

**TENDENCIAS EN PUBLICIDAD CON MEMES EN EMPRESAS DEL VALLE DE
ABURRÁ: ANÁLISIS DEL USO Y PROPÓSITO EN EL PERIODO 2022-2023 Y SU
IMPACTO EN LA GENERACIÓN Z.**

LAURA LEMA GIRALDO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2023

**TENDENCIAS EN PUBLICIDAD CON MEMES EN EMPRESAS DEL VALLE DE
ABURRÁ: ANÁLISIS DEL USO Y PROPÓSITO EN EL PERIODO 2022-2023 Y SU
IMPACTO EN LA GENERACIÓN Z.**

LAURA LEMA GIRALDO

Trabajo de grado para optar por el título de negocios internacionales

Asesora

ADRIANA ARANGO LONDOÑO

INGENERIA ELECTRONICA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2023

CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
Perfil de la generación Z.	9
Generación Z en la Ciudad de Medellín.	11
METODOLOGÍA	12
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
CONCLUSIONES	18
BIBLIOGRAFÍA	18

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1. Tendencias de comportamiento - Generación Z.

Figura 1. Distribución de consumo de memes por edad en la ciudad de Medellín.

Tabla 2. Empresas y su uso de memes en redes sociales durante el periodo 2022-23.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar estrategias promocionales mediante el uso de memes para captar el mercado de la generación Z en Medellín, Colombia. Se destaca la importancia de las herramientas digitales, como el marketing y la publicidad, en las actividades cotidianas y comerciales. El estudio se centra en el meme, su uso en redes sociales y su influencia en la captación de la atención de la generación Z.

El trabajo comienza con una explicación del marketing y sus funciones, seguido de un apartado sobre la publicidad y su evolución en diferentes eras. Se aborda también la teoría del meme y su implementación en el marketing.

Según Philip Kotler, el marketing es la ciencia y el arte de crear valor para satisfacer las necesidades del mercado. La promoción, especialmente la publicidad, juega un papel clave al presentar productos de manera favorable. La publicidad actúa como un puente entre el producto y el consumidor, estudiando funciones sociales y culturales para captar al consumidor.

La investigación destaca que la publicidad efectiva es persuasiva al captar la atención del público, generando afecto y confianza en la marca. En el contexto actual, existen diversas formas de publicidad, como Madison and Vine, publicidad guerrilla y el marketing de memes, este último utilizando memes de internet para promocionar marcas.

El concepto de meme, según Richard Dawkins, se refiere a unidades culturales que se replican y circulan, transmitiendo culturalmente ideas. En la era de la globalización, los memes, especialmente a través de Internet, se han convertido en una herramienta popular para transmitir ideas y entretenimiento.

La investigación concluye que el uso de memes en campañas publicitarias permite llegar a la audiencia de manera divertida y rápida, transformando la interacción en una conexión con la marca o producto. Se destaca la importancia de comprender las diferencias generacionales para lograr una comunicación efectiva en marketing y publicidad.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar estrategias promocionales a partir del uso del meme para captar el mercado de la generación Z en la ciudad de Medellín, Colombia. Así mismo, se destaca la importancia y el avance de las herramientas digitales como lo son el marketing y la publicidad. Dichas herramientas son clave para las actividades cotidianas y comerciales que se llevan a cabo a través de estas. Debe señalarse que el meme es foco de estudio para esta investigación, considerando su uso por medio de las redes sociales y la influencia que este tiene para captar la atención de diversos consumidores, específicamente, aquellos que pertenecen a la generación Z.

Considerando lo anterior, la investigación toma forma con una explicación de qué es el marketing y sus funciones, seguido por un apartado acerca de la publicidad y transformación en sus eras de orientación. Por último, se aborda la teoría del meme y su implementación en el marketing.

Para Philip Kotler (2019), el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio. Esta herramienta sirve para que las organizaciones fijen sus objetivos corporativos y competitivos a través del marketing estratégico. El marketing también ayuda a que las empresas concreten las acciones destinadas a satisfacer las necesidades del mercado (Camino, J. R., & De Garcillán, M, 2012). Ciertas muestras de estas acciones son la búsqueda de oportunidades de negocios, el análisis de los consumidores, el análisis de la

competencia, el diseño, la promoción y la distribución de productos. Estas actividades respectivas le permiten a una organización encontrar un mercado al cual dirigirse y posteriormente atenderlo (Kotler,2019).

Por esto, las organizaciones buscan alcanzar una perspectiva general acerca de sus posibilidades y de esta manera preguntarse ¿por qué las empresas hacen publicidad y promociones? y ¿qué se buscan con ello? Por eso para el marketing, especialmente, la promoción, consiste en ofrecer los productos de la empresa de forma favorable para los consumidores; específicamente, la publicidad, la cual sirve como forma más común de promocionar un producto o brindar información de la empresa; entendiendo que esta busca difundir la oferta de la empresa a los consumidores a través de espacios pagados en los medios de comunicación (Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I, 2002).

Como complemento del constructo anterior, la publicidad sirve como el puente entre el producto y/o el servicio, y el consumidor. Esta estudia la función en relaciones sociales y culturales y se ha convertido en la herramienta que analiza el comportamiento de la sociedad como objeto para captar al consumidor.

Como medio de promoción, la publicidad encuentra fuerza en el receptor, comunicando de manera directa. La investigación demuestra que la publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva, cuando un anuncio capta la atención de un público, se infiere que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor; el cual se puede sentir identificado con una marca, las cuales buscan alinearse con los gustos y

preferencias de las personas; y que sea en la mayoría del tiempo concisa, entretenida y confiable (Bassat, 2017).

En el mercadeo contemporáneo existen diversas formas de publicidad que las empresas pueden utilizar para promocionar sus productos o servicios. Algunas de estas formas incluyen el Madison and Vine, que busca integrar la publicidad en el contenido de los medios de comunicación; la publicidad guerrilla, que busca generar impacto a través de acciones no convencionales; y el mercadeo de memes, que utiliza los populares memes de internet para promocionar una marca o producto. Cada una de estas formas de publicidad tiene sus propias ventajas y desventajas, y puede ser más o menos efectiva dependiendo del público objetivo y los objetivos de la campaña de marketing (Tapia Meza, A. E, 2012).

En 1976, el científico Richard Dawkins escribió en su libro 'El gen egoísta', que los memes son unidades culturales aprendidas o asimiladas que no se transfieren genéticamente, pero que sí se replican y circulan tal y como lo hacen los genes. De este modo, indicó que es la manera en la que se hace la transmisión cultural (Dawkins, 1976).

En el contexto de la globalización, el humor se ha convertido en un fenómeno cada vez más global. Los memes, por ejemplo, han surgido como una forma de transmitir ideas, actitudes y discursos de manera divertida y rápida. Estos se propagan comúnmente en la comunicación informal, que es un producto de la globalización en sí misma. Gracias a Internet, la comunicación informal y humorística se difunde rápidamente, permitiendo que los memes se conviertan en una herramienta popular para la transmisión de ideas y el entretenimiento (Gonzales et al., s/f).

Este enfoque es el que busca la publicidad, de manera que los memes se usen continuamente en las campañas publicitarias que están en la red. Establecer una figura que pueda atraer la atención de la audiencia que los anime a participar en él y transformarlo, mientras que lo comparten y se difunde haciéndose notorio, significa entrar en contacto con una marca o producto y que pase a formar parte de las personas que llegan a saber de él (Pazmiño, M. I. A., González, M. S. C., & Martínez, C. E. R.2016).

Es esencial reconocer que cada generación entiende los mensajes publicitarios de manera diferente debido a sus intereses, preferencias, conductas y deseos únicos. Los profesionales de marketing y publicidad deben comprender estas diferencias para poder llegar efectivamente a su público objetivo (Leal, A., & Quero, M. 2011).

Perfil de la generación Z.

El Meme y su uso en el marketing se evidencia de forma constante y abundante en la generación Z dado que es la primera que ha nacido íntegramente en una era digital ya generalizada. Esto ha hecho que cambie sus hábitos en medios digitales y de compra, con respecto a generaciones anteriores. Según Bloomberg, en el año 2019 esta generación supero en número a la anterior representando el 32% de la población mundial. De este 32 % de la población total, el 74% pasan su tiempo libre empleando más de un dispositivo electrónico al mismo tiempo, que, a su vez, está conectado a la red. Con las herramientas de

la comunicación al alcance de la mano (Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. 2022).

De acuerdo con Zygmunt Bauman (2016), la Generación Z se describe como una época “líquida”, es decir, una generación capaz de desligarse de los modelos, y crear su propia forma para tomar sus propias decisiones y diseñar su propio carácter y estilo de vida. Evidentemente esta teoría influye, la relación de esta con el afecto, con el amor, las relaciones, el trabajo, la educación o las responsabilidades sociales como integrantes de una comunidad específica.

La generación Z interactúa en un mundo digitalizado, por lo tanto, ha generado que su mentalidad sea espabilada y dinámica, esta se caracteriza por emprender y formar su propio camino laboral, pero no conocen la vida más allá de la tecnología o del internet, puesto que invierten gran cantidad de su tiempo en las redes sociales, “Las marcas se están sabiendo aprovechar de esta situación. Los espectadores se cansan rápidamente de todo en la actualidad, necesitan renovación constante” (Fernández, 2019).

Tabla 1.

Tabla de tendencias de comportamiento - Generación Z.

Preferencias	Tendencias de consumo	Empleabilidad de la tecnología	Preferencia en plataformas digitales	dispositivos
Emprender	Ropa /Zapatos	Redes sociales	Música	Smartphone
Consumo ético	Apps/Tecnología	Mensajes de texto	Chistes/Memes	Computadores
Equilibrio trabajo-vida	Libros/música	E-mail	Juegos	Tablet
Viajes/ Experiencias	Juguetes	Estudio	Series /Películas	Reloj inteligente

Elaboración propia

Generación Z en la Ciudad de Medellín.

Respecto al contexto colombiano, más específico en la Ciudad de Medellín, la Generación Z en esta zona geográfica ha experimentado cambios significativos en la

sociedad, incluyendo el desarrollo de la tecnología y la conciencia social y política. La identidad y cultura de la Generación Z de Medellín se han visto influenciadas por factores únicos como el narcotráfico, la violencia, la religión y la cultura latina (Ospina Lacharme, C., Araque Salazar, I., Ordoñez Oviedo, S., & Torres Estrada, I. C. 2019).

En general, se caracterizan por su espíritu emprendedor, compromiso social y apertura a la diversidad cultural, y muchos están influenciados por el éxito de las iniciativas de transformación social en la ciudad. Se puede inferir que la Generación Z en Medellín tiene una identidad híbrida, es decir, formada por los efectos de la Globalización occidental y las prácticas culturales locales.

METODOLOGÍA

La metodología IMRaD es una estructura de redacción de artículos científicos que permite establecer el contexto y la importancia de lo investigado. Esta metodología proporciona una estructura clara y organizada para presentar la investigación (Codina, L. 2021). Un informe IMRaD está estructurado en cuatro secciones principales: Introducción, Métodos, Resultados y Discusión. La introducción presenta el problema de investigación, el estado actual de la investigación, la brecha en la investigación y el propósito del estudio. La sección de Métodos explica cómo se llevó a cabo el estudio. La sección de Resultados

presenta los hallazgos, mientras que la sección de Discusión resume los principales hallazgos, los comenta, los conecta con otras investigaciones y sugiere futuras investigaciones. El resumen proporciona una breve descripción general de todo el artículo. En la sección de Resultados, se presentan los hallazgos, mientras que en la sección de Discusión se comentan (Camps, D. 2007).

La investigación es clasificada como cualitativa, debido a que tiene como objetivo conceptualizar la realidad a través de la comprensión de comportamientos, conocimientos, actitudes y características específicas de una población o situación (revista colombiana de marketing, 2005). En este sentido, se recopila y analiza información con el fin de interpretar las preguntas planteadas por la investigación, lo que implica ampliar o modificar aspectos fundamentales de la misma. Esto se debe a que el contexto en el que se lleva a cabo la investigación está en constante cambio y fluctuación, lo que requiere un análisis e interpretación minuciosa (Hernández, 2014, pg. 40).

A su vez, esta metodología tiene un alcance descriptivo, ya que tiene como objetivo especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se someten a un análisis (Hernández, 2014). En particular, se busca comprender las tendencias en publicidad con memes en empresas del Valle de Aburrá y su impacto en la generación Z.

En la investigación se emplea un método deductivo, el cual se basa en la observación de datos empíricos para construir teorías sobre lo que se ha observado. Para

llegar a una conclusión general, se utilizan premisas específicas en el razonamiento lógico. Al final del proceso, Se realizará un rastreo de empresas con mayor cantidad de seguidores que tienen operaciones en el valle de Aburrá, con el fin de determinar la cantidad de publicidad con memes realizada en el periodo 2022-2023 y el propósito de estas publicaciones. Adicionalmente se utilizará el software *Talk Walker* para mirar la cantidad de individuos de generación Z que interactúan con publicidad de memes en la ciudad de Medellín.

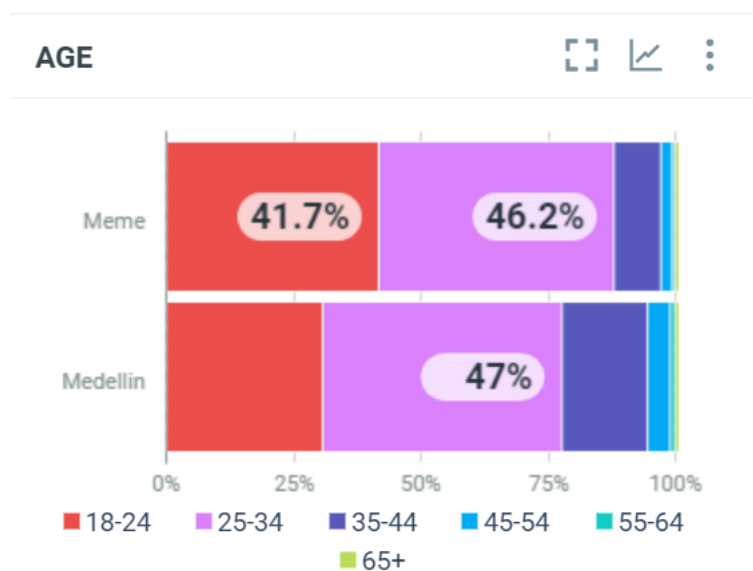
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante el año 2022-2023, se decide trabajar con empresas que operen en la ciudad de Medellín y que hagan uso del meme como estrategia promocional debido a la popularidad y el impacto que estos tienen en las redes sociales. Los memes se han convertido en una forma efectiva de conectar con el público objetivo y transmitir un mensaje de manera creativa y humorística. Para maximizar el alcance de la campaña de marketing digital, se decidió utilizar las redes sociales como *Instagram, Tik Tok y Facebook*, las cuales son ideales para compartir y difundir contenido en forma de memes. Estas plataformas permiten una interacción más cercana con el público objetivo y a través de ellas, se pueden medir y analizar los resultados de cada publicación. De esta manera, se logró obtener un mayor alcance con cada publicación y se obtuvo una mayor visibilidad y reconocimiento para las empresas con las que se trabajó. Cada publicación generó un alto

nivel de *engagement* con los seguidores, lo que se tradujo en un mayor número de interacciones y un aumento en el tráfico y las ventas para las empresas.

Figura 1.

Distribución de consumo de memes por edad en la ciudad de Medellín



Fuente: Talk Walker

De acuerdo con la gráfica presentada, podemos observar que en la ciudad de Medellín el mayor porcentaje de la población se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, quienes a su vez representan el mayor porcentaje de personas que consumen memes. En segundo

lugar, encontramos a las personas de entre 18 y 24 años, quienes también representan un importante porcentaje de consumidores de memes.

Es importante destacar que el grupo de edad que más consume memes corresponde a la Generación Z, la cual se caracteriza por ser una generación que ha crecido en un ambiente altamente tecnológico. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación entre el consumo de memes y el uso de la tecnología, especialmente entre los jóvenes pertenecientes a esta generación.

Tabla 2.

Empresas y su uso de memes en redes sociales durante el periodo 2022-23

Empresa	Red social (Facebook/Instagram/twitter)	Propósito general	Cantidad de memes utilizados en el periodo 2022-23
Grupo Bancolombia	Instagram	Hábitos financieros	38
EPM	Tik Tok	Asesoría virtual	4
Éxito	Tik Tok	Hacerse conocer	10
Mattelsa	Instagram	Descuentos	294

Juan Valdez	Tik Tok	Promoción de productos	10
--------------------	---------	---------------------------	----

Elaboración propia

En el marco de esta investigación, se realizaron revisiones de las redes sociales de varias empresas con el objetivo de analizar su uso de memes en sus estrategias de marketing. Para ello, se eligió un meme que cada empresa haya utilizado y se analizó su propósito general. Posteriormente, se revisaron las redes sociales de cada empresa para determinar la cantidad de memes que publicaron durante el periodo del 2022-23.

Es importante mencionar que todas las empresas incluidas en la tabla han sido analizadas con el fin de entender su uso de memes en redes sociales y su relación con sus estrategias de marketing. Los datos obtenidos se han utilizado con fines académicos y de investigación.

La información presentada en esta tabla es el resultado de un análisis cuidadoso de las redes sociales de cada empresa y puede ser de utilidad para futuros estudios sobre marketing y publicidad en redes sociales

CONCLUSIONES

La investigación concluye que el uso de memes como estrategia promocional puede ser efectivo para capturar el mercado de la Generación Z en Medellín, Colombia. El estudio destaca la importancia y el avance de las herramientas digitales, como el marketing y la publicidad, en las actividades cotidianas y comerciales. La investigación explica el concepto de marketing, sus funciones y el papel de la promoción en ofrecer los productos o servicios de una empresa a los consumidores. La publicidad actúa como un puente entre el producto o servicio y el consumidor, estudiando las relaciones sociales y culturales y convirtiéndose en una herramienta para analizar el comportamiento del consumidor. El estudio también menciona diferentes formas de publicidad, como Madison y Vine, marketing de guerrilla y marketing de memes, cada uno con sus propias ventajas y desventajas. Finalmente, el estudio explica el concepto de memes, su papel como unidades culturales que se replican y circulan, y su importancia en la transmisión de ideas, actitudes y discursos de manera humorística y rápida a través de la comunicación informal.

BIBLIOGRAFÍA

Camino, J. R., de Garcillán López-Rúa, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

Dawkins, R. (1979). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Labor.

Revista Colombiana de Marketing. (s/f). Redalyc.org. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>

Tellis, G. J. (2005). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley Publishing Company.

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

Quero Gervilla, M. J., & Leal Jiménez, A. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1620>

Sancén Contreras], [fernando. (2016). Zygmunt Bauman, La cultura en el mundo de la modernidad líquida. *Diánoia Revista de Filosofía*, 59(73), 177. <https://doi.org/10.21898/dia.v59i73.90>

Vitoria Fernández, D. (2019). *La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes*. Universitat Politècnica de València.

Meza, T., & Enrique, A. (2012). *Guerrilla Marketing, Tácticas para una publicidad no convencional*. Pontificia Universidad Javeriana.

González, H., Manuela, G., León, B., Karina, S., Luis, M., & Constante, A. R. (s/f). *UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO) INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL TEMA: Nuevas Formas de comunicar, memes*. Edu.ec. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5047/2/NUEVAS%20FORMAS%20DE%20COMUNICAR%2c%20MEMES.pdf>

Ospina Lacharme, C., Araque Salazar, I., Ordoñez Oviedo, S., & Torres Estrada, I. C. (2019). Caracterización de los adolescentes en la ciudad de Medellín. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 8(1), 77+. <https://link.gale.com/apps/doc/A584852052/IFME?u=anon~328404fa&sid=googleScholar&xid=d154545e>