



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo Final de Grado para optar por el título de  
**Licenciatura en Publicidad**

*Análisis del impacto del uso de memes como  
estrategia publicitaria en las generaciones Y y  
Z, República Dominicana, 2021*

Sustentantes:

Katherine Díaz A00098840

Jumilca Díaz A00099032

Nicole Salas A00099145

Asesoras:

Alicia Puello y Fredelissa Medina

Distrito Nacional, República Dominicana  
Agosto 2021

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS .....	6
AGRADECIMIENTOS.....	8
RESUMEN .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
<b>CAPÍTULO I. MEMES Y GENERACIONES .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Meme.....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Concepto de meme .....	14
1.1.2 Características del meme .....	15
1.1.3 ¿Por qué los memes atraen? .....	16
1.1.4 ¿Cómo hacer memes?.....	17
<b>1.2 Generaciones Y y Z.....</b>	<b>18</b>
1.2.1 Diferencias y semejanzas .....	18
1.2.2 Impacto de los memes en las generaciones Y y Z .....	20
<b>1.3 Publicidad con memes .....</b>	<b>21</b>
1.3.1 Ventajas de los memes como estrategia de comunicación .....	21
1.3.2 Uso correcto de los memes en la comunicación de empresas .....	22
1.3.3 Medios más utilizados para la publicidad con memes .....	23
<b>CAPÍTULO II. LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Metodología de la investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>25</b>
2.2.1 Objetivo General.....	25

2.2.2 Objetivos Específicos .....	25
2.3 Justificación y aspectos Metodológicos .....	25
2.4 Segmentación .....	26
2.4.1 Población y muestra .....	26
2.5 Resultados de la investigación .....	28
2.5.1 Resultados de la encuesta .....	28
<b>CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE MEMES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS GENERACIONES Y y Z, REPÚBLICA DOMINICANA, 2021 .....</b>	<b>52</b>
3.1 Valoración y ejemplificación del análisis del impacto del uso de memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z 52	
3.2 Oportunidades y amenazas obtenidas del análisis del impacto del uso de memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z 53	
3.3 Análisis publicitario de post regular vs. post con meme .....	54
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>63</b>
Anexo 1. Modelo de encuesta.....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Muestra</b> .....	27
<b>Tabla 2. Género</b> .....	28
<b>Tabla 3. Edad</b> .....	29
<b>Tabla 4. Qué son los memes</b> .....	30
<b>Tabla 5. Gustar los memes</b> .....	31
<b>Tabla 6. Frecuencia de red social</b> .....	32
<b>Tabla 7. Aceptable</b> .....	33
<b>Tabla 8. Impacto como publicidad</b> .....	34
<b>Tabla 9. Ver memes con frecuencia</b> .....	35
<b>Tabla 10. Marcas</b> .....	36
<b>Tabla 11. Afectar la imagen</b> .....	37
<b>Tabla 12. Compra</b> .....	38
<b>Tabla 13. Dominos Pizza post</b> .....	39
<b>Tabla 14. Dominos Pizza impacto</b> .....	40
<b>Tabla 15. Dominos Pizza compartir</b> .....	41
<b>Tabla 16. McDonalds post</b> .....	42
<b>Tabla 17. McDonlads impacto</b> .....	43
<b>Tabla 18. McDonalds compartir</b> .....	44
<b>Tabla 19. Burger King post</b> .....	45
<b>Tabla 20. Burger King impacto</b> .....	46
<b>Tabla 21. Burger King compartir</b> .....	47
<b>Tabla 22. Papa Johns post</b> .....	48
<b>Tabla 23. Papa Johns impacto</b> .....	49
<b>Tabla 24. Papa Johns compartir</b> .....	50
<b>Tabla 25. Características de los memes</b> .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Género.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2. Edad .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 3. Qué son los memes .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 4. Gustar los memes .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 5. Frecuencia de red social .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 6. Aceptable .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 7. Impacto como publicidad.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 8. Ver memes con frecuencia .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 9. Marcas.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 10. Afectar la imagen .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 11. Compra.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 12. Dominos Pizza post .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 13. Dominos Pizza impacto .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 14. Dominos Pizza compartir .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 15. McDonalds post .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 16. McDonlads impacto .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 17. McDonalds compartir .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 18. Burger King post.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 19. Burger King impacto .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 20. Burger King compartir.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 21. Papa Johns post .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 22. Papa Johns impacto .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 23. Papa Johns compartir .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 24. Características de los memes .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 25. Observación de Pizza Hut .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 26. Observación de Rico Hot Dog .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 27. Observación de McDonalds .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 28. Observación de Jumbo .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 29. Observación de Papa Johns .....</b>	<b>59</b>

## DEDICATORIAS

Dedicado a mis padres quienes hacen todo lo posible para que me vaya bien en todo lo que me propongo y quiero lograr. Por siempre estar ahí para mí en los momentos más difíciles y los más alegres. Gracias por siempre confiar en mí y mis sueños, quiero que sepan lo mucho que lo aprecio y los quiero, la familia siempre esta primero.

A mis abuelos por ser el mejor soporte de la vida, siempre estar cuando los necesito y dispuestos a dar lo que tengan por ayudarme. Agradecida de tenerlos conmigo en el mundo, aunque al final siempre habrá una despedida, sé que estarán conmigo siempre.

**Katherine Díaz Herrera**

Dedicado a Sebastián y Camila por siempre verme con ojos de asombro y animarme con sus curiosidades; A Tanairi, por siempre ser mi cliente de prueba, escuchar mis ideas y decirme “ohh eso está bien”; A Miguelina mi madre por siempre abrazarme en mis crisis y escucharme quejarme cuando algo no me salía como quería, siempre me ayudaste a ver las cosas desde otra perspectiva; A Juan mi padre porque a su manera me apoyo y siempre me daba sugerencias de que podía hacer como publicista.

También quiero dedicarlo a Carmen Cadena y Pedro Gómez, que ya no están, fuero y siempre serán mi inspiración.

**Jumilca Díaz Gómez**

Dedico este trabajo a mis guías, mis padres Heliodoro Andrés Salas Cabrera y Cristina Yvelisse Díaz Del Orbe, por su apoyo, dedicación y cuidado que siempre me han brindado.

A mi hermana Melissa Marina Salas Díaz por siempre apoyarme y creer en mí.

A mi abuela Marina E. Del Orbe Núñez por cuidarme, consentirme y siempre darme subeudición.

**Nicole Marielle Salas Díaz**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, gracias a Dios por ser el guía de mi vida y mis decisiones, por llevarme en buen camino y mantener a los que amo y me apoyan en buen estado.

A mis padres, por enseñarme que la vida es una y hay que aprovecharla al máximo sin miedo a enfrentar lo que venga, siempre mantenerme con la frente en alto y lograr todas las metas que me proponga.

A mi abuela, por ser la mujer que alegra mis días, aunque estemos a distancia, la que más me apoya en lo que hago y siempre me anima a seguir adelante sin importar que.

A mi novio, por estar en mis peores momentos y cuando más me siento bloqueada siempre estar ahí para mí dándome una mano y sacándome una sonrisa. Eres la paz que le hacía falta a mi vida.

A mis amigos que me regaló la universidad, por ayudarme a terminar esta etapa de mi vida, han sido un gran soporte y saben cómo hacer sentir mejor a quien lo necesita.

Y a todos los maestros que me han tocado, por ayudarme a crecer como profesional y por dar consejos que son de gran ayuda para la vida diaria laboral.

**Katherine Díaz Herrera**

No hay primer ni segundo lugar, quiero agradecer a todos por igual. A Dios porque estuvo designo que fuese yo la que está hoy aquí, por todo lo que me ha permitido very vivir, por las personas que me han inspirado durante estos años.

A mis hermanos, Camila y Sebastián, por ayudarme a mantener la creatividad (y mi niña interior) despierta.

A mis padres, Juan Díaz Y Miguelina Gómez, porque confiaron en mí y se aventuraron conmigo en este proceso, gracias por creer en mí y verme crecer. A Tanairi Díaz, mi hermana, por siempre acompañarme es mis inventos.

A mi familia porque su extroversión, optimismo, voces fuertes y amor me han ayudado en millar de ocasiones.

A mis amigos, los que conozco desde hace tiempo, que me persiguen hasta la universidad algunos con todo y carrera. A a los que conocí acá en la universidad, gracias a todos por hacer de esta toda una experiencia llena de recuerdos, tonterías y muy buenas historias; Nos faltan más.

Y ¿por qué no? Gracias a mí, porque, a pesar de todos los altibajos, las malas noches, las decepciones. Después de las caídas siempre me levanté, me sorprendí a mí misma, aprendí de mí misma y me vi crecer, así como muchos lo hicieron.

**Jumilca Díaz Gómez**

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi vida y ayudarme a culminar con éxito mi carrera.

A mi padre, Heliodoro Andrés Salas Cabrera por ser para mí ejemplo de perseverancia, por darme su apoyo constante y su amor incondicional.

A mi madre, Cristina Yvelisse Díaz Del Orbe, por siempre confiar en mí, por apoyarme en todo momento dándome sus buenos consejos y ensañándome, con su ejemplo y sus valores a ser una persona de bien.

A mi hermana, Melissa Marina Salas Díaz por siempre ayudarme cuando la necesité y por el apoyo moral que me ha brindado.

A mi abuela, Marina E. Del Orbe Núñez por siempre darme su amor y cariño, por guiarme por el buen camino y siempre estar presente en los mejores momentos de vida.

**Nicole Marielle Salas Díaz**

## **RESUMEN**

En esta monografía se reconoce la efectividad comunicativa de los memes en el ámbito cultural y social pero también pretende analizar el impacto del uso de estas estrategias publicitarias en república dominicana. De tal manera que se pueda identificar tajantemente la influencia de los memes en la publicidad. Además de estudiar el comportamiento y recepción de los memes por los públicos de la generación Y y la generación Z se realizaron encuestas a personas en el rango de 18 a 26 (Generación Y) y de 27 a 35 (Generación Z). Gracias a esta encuesta se logró identificar aspectos importantes como lo son: identificadores de si es apropiado el uso de memes en la publicidad, la eficacia del uso de memes en estrategias publicitarias para empresas, como recibe el público el uso de memes en la publicidad, etc. Tras recoger los datos necesarios, se concluye la monografía con un concreto análisis y respuestas a las interrogantes sobre el Impacto del uso de memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z, pudiendo así concluir que: el 100% de los encuestados tenían conocimiento sobre los memes, y un 98% afirmaron gustarles los memes. También queda constancia de que para la creación y utilización de memes es imperativo estar al tanto de las tendencias a nivel mundial.

### **Palabras Clave**

Meme, Redes Sociales, Estrategia Digital, Generación Y, Generación Z, Millennials, Centennials, Estrategia de Contenido

## INTRODUCCIÓN

Los muy conocidos como memes, son un revolucionario fenómeno cultural. Nos es suficiente con entrar unos minutos a Instagram, Facebook o Twitter para encontrar una cantidad colosal de estos. Los mismos los pueden ser divididos en: políticos, infantiles, religiosos y hasta algunos sexuales; los memes son parte de nuestra cotidianidad. Implícitamente, si no frecuentas las redes sociales, existe una gran probabilidad de que lleguen a ti; los descifres, te causen gracia o indignación en algunos casos y decidas reenviarlos a tus amigos o familiares.

Según el artículo del periódico la jornada (El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético, 2014, pág. 7) “Cuando hablamos del meme en Internet tenemos que hacer una definición un poco más precisa, y entonces nos referimos a unidades culturales que son replicadas dentro de Internet, ya sea por medio de las redes sociales o de cualquier otro entorno virtual”

Los memes tienen ventaja gracias a su jocosidad, y a la masividad del medio digital. La popularidad de estos ha inspirado a millares de usuarios en el medio internet a crear páginas, foros e inclusive blogs, simplemente dedicados a la creación y difusión de los tan conocidos memes.

An Xiao Mina en su libro Meme Movements, define al meme de la siguiente manera “Están fundamentalmente entrelazados con la forma en la que nos relacionamos los unos a los otros, cómo dirigimos la atención a las problemáticas sociales y de derechos humanos, construimos nuestras narrativas y hacemos cultura” (MINA, Jan 08, 2019). Podríamos decir que los memes son el grafiti (arte urbano) del medio internet.

Hoy por hoy los memes se han convertido en un aspecto primordial para la interacción con el público. El hecho de utilizar memes en la estrategia de comunicación de una marca le da cierto aire casual que facilita la conexión

del target con el contenido gracias a lo divertido y acertado socialmente. Más allá de su uso estratégico y muchas veces comercial el objetivo principal de los memes es ser sarcástico y burlón.

El (broadbandsearch.net, 2021) establece que la cantidad de memes existentes es innumerable, tacha de imposible cuantificarlos y que alrededor del 60% de los memes existentes son políticos.

El Objetivo de esta monografía es analizar del impacto del uso de memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z. Proveer respuestas sobre la influencia de estos en las estrategias actuales y su recepción por el público dominicano.

En esta monografía estaremos tratando el Concepto de meme, Características del meme, ¿Por qué los memes atraen?, ¿Cómo hacer memes?, Diferencias y semejanzas entre las generaciones Y y Z, Impacto de los memes en las generaciones Y y Z, Publicidad con memes, Ventajas de los memes como herramienta de comunicación, Uso correcto de los memes en la comunicación de empresas, Medios más utilizados para la publicidad con memes.

## CAPÍTULO I. MEMES Y GENERACIONES

### 1.1 Meme

#### 1.1.1 Concepto de meme

El término meme proviene del griego “mimema” cuyo significado es “algo que se imita” y en un mismo sentido la palabra fue acuñada y utilizada por primera vez en la obra *The Selfish Gene* por Richard Dawkins, donde define el meme como una unidad de transmisión cultural o unidad de imitación. En cambio, existe otro concepto más común y conocido, sobre todo entre los jóvenes Millennials y Centennials, que ven a diario en las plataformas digitales. El meme de internet puede ser una imagen acompañado de texto corto, audios o videos editados para transmitir emociones, generalmente de humor.

Los memes, además de ser imágenes con textos graciosos, también son una forma de expresión y transmisión de nuestra cultura, una forma de interacción social o como una forma de describir situaciones de la vida real. La definición de meme se ha modificado a través de los años y hoy en día hace función como estrategia de comunicación en las redes sociales, donde el público que ha tenido mayor reacción antes los memes han sido los de la generación Y y Z, quienes son más cercanos a la tecnología y adentrados a las redes sociales.

La función principal de los memes es transmitir un mensaje, ya sea de manera jocosa sobre fenómenos sociales y culturales del día a día, pero también cumple una función como herramientas de marketing para lo que son las propagandas y publicidad de marcas. El público que suele ser atraído por la publicidad con memes suelen ser jóvenes, por lo que muchas marcas en relación con este target suelen utilizar esta estrategia de comunicación.

### 1.1.2 Características del meme

Los memes tienen como características principales: un elemento social o cultural con una intención comunicativa, una parte humorística o ingeniosa, y por último difundirlos a través de la web o redes sociales. Esta tercera parte de difusión tiende a extenderse en poco tiempo al momento en que las personas empiezan a compartir hasta volverse una cadena de compartir hasta llegar a una cifra elevada de *views*. Esto también va a depender de que tan buena sea la composición del meme y su contexto refleja o responde a una realidad social.

Sin embargo, los memes además de ser compartidos tienden a ser modificados frecuentemente por los mismos usuarios que los difunden; es por ello que los memes deben ser fácil de compartir como las herramientas sencillas de las redes sociales específicas para eso, y debe de tener una estructura comunicativa reutilizable y útil para comunicar al momento de publicarlo. Así es como un receptor pasa a ser emisor del meme.

Otra característica de los memes es que, por su difusión en las plataformas digitales por su claro mensaje, son internacionales por propagarse a muchos usuarios de distintos países (fecundidad). Así mismo como logra recorrer el mundo, también suele tener la capacidad de significar a lo largo del tiempo (longevidad) y aunque hay usuarios que suelen modificar los memes, una gran mayoría suele replicarlo tal cual está creado por el contexto con el cual pueden llegar a identificarse (fidelidad al replicarse).

### 1.1.3 ¿Por qué los memes atraen?

El público que suele ver más frecuente los memes son los jóvenes (Millennials y Centennials) y esto se debe a la atracción y el impacto que les provocan los memes. Pero ¿qué es exactamente lo que les gusta de estos? Fácil, los que les gusta de los memes que los llevan a compartir con otros usuarios es el humor que pone en evidencia aspectos sociales y culturales que nosotros los seres humanos tenemos en nuestro diario vivir. Los memes son una gran herramienta de comunicación, que incluso, la han utilizado como fuente didáctica.

Para el 2016 en el Congreso Iberoamericano de Ciencia Tecnología, Innovación y Educación, varios maestros afirmaron que los memes son un soporte para el desarrollo de habilidades digitales (como la búsqueda, selección de información, edición y difusión).

“Usar el humor es la forma en que la gente se enfrenta a circunstancias sombrías, y los memes son una respuesta muy saludable. Los seres humanos están programados para afrontar, y estamos programados para ser divertidos, incluso con un humor oscuro” asegura (April Foreman) psicóloga de Asociación Americana de Suicidología.

Los memes se han convertido en la diversión de los usuarios de internet, pero también en objeto de deslumbramiento para la psicología, ya que además de hacer reír también pueden crear comunidades, reflexiones e incluso resiliencia. En un mal momento del día las personas suelen ver memes, una respuesta psicológica para enfrentar la situación que nos rodea.

Es por eso que, como seres humanos emocionales, nos solemos curar de un mal momento haciendo lo que nos gusta o en otro caso olvidar el mal humor con risas, y sea con humor blanco o negro.

#### 1.1.4 ¿Cómo hacer memes?

Para la creación de memes se debe de considerar el objetivo el cual es impactar a los receptores, ya sea por la imagen o el contexto del mensaje. Luego de tener el objetivo claro se deben de tener en cuenta una serie de puntos:

- Primero que nada, es relevante elegir la fotografía o ilustración correcta y llamativa, sobre todo que al visualizarla exprese la frase que le acompañará.
- El texto también es importante que llame la atención, es por ello que suelen colocar las letras en mayúsculas o visualmente grandes y las tipografías más comunes suelen ser “Impact”, “Arial” y “Comic Sans”.
- Al hacer un meme propio se recomienda que la imagen y el texto estén ordenadas de manera que se genere un contraste, y mientras más sencillo el mensaje para entenderlo mejor.
- En el caso de la elaboración concreta de un meme existen diversas formas de hacerlos: por medio de programas de edición como Photoshop, una aplicación del celular o recurrir a alguna página web con el servicio de generar memes.

Aunque tengamos herramientas que nos faciliten la creación de memes, lo que definirá que tan bueno sea o que tanto llegue a difundirse dependerá de la creatividad, capacidad y tiempo dedicado al diseño, y la necesidad del usuario en ese entonces.

## **1.2 Generaciones Y y Z**

### **1.2.1 Diferencias y semejanzas**

Las generaciones Y y Z se llevan pocos años por lo que tienen muchas cosas en común, pero también cuentan con diferencias muy marcadas especialmente en lo relacionado con lo laboral, los estudios y las formas de comunicación. A continuación, mencionamos más detalladamente estas diferencias y similitudes.

#### ***Diferencias***

- Los Millennials ven de manera positiva su futuro profesional, mientras que la Generación Z tiende a ser más realistas que las generaciones anteriores, esperando trabajar más duro.
- Los Centennials prefieren trabajar por cuenta propia y los Millennials prefieren los trabajos colaborativos.
- Los Millennials prefieren hacer uso de los medios tecnológicos para la comunicación, y los Centennials prefieren las interacciones cara a cara.
- A pesar de que los Millennials han crecido junto a la tecnología, estos no dependen de ella en su diario vivir, pero los Centennials, por el contrario, sienten dependencia hacia esta.
- Los Centennials prefieren la educación alternativa cursando distintas clases online, mientras que los Millennials prefieren la educación tradicional.
- En el ámbito laboral, los Millennials prefieren entornos cambiantes y, por esto, tienden a cambiar frecuentemente de trabajo. Mientras que los Centennials prefieren el salto de roles dentro de una misma empresa y así poder tener opciones profesionales dentro de una misma organización.

## **Semejanzas**

- Ambas generaciones prefieren realizar diversos cambios en los planes preestablecidos por la sociedad acerca de sus carreras profesionales. No les gusta sentirse obligados a seguir un plan predeterminado.
- Buscan su crecimiento personal mediante la adquisición de conocimientos sobre temas actuales además de buscar personas que puedan guiarlos en su desarrollo personal y profesional.
- Prefieren trabajar en empresas con una misión definida las cuales tengan un impacto social positivo. En el entorno laboral tienden a enfocarse más en ayudar a los demás que en recibir grandes remuneraciones.
- Les gusta trabajar y tratan de siempre tener proyectos paralelos a su trabajo principal.
- A ambas generaciones les importan los Feedbacks ya que ven estas como maneras positivas para mejorar sus ideas.

Como vimos anteriormente, a ambas generaciones les gusta romper con los esquemas y no quedarse estancados en las maneras preestablecidas por la sociedad, buscan la mejora de su persona tanto en lo profesional como en lo laboral y les importa mucho los Feedbacks ya que ven todo esto como maneras de crecer y mejorar su manera de vivir y el de los demás.

### **1.2.2 Impacto de los memes en las generaciones Y y Z**

Los memes son una forma de expresión que tiene mucha fuerza en el aspecto social, debido a que este une a diversos grupos que comparten la misma opinión acerca de un tema o incluso puede influir en el pensamiento de una persona sobre una situación en específico. La Generación Z y los Millennials usan los memes para expresar descontento, humor, burla y hasta ironía, identificándose así con una situación incómoda que luego se puede convertir en un chiste para los identificados.

Las Generaciones Y y Z hacen uso de los memes como forma para hacerse notar y crear cambios en la sociedad, también tienden a usarlos para quitarle seriedad a temas delicados y calmar a la población que se siente preocupada por esta. A través de los memes también se dan a conocer realidades que los medios tradicionales no quieren mostrar, dándole así, una voz a aquellos que la necesitan. Es una manera de desahogarse y protestar haciendo uso de la libertad de expresión y, de esta manera, poder acabar con las injusticias.

Los memes también provocan risas, las cuales vuelven viral el contenido y generan tráfico en la red, lo que puede impactar positivamente en marcas que hacen uso de estos para mostrar sus productos o servicios. Es una manera de denunciar situaciones difíciles de manera divertida y fácil de entender, debido a que la información es corta y precisa y, de esta manera, muchas más personas conocen la situación.

Por lo tanto, los memes no sólo sirven como forma de expresión, sino que también logran, mediante ser virales de manera inmediata, mostrar inquietudes de la sociedad, las cuales generan cambios culturales de gran magnitud trascendiendo a las nuevas generaciones. Los Millennials y los Centennials han logrado mediante el uso de los memes, que la sociedad cambie su mentalidad sobre diversos temas e, incluso, ha influido en la forma de hablar de un país.

Para las últimas generaciones, los memes se han convertido en un medio de expresión con capacidad de realizar cambios de perspectivas sobre diversos temas que además da a conocer sobre diversas manifestaciones de la opinión pública sobre un tema. Es una de las maneras más populares de manifestar ideas colectivas, limitándose a imágenes y textos cortos que mediante risas, asombro y morbo se logra hacerlos virales, creando cambios en las ideas o situaciones de un país.

### **1.3 Publicidad con memes**

#### **1.3.1 Ventajas de los memes como estrategia de comunicación**

Los memes son elementos que causan un gran impacto en los espectadores y también contener poca información suelen ser de fácil recordación. Estos, tienden a lograr que los usuarios se identifiquen con ellos lo que los invita a compartirlos con sus amistades y/o seguidores causando su viralidad. Aquí mencionamos las ventajas de los memes como estrategia de comunicación:

- Los memes conectan con el blanco de público. Cuando se usan correctamente, son componentes ideales de cualquier estrategia de comunicación.
- Si es usado en el momento oportuno, puede ser muy beneficioso para aumentar la exposición de la marca, debido a que suelen ser compartidos por grandes cantidades de usuarios.
- Permite que la marca se humanice, lo cual rompe con barreras y permite la mejora de la imagen de la marca, mostrando una parte más humana.
- Los memes son un recurso que ofrece diversidad en el contenido de la estrategia de comunicación.
- Logran que la marca se muestre actualizada con las tendencias y empatice con el público objetivo.
- Como parte de la estrategia de comunicación, pueden mejorar el branding, ya que pueden ayudar a ganar seguidores o lograr que la

marca o el producto sean conocidos.

Los memes como estrategia de comunicación son una herramienta que tiende a diversificar el contenido de una marca logrando empatizar y conectar con su blanco de público beneficiando a esta y, logrando aumentar su engagement e incluso ganar más seguidores. Estos son una buena opción para la recordación de la marca.

### **1.3.2 Uso correcto de los memes en la comunicación de empresas**

Para que un meme pueda funcionar como estrategia de comunicación no se puede abusar de su uso como saturar en las redes sociales, se debe ser muy selectivo al momento de elegir con cual meme se va a trabajar y más aún para una empresa con la cual debe seguir las mismas características que definen a sus consumidores. Un meme mal empleado trae consigo consecuencias negativas que afectarán la imagen de la marca y obtener reacciones adversas de los usuarios.

Para evitar cometer errores con el manejo de la comunicación con memes, se tomarán en cuenta los siguientes consejos:

- Lo primero que se debe hacer, como regla de marketing, es tener a un público objetivo, conocer sus gustos, necesidades e intereses, estar al tanto de ellos para saber que meme aprovechar que vaya acorde con el target.
- Los memes son una forma de expresar humor de forma subjetiva y no todos lo interpretan de la misma manera, además de que es útil para entretener y llamar la atención de los usuarios son los productos o servicios que ofrece la marca. Es por eso que se debe evitar usar memes para temas serios, el contenido y la calidad son elementos importantes para un meme adecuado.
- Elegir una imagen correcta con el texto adecuado, es clave para un buen meme, sobre todo saber que contenido poner cuando se trata

de promocionar un producto o servicio se debe tener cuidado y ser selectivo. Lo más recomendable es utilizar un meme popular y modificar el texto.

- Ya listo el meme, solo queda elegir un medio adecuado por el cual difundir el meme, preferiblemente suelen tener mayor alcance y mejor reacción en las redes sociales.

### **1.3.3 Medios más utilizados para la publicidad con memes**

Las redes sociales son el medio donde los memes tienen cabida, debido a la facilidad que tienen para ser compartidos y comentados. Son utilizados mayormente en Facebook, Twitter e Instagram, las cuales, son plataformas gratuitas a las que todos tienen acceso, lo que permite su viralidad, ya que tiene más facilidad de llegar a muchas personas.

Son una buena opción para las marcas porque, si la audiencia se siente identificada con las publicaciones, pueden generar más valor para la marca, creando así fidelidad de partes del público objetivo hacia esta. Los usuarios tienden a compartir con sus amistades los memes con los cuales se sienten identificados, lo cual aumenta el engagement con la marca, además de que, estos son de fácil recordación, lo cual es beneficioso para la empresa.

Mediante la utilización de los memes para publicidad se muestran los valores de la marca, dando a conocer opiniones, emociones y reflejando sentimientos que permiten conectar con el blanco de público y, además, sale a relucir la diferencia entre la marca y la competencia.

Los memes como estrategia publicitaria, además de mostrar el producto o servicio también entretienen a la audiencia, lo que hace que la publicidad sea más sutil y los usuarios no sientan bombardeados por exceso de esta.

## **CAPÍTULO II. LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Metodología de la investigación**

#### ***Tipos de investigación***

Dentro de las investigaciones que se realizarán están, la descriptiva, se centrará en señalar las características de los memes como estrategia publicitaria para de esta manera poder analizar las consecuencias de su uso en las generaciones Y y Z. La investigación explicativa, será necesaria para que podamos dar con las razones de la utilización de estos elementos en la publicidad digital y del impacto en las últimas generaciones.

#### ***Métodos de investigación***

Entre los métodos que utilizaremos se encuentra el método inductivo, mediante la observación y el análisis de diversas marcas extraeremos conclusiones sobre el tema de estudio. El método cualitativo, será necesario para la obtención de datos acerca de los memes y de las generaciones Y y Z, los cuales serán analizados para que la investigación sea más completa. Y también utilizaremos el método cuantitativo, el cual, nos permitirá llevar la medición de datos, los cuales serán estudiados con el fin de poder llegar a una conclusión más certera.

#### ***Técnicas de investigación***

Utilizaremos la observación, analizaremos las redes sociales y el Feedback de los usuarios en las mismas hacia la publicidad con memes, para de esta forma, extraer la información necesaria para la investigación. La encuesta nos permitirá conocer la posición de los usuarios frente a el uso de estos elementos como estrategia publicitaria y de esta forma conocer el impacto de su uso en los Millennials y Centennials.

## **2.2 Objetivos de la investigación**

### **2.2.1 Objetivo General**

Analizar las estrategias de comunicación publicitaria compuestas por memes y el impacto que tiene ante las generaciones Y y Z en la sociedad dominicana.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar si las generaciones Y y Z consideran apropiado el uso de memes en la publicidad.
- Determinar qué tan eficaces son las estrategias de comunicación publicitarias con memes para las empresas.
- Enumerar los beneficios que se obtienen de los memes.
- Indicar los factores que incentivan a las empresas a utilizar memes como

## **2.3 Justificación y aspectos Metodológicos**

A lo largo de los años hemos visto al ser humano ser influenciado por la cultura y viceversa, hemos visto al ser humano crear culturas populistas. El fenómeno de los memes, visualizado como un modo de expresión libre y burlón de fácil relacionamiento.

El eje principal de esta investigación es analizar y demostrar el impacto que causan los memes en las generaciones Y y Z en cuanto a la comunicación publicitaria que tienden a ver en las redes sociales que han sido bien acogidas, como Facebook e Instagram, y así la marca lograr un *engagement* con su público consumidor.

Debido a los pocos análisis que se han llevado a cabo de la eficacia y el porqué de la aceptación de los memes en las redes sociales, también se

pretende realizar un análisis de psicología emocional para entender la motivación del consumo de las generaciones Millennials y Post Millennials a través de encuestas con dichas generaciones e investigaciones ya realizadas.

## **2.4 Segmentación**

### **2.4.1 Población y muestra**

La población que se tomará en cuenta para esta presente investigación serán dos generaciones, Millennials (Y) y Centennials (Z), jóvenes adultos entre los 18 hasta los 35 años. Según los datos obtenidos del Listín Diario de septiembre 2018 por el maestro de cedulados de la Junta Central Electoral, la población de jóvenes adultos cedulados en la República Dominicana son el 40.3% lo cual vienen siendo 2,552,538.

La parte de la población que se selecciona, denominada muestra, con la que se llevará a cabo el presente estudio serán 385 personas.

**Tabla 1. Muestra**

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

<b><i>Fórmula para hallar el tamaño de la muestra</i></b>			
Z	Nivel de confianza	95%	1.96
N	Tamaño de la población	61.65 7	61.65 7
P	Probabilidad de éxito	50%	0.5
q	Probabilidad de fracaso	50%	0.5
e	Error de estimación	5%	0.05
n	Tamaño de la muestra	<b>385</b>	

## 2.5 Resultados de la investigación

### 2.5.1 Resultados de la encuesta

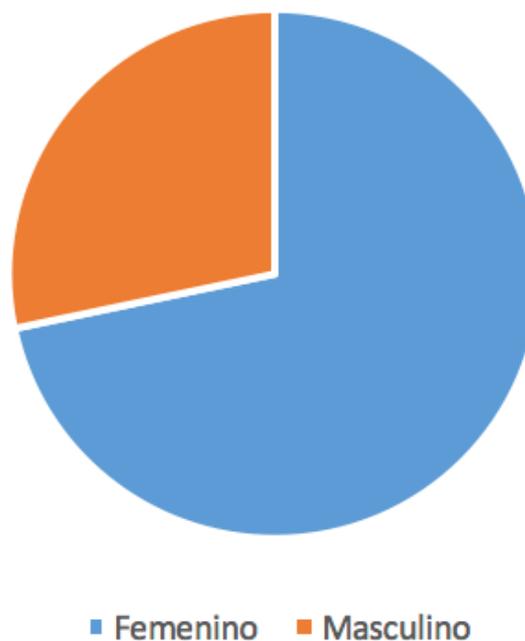
#### 1. Género

**Tabla 2. Género**

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Femenino	276	72%
Masculino	109	28%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 1. Género**

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

El resultado de la encuesta muestra que el 72% de los encuestados fueron mujeres y el otro 28% fueron hombres.

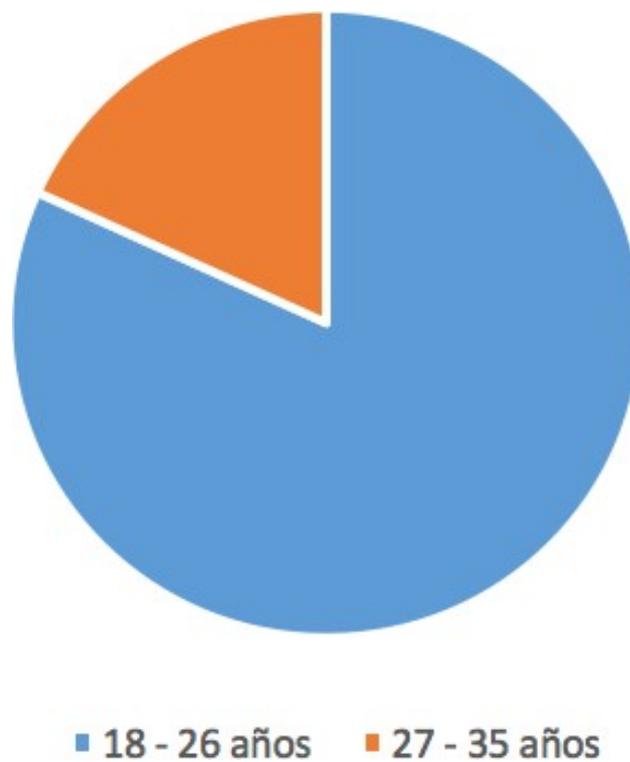
## 2. Edad

**Tabla 3. Edad**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
18 - 26 años	315	82%
27 - 35 años	70	18%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 2. Edad**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

El 82% de los encuestados tenían entre 18 a 26 años y el 18% entre los 27 a los 35 años, esto quiere decir que la gran mayoría era generación Millennials.

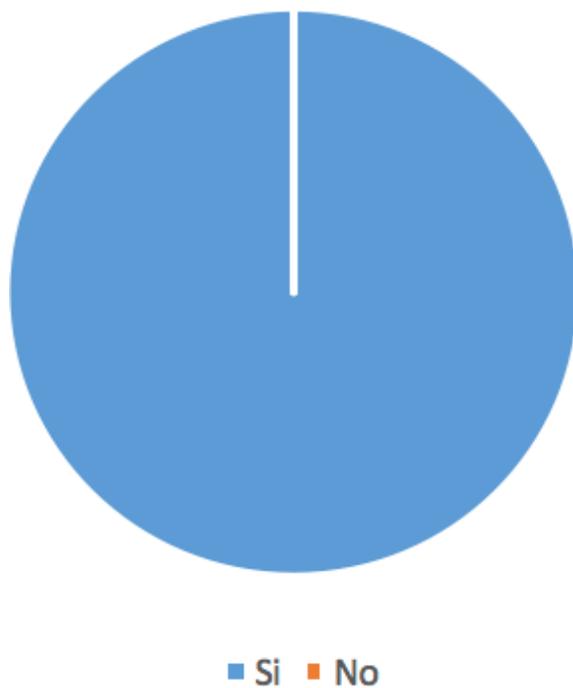
### 3. ¿Sabes que son los memes?

**Tabla 4. Qué son los memes**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Si	385	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 3. Qué son los memes**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

El 100% de las personas afirma conocer que son los memes, lo cual fue un buen resultado para la encuesta y el desarrollo de esta para la investigación.

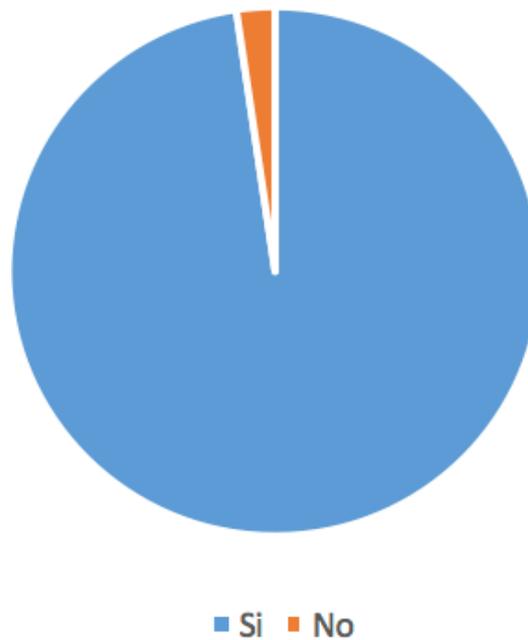
#### 4. ¿Te gustan los memes?

**Tabla 5. Gustar los memes**

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Si	376	98%
No	9	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 4. Gustar los memes**

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

El 98% de las personas afirman gustarles los memes, mientras que el otro 2% aseguran no gustarles los memes.

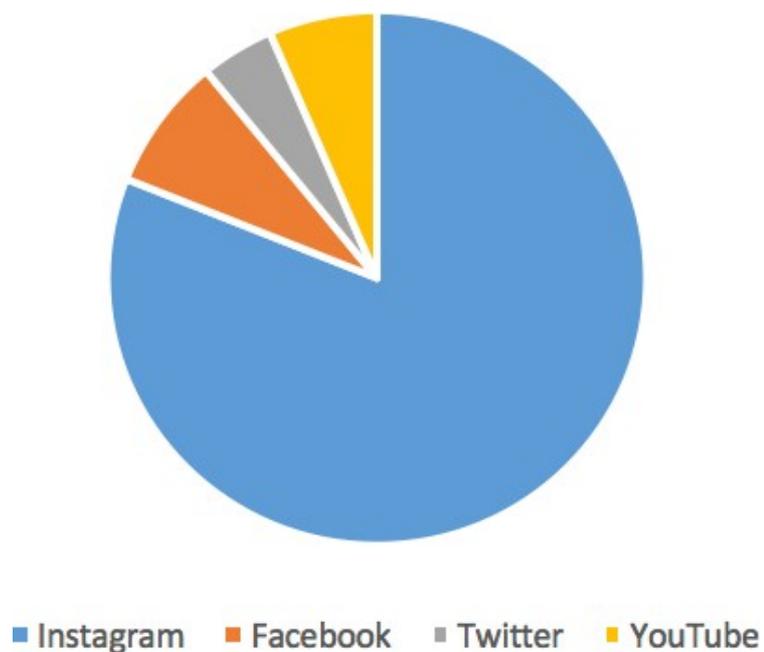
## 5. ¿Cuál red social utilizas con más frecuencia?

**Tabla 6. Frecuencia de red social**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Instagram	312	81%
Facebook	31	8%
Twitter	17	4%
YouTube	25	7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 5. Frecuencia de red**

**socialFuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

Dentro de las redes sociales más utilizadas por los encuestados esta con el 81% Instagram, le sigue con un 8% Facebook, luego un 7% YouTube y como último lugar con un 4% Twitter.

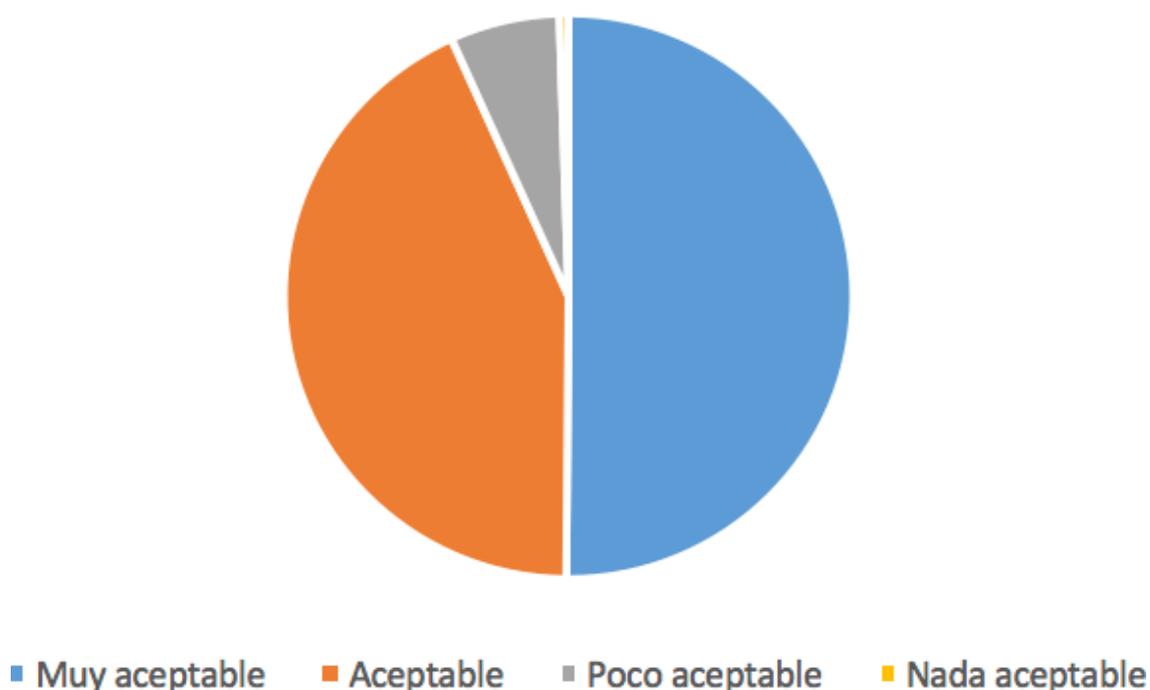
6. ¿Consideras aceptables la utilización de memes como estrategia publicitaria?

**Tabla 7. Aceptable**

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Muy aceptable	193	50%
Aceptable	166	43%
Poco aceptable	24	6%
Nada aceptable	2	1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 6. Aceptable**

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

El 50% de los encuestados aseguran que es muy aceptable la utilización de memes como estrategia publicitaria, el 43% lo encuentra aceptable, el otro 6% dice ser poco aceptable y el 1% no lo ve aceptable.

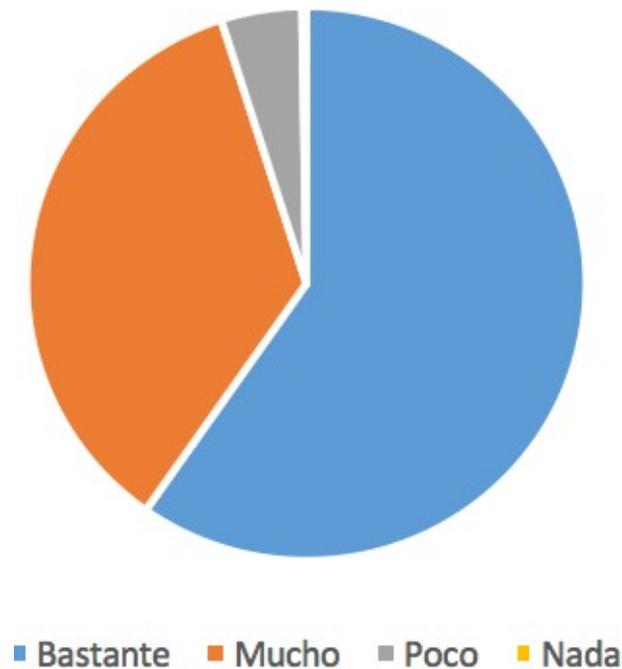
**7. ¿Consideras que los memes tienen un gran impacto como publicidad en las redessociales?**

**Tabla 8. Impacto como publicidad**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Bastante	230	60%
Mucho	136	35%
Poco	18	5%
Nada	1	0.30%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 7. Impacto como publicidad**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

El 60% de las personas consideran bastante como los memes causan un gran impacto como publicidad en las redes sociales, pero el 35% lo considera mucho, luego el 5% considera que es poco y el 0.30% no lo considera como gran impacto.

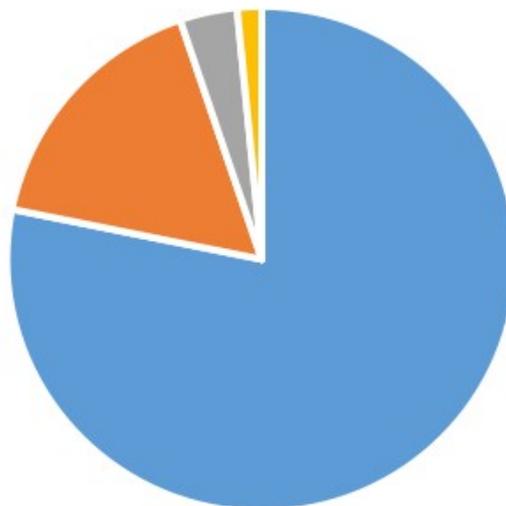
8. ¿En cuáles redes sociales ha visto con mayor frecuencia los memes como publicidad?

**Tabla 9. Ver memes con frecuencia**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Instagram	301	78%
Facebook	64	17%
Twitter	14	4%
YouTube	6	1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



■ Instagram ■ Facebook ■ Twitter ■ YouTube

**Figura 8. Ver memes con**

**frecuenciaFuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

En las redes sociales que los encuestados han visto con mayor frecuencia memes como publicidad esta con un 78% Instagram, luego sigue con un 17% Facebook, continúa con un 4% Twitter y por último con un 1% YouTube.

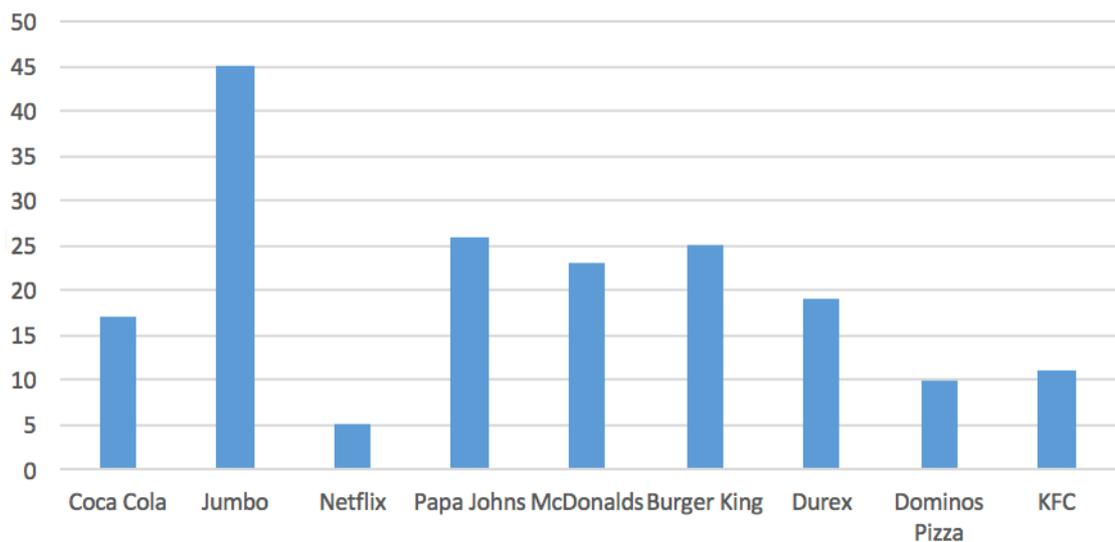
## 9. ¿Qué marca conoces que haya utilizado memes como publicidad?

**Tabla 10. Marcas**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>
Coca Cola	17
Jumbo	45
Netflix	5
Papa Johns	26
McDonalds	23
Burger King	25
Durex	19
Dominos Pizza	10
KFC	11



**Figura 9. Marcas**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

Los encuestados pudieron identificar con 45 respuesta a Jumbo como la marca que más usa memes, le sigue Papa Johns con 26 respuestas, continúa con 25 respuesta Burger King, siguiendo McDonalds con 23, Durex con 19 respuestas, Coca Cola le sigue con 17, KFC con 11, Dominos Pizza con 10 y por último Netflix con un 5%.

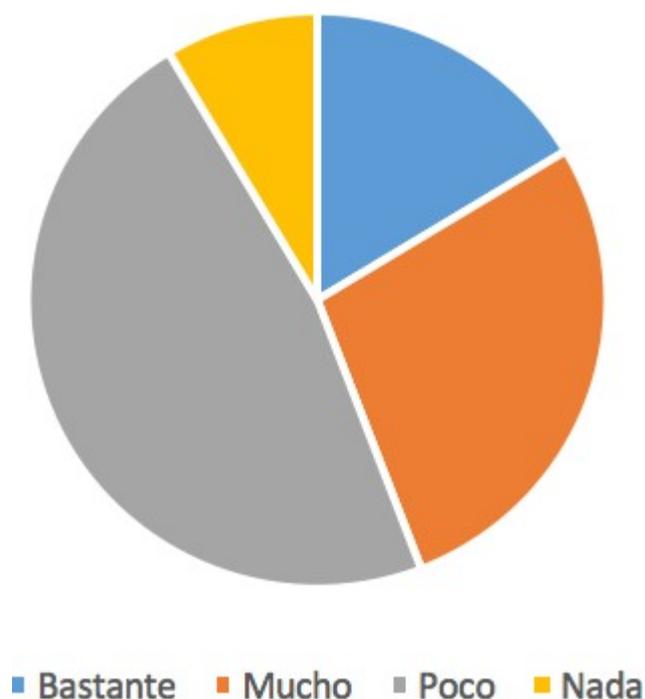
**10. ¿Consideras que la utilización de los memes como estrategia publicitaria puede afectar la percepción de la imagen de una marca?**

**Tabla 11. Afectar la imagen**

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Bastante	63	16%
Mucho	107	28%
Poco	182	47%
Nada	33	9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 10. Afectar la imagen**

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

El 47% de los encuestados consideran que los memes pueden afectar poco la imagen de una marca, mientras que el 28% lo considera afectar mucho, pero el 16% considera que afecta bastante y el 9% considera que no le afectaría a la marca.

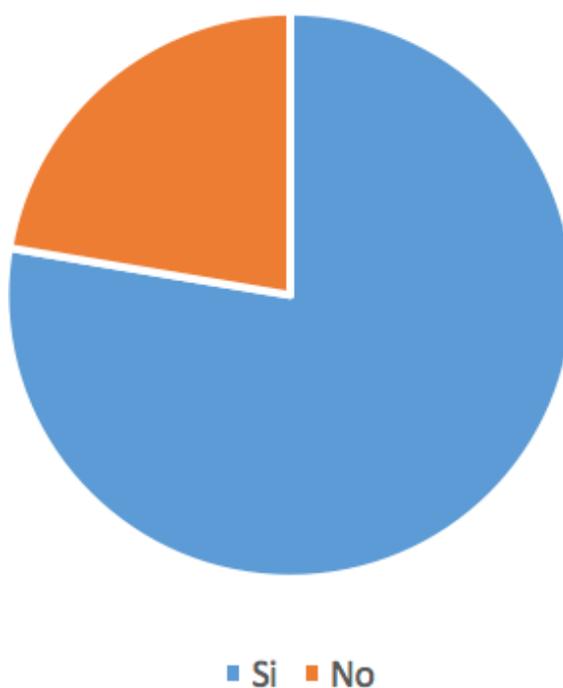
11. ¿Te ha llamado la atención alguna publicidad con memes para comprar el productoo servicio?

**Tabla 12. Compra**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Si	299	78%
No	86	22%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 11. Compra**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

Al 78% de los encuestados le ha llamado la atención alguna publicidad con memes para comprar un producto o servicio, mientras que al 22% no.

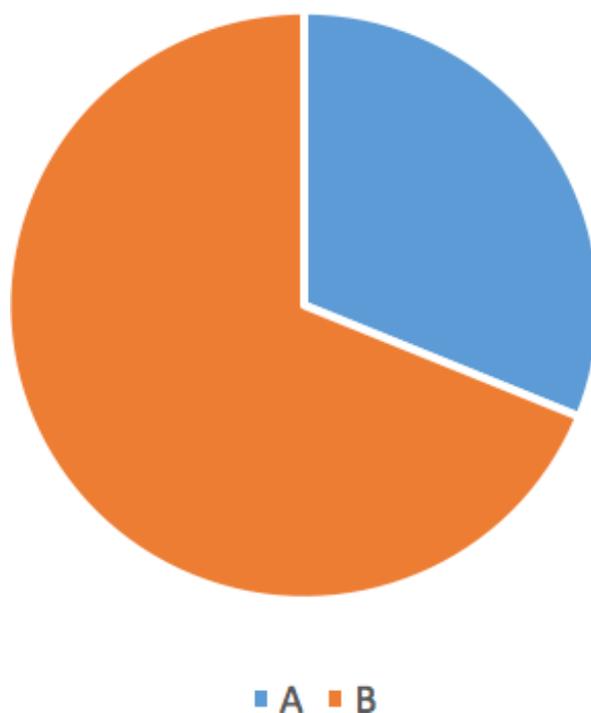
**12. De los siguientes post publicitarios, ¿Cuál llama más tu atención?**

**Tabla 13. Dominos Pizza post**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
A	120	31%
B	265	69%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 12. Dominos Pizza post**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

De los posts publicitarios de la marca Dominos Pizza, el 69% le llamó la atención el post B del meme y el otro 31% el post

### 13. Indique el grado de impacto que te provocó el meme

**Tabla 14. Dominos Pizza impacto**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Entre 10% - 30%	50	13%
Entre 30% - 50%	108	28%
Entre 50% - 70%	160	42%
Entre 70% - 100%	67	17%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



■ Entre 10% - 30% ■ Entre 30% - 350% ■ Entre 50% - 70% ■ Entre 70% - 100%

**Figura 13. Dominos Pizza**

**impactoFuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

El grado de impacto que causa el meme de Dominos Pizza fue un 42% entre (50%-70%), el 28% fue entre (30%-50%), el otro 17% entre (70%-100%) y el 13% entre (10%-30%). Según los resultados, muchos consideran el post del meme como bueno.

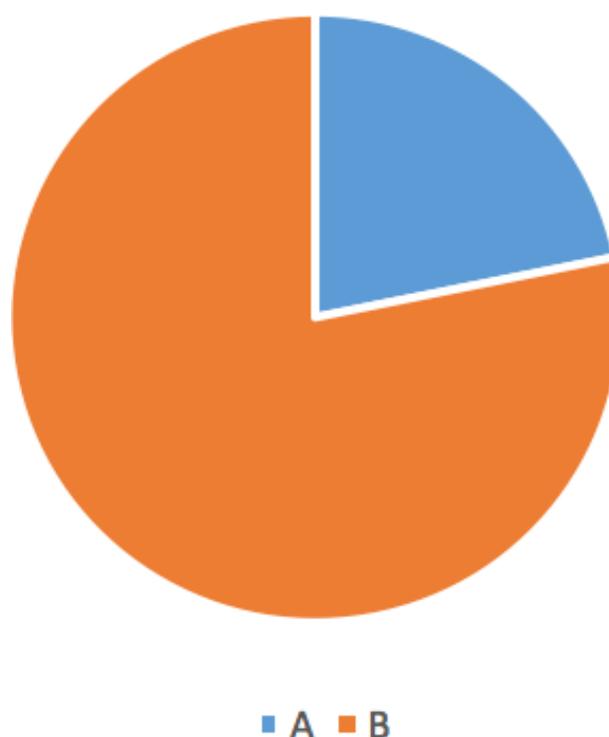
#### 14. ¿Cuál de estos posts publicitarios compartirías en las redes?

**Tabla 15. Dominos Pizza compartir**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
A	84	22%
B	301	78%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 14. Dominos Pizza compartir**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

El 78% de los encuestados compartiría el post B del meme en sus redes y el 22% compartiría el post A.

15. De los siguientes post publicitarios, ¿Cuál llama más tu atención?

Tabla 16. McDonalds post

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
A	139	36%
B	246	64%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

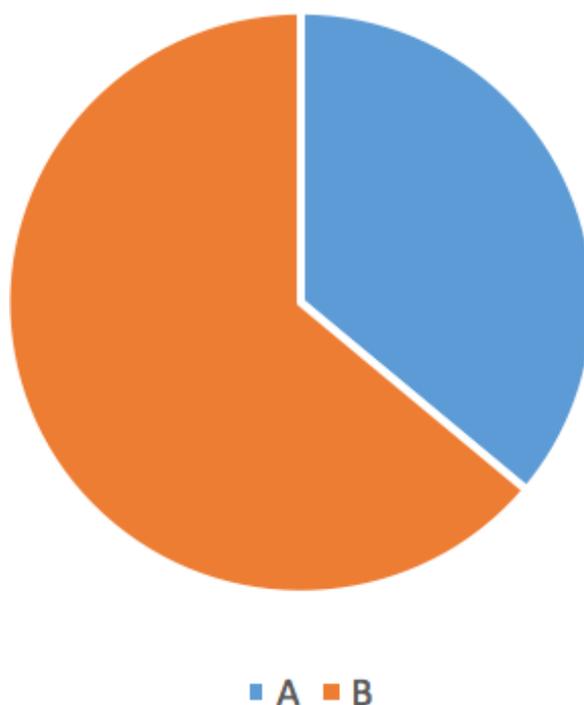


Figura 15. McDonalds post

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

De los posts publicitarios de la marca McDonalds, al 64% le llamó la atención el post B del meme y al 36% el post A.

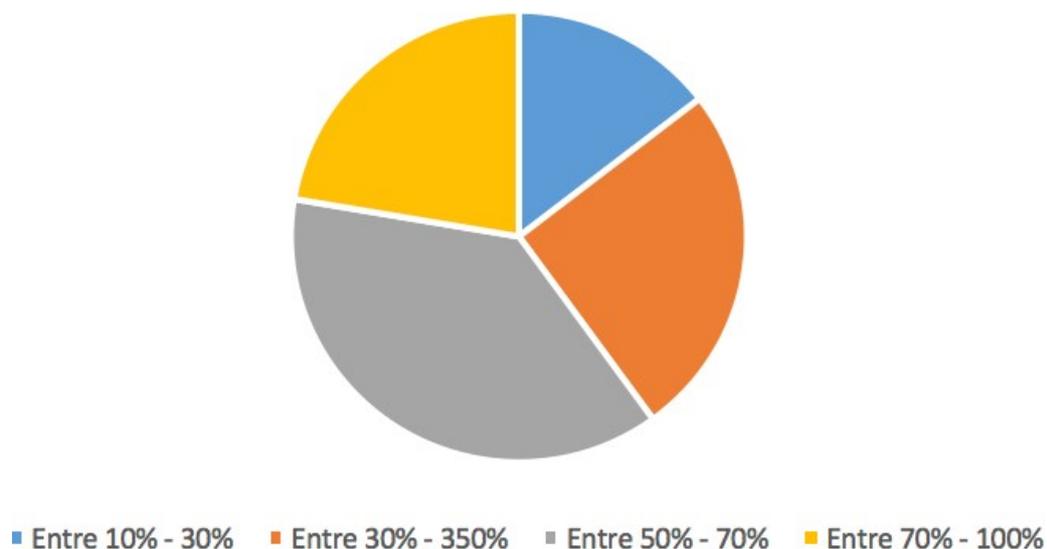
## 16. Indique el grado de impacto que te provocó el meme

**Tabla 17. McDonlads impacto**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Entre 10% - 30%	56	15%
Entre 30% - 50%	98	25%
Entre 50% - 70%	145	38%
Entre 70% - 100%	86	22%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 16. McDonlads impacto**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

Dentro del grado de impacto que provocó el post del meme, el 38% indica que fue entre (50%-70%), el otro 25% entre (30%-50%), siguiendo de un 22% entre (70%-100%) y por último un 15% entre (10%-30%). Los resultados indican que el post del meme de McDonald's tuvo un buen impacto.

17. ¿Cuál de estos posts publicitarios compartirías en las redes?

Tabla 18. McDonalds compartir

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
A	126	33%
B	259	67%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



■ A ■ B

Figura 17. McDonalds compartir

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

El 67% de los encuestados compartirían el post B del meme en sus redes y el otro 33% compartiría el post A.

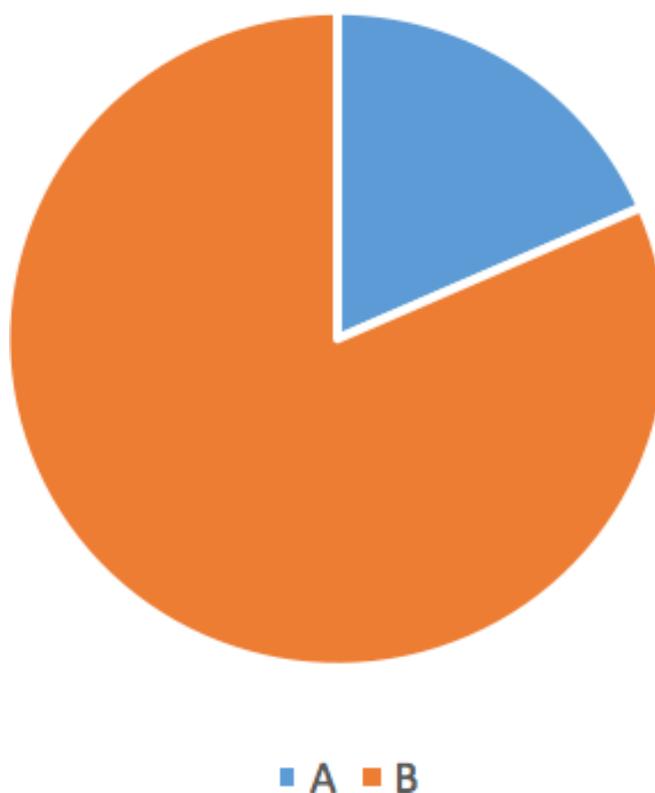
**18. De los siguientes post publicitarios, ¿Cuál llama más tu atención?**

**Tabla 19. Burger King post**

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
A	71	18%
B	314	82%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 18. Burger King post**

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

De los posts publicitarios de la marca Burger King, el 82% de las personas llamó la atención el post B del meme y el otro 18% el post A.

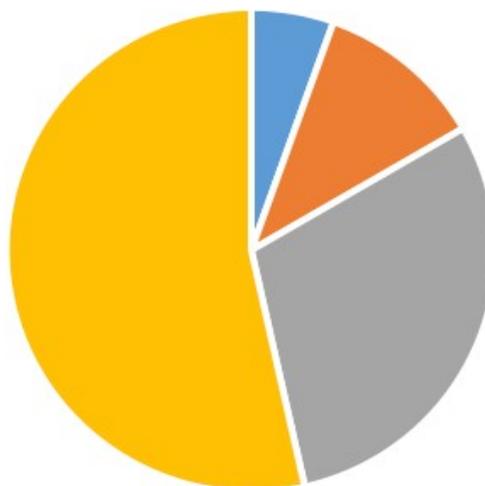
## 19. Indique el grado de impacto que te provocó el meme

**Tabla 20. Burger King impacto**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Entre 10% - 30%	21	5%
Entre 30% - 50%	43	11%
Entre 50% - 70%	115	30%
Entre 70% - 100%	206	54%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



■ Entre 10% - 30%   ■ Entre 30% - 350%   ■ Entre 50% - 70%   ■ Entre 70% - 100%

**Figura 19. Burger King impacto**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

El grado de impacto que tuvo el post del meme de la marca Burger King fue de 54% entre (70%-100%), el otro 30% entre (50%-70%), luego un 11% entre (30%- 50%) y por último un 5% entre (10%-30%). Dado los resultados, el post del meme se considera bastante bueno.

20. ¿Cuál de estos posts publicitarios compartirías en las redes?

Tabla 21. Burger King compartir

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
A	69	18%
B	316	82%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

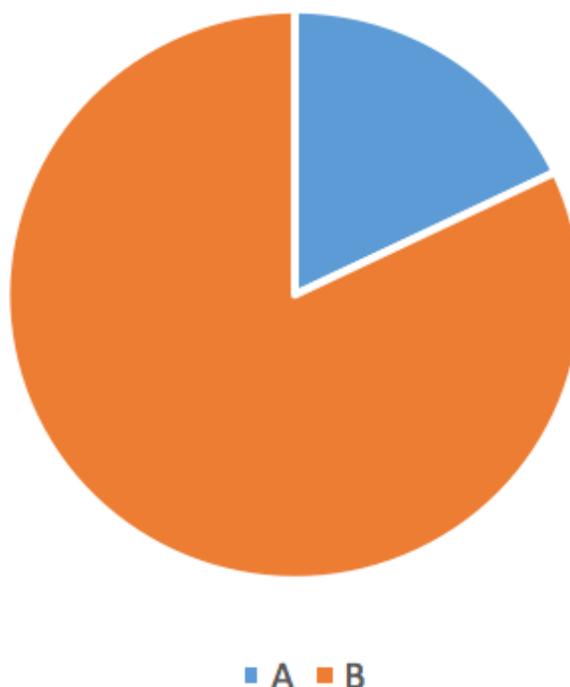


Figura 20. Burger King compartir

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

De los posts publicitarios de Burger King, el 82% de los encuestados compartirían el post B del meme en sus redes y el otro 18% compartiría el post A.

**21. De los siguientes post publicitarios, ¿Cuál llama más tu atención?**

**Tabla 22. Papa Johns post**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
A	128	33%
B	257	67%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 21. Papa Johns post**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

De los posts publicitarios de la marca Papa Johns, al 67% de los encuestados le llamó la atención el post B del meme y el otro 33% el post A.

**22. Indique el grado de impacto que te provocó el meme**

**Tabla 23. Papa Johns impacto**

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
Entre 10% - 30%	30	8%
Entre 30% - 50%	103	27%
Entre 50% - 70%	156	40%
Entre 70% - 100%	96	25%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



■ Entre 10% - 30%   ■ Entre 30% - 350%   ■ Entre 50% - 70%   ■ Entre 70% - 100%

**Figura 22. Papa Johns**

impactoFuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

El grado de impacto que causó el post del meme de la marca Papa Johns fue de un 40% entre (50%-70%), un 27% entre (30%-50%), el otro 25% entre (70%-100) y por último el 8% entre (10%-30%). Por los resultados, el post del meme se considera bueno.

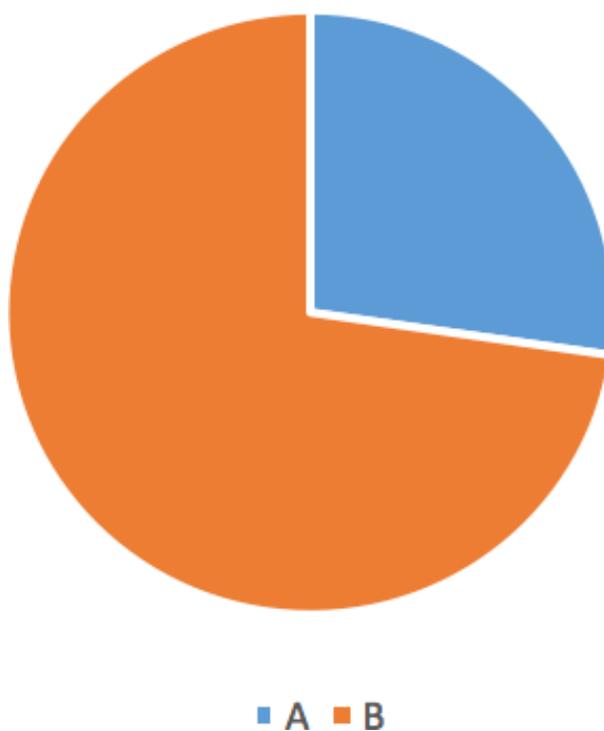
**23. ¿Cuál de estos posts publicitarios compartirías en las redes?**

**Tabla 24. Papa Johns compartir**

**Fuente:** Encuesta Microsoft forms

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa %</b>
A	105	27%
B	280	73%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



**Figura 23. Papa Johns compartir**

**Fuente:** Microsoft Excel

**Elaborado por:** Katherine Díaz Herrera

El 73% de los encuestados compartirían el post B del meme de la marca PapaJohns, mientras que el 27% compartiría el post A.

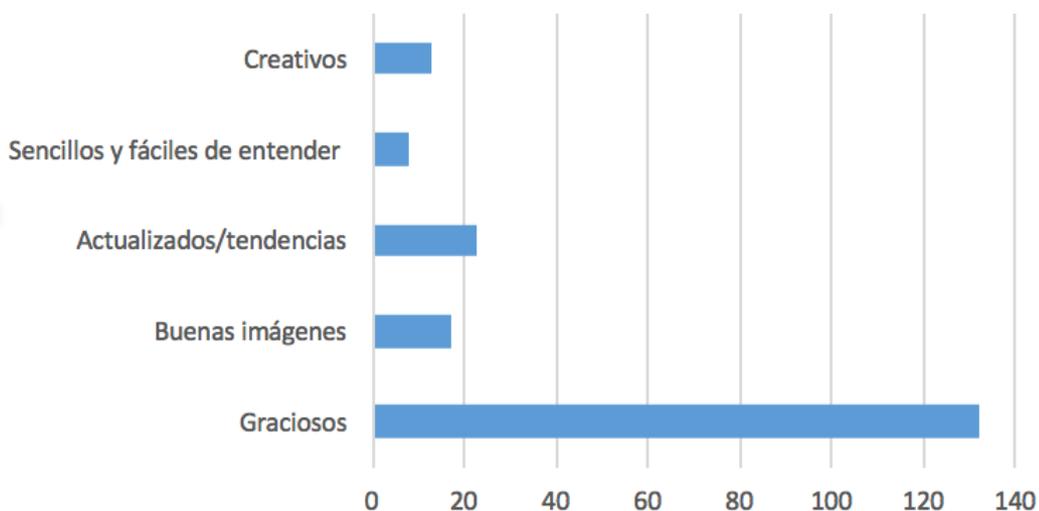
## 24. ¿Qué características tienen los memes anteriores que llamaran tu atención?

**Tabla 25. Características de los memes**

Fuente: Encuesta Microsoft forms

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

	<b>Frecuencia absoluta</b>
Graciosos	132
Buenas imágenes	17
Actualizados/tendencias	23
Sencillos y fáciles de entender	8
Creativos	13



**Figura 24. Características de los memes**

Fuente: Microsoft Excel

Elaborado por: Katherine Díaz Herrera

Entre las características mencionadas que los encuestados pudieron observar de los posts publicitarios con memes, 132 respuestas fueron de gracioso, otros 23 mencionaron lo actualizados que son los memes y que siguen tendencias del momento, 17 respuestas fueron hacia las imágenes que utilizan, luego 13 respuestas fueron para la creatividad y por último 8 respuestas por sencillos y fáciles de entender.

### **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE MEMES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LAS GENERACIONES Y y Z, REPÚBLICA DOMINICANA, 2021**

#### **3.1 Valoración y ejemplificación del análisis del impacto del uso de memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z**

La valoración de este análisis está en los resultados obtenidos, los cuales, nos indican las características a mejorar y las oportunidades que los memes como estrategia de comunicación tienen para ofrecer. El análisis del impacto del uso de memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z, busca dar a conocer las reacciones que estas generaciones tienen con respecto a este tipo de estrategia.

Este análisis favorece a todas aquellas marcas que deseen implementar el uso de memes como parte de su estrategia publicitaria, orientándolos a la hora de iniciar con la práctica de esta técnica de comunicación sobre su correcto uso, así como también, el impacto que estos pueden causar en el público objetivo.

El valor de este análisis se encuentra en que servirá como parámetro o guía para las marcas que buscan actualizar su estrategia de comunicación, mostrándoles las ventajas y las técnicas para la creación de un plan publicitario con memes.

Este trabajo será útil para explicar el impacto que ciertas técnicas de comunicación pueden crear en los consumidores y cómo la publicidad se reinventa cada día para lograr la recordación de la marca en la mente de los consumidores.

### **3.2 Oportunidades y amenazas obtenidas del análisis del impacto del uso de memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z**

El análisis realizado sobre el impacto de las generaciones Y y Z ante el uso de memes como estrategia publicitaria da a conocer diversas oportunidades y algunas amenazas que esta técnica de comunicación puede ocasionarle a las marcas a la hora de anunciar un producto o servicio.

Los memes en la publicidad digital permiten que los posts sean divulgados con más facilidad, ya que, los usuarios se sienten identificados con estos debido a que tratan sobre temas actuales, además de ser muy cómicos por lo que tienden a compartirlos con sus amigos y familiares, dándole a la marca más exposición y creando más engagement con su público objetivo. Esta estrategia suele llamar mucho la atención del target debido a lo corto del mensaje y lo jocoso que tiende a ser, haciendo más sencilla la comprensión de la idea que se quiere transmitir y facilitando la recordación de la marca en la mente del consumidor.

Según la encuesta realizada a los Millennials y Centennials, la mayoría prefiere el uso de memes como estrategia publicitaria ya que, además de lo mencionado anteriormente, este tipo de publicidad tiende a ser más sutil que la habitual por lo que evita que el blanco de público cree un rechazo hacia la marca.

Entre las amenazas expuestas por el análisis, los memes pueden afectar la percepción que tiene el público acerca de una marca por lo que, aunque estos ofrecen muchas ventajas, se debe ser cuidadoso al momento de utilizarlos y entender que muchas veces pueden ser malinterpretados provocando que el target se sienta ofendido.

Los memes como estrategia publicitaria deben realizarse con precaución, realizando primeramente un análisis donde se estudie el blanco de público comprendiendo su estilo de vida, gustos y preferencias y, a partir de esto, tomar la decisión de si le favorecerá a la marca o no. Entendiendo que no a todas las marcas les conviene hacer uso de los memes en la publicidad, ya sea porque su target no se sentirá identificado con este, o porque lo que representa la marca en el mercado no lo permite.

### **3.3 Análisis publicitario de post regular vs. post con meme**

Luego de haber analizado los resultados de la encuesta sobre los memes, en esta parte se observará la aceptación por parte de los seguidores de ciertos posts publicitarios de marcas en República Dominicana en la red social Instagram.

Algunos de los factores que se tomarán en cuenta para observar y comparar los siguientes posts publicitarios serán: likes, comentarios y que correspondan al mismo mes y año.

## Pizza Hut

Figura 25. Observación de Pizza

HutFuente: Pizza Hut RD



20 de mayo, 2021

1,535 Likes

103

Comentarios

22 de mayo, 2021

286 Likes

0

Comentarios

Se puede Observar como la publicación del meme obtuvo más likes y comentarios que la publicación regular sobre el producto al que dan referencia, pizzahawaiana.

## Rico Hot Dog

Figura 26. Observación de Rico Hot Dog

Fuente: Rico Hot Dog



5 de marzo, 2021

105 Likes

3

Comentarios

6 de marzo, 2021

34 Likes

0

Comentarios

En este caso, el consumo de la marca no suele ser tan popular en el país, pero aun así se puede notar la diferencia entre un post y el otro con la cantidad de likes y comentarios que obtuvieron las publicaciones, llevando la delantera el post del meme.

## McDonalds

Figura 27. Observación de McDonalds

Fuente: McDonalds RD



25 de junio, 2021

871 Likes

14

Comentarios

22 de junio, 2021

231 Likes

3

Comentarios

Siendo McDonalds una marca reconocida mundialmente y de mucho consumo, se puede observar como agregando memes a sus publicaciones aumentaron sus likes y comentarios, como se puede ver en este ejemplo de publicidad a su nuevo producto Crispy Chicken Sandwiches.

## Jumbo

Figura 28. Observación de Jumbo

Fuente: Jumbo RD



6 de julio, 2021

2,770 Likes

90

Comentarios

7 de julio, 2021

231 Likes

10

Comentarios

Jumbo es uno de los pocos supermercados del país que siguen tendencias para realizar publicaciones en base a lo que viral en el momento. Aquí se observa cómo utilizaron el meme de los idiomas para la oferta de un producto que generó mayor cantidad de likes y comentarios que la publicación regular sobre otra oferta de otro producto.

## Papa Johns

Figura 29. Observación de Papa Johns

Fuente: Papa Johns RD



19 de julio, 2021

1,719 Likes

21

Comentarios

20 de julio, 2021

437 Likes

10

Comentarios

Esta es una de las pizzerías del país que más siguen tendencias y reciben mayor Feedbacks de sus seguidores, como se puede observar en este ejemplo donde el post con el meme generó más likes y comentarios que el post regular de su producto.

## CONCLUSIONES

Ya finalizado el análisis de la presente investigación sobre el impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y (Millennials) y Z (Centennials), se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Por medio de la encuesta realizada a personas dentro de los 18 a 35 años, se pudo determinar que el 100% de los encuestados tenían conocimiento sobre los memes, y un 98% afirmaron gustarles los memes.
- Se pudo evaluar como los memes son una estrategia de comunicación muy efectiva, y como algunas marcas han sido recordadas por los encuestados por implementar el uso de memes en sus publicaciones.
- Los usuarios de redes sociales suelen compartir más los posts que incluyen memes ya que estos logran conectar con las personas por el humor y por sus temas tan actuales (tendencias) que todos pueden reconocer. Esto provoca un gran engagement con la comunidad digital.
- Se pudo determinar que, para muchos de los encuestados, la percepción de la imagen de una marca podría no ser tan afectada por el uso de publicidad con memes, mientras que algunos de los encuestados piensan que podría afectarle mucho a su imagen. Es por esto que las marcas deben de tomar en cuenta que no a todas les puede ir bien al utilizar memes, no todas tienen una imagen y un posicionamiento en el mercado que las caracterice por ser marcas que conecten con su target de manera jocosa.

## RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones del análisis de la investigación acerca del impacto que producen los memes como herramientas de comunicación en el área publicitaria, se pueden mencionar las siguientes recomendaciones:

- El hecho de que los memes sean tendencias no quiere decir que a todo público le agrade, cada marca debe reconocer por cual línea desarrollarse y, mantenerse al tanto de las necesidades y gustos de sus clientes. También analizar si sus objetivos y estrategias de campaña van acorde con el uso de memes.
- Al momento de usar memes en las estrategias debe realizarse de manera moderada, crear contenido constantemente con lo mismo se vuelve repetitivo y aburrido para los usuarios.
- Para crear publicaciones con memes se debe estar pendiente a las novedades que surgen en las redes sociales y que temas se vuelven tendencias para poder utilizarlas y estar entre las primeras marcas que lo hayan publicado.

## BIBLIOGRAFÍAS

- broadbandsearch.net. (2021). *most popular internet memes in history*.
- Cruz, L. M. (2021). Una breve historia del meme: ¿cómo surgen y por qué nos gustan tanto? *lifeandstyle.expansion.mx*.
- Estrella, L. (5/11/2018). La teoría de los memes y el impacto sociocultural. *merca2.0*.
- Gabriel Pérez Salazar, Andrea Aguilar Edwards. (2014). *El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake*.
- García, M. F. (2020). *¿Cómo usar los Memes en tu Estrategia de Marketing de Contenidos?* *chaskis.digital.com*.
- Gómez, Á. (2021). Los memes en tu estrategia de comunicación: cuándo y cómo usarlos (para no liarla). *tercetocomunicacion.es*.
- MINA, A. X. (Jan 08, 2019). *Memes to Movements*. Estados Unidos.
- Noticias, E. B. (noviembre 16, 2020). 5 VENTAJAS DE UTILIZAR MEMES EN UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES. *presslatam.com* .
- Redacción, C. (junio, 2021). *¿Por qué nos gustan tanto los memes?*
- Roure, C. C. (2016). Generación Z y Millennials: similitudes y diferencias. *superrhheroes.sesametime.com*.
- Salazar, G. P. (2014, julio Martes 8). El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético. *Periódico La Jornada*, p. p. 7. *tecnologia-informatica.com*. (n.d.). *Qué es un meme y cómo hacerlos*.
- Villar, C. M. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Santiago de Chile : UNIVERSIDAD DE CHILE.

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de encuesta

# Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones Y y Z.

La siguiente encuesta es parte de un trabajo de investigación para fines de monográfico de estudiantes de la carrera Publicidad para analizar el impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones Millennials y Centennials. Los datos que suministre en esta encuesta serán utilizados únicamente con fines educativos y serán manejados con completa discreción.

\* Obligatorio

\* Este formulario registrará su nombre, escriba su nombre.

1

Género \*

Femenino

Masculino

2

Edad (Si **no** perteneces a ninguno de estos rangos de edad, has terminado la encuesta) \*

- 18 - 26 años
- 27 - 35 años

3

¿Sabes que son los memes? (Si tu respuesta fue **NO**, has terminado la encuesta)

- Si
- No

4

¿Te gustan los memes?

- Si
- No

5

¿Cuál red social utilizas con más frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube

6

¿Consideras aceptable la utilización de memes como estrategia publicitaria?

- Muy aceptable
- Aceptable
- Poco aceptable
- Nada aceptable

7

¿Consideras que los memes tienen un gran impacto como publicidad en las redes sociales?

- Bastante
- Mucho
- Poco
- Nada

8

¿En cuáles redes sociales has visto con mayor frecuencia los memes como publicidad?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube

9

¿Qué marca conoces que haya utilizado memes como publicidad?

10

¿Consideras que la utilización de los memes como estrategia publicitaria puede afectar la percepción de la imagen de una marca?

- Bastante
- Mucho
- Poco
- Nada

11

¿Te ha llamado la atención alguna publicidad con memes para comprar el producto o servicio?

- Si
- No

De los siguientes post publicitarios, ¿cuál llama más tu atención?



A.



B.

A

B

13

Indique el grado de impacto que te provocó el meme

- Entre 10% - 30%
- Entre 30% - 50%
- Entre 50% - 70%
- Entre 70% - 100%

14

¿Cuál de estos post publicitarios compartirías en las redes?

- A
- B

De los siguientes post publicitarios, ¿Cuál llama más tu atención?



A.



B.

A

B

16

Indique el grado de impacto que te provocó el meme

- Entre 10% - 30%
- Entre 30% - 50%
- Entre 50% - 70%
- Entre 70% 100%

17

¿Cuál de estos post publicitarios compartirías en las redes?

- A
- B

De los siguientes post publicitarios, ¿Cuál llama más tu atención?



A.



B.

A

B

19

Indique el grado de impacto que te provocó el meme

- Entre 10% - 30%
- Entre 30% - 50%
- Entre 50% - 70%
- Entre 70% - 100%

20

¿Cuál de estos post publicitarios compartirías en las redes?

- A
- B

21

De los siguientes post publicitarios, ¿Cuál llama más tu atención?



A.



B.

A

B

22

Indique el grado de impacto que te provocó el meme

- Entre 10% - 30%
- Entre 30% - 50%
- Entre 50% - 70%
- Entre 70% - 100%

23

¿Cuál de estos post publicitarios compartirías en las redes?

- A
- B

24

¿Qué características tienen los memes anteriores que llaman tu atención?