a la empresa, incrementando las posibilidades de interacción y obteniendo más oportunidades de venta.

Por otra parte, Freshin menciona: “La publicidad online es la nueva modalidad para comunicar o promocionar los bienes y/o servicios de las marcas a través del internet” (2013). Y, esto se puede comprobar fácilmente, basta con observar las redes sociales para encontrar claros ejemplos de cómo, tanto las empresas como las personas, utilizan estos novedosos medios para ofrecer productos y servicios, siendo esta una forma fácil, rápida y económica de llegar a un público específico para obtener los resultados que requieren el departamento de mercadeo.

Entre las varias herramientas con las que cuenta la publicidad online se pueden mencionar los memes, imágenes que, con un par de palabras o frases, logran causar que miles de personas se identifiquen por la jocosidad de la situación mostrada, haciendo que la imagen se vuelva viral de manera casi inmediata.

✓ Historia de la publicidad

González Silva, (2007) en su revista “El Informativo”, da a conocer que la publicidad tiene mucha antigüedad, pues desde los inicios de la humanidad, el comercio, el trueque, se buscó dar a conocer los productos con el fin de que las personas interesadas supieran dónde, cómo y cuándo encontrar los bienes que necesitaban. La forma más común de publicidad fue la expresión oral. De esta manera, se puede deducir que, desde sus orígenes, la publicidad y comercio, han estado ligados íntimamente, pues ambos no pueden coexistir el uno sin el otro, formando una relación simbiótica de beneficio mutuo.

Por otra parte, Thompson en un artículo citado por Cabrera, menciona que:

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia clásica, donde los primeros comerciantes llevan una vida nómada, en su constante migración llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y lo anuncian, lo gritan, lo anuncian de alguna manera (2019)

Esta práctica llegó a Roma, donde se utilizaba especialmente para ubicar ciertos lugares, instituciones o comercios. En línea con dicha herramienta, se utilizaban superficies blancas, desde papiros hasta paredes pintadas con cal. Por otra parte, también se utilizó para comunicados oficiales y como medio de comunicación entre el imperio y la ciudadanía.

No tardó mucho en comenzar a ser tan popular que incluso se utilizó para la propagación de ideas personales, como luchas contra el imperio, sedición, desobediencia civil.

En tiempos de la Edad Media surgió el "pregonero", quien, con trompeta en mano, anunciaba los edictos, órdenes y deseos de la clase noble. En ese entonces, el cartel comenzó a ser menos utilizado, encontrando su sustitución en la Enseña, lo que actualmente conoceríamos como nombre del establecimiento, marca o logotipo, que caracterizaba y diferenciaba cada negocio (Cabrera, BDR Cabrera Imprenta y Litografía, 2019).

Impulsada por la invención de la imprenta, en la época del Renacimiento, la publicidad fue tomando estilo y forma, hasta que, durante el Siglo XVI, la publicidad se asentó como tal debido a la publicación de varios periódicos.

Durante el siglo XVIII los periódicos en general, lucharon por ser más independientes, y es así como se abrieron a la posibilidad de la publicidad, siendo esta una fuente de ingresos para la operación de la prensa, que actualmente, factura millones de dólares alrededor del mundo. Y con ello, también se creó toda una nueva rama de la economía con escuelas de publicidad, carreras universitarias, agencias de publicidad, publicistas, diseñadores, etc.

Según Thompson (2005), el Siglo XX permitió que la publicidad creciera exponencialmente, gracias a inventos como la radio, la tv y el cine. Aparecieron los primeros anuncios con publicidad que denigraba u ofendía a la competencia, y, en tiempos de la industrialización era tierra abonada para ello, pues se pretendía de todas las maneras posibles captar las miradas de los clientes. Esta situación conllevó a la creación de la ética profesional en el campo de la publicidad, evitando que se convirtiera en un frente de guerra (Cabrera, BDR Cabrera imprenta y litografía, 2019)

✓ Tipos de estrategias publicitarias

Respecto a los tipos de estrategias publicitarias, los autores Vanega Centeno & Jarquín Gea, (2010) lo definen de la siguiente manera:

- Estrategias Comparativas:

Según Matos (2008), las estrategias comparativas “tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia”, pues al utilizarla, se hace una comparación de sus productos propios y los de las otras empresas similares, sus usos, características, beneficios y desventajas, con el objetivo de que el cliente o consumidor tenga toda la información necesaria para tomar las mejores decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio, sobre todo en los casos en que la empresa es nueva en el mercado.

El objetivo de este tipo de publicidad, es, lograrse posicionar en las preferencias del público con el fin de captar el segmento de mercado seleccionado. Es muy utilizada por las empresas que ocupan segundo, tercer o cuarto lugar para mostrar el valor de su marca. No es utilizado por las empresas número uno ya que esto las haría ver en desventaja al mostrar los beneficios de las otras marcas y las desventajas de su propia oferta comercial. Es posible que este tipo de estrategia sea más atractiva al público ya que pone en la palestra a los competidores, mostrando su lucha por el primer lugar, implicando al público en el juego y despertando el interés por este tipo de competencia.

Al igual que otros tipos de estrategia, esta tiene sus desventajas, y es que, puede carecer de credibilidad al presentar sus productos o servicios con más y mejores características y ventajas dejando relegada a los productos de la competencia o disminuyendo sus beneficios. Dado que es una idea muy básica, que se practica desde los principios de la era de la publicidad, es posible que, a la hora de ponerse en práctica, salga a flote la poca originalidad de los encargados de publicidad si no se cuenta con una amplia experiencia en el área.

Por ello, Matos (2008) indica que “la marca anunciada sea creíble”, de manera que, son los mismos consumidores o clientes, los encargados de dar valor a la marca, logrando fidelidad con la empresa, compartiendo así sus preferencias por el producto, con sus amigos, familiares, conocidos y vecinos, haciendo crecer el nicho de mercado.

Matos (2008) también indica que, otro punto a tomar en cuenta, es el contexto socio cultural, con el objetivo de crear y reforzar lazos con el público de interés. Las transnacionales estadounidenses dedicadas a las hamburguesas, aunque generalmente las sirven de pollo y carne, también se adaptan al mercado y sirven una oferta que se ajusta a la cultura local, agregando ingredientes específicos de cada país, por ejemplo, el aguacate.

- Estrategias Financieras

Respecto a esta estrategia, Pastor (2003), afirma que “el objetivo es expresarse mediante porcentaje de notoriedad del producto o marca, cobertura de audiencia, se basa en la política de

presencia en la mente del consumidor”. Es una de las principales estrategias de las grandes corporaciones internacionales y grandes empresas locales, desplegando la más amplia cobertura de los medios con el fin de estar omnipresente en la mente del usuario, utilizando todas las herramientas existentes para estar en el top of mind del consumidor. Ejemplo de ello es Coca Cola, su publicidad está presente donde sea que miremos o escuchemos: radio, tv, RRSS, periódicos, vallas publicitarias, revistas, informativos, etc.

- Estrategias Promocionales

Kotler & Armstrong (2003), lo definen como una "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas promocionales, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para lograr sus objetivos publicitarios y marketing”. Sobre todo, se utiliza en dos ocasiones: Cuando se abre una empresa, o cuando se lanza o relanza un producto o servicio. La empresa se sirve de todos los medios a su alcance para que el público sepa de su existencia, de sus características y ventajas, la publicidad es continua y agresiva para lograr el interés del público, generar la compra, y mantenerse en la preferencia del consumidor.

- Estrategia de Posicionamiento

De acuerdo a Arens & Weigold (2008), “el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia”. Para que esto suceda, deben interferir una serie de factores, comenzando por el hecho de que el producto debe ser realmente bueno y atractivo, además de que debe hacerse un excelente mercadeo y publicidad. Posicionarse en la mente del cliente requiere también tiempo, pues no se logra de la noche a la mañana, deben ponerse en práctica estrategias que confluyan en la relación de cliente-empresa para generar interés y fidelidad a la marca. Las relaciones públicas también son de vital importancia, pues la empresa debe ser capaz de solventar de manera rápida y contundente las quejas, reclamos o problemas que puedan surgir, ya sea por inconvenientes propios del producto o por causas externas, como el clima, por ejemplo.

- Estrategia de Empuje

Según Arens & Weigold (2008), este tipo de estrategia:

Dirige los esfuerzos del Marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. La publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación, y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y fuerzas de ventas.

El principal objetivo de este tipo de estrategia es, tal como su nombre lo indica, dar empuje al producto, a través de una amplia y fuerte campaña que refuerce los puntos de ventas, las formas de venta e incluso a los vendedores, siendo todo ello punta de lanza para el posicionamiento del producto o servicio y su permanencia en el mercado y en la preferencia del público.

- Estrategia de Atracción

Según Arens & Weigold (2008), “El objetivo es dirigir los esfuerzos de Marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor”. De esta manera, se estimula a los clientes con el objetivo de generar la compra. Para llevarla a cabo se requiere un amplio presupuesto de publicidad y mercadeo para generar la expectación y crear la necesidad. El resultado será una continua demanda del bien o servicio.

- Estrategia de Imitación

El Profesor Pedro García Pardo, la define como: “Imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores”. Pero de no desarrollarse de la manera adecuada, se corre el riesgo de hacer ver al líder como un ejemplo a seguir, contrarrestando los resultados a favor del número uno.

Pero ello, no significa que no deba tomarse en cuenta o que no deba practicarse, por el contrario, representa un reto para el departamento de publicidad, pues debe ser capaz de crearla, planificarla y manejarla ajustada a los objetivos de venta de la empresa, teniendo en cuenta que no se debe magnificar las ventajas y beneficios de la competencia. Ejemplo de ello, puede ser una campaña publicitaria que hacer ver que la empresa tiene un precio más accesible al público y aunque la calidad del servicio o bien, sea igual o mejor que el de la competencia.

✓ **Historia sobre el origen de los millenials.**

De acuerdo a Molinari (2011), esta generación está representada por las personas nacidas entre 1980 y 2000, sus padres son la generación Baby Boomer, naciendo en plena explosión demográfica, siendo esta la generación con más individuos en lo que la historia cuenta. Debido a que nacieron en períodos pos guerra, son hijos de la paz y la democracia, pero sus padres vivieron tiempos de crisis y carencias, por lo que se les puede calificar de sobreprotectores al querer evitar que sus hijos vivan dichas experiencias.

Entre las características de la época que marca a la generación M, se mencionan el desarrollo de la tecnología y el terrorismo mundial, aunque este último ha visto brotes a través de la historia de la civilización.

Su marco histórico lo componen de: La globalización, consumismo, diversidad sexual, violencia social, avance del internet y las PC, apertura democrática, entre otros.

✓ **Características de los millenials**

La Generación Y son hijos de los Baby Boomers. Crecieron con el concepto de gratificación instantánea y avances tecnológicos integrados en el hogar (computadoras, internet, tv cable) Son capaces de desarrollar tareas simultáneas, aunque tienen baja capacidad de concentración. Casi sin diferencias significativas entre la actitud y el comportamiento de los hombres y mujeres (categorización mental, más que demográfica). (ACIR, 2018)

Garces & Cova Arteaga (2019), mencionan que “las características de cualquier generación en su adolescencia suelen ser controversial e incompresible para las generaciones anteriores”. Con el fin de delimitar las ventajas y desventajas de la generación M, se pueden mencionar ciertas características que les representan, a saber:

- Habilidades cotidianas importantes como lavar y cocinar.
- Marcado sentido de pertenencia a la comunidad y a la globalidad.
- Necesitan un sentido para comprometerse con su trabajo, por lo cual, muchos se dedican al emprendedurismo.
- Se enfocan en sus carreras por encima de la vida con pareja e hijos.
- Al tener tanta información al alcance de la mano, son más educados.
- Lo que conlleva a estar más familiarizados con las diferentes culturas.
- Mente abierta.
- Versatilidad.
- Más y mejores esperanzas de lo que quieren en la vida.

✓ **Historia sobre el origen de la generación Z**

Esta generación hace referencia a las personas nacidas desde el 2001. Tienen no menos de 12 años, han vivido toda su vida en un ambiente de mucha comunicación, redes sociales, medios sociales, globalización, informática, pronta y fácil accesibilidad a la tecnología, la era digital, dispositivos electrónicos, acostumbran a permanecer conectados a la Red, las 24 horas del día, siendo parte de la comunidad virtual, pero aislados del mundo real.

Dentro de los acontecimientos históricos más sobresalientes de esta generación están: crisis económica y política en el mundo, ataques terroristas, auge de Facebook, YouTube, software, entre otros.

En las características de estas generaciones están: tecnología 24/7, persiguen resultados inmediatos, poca comunicación verbal, contacto virtual con desconocidos, etc. (ACIR, 2018)

✓ Características de la generación Z

La generación Z, se caracteriza por haber vivido en tiempos de guerra y crisis económicas, vieron el nacimiento de la tecnología, su desarrollo para posteriormente disfrutar de los resultados de su evolución. Ejemplo de ello, puede ser el teléfono celular. Pues vieron sus inicios, con teléfonos fijos inalámbricos, luego celulares grandes, del mismo tamaño de los teléfonos de casa, pasando por distintos tipos de dispositivos hasta el día de hoy, donde lo que solo aparecía en películas de espías y ciencia ficción, ahora es parte intrínseca de la realidad: las video llamadas.

No esperan mucho, no exigen mucho, pero tampoco rayan en el conformismo. Dado que sus vidas se vieron muy limitadas por los inconvenientes de las guerras y las crisis, tienden a no apegarse a lo material y pedir lo mínimo que se pueda esperar de los bienes o servicios.

Según Garces & Cova (2019), estas son algunas características de dicha generación:

- Diversidad y multiculturalidad.
- Pensamiento global.
- Compromiso con la sociedad.
- Principalmente utilizan gif, imágenes, emoticonos y memes.
- Hacen muchas tareas a la vez.

✓ El “meme”

Según Collazos:

“El término Meme en internet describe una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento expresado en una imagen, comic, vídeo o cualquier formato multimedia soportado por internet que es compartido y se hace masivo a través de la red” (2016)

Normalmente, los temas sobre los que tratan son en principio de humor, burla, sarcasmo, etc., enfocados en un tema específico como política, familia, amigos, trabajo, etc. El meme es uno de los mejores ejemplos de la frase: Una imagen vale más que mil palabras. Transmite sentir, pesar, alegría, entusiasmo, ironía, desencuentros, y una variedad de situaciones que permiten difundir datos de la cultura propia que se transmiten hasta ser parte de la comunidad global.

Aunque haya memes que nacen como burla, hay otros que enriquecen la experiencia de Internet, tomando cierta situación para darle una connotación jocosa que despierta la animosidad de la comunidad online, haciéndoles participar de la situación a través de, no solo compartirlo, sino crear nuevos memes gracias a la plantilla y accesibilidad de herramientas de edición.

Es por ello, que a muchos les causa gracia, aunque posiblemente a los implicados en la imagen del meme, no les cause mucho agrado, al menos al principio. Muchos han sido los casos donde los protagonistas de los memes han visto afectado negativamente su vida a partir de la generación del meme, no obstante, otros, han logrado sacarle lucro a su popularidad, codeándose con famosos y hasta haciéndolo un estilo de vida que, aunque fugaz, es sin duda una experiencia para toda la vida.

En relación al Marketing, Aviles Pazmiño, Cuadrado Gonzales, & Roldan Martinez, indican que:

“Los memes tienen una buena oportunidad para el marketing ya que a pesar que son instantáneos, pueden hacer que una marca acumule de una manera positiva situaciones que tienen que ver con los objetivos, indicios o valores de la marca” (2016)

✓ Origen del “meme”

El meme vio su origen gracias al evolucionista Richard Dawkins, quien en 1976 utilizó el término por primera vez en el libro *El Gen Egoísta*.

El científico buscaba explicar por qué existen comportamientos repetitivos en la humanidad, a pesar de no ser beneficiosos para la misma, como, por ejemplo, los extremistas que se inmolan o las personas que se dedican todos los tipos de arte. Ambas situaciones no aportan nada al conocimiento de los genes que han de pasar de generación en generación e incluso a la memoria colectiva. Y, sin embargo, este tipo de situaciones han existido desde tiempos antiguos, a través de la práctica de costumbres que se enseñan y practican de generación en generación.

Respecto al nombre meme, se debe a que Dawkins creó la palabra basándose en el parecido con la palabra genes o gen, además en dicha definición se unieron las palabras mímesis y memoria.

Aunque el meme de las redes sociales difiere totalmente del meme original, se puede decir que tiene un punto donde convergen ambas nociones, esto es, que tanto el meme original como el actual, han pasado de generación en generación, evolucionando, mimetizándose, cambiando y adaptándose a los nuevos tiempos.

✓ **Características de los memes**

De acuerdo a la idea del biólogo Dawkins, los memes de su estudio, debían cumplir ciertas características para que fueran exitosos:

- Larga vida.

Una de las principales ventajas de los memes, es que estos si bien, tienen un tiempo de apogeo, no mueren ni desaparecen totalmente, incluso resurgen y vuelven a ser populares, aunque haya pasado mucho tiempo, de esta manera, el meme vive eternamente en la mente de los cibernautas.

- Fecundidad.

El meme debe ser capaz de volverse popular, pero para ello, es necesario que sea concebido y aceptado en su entorno de creación, pues si no recibe el apoyo adecuado terminará perdiéndose en la galería de imágenes de la computadora de un autor desconocido.

- Lealtad.

Aunque los memes cambien de frases, de colores, de fondo, es importante que no cambien de forma, pues esto implicaría la muerte del meme. El meme tiene la capacidad de volverse tan diverso como los individuos lo quieran o requieran, sin embargo, su síntesis, su idea primaria y básica no debe ser cambiada, debe mantener la lealtad al contenido.

✓ **La propagación del meme**

Dado que el meme es parte de la cultura del Internet, este se trasmite de generación en generación, de usuario a usuario, a través de los likes, los feeds, los posteos, y los compartir de las personas en sus redes sociales. Esto permite un pronta e inmediata viralidad por parte del contenido, generando una cadena capaz de llegar hasta el último del rincón del mundo donde esté presente el internet.

En la actualidad muchas empresas han salido de su zona de confort, ya que las estrategias que se planean no van enfocadas o direccionadas a la comercialización, sino más bien en la interacción con los usuarios a través de contenido creativo con un toque de humor, lo cual ha traído como consecuencia que las marcas sean más reconocidas, es importante destacar que para que un meme se propague y tenga el impacto esperado es necesario contar con un especialista en mercadeo, de modo que el meme pueda convertir a los usuarios de las redes en clientes potenciales.

✓ **Tipos de memes**

No se puede definir ni mencionar con exactitud los tipos de memes que hay en la actualidad, pero hay diversos trabajos que hablan de una posible clasificación, por lo cual basado en lo que menciona (Prieto, 2017) se tiene la siguiente figura:



Figura 1. Tipos de memes

Fuente: (Prieto, 2017)

✓ **El impacto de los memes en las generaciones M y Z**

Hoy en día los memes se han convertido en una herramienta para promover “x” marca, durante la investigación se pudo conocer que tiene la capacidad de reproducirse exponencialmente de un modo rápido y masivo, como un virus que salta de usuario a usuario a través de las redes sociales, pero según nuestro análisis hay que mencionar que para que un meme se haga viral su contenido debe ser interesante y creativo y de cierta manera despierte algún tipo de sensación e interés en los usuarios, o cumplir con lo siguiente:

- Aparecer en el momento y lugar adecuado.
- Contenido relevante e interesante para que los usuarios sientan el deseo de compartirlo en sus redes con el fin de volverse popular o simplemente que los demás usuarios se rían al verlo.
- Y lo principal debe provocar algún tipo de emoción.

Los memes de internet se consideran una buena alternativa para que las marcas formulen estrategias innovadoras que tengan aceptación y éxito en el mercado más cuando se habla de las nuevas generaciones, ya que estas se caracterizan por verse atraídos por la moda y las tendencias del momento.

1.3.2. Conceptual

➤ **Definición de generación**

Según la Real Academia Española (2014), generación es el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”

➤ **Definición de meme**

El concepto de meme se refiere generalmente a una imagen o conjunto de imágenes que normalmente va acompañado de una frase o palabra, que en conjunto transmiten una idea jocosa sobre una persona, lugar, cosa o situación a manera de broma, burla, desdén o indirecta. Y, que desde su nacimiento y circulación por internet acostumbra a adaptarse a otras situaciones similares.

En lo personal considero que los memes en internet son una buena alternativa para que las marcas formulen estrategias innovadoras que puedan tener éxito y aceptación por parte del público, la diferencia entre la implementación de un meme en una campaña publicitaria versus una campaña tradicional radica en su objetivo principal ya que el uso de los memes no se basa tanto en la acción de vender, aunque indirectamente sea esa la intención, sino más bien su objetivo es causar una interacción entre la marca y el consumidor.

➤ **Definición de redes sociales**

Este concepto fue utilizado por primera vez por el antropólogo John A. Barnes en la década de los 50, haciendo referencia los contactos que las personas tienen y a las interacciones entre ellos.

De acuerdo a Rissoan (2016), “al momento de escuchar el término red social, este es asociado a medios de comunicación digital, sin embargo, las redes sociales existen por naturaleza en el ser humano y su búsqueda de la compañía con sus semejantes”

En la misma línea descrita por Barnes, se puede mencionar que las redes sociales nacieron en los tiempos del trueque, cuando los individuos se vieron en la necesidad de intercambiar y compartir bienes, contactos y comunicación con el fin de obtener los beneficios que cada uno necesitaba. Luego, en los tiempos de la industrialización, estas las redes sociales crecieron exponencialmente siempre por la misma necesidad de intercambiar contactos, comunicación y llegar más lejos con los productos o servicios. Lo que nos lleva a establecer que las redes sociales no solo se dan entre los individuos, sino que también entre grupos como una empresa, un país, una federación, etc.

➤ **Marketing Digital**

Según Selman (2017), “El marketing digital es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online”. En definitiva, las redes sociales son una herramienta importante actualmente, ya que millones de personas las utilizan diariamente, siendo una especie de mercado virtual, donde las empresas pueden ofrecer sus productos o servicios, por medio de la utilización de programas o aplicaciones que permiten segmentar el mercado consumidor con el fin de llegar exactamente al consumidor final. Son muchas las plataformas que ofertan no solo el marketing, diseño y manejo de cuentas en redes sociales, sino también, estadísticas, informes, para las personas y empresas dedicadas al comercio.

En la actualidad, las redes sociales son una necesidad para todas las empresas, quienes no lo consideran así, no conocen el potencial de estas herramientas, pues representan una ventana al mundo, una oportunidad para entrar al mercado y para ganar clientela.

➤ **Millenials**

Según Tarzian (2018), “los millenials son las personas que nacieron entre 1981 y el 2000. También denominados generación Y”. Entre sus características, se encuentran que son la generación que ha vivido el cambio de milenio, vivieron el paso de lo tradicional a lo digital, crecieron junto con el desarrollo de la tecnología, por lo que se adaptaron fácilmente a los continuos cambios del software y hardware.

Aunque existen una serie de controversias respecto a qué años surgió la generación millennial, la mayoría concuerda en que abarcan años entre los 80 y los 90, y que vivieron el desarrollo de la tecnología.

Aunque pareciera sin importancia establecer un rango de años para determinar quiénes forman la generación millennial, para las empresas resulta útil conocer esta información, pues basado en ello es que se pueden crear y lanzar productos, servicios y es la guía para determinar, crear y diseñar estrategias que permitan llegar al público objetivo.

➤ **Generación Z, Post Millenials o Centennials**

Según Infobae (2016), “los centennials son los primeros en nacer bajo el ala de los dispositivos móviles, casi con los Smartphone bajo el brazo. Siempre han tenido a mano el acceso a la información de manera inmediata”, lo que conlleva a volverlos personas con una gran cantidad de información disponible, a través de las redes y del Internet mismo, pues desde los inicios de la Red se ofertaron cursos de toda índole, no solo de manera presencial sino también virtual, especialmente relacionadas a las computadoras, como clases de reparación y mantenimiento de software, y clases on line para el uso de Excel, Word y Power Point.

Para Rocha (2018), dicha generación está conformada por “aquellos que vinieron a este mundo prácticamente sentados en una computadora y hoy crean aplicaciones incluso durmiendo”, lo que sin duda se refiere a la gran cantidad de jóvenes de los 90 y 2000 que debido a la accesibilidad de la tecnología, herramientas y recursos disponibles para el aprendizaje fácil y

rápido, han logrado entrar de lleno al mundo de la informática, ejemplo de ello, es que hoy en día existen páginas web dedicadas a la creación de páginas web para principiantes, y es tan fácil que cualquier persona puede crear una, simplemente dando clic sobre las indicaciones que la plataforma muestra.

1.3.3. Legal

✓ Protección de la intimidad

Según el código de ética publicitario de El salvador que entro en vigencia el 1 de enero de 2014, en el artículo 26 indica:

Art. 26. No se permitirá la publicidad que haga uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas vivas, firmas o instituciones a menos que hayan sido obtenidas previamente las autorizaciones. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables.

Art. 27. Las normas antes citadas no se aplicarán:

- a) A las fotografías de grandes grupos o multitudes, en las cuales los individuos puedan ser reconocidos, pero sin que se les involucre en un contexto difamatorio, ofensivo o humillante.

✓ Derechos de autor y plagio:

Por su parte el código de ética publicitario de El salvador también menciona lo siguiente:

Art. 30. En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad intelectual consagrados en la Legislación salvadoreña. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 31. Los anuncios no deberán imitar la concepción creativa, realización de idea, el texto, el eslogan, la presentación visual o la música original que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros usan, o hayan sido utilizados; salvo que se cuente con la autorización correspondiente. La violaciones del presente artículo podrán ser conciliables.

✓ **Competencia desleal**

El código de ética publicitario indica también:

Art. 32. Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 33. Los anuncios no deben contener ninguna referencia a otra firma o producto que pueda provocar la repulsa del público hacia los mismos o hacerlos quedar en ridículo. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

✓ **Sanciones y medidas disciplinarias según código de ética publicitario:**

Art. 80. En caso de violación de las Normas del presente Código, la Comisión Permanente de Ética y/o el Consejo Nacional de la Publicidad podrán adoptar las siguientes medidas:

Indicar al Anunciante y/o a la Agencia de Publicidad responsable, la inmediata suspensión del anuncio Solicitar a los Medios Publicitarios acatar el fallo o resolución, y proceder a la inmediata suspensión del anuncio. Demandar a las entidades signatarias del Código de Ética Publicitaria de El Salvador, la adopción de medidas disciplinarias que los estatutos respectivos les permiten utilizar en apoyo a la decisión de la Comisión Permanente de Ética o del Consejo Nacional de la Publicidad. Amonestar pública o privadamente al sancionado

✓ **Derecho de intimidad**

El derecho a la intimidad se encuentra expreso en la Constitución (1983), en el Artículo 2 inciso 2, este indica que todos tienen derecho a la vida, y que se garantiza el derecho a la intimidad personal, familiar y a la propia imagen. Además, indica que, en caso de vulneración del derecho, la víctima ha de ser indemnizada por daños a la moral.

Por su parte, el Artículo 6, inciso 5, menciona que, al derecho a la respuesta, pues este es parte de la defensa de los derechos humanos, y en esta misma línea de protección se ha de permitir el respeto y la defensa del derecho a la intimidad de los individuos.

Este mismo artículo, indica que todos tienen derecho a expresarse, difundir sus ideas sin menoscabar el orden público, y la vida privada de otros. Y que, para ejercer este derecho no ha de existir prebendas, exámenes previos, censura ni coacción, pero quien sobrepasando los límites morales vulnerara este derecho haciendo mal uso del mismo, ha de responder penalmente por la acción.

✓ **Libertad de expresión**

De acuerdo al artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, se establece que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (1948)

✓ **Reforma del código penal**

El código penal en el Art. 177, indica:

(...) La calumnia realizada con publicidad será sancionada con prisión de dos a cuatro años. Las calumnias reiteradas contra una misma persona serán sancionadas con prisión de dos a cuatro años y multa de cincuenta a cien días multa. Si las calumnias reiteradas se realizaren con publicidad, la sanción será de dos a cuatro años y multa de cien a doscientos días multa.

Por su parte, el Código Penal, en el Art. 178, indica:

El que atribuyere a una persona que no esté presente una conducta o calidad capaz de dañar su dignidad, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación, será sancionado con multa de cincuenta a ciento veinte días multa.
(1973)

Cabe mencionar que actualmente es una práctica común entre las empresas realizar memes como parte de sus estrategias publicitarias, sin embargo, es necesario señalar que emplear la imagen de una persona dentro de un meme con fines de lucro y sin autorización puede ser causa de demanda, según lo establece el código penal de El salvador en el artículo 190 el cual dice:

Art. 190.- El que utilizare por cualquier medio la imagen o nombre de otra persona, sin su consentimiento, con fines periodísticos, artísticos, comerciales o publicitarios, será sancionado con multa de treinta a cien días multa.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Para el presente trabajo de investigación, se eligió el método de investigación cualitativa, el cual se entiende como el estudio de un todo integrado, constituyéndose en una unidad de análisis más que solo individuos y sus características independientes.

En este caso, Beltrán define este tipo de metodología, como “un proceso en donde intervienen varias visiones que tienen como objetivo dividir los fenómenos y determinar las relaciones que existen entre sus componentes” (2007)

De acuerdo a Arteaga:

“La investigación cualitativa es inductiva, ya que su fin está encaminado más hacia el descubrimiento y no a la comprobación o verificación, siendo ésta su principal diferencia con el paradigma cuantitativo de investigación”. (2015)

2.1.1 Enfoque de investigación

De acuerdo a Sampieri (2014), una investigación con enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

Para el presente caso de investigación, se utilizó el enfoque cualitativo, ya que se hizo una extensa revisión de literatura relacionada al uso de memes como estrategia publicitaria.

2.2 Tipo de estudio

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

- Investigación exploratoria

Según Sampieri:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (2014)

El presente trabajo se basa en una investigación del tipo exploratoria, debido a que el tema es novedoso y que muchas empresas no le toman la importancia debida, o muestran poco interés en aplicarlo a sus estrategias publicitarias, además es un tema donde surgen muchas dudas, que con la investigación se pretende aclarar. Por ello, a través del desarrollo de la presente investigación, y aplicando el enfoque exploratorio, se pretende recabar toda la información necesaria y pertinente respecto a los memes, con el fin de establecer su importancia como herramienta en las campañas de marketing por parte de las empresas.

2.2.2 Según el alcance

- Descriptivo.

El alcance de la presente investigación es descriptivo, pues, de acuerdo a Sampieri:

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (2014)

La investigación es descriptiva dado que describe tendencias de un grupo o población, en este caso de las generaciones mencionadas.

2.3 Unidad de análisis

Según Sampieri, Fernandez, & Baptista, (2003) la unidad de análisis son los “sujetos que van a ser medidos” (p. 117), en pocas palabras es “quienes van a ser estudiados”

La población que se tomó en cuenta para la realización de la investigación fueron los jóvenes caracterizados millenials y z.

De modo que se han tomado en cuenta tres casos prácticos que aportan a la investigación, los cuales son de empresas donde su mercado o target más potencial son los millenials y z y que en sus estrategias publicitarias hacen uso de los memes.

Así pues, se seleccionó como primer caso práctico el restaurante de comida rápida Wendy's que se dedica a la venta de hamburguesas. Esta empresa se ha atrevido a utilizar en sus estrategias publicitarias los memes lo cual le ha favorecido en gran manera a la marca, así mismo como segundo caso práctico se escogió a la marca Coca-Cola, caracterizada como la bebida carbonatada más preferida por los salvadoreños, el ejercicio se enfoca en la competencia que ha tenido con Pepsi, que desde años ha existido con el fin de posicionarse en el mercado como la preferida por los consumidores, donde Coca Cola siempre le ha llevado cierta ventaja, y parte del éxito de sus campañas es utilizar memes, cabe destacar que estas empresas están enfocadas en el consumidor millenials y z, como tercer caso práctico se seleccionó DIGICEL una compañía de telefonía que ofrece múltiples servicios telefónicos, que en sus estrategias publicitarias siempre da de que hablar con su contenido humorístico haciendo uso de memes y videos.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

Toda investigación sin importar el tema tratado requiere de una búsqueda, lectura, e interpretación de la información.

De acuerdo a Sampieri:

La investigación con enfoque cualitativa utiliza dentro de su método de recolección de información una amplia gama de técnicas e instrumentos que el investigar cualitativo puede emplear, como entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, observación no estructurada, evaluación de experiencias personales, revisión de historias de vida y revisión de documentos (2014)

La información recopilada tuvo como fuente: investigaciones y estudios realizados previamente que abordaron la temática de manera directa o indirecta, en este caso el uso de los memes como estrategia publicitaria, entre las fuentes que se utilizaron se encuentran diversos libros, tesis y artículos relacionados al estudio de las generaciones millenials y z y de cómo las marcas hacen uso de los memes para promocionar sus productos.

Se tomó como base los diferentes artículos de carácter científico relacionados a las generaciones Millennial y Z y sobre el uso de los memes en las estrategias publicitarias que muchas marcas están poniendo en práctica últimamente.

Se ha tomado como base la teoría de autor Richard Dawkins, de su libro “gen egoísta” donde puntualiza que para que los memes sean exitosos deben tener ciertas cualidades, mismas que se detallan en la investigación, así mismo se basó la investigación en la clasificación generacional descrita por Philip Kotler donde hace mención a las generaciones millenials y z.

Por otra parte, utilizando la técnica de observación con base a la teoría investigada y utilizando herramientas como google trends se analizaron los casos prácticos presentados, donde se pudo determinar las estrategias publicitarias utilizadas, así como como detallar de qué manera hacen uso de los memes en sus estrategias.

CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (Redacción de casos)

3.1.1 Caso 1. Wendy's

Esta es una corporación transnacional, dedicada a la producción y venta de comida rápida. Dado que su origen es de EEUU, se especializan en la comida típica de ese país, como hamburguesas, sándwiches y batidos, entre otros.

Aunque a escala global, Wendy's ocupa el tercer lugar, después de McDonald's y Burger King, su diferenciación está marcada por que no posee un producto de la casa, sino que todas sus ofertas están centradas en la variedad y la calidad de ingredientes frescos como la carne y los vegetales.

Hay más de 6500 restaurantes Wendy's actualmente en operación en los EEUU, y 27 países y territorios en todo el mundo. Desde enero de 2009, han sentado las bases para la expansión internacional de Wendy's con anuncios de desarrollo de nuevos restaurantes en Singapur, Medio Oriente y África del Norte, la Federación Rusa, el Caribe Oriental, Argentina, Filipinas y Japón. Sin mencionar que tiene la oportunidad de abrir más de 8000 restaurantes Wendy's fuera de EEUU.

Respecto a los países de habla hispana, Wendy's opera en América del Norte (México), América Central (El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Puerto Rico y República Dominicana) y América del Sur (Argentina, Chile y Ecuador)

✓ Estrategia publicitaria

De acuerdo a Turcios:

Wendy's dirige su atención a una población comprendida entre los 7 y 65 años de edad. Según tendencias estadísticas gran parte de esta población suelen hacer vida familiar fuera de sus hogares, lo cual los convierte en consumidores potenciales, sin embargo, Wendy's mundialmente ha concentrado su nicho de mercado en la gente joven, esto debido a que el menú alto en calorías no es muy atractivo para las personas mayores (2017)

El objetivo de la publicidad de Wendy's se basa en ser el más reconocido a nivel internacional y ganar más clientes, así de esa manera generar rentabilidad en el mercado y seguir creciendo, anuncia sus promociones en las redes sociales y televisión, en los cuales se puede notar que su fin es informar, persuadir, comparar y recordar. (Turcios, 2017)

Wendy's es muy consciente de a quién se dirigen y comprenden muy bien a su público objetivo. Así es como llegan a utilizar los elementos específicos que seguramente atraerán a su público objetivo, tal es el caso del uso de los memes en sus estrategias.

➤ Tipo de estrategia publicitaria:

Esta empresa crea sus estrategias publicitarias con el fin de tener una ventaja sobre su competidor y satisfacer mejor la necesidad y deseo del mercado.

- **Estrategia de posicionamiento**

Esta estrategia tiene como finalidad el lograr convertirse en la preferida del público, a través de la obtención de su atención y mantención de la fidelidad a la marca, pero, para ello, es necesario ganarse al público. Por ejemplo, Wendy's se enfoca en promocionar el tamaño de las piezas de

carne, en los últimos años ha realizado mucha publicidad para destacar que sus hamburguesas son más calientes y jugosas, lo cual le ha funcionado bastante bien.

- **Estrategia promocional**

Wendy's siempre está a la vanguardia y en mejora continua con sus estrategias lo que se ve reflejado en las constantes ofertas y combos, para incentivar el consumo de los productos y la lograr lealtad entre los consumidores de comida rápida

- **El uso de memes en sus estrategias**

La cadena de restaurante esta en tendencia en internet su impacto ha ido más allá de la simple difusión, ya que la marca prácticamente se ha convertido en un meme.

Una de sus campañas utilizadas recientemente fue haciendo uso de una “muñeca” de una serie que estuvo en tendencia en Netflix llamada el “juego del calamar”, la serie se hizo tan popular que millones de usuarios empezaron a crear memes de todo tipo con la “muñeca” de la serie y wendy's no fue la excepción.



Figura 2 Meme wendy's

Fuente: Facebook, pagina oficial wendy's



Figura 3. Reacciones y comentarios wendy's

Fuente: Facebook página oficial de wendy's

Los comentarios y reacciones no tardaron en hacerse presentes, muchos clientes se sintieron identificados y comenzaron a compartirlo en sus redes sociales, lo que impacta de una manera positiva en la marca, ya que la intención no es solo vender sino interactuar con los clientes, generando engagement.

➤ Frecuencia de publicaciones

Wendy's es una marca que está en constante contacto con el cliente en sus redes sociales, la marca publica al menos una vez al día

➤ Posicionamiento de la marca

Es importante conocer como está posicionada la marca en los consumidores, con el fin de saber que tan efectivo le ha resultado a la marca la estrategia de utilizar memes y para ello es necesario conocer, analizar la situación y la frecuencia de búsqueda en la web de la marca wendy's por lo cual se utilizó la herramienta google trends.

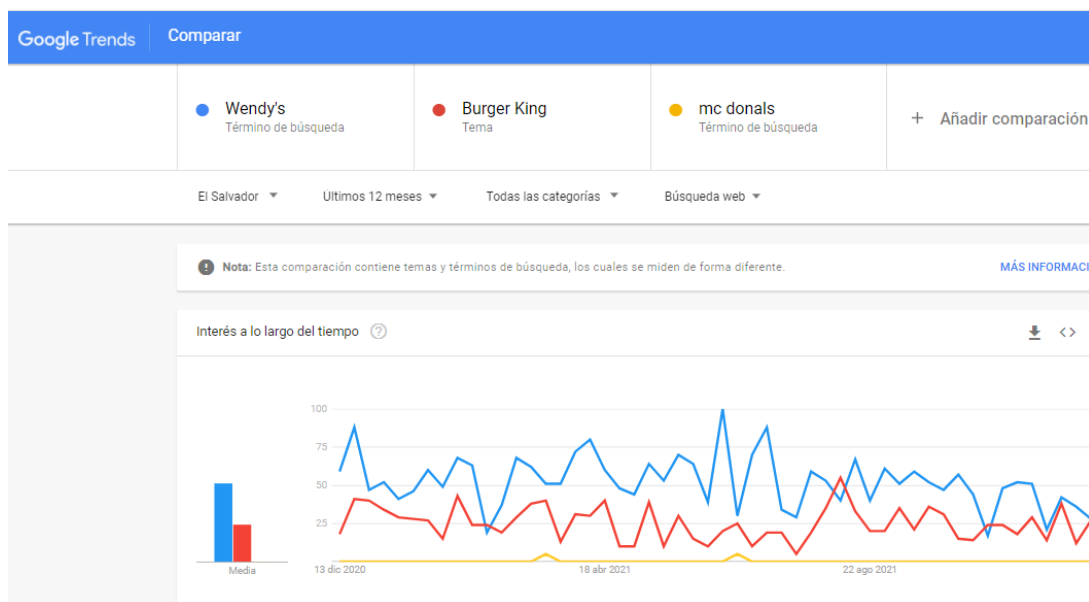


Figura 4 posicionamiento por keywords- wendy's

Fuente: Google trends (2021)

Usando como herramienta google trends para verificar los registros de búsqueda de google en El Salvador, se puede ver en los resultados sobre la búsqueda de “wendy's” que fueron muchos usuarios, con esto deducimos que la marca tiene una gran aceptación en el mercado y destaca sobre sus competidores, con sus innovadoras campañas publicitarias en redes sociales la popular cadena de comida rápida es sin dudas una de las marcas globales que se ha adaptado más satisfactoriamente a la era digital, los resultados obtenidos en la herramienta indican que las personas ya sea por información, preferencia o curiosidad se ven en la necesidad de buscar en la web, por ello el restaurante debe aprovechar esta ventaja que ha adquirido ante sus rivales para generar contenido de interés y desarrollar estrategias que le permitan seguir manteniendo la preferencia que actualmente tiene, cabe mencionar que aunque Wendy's sea una de las palabras

más buscadas no necesariamente son clientes fieles, hay que tomar en cuenta que puede tratarse de personas que lo hacen en búsqueda de promociones, información de sus productos, o simplemente por curiosidad.

3.1.2 Caso 2. Caso de Coca Cola y Pepsi

Coca Cola: Es una empresa transnacional de origen estadounidense, dedicada a la producción y comercialización de bebidas carbonatadas. De su variedad de productos, Coca Cola es la más vendida. Se encuentran también en presentación para dietéticos, sin azúcar, con café, sin café, etc.

Inicialmente fue creada como una medicina, pero luego fue comprada por un empresario, hasta la actualidad donde es una de las bebidas más reconocidas y vendidas del mundo.

De acuerdo a Salguero:

La compañía produce un concentrado que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para, posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas de plástico o de vidrio en los comercios (2018)

Según una nota del periódico El Confidencial, en su edición on line:

Durante el ejercicio 2019, la empresa más valiosa del mundo continúa siendo Coca Cola, la cual ve incrementado su valor en casi 6.000 millones de dólares estadounidenses, lo que supone un incremento de más de un 19%, respecto al año anterior. Tras ella, Pepsi (Peleteiro, 2019)

Respecto a este caso, hay dos características que le diferencian del resto de bebidas similares: Una de ellas, es el color rojo, uno de los colores primarios más atractivos a la vista humana. Y, dos, la figura de su botella, una forma estilizada, patentada y única.

✓ **Estrategia Publicitaria:**

Al igual que todas las empresas, el marketing de Coca Cola está enfocado en crear la necesidad al público y también en satisfacer dicha necesidad del público que ya la tiene. Esta gran transnacional, es sin duda una de las compañías que más invierte en publicidad y mercadeo a nivel mundial desarrollando diferentes estrategias, pero, para efectos de la presente investigación se aborda la estrategia comparativa.

➤ **Tipo de estrategia:**

- **Estrategia comparativa**

Este tipo de Plan de Marketing tiene el propósito de destacar los beneficios de los productos y servicios de una marca al colocarlos par a par con los que ofrecen las otras empresas similares que son parte del rubro de mercado al que pertenecen. Es una de las muchas tácticas que usa la marca para promocionar sus productos.

Esta forma de Marketing necesita creatividad para encontrar la manera de hacer ver al público las favorables características del producto ofrecido, frente a la oferta de la competencia, siendo lo más políticamente correcto y respetando las normas éticas de la publicidad.

Dado que la creatividad y el humor son a veces, herramientas muy útiles cuando se mezclan, la utilización de memes en sus tácticas publicitarias es una excelente opción.

La publicidad comparativa se considera como la más agresiva y como un plan que posibilita posicionar los productos o servicios de las empresas o de las personas, a través de

evaluación comparativa de las semejantes propiedades de la oferta. El propósito de la comparación es que, por supuesto, la empresa salga mejor parada frente a la comparación de las características, en disminución de la competencia.

Con el fin de mediar, normalizar y controlar este tipo de publicidad, varias leyes, a través del mundo, han sido creadas para evitar que esta herramienta se convierta en un arma que dañe al público o a los competidores.

En especial, se puede reconocer el caso de EEUU respecto a Coca-Cola y Pepsi, sus leyes permiten este tipo de publicidad de manera abierta, siendo esto, parte de la madurez cultural de dicho país. Por el contrario, en El Salvador, está prohibido la utilización de cualquier expresión que pueda considerarse competencia desleal.

La marca Coca Cola, pone de manifiesto su lugar como líder de mercado con respecto a la otra, caso que detallaremos más adelante, donde Pepsi lanzó una publicación tipo meme y Coca Cola en cuestión de minutos le responde.

➤ **Uso de memes en sus estrategias publicitarias.**

Como ejemplo de esta situación, se puede traer a juego la campaña de la compañía de bebidas carbonatadas Pepsi, que, para fechas de Halloween, presentó la típica lata azul cubierta de una capa roja con un logo y letras parecidas a las de Coca Cola, pero en la cual se leía Cola Coca.

Además, en la imagen publicitaria se leía la frase “Feliz Halloween”. El meme se viralizó inmediatamente. Sin embargo, la compañía Coca Cola reaccionó rápidamente. Presentó la misma imagen, pero cambió la leyenda, ahora el anuncio decía: Todos quieren ser héroes.

Este caso muestra el ingenio, la vivacidad y la astucia tanto de una empresa como de la otra.

Cabe destacar que el público o segmento al que se pretendía alcanzar o dirigir la publicación es a la población juvenil, y es aquí donde entra la generación millennials y z ya que se caracterizan debido a su gusto por el humor y todo lo que despierta interés o controversia tienden a viralizarlo en Internet.



Figura 5 Meme coca cola y Pepsi

Fuente: Google imágenes

➤ Frecuencia de publicaciones

Coca Cola se puede considerar una de las empresas con mayor feedback, esta marca está constantemente realizando publicaciones, realizan al menos una publicación por día ya que parte de su mercado más potencial son lo M y Z y estos tienen un fuerte lazo con las redes.

➤ Posicionamiento de la marca

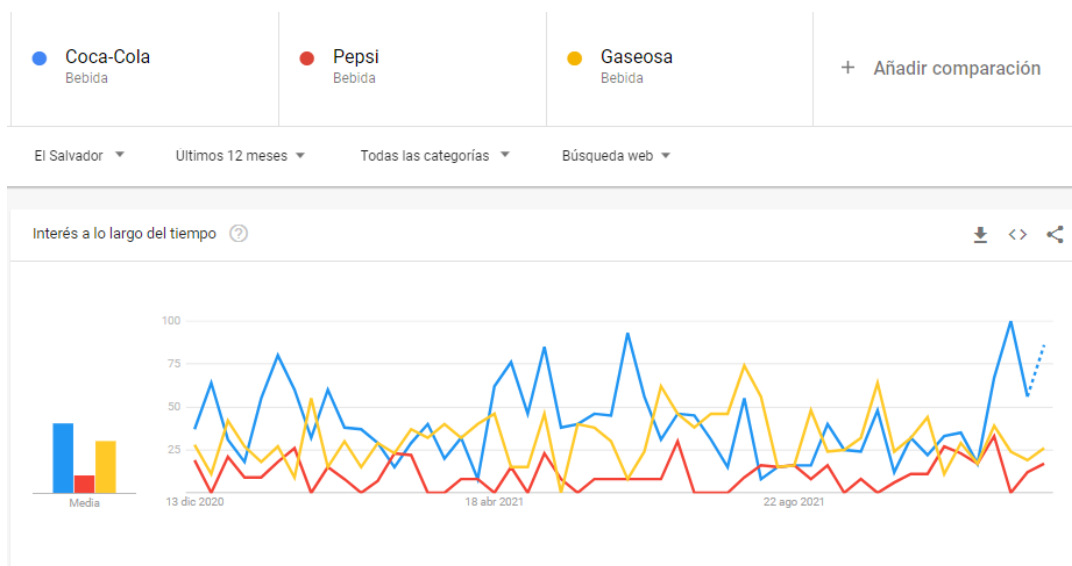


Figura 6 Posicionamiento por keywords coca cola

Fuente: Google trends (2021)

Al usar la herramienta google trends para verificar las búsquedas de google en El Salvador se puede observar que las búsquedas de “Coca Cola” han sido muchas, esto indica que muchos usuarios sienten preferencia por la marca lo cual le da una ventaja, ya que demuestra que tiene mucha aceptación en el mercado en comparación a sus rivales, coca cola más allá de ofrecer una bebida gaseosa ha construido una marca símbolo de unión y felicidad, y en base a los resultados obtenidos se puede interpretar que sigue siendo la bebida carbonatada preferida por los salvadoreños, sin embargo a pesar de tener un buen posicionamiento no debe bajar la guardia ya que los consumidores buscan constantemente información sobre marcas en internet, por lo cual la información de la herramienta debe aprovecharse para sacarle provecho en pro de su beneficio, aunque se debe reconocer que Coca cola siempre ha destacado con sus increíbles campañas publicitarias.

3.1.3 Caso 3. Caso Digicel

Digicel es una compañía de telecomunicaciones que inició operaciones en abril de 2001, cuenta con presencia a nivel mundial, brindando productos y servicios en 32 países de diferentes regiones, como Latinoamérica y Asia. Gracias a la colaboración de accionistas norteamericanos y salvadoreños, Digicel abrió sus puertas al mercado de El Salvador en el año 2001, 5 años más tarde, fue adquirida por Digicel Group. En el 2007 la empresa realizó la más grande de sus inversiones con \$115 millones de dólares con el objetivo de brindar cobertura total en todo el país.

✓ **Estrategia publicitaria:**

La compañía se ha caracterizado por implementar una nueva tendencia y estar en constante dinamismo en la industria, trayéndole a sus clientes mejores tarifas, variadas promociones, novedosa tecnología y una continua renovación de la oferta ofrecida. Su estrategia publicitaria se ha caracterizado por realizar acciones rebeldes diciendo lo que nadie se atreve a decir, últimamente se caracteriza por realizar publicaciones que generan polémicas, aun que el verdadero fin es ganar más clientes, y poder generar mayor feedback. Parte de su público objetivo son los M y Z.

➤ **Tipo de estrategia publicitaria:**

- **Estrategia de posicionamiento:**

Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, es por ello que Digicel sigue creciendo y trabajando para ofrecer a los salvadoreños las mejores propuestas en el mercado, para mantenerlos comunicados, con el mejor servicio, atención, tecnología y calidad, el fin de sus estrategias se basan en ser la compañía telefónica preferida por el mercado.

➤ **Uso de memes en sus estrategias publicitarias:**

Digicel El Salvador volvió a estar en boca de todos los salvadoreños revolucionando el mercado, y lo hace de forma retadora ofreciendo planes pospago ilimitados y le da la bienvenida a la abundancia.

La compañía se ha caracterizado por realizar acciones rebeldes diciendo lo que nadie se atreve a decir, por eso hoy proclama que los recursos no son ilimitados pero sus planes pospago sí.

La empresa de telefonía sabe todas las cosas que se pueden hacer cuando los usuarios están conectados, y por eso sigue dándoles a los salvadoreños los mejores y más innovadores planes de toda la industria.

El comunicado de la compañía agrega que esta vez, Digicel les ofrece a los salvadoreños beneficios nunca antes vistos lanzando planes pospago non stop ilimitados a todas las redes, Estados Unidos y Canadá, desde \$30 mensuales.

Sus usuarios ya no se tendrán que limitar para navegar ni hablar, ya que sus planes incluyen mayor cantidad de gigas y minutos por plan, WhatsApp ilimitado para chats y llamadas, algo muy atractivo para los M y Z siendo la mejor opción para el segmento pospago en los salvadoreños. “Estamos comprometidos por luchar y cambiar las cosas, hacerlas mejor que nuestros competidores y mejorar para nuestros clientes. Somos los únicos en ofrecerle a los salvadoreños los mejores planes pospago ilimitados para que puedan hacer todo lo que les gusta”

Digicel afirma además que lo que los hace “únicos e irreverentes” es escuchar constantemente a los clientes para darles un mejor futuro, construido con valores positivos de abundancia, transparencia, honestidad, tecnología e innovación.

El comercial de la empresa, que critica la corrupción, se hizo viral, tanto en los medios como en las redes.



Figura 7 publicidad viral Digicel

Fuente: Google imágenes

Veamos este otro ejemplo: donde utilizaron como referencia un hombre de la película “Donde están las rubias” este ha sido objeto de memes debido al humor de la película y escena.



Figura 8 Twit Digicel

Fuente: Google imágenes

Digicel sabe en qué momento es factible para lanzar un meme como parte de sus estrategias publicitarias y poder generar así el impacto esperado en el mercado.

➤ Frecuencia de sus publicaciones:

Para nadie es un secreto que las generaciones antes mencionadas están ligadas a la tecnología, por ende, las marcas deben ir un paso adelante y Digicel no es la excepción, la frecuencia de sus publicaciones en las redes es constante, todos los días publica algo nuevo, algo que hay que resaltar es que no todas sus publicaciones están enfocadas en vender, pues parte de sus estrategias es también crear una relación con los usuarios. Publican todo tipo de contenidos desde memes, concursos, promociones y sorteos.

➤ Posicionamiento de la marca:

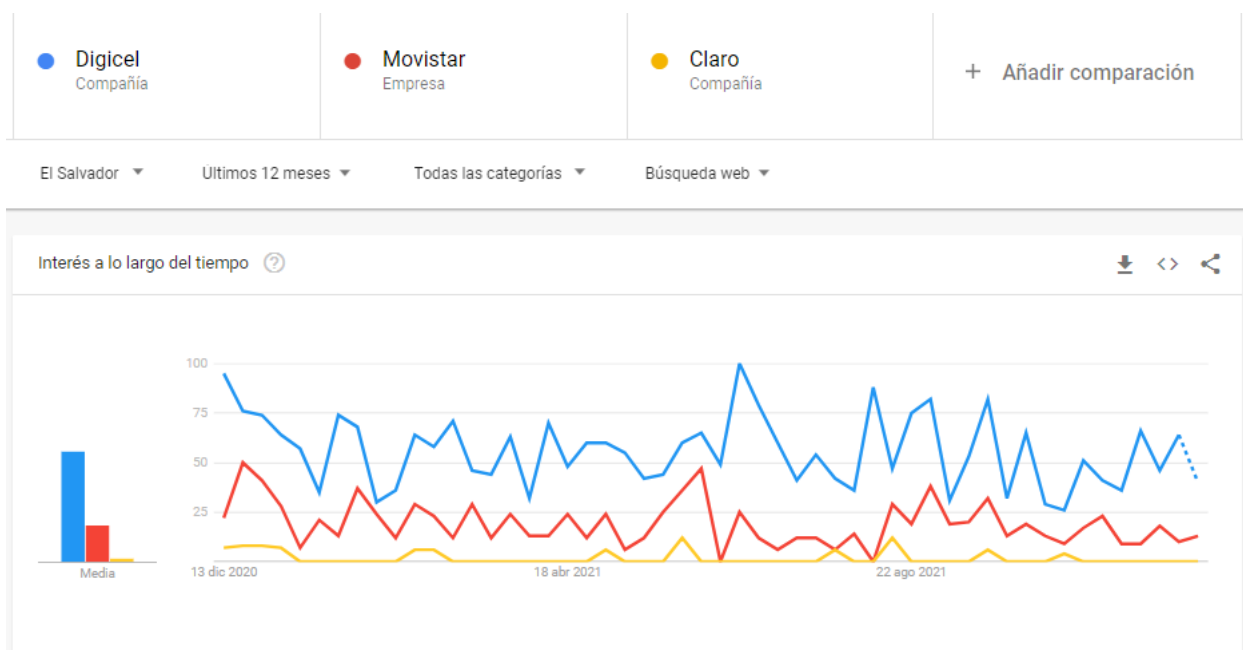


Figura 9 Posicionamiento por keywords Digicel

Fuente: Google trends 2021

Se puede observar que según google trends la palabra “Digicel” es una de las más buscadas en la web, esto no significa que el universo de usuarios que buscan en la web sean clientes que ya poseen su servicio, también puede tratarse de personas que les despierte la curiosidad conocer sobre su servicio o clientes satisfechos con el servicio, lo que si podemos asegurar es que según

la tendencia que muestra la figura 9 tiene mucha aceptación, la comunicación se ha convertido en una de las cosas más importantes para todas las personas y mucho más para las nuevas generaciones que viven constantemente conectados a la red, tener el internet más veloz o la mejor señal de comunicación se ha convertido en una necesidad, y tomando en cuenta que hay muchas opciones de compañías de telefonía móvil. Los usuarios se ven en la necesidad de investigar en la web, y Digicel con su contante innovación ha logrado posicionarse como una de las favoritas según datos obtenidos en la herramienta google trends.

3.2 CONCLUSIONES

Mediante la investigación, se concluye que:

- ✓ Los factores que influyen en las generaciones millenials y z para la preferencia hacia una marca son: la personalidad, la cultura, edad, estilo de vida, el humor, el sarcasmo, y las polémicas, podemos afirmar que la utilización de memes como una estrategia publicitaria es una herramienta muy efectiva de comunicación, porque produce y genera mayor Engagement entre los usuarios, es importante reconocer que el mercado está cambiando. Los clientes y consumidores están más informados y son más exigentes, por lo cual las empresas deben estar a la vanguardia e ir innovando siempre, además deben permanecer en una constante mejora.
- ✓ A pesar de la gran aceptación que tiene el uso de los memes en las estrategias publicitarias esto no asegura un incremento notable en las ventas, sin embargo, la interacción entre la marca y el consumidor fortalece la relación con el cliente posicionándose en la mente de los consumidores.
- ✓ Las marcas cada día están en la necesidad de diferenciarse del resto, sobre todo cuando se piensa dirigir a segmentos como las generaciones M y Z que son generaciones muy apegadas al internet y están muy informados, además podemos concluir que la utilización del recurso de los memes está siendo de gran utilidad para muchas marcas, lo cual ha hecho que muchas marcas se posicionen en la mente del consumidor.
- ✓ Muchas marcas en El Salvador hacen uso frecuente de los “memes” debido a que a las generaciones mencionadas están acostumbrados a este tipo de contenido y genera muchas reacciones entre los usuarios lo cual es muy conveniente para las marcas.
- ✓ Podemos decir que los memes resaltan una realidad con humor, que capta la imaginación del público, logrando su atención. No debemos olvidar que antes de

publicar un meme debe ser estudiado y analizado minuciosamente y ver si ese meme va acorde a su estrategia y hay q tomar en cuenta el tipo de mensaje que deseamos transmitir y la identidad de la marca.

Una vez finalizada la investigación, también es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda que al momento de querer utilizar un meme en una estrategia publicitaria se debe hacer de una manera moderada, evitando caer en un contenido repetitivo y poco entretenido para la audiencia, ya que lo repetitivo corre el riesgo de volverse aburrido.
- ✓ Se sugiere analizar previamente si el “meme” a utilizar esta acorde a la estrategia y al objetivo de la campaña, debido a que no todas las tendencias que circulan en Internet son aptas para todas las marcas.
- ✓ Se recomienda que antes de utilizar el meme como estrategia publicitaria se debe definir y tener claro el fin y el mensaje que queremos transmitir a nuestro público objetivo, por ello el contenido debe ser novedoso y creativo, debemos analizar y conocer sus intereses.

En conclusión, final, como profesional de mercadeo y según la información recabada en toda la investigación podemos afirmar que, si es recomendable añadir los “memes” como parte de las estrategias publicitarias siempre y cuando la identidad de la marca lo permita, debemos tomar en cuenta que debe utilizarse de forma moderada y responsable, pero sobre todo tener claro el mensaje que deseamos transmitir y el público objetivo, en este caso se pudo conocer que las generaciones millenials y z reaccionan de manera muy positiva con las marcas que usan memes en su publicidad, sin embargo si nuestro objetivo está orientado a un público más adulto puede que no sea una buena herramienta.

3.3 GLOSARIO

Posicionamiento: El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores (Sánchez, 2017)

Viral: En internet, es todo aquel material como, por ejemplo, fotografía, texto, vídeo, que se difunde de manera rápida gracias a los usuarios o estrategias, ya sea a través de correo electrónico, cadenas de WhatsApp, mensajes, likes, o compartiendo el contenido.

Engagement: El engagement en redes sociales es el nivel en que los usuarios interactúan con tu marca, y, por tanto, son un claro indicador del interés que suscita la misma en tus buyer persona y en el público en general (Balaguer, 2020)

Propagar: Según el diccionario de la real academia es hacer algo que extienda o llegue a sitios distintos de aquel en que se produce.

Sarcasmo: Burla sangrienta, ironía mordaz y cruel con que se ofende o maltrata a alguien o algo. Empleo de la ironía o burla del sarcasmo con fines expresivos (RAE, 2022)

Feedback: Cuando hablamos de feedback empresarial, nos estamos refiriendo a la respuesta que los colaboradores y los clientes pueden dar a lo que se les ofrece (Higuerey, 2018)

3.4 REFERENCIAS

Libros

- Arens F, W., & Weigold F, M. (2008). *publicidad, undecima edicion*. Mc Graw Hill.
- Dawkins, R. (1993). El gen egoista. Barcelona, España: Salvat editores S,A.
- Howe, N., & William Strauss. (2007). *Millenials go to college (2da edición)* . Estados unidos de America: Life Course Associates, Consulting Firm.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *fundamentos de marketing, sexta edicion*. Prentice Hall.
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional, primera edicion*. buenos aires, Argentina.
- Pastor, F. (2003). *Tecnico en publicidad, Estrategia publicitaria, importancia y tipos de presupuesto, medios de comunicacion, tomo I, II*. Cultural S.A.
- Rissoan, R. (2016). Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de . Barcelona: Ediciones ENI. .
- Roberto, H. S., Carlos, F. C., & Pilar, B. L. (2014). *metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Sampieri, R., Fernandez, c., & Baptista, P. (2003). *Metologia de la investigacion*. MCGraw Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Pilar, B. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California.

Tesis

- Aviles Pazmiño, M., Cuadrado Gonzales, M., & Roldan Martinez, C. (mayo de 2016). ¿LOS MEMES, PUBLICIDAD NO TRADICIONAL O EL GEN EGOÍSTA? LA PUBLICIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA DIGITAL ABSTRACTA. .
- Ballesteros, E. (2016). "Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género" . Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Bonilla, Góchez, & M, (2013) “Impacto de las generaciones baby boomers, X, Y, Z en los procesos de selección y productividad de las empresas”
- Castro, L. (febrero de 2016). ¿que es un meme?
- Fernandez, D. V. (2019). La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes.
- Gonzales Silva, M. (2007). *historia de la publicidad en Nicaragua*. Obtenido de <http://radionicaraguense.blogspot.com/2008/07/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua.html>
- Jhon Hamilton, B. M., & Favio Andres, B. R. (2019). investigacion para implementar un servicio de marketing digital en una empresa de artes graficas en santiago de Cali. Santiago de Cali.
- Jimenez Santamaria, R. W. (Abril de 2020). ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LOS MEMES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS GENERACIONES MILLENNIALS Y POST MILLENNIALS. Guayaquil, Ecuador, Universidad de Guayaquil.
- Madariaga, M., Abello, R., & Sierra, O. (2014). Redes sociales, infancia, familia y comunidad. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Montoya, J. H. (8 de marzo de 2019). Investigación para implementar un servicio de marketing digital en una empresa de artes gráficas en Santiago de Cali.
- McCrae, J. (8 de Mayo de 2017). Meme Marketing: How Brands Are Speaking a New.
- Prieto, A. (junio de 2017). Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepcion.
- Santamaria Ortega, R. (Agosto de 2020). MEMES QUE DAÑAN A OTROS EN SITIOS DE RED SOCIAL. Bogota.
- Valle, M. A. (2012). las redes sociales , sus riesgos y la menra de protegerse.
- Vanega Centeno, J. V., & Jarquín Gea, E. J. (marzo de 2010). Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el

Municipio de Matagalpa durante el año 2009. Matagalpa: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.

Vulgarin, L. G. (marzo de 2019). Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la importadora Jaroma S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Informes

Arteaga, H., Luna, & Perez, A. (2015). Creatividad e innovacion: competencias genericas o transversales en la formacion profesional. *Revista virtual universidad catolica del norte*, 135-151.

Arteaga, I. (2012). Investigación cualitativa: una metodología en marcha sobre el hecho social. *rastros rostros*, 57-68.

Beltran, M. R. (2007). La investigación etnografica y/o cualitativa . *Revista mexicana de investigacion educativa*, 1021-1041.

GILBURG, D. .2007. Brecha de Liderazgo. Obtenido de: www.sun.com/emrkt/boardroom/newsletter/latam/0407expertinsight.html - 29k.

Matos Rodriguez, H. (2008). publicidad compartiva.

Ontoria, A. d. (Mayo de 2012). la evolucion de las "redes sociales".

Oxford. (2021). Obtenido de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/>

RAE. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Sarmiento, D. J. (15 de junio de 2018). Señal Colombia. Obtenido de <https://www.senalcolombia.tv/series-de-ficcion/el-origen-del-humor-de-los-memes-y-su-evolucion-en-la-red>

Tamara, E. (2012). *Generation X Hits Another Bump in the Road*,. Obtenido de http://blogs.hbr.org/erickson/2012/04/gen_x_hits_another_bump_in_the_1.htm

Artículos

ACIR, G. (septiembre de 2018). Marketing generacional.

- Cabrera, B. (24 de febrero de 2019). *BDR cabrera imprenta y litografía*. Obtenido de <http://www.bdrcaabrera.com/historia-de-la-publicidad/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Grupo planeta.
- Collazos, D. (28 de febrero de 2016). pixel creativo.
- Franichevich, A., & Marchiori, E. (2008). *Generación Y, sangre nueva en la empresa*. Obtenido de http://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/IAE14_96a100.pdf.
- Freshin, J. (22 de Mayo de 2013). *Comparte Marketing "Publicidad online" por "José Frechín*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/LASINICIATIVAS/comparte-marketing-publicidad-online-por-jos-frechn>
- Garces, R. A., & Cova Arteaga, B. (octubre de 2019). Marketing generacional.
- Infobae. (6 de septiembre de 2016). *Los Centennials, los flamantes sucesores de los Millennials*. Obtenido de <http://www.infobae.com/tendencias/2016/09/06/los-centennialslosflamantes-sucesores-de-los-millennials/>.
- Normol. (20 de diciembre de 2011). *Historia de la Informática*. Obtenido de <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Perez, I. (marzo de 2010). *publicidad online: definicion, ventajas y tipos*. Obtenido de Tribalo: <https://tribalo.com.mx/blog/publicidad-online-definicin-ventajas-y-tipos-1.html>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants (Vol. 9)*. Obtenido de MCB University Press.: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Ramos, M. (12 de mayo de 2021). *Marketing 4Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/breve-historia-del-meme-el-contenido-humoristico-viral-que-inunda-internet/>
- Rocha, F. (10 de abril de 2018). *Coaching, Millennials y Generación Z: Encuentro Perfecto*. Obtenido de <http://damicos.com.br/coaching-millennials-e-a-geracao-z-encontro-perfeito/>
- Tarzian, J. (10 de noviembre de 2018). *Diario La Democracia. ¿Quiénes son los "Millennials" y la "Generación Z"?* Obtenido de <https://www.diariodemocracia.com/opinion/193558-quienes-son-millennials-generacion-z/>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *definicion de publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (julio de 2005). *historia de la publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

Universia. (4 de febrero de 2019). *Centennials: características principales de la nueva generacion*. Obtenido de <https://www.universia.net/es/actualidad/vida-universitaria/centennials-caracteristicas-principales-nueva-generacion-1150982.html>

ANEXOS

Imágenes populares utilizadas en la creación de memes:

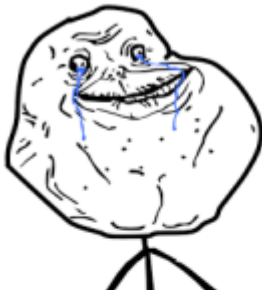
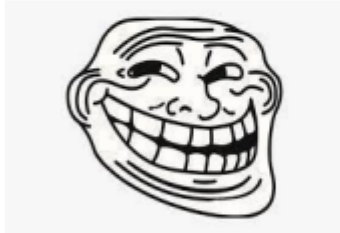

NOMBRE DE LA IMAGEN	DESCRIPCION	IMAGEN
Forever alone (por siempre solo)	Tiene una cara particularmente fea y llora por sentirse solo. Habitualmente es utilizado para representar a personas que se quedan aisladas, a las que nadie hace caso, o que son ignoradas por los demás.	
Troll face (cara de troll)	Su cara con una gran sonrisa representa a alguien caradura, bromista o que intenta quedar por encima de los demás.	
Challenge accepted (desafío aceptado)	Extraído de la serie "Como conocí a tu madre", representa un personaje con expresión desafiante que acepta un reto, asumiendo que es complicado.	

Figura 10 anexo 1

Fuente: (Montoya, Dueñas & Laínez, 2020)