



¿LOS MEMES, PUBLICIDAD NO TRADICIONAL O EL GEN EGOÍSTA? LA PUBLICIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA DIGITAL ABSTRACTA

Lcda. Mariana Isaura Avilés Pazmiño.Msc.
marianin071@hotmail.com

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Lcda. Mary Susana Cuadrado Gonzalez Msc.
mary.cuadradog@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Ing. Cesar Ernesto Roldan Martínez . Msc.
smartcratos@hotmail.com

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Lcda. Sally Nina Tola Morales
sallytola@live.com

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariana Isaura Avilés Pazmiño, Mary Susana Cuadrado González, Cesar Ernesto Roldan Martínez y Sally Nina Tola Morales (2016): “¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/memes.html>

RESUMEN

Los memes tienen una existencia desde siempre, pero su difusión masiva ha sido gracias a la red esta ha facilitado que estos contenidos se compartan de forma asombrosa en fragmento de horas. Todos los hemos visto y sabemos de qué se tratan, aunque la gran mayoría no sabe cuándo comenzó a ser una tendencia. Pero si, están en el día a día. Los memes tienen un efecto de sorpresa y de adicción. A pesar de su gran poder de aceptación, son pocas las marcas que los han usado en campañas

publicitarias siendo estos una herramienta tan ventajosa. Y por medio de este documento queremos demostrar que existe una gran influencia de la Publicidad y el Marketing en los memes ya que se los utilizan como una manera para posicionar las marcas y empresas de una forma innovadora y creativa. Aplicándolo de forma correcta a una marca es un buen soporte por su viralidad inmediata ya que si no se utiliza el ingenio, el humor podría resultar perjudicial, los memes se los tiene que difundir en todas las redes sociales posibles para que de esta manera puedan ser visualizado por más personas. Hay que aprovechar el acontecimiento del momento para crear memes para así dar paso a campañas publicitarias ingeniosas es decir estar en el momento oportuno o en palabras técnicas es un memejacking, el tiempo del meme en el internet puede ir desde unas semanas a por un lapso de años todo depende de su impacto en los cibernautas, también del objetivo, indicios o valores de la marca quiera dar a conocer, el meme debe de incitar a que se lo comparta, despertar la atención a participar en él, este es el fenómeno del meme. Las personas deben de relacionarlo con su vida cotidiana para que sea un éxito total. También hay que tener cuidado con el derecho de autor y de imagen de ciertos personajes para no tener complicaciones legales futuras. Hay que ser cautelosos al mencionar en estos a la competencia ya que se les podría estar haciendo publicidad gratuita y eso es lo que no se desea. Se puede tener la estadística de como ese meme ha tenido viralidad en los medios digitales este es un soporte de medición muy bueno ya que nos indica el nivel de aceptación que tienen los usuarios hacia la marca o producto. El meme también se lo usa en el marketing político para posicionar a un representante de un partido, de esta forma refuerza su candidatura y por ende suma votos. Richard Dawkins fue el que le dio el vocablo meme por su similitud de contenido y fonética

con los genes, en su libro el gen egoísta indica que los memes pueden traspasarse de una generación a otra de una forma cultural así como se da en la genética.

PALABRAS CLAVES

Memética, publicidad, marketing, gen egoísta, viral, memejacking,

Summary:

Memes have an existence forever, but its massive spread has been through the network is facilitated content sharing these amazing way fragment hours. All have seen and know what they're about, although most do not know when it started to be a trend. But if they are in the day. Memes have an effect of surprise and addiction. Despite its great power of acceptance, few brands that have been used in advertising campaigns these being such an advantageous tool. And through this paper we show that there is a great influence of advertising and marketing memes as they use them as a way to position brands and companies in an innovative and creative way. It applying it correctly to a brand is a good support for their immediate virality because if the mill is not used, the mood could be harmful memes have them to spread in all possible social networks so that in this way can be visualized by more people. We must seize the event of time to create memes to give way to clever advertising campaigns ie be at the right time or technical words is a memejacking, time meme on the internet could range from a few weeks for a period of years all depends on its impact on netizens, also the objective, indications or values of the brand wants to present the meme should encourage you to share it, arouse attention to participate in, this is the phenomenon of the meme. People should relate their daily lives to be a total success. Also be careful with copyright and image of certain characters to avoid future legal complications. We must be cautious when mentioning in this competition and that they could be doing free advertising and that is what is not

desired. You can have statistics like that meme has had virality in digital media this is a very good support measurement as it indicates the level of acceptance that have active members to the brand or product .The meme it is also used in the political marketing to position a representative of a party, thus strengthens its candidacy and thus sum votes. Richard Dawkins was the one who gave the term meme for their similarity of content and phonetic genes, in his book The Selfish Gene indicates that memes can be passed from one generation to another in a cultural form and occurs in genetics.

KEY words:

Memética, advertising , marketing, selfish gene , viral, memejacking

INTRODUCCIÓN

Los memes son un fenómeno que está teniendo cada día más auge en la publicidad y la mercadotecnia, en este estudio determinaremos, Qué es un meme? ¿Cómo se despierta la atención a la audiencia animándolos a participar? ¿Y mientras lo comparten cómo hacerlo tan popular esto significa entrar en contacto con la marca o producto? ¿Cuál es el origen del término? , El nacimiento de la memética, Richard Dawkins como creador de la teoría del gen egoísta indica el porqué de este término ¿Cuál es relación directa con los memes, tenemos la Teoría Memetica de Heylighen (1996).En la ponencia cada punto será desarrollado individualmente.

El trabajo se dividirá en doce partes. En primer lugar, se presentará la definición del meme, una breve reseña histórica de los memes y su evolución.

También la fase del meme como arma publicitaria con sus subtemas : y en el marketing y la publicidad, memes en internet y publicidad, los memes y su impacto

en la web, memejacking, los memes se toman la publicidad, los memes y su impacto en la web, la guerra del meme. En esta investigación se estudió la influencia de los memes en las campañas publicitarias y el resultado de hacerlo bien en el momento indicado.

Posteriormente, el marketing político y los memes ¿cuál ha sido su aporte?, ¿ha trascendido o no?.

En Teorías tenemos: el gen egoísta, el meme socialmente, debate de autores, definiciones, ¿Meme y meme?, ¿qué son campañas publicitarias?, el meme como potencial de marketing.

Factores para un meme exitoso. Estos factores son 10 y nos ayudarán a no cometer errores al crear un meme para una campaña publicitaria.

La determinación sobre la teoría memética de Heylighen, sus principales textos y artículos de la memética. Luego la metodología será explicada con soporte gráfico. A continuación, una recomendación personal al respecto. Finalmente, se expondrá las conclusiones de la presente investigación.

1. DEFINICIÓN DE MEME

El término de "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. Por lo general tratan temas humorísticos o sarcásticos de la sociedad, política, religión, etc. (Collazos, 2016)

El meme se podría definir como un evento, un suceso, un producto o una campaña que ha dado a conocer masivamente con un acierto impresionante y con un

ingreso asombroso. Esta palabra se difundió en internet, por la velocidad y la facilidad para compartir el contenido rápidamente

2. HISTORIA DE LOS MEMES

Podríamos decir que el origen de la palabra "Meme" se debe al zoólogo y científico Richard Dawkins quien escribió en 1976 el libro titulado: "The Selfish Gene". Dawkins utiliza el término "Meme" para nombrar a la unidad mínima de información que puede ser transmitida. En otras palabras, según esta teoría podría decirse que los memes conforman la base mental de nuestra cultura, como los genes son la primera base de nuestra vida.

Así como los genes son la unidad de transmisión de herencia biológica, los memes vendrían a ser la unidad de transmisión de datos culturales. Es de esta forma que cada cultura replica los mismos rasgos culturales.

Uno de los primeros "Memes" de la historia del internet es "Dancing Baby" o "Baby Cha-Cha", el cual era una simple animación de un bebé generado en un software de animación en 3 dimensiones bailando. Este fue creado en 1996 y era solo un test de animación para el software "Character Studio", usado con 3D Studio Max. Apparently muchos animadores se animaron con este test y lo convirtieron en un viral de internet al difundirlo como algo gracioso. (Collazos, 2016)

3. LOS MEMES HOY

Los memes son muy comunes en las redes sociales para hacer humor y sarcasmo, tiene tal peso ya que se hace viral de una manera única. Además es una forma jocosa para representar los temas típicos de la vida cotidiana.

Hoy en día representan una manera para posicionar las marcas y empresas de una forma innovadora y creativa.

Adicional son realizados por diversión y entretenimiento pero aplicándolos al marketing de una marca o empresa podría ser un buen soporte, por su viralidad que es inmediata.

Los Memes de Internet tienen ciertas características que los hacen exitosos. Estos ejemplos se aplican a menudo a los contenidos de Internet y otros.

1. Son Sociales

Los memes son muy contagiosos. Son relacionables, fomentan el debate, y el rendimiento de fuertes reacciones emocionales. La gente se siente importante por ser una parte de ellos. Comunidades enteras se han construido en torno a los memes.

2. Son compartibles

Cuando "fija" su hamburguesa favorita en Pinterest, está contribuyendo a la mentalidad que lleva a los memes. Hoy en día, es increíblemente sencillo compartir información. La fabricación de su propia versión de un meme y compartirlo con las masas toma unos segundos. Incluso hay sitios que van a hacer la parte más difícil por usted.

3. Son actuales

Los memes toman forma a partir de lo que está pasando a nuestro alrededor. No es raro ver una vieja idea que se hizo inmensamente popular una vez más mediante el aprovechamiento de una nueva tendencia social; a mayor número de memes expulsados por otros se renueva su popularidad. (Prieto, 2012)

¿Cómo funcionan los memes?

Funcionan de una manera inmediata dándose el síndrome llamado viral ya que son tendencias porque siempre tratan de lo que sucede en el momento.

Por mencionar uno de los más sobresalientes y recientes: la entrega del Balón de Oro 2016 que resultó ganador Lionel Messi, en el cual el delantero del Real Madrid hizo un gesto de descontento pues su lenguaje corporal lo traiciono entre sus aplausos y sus gestos que fueron captados por el lente de los fotógrafos y dio pie al meme.

Ilustración 1 Meme de Ronaldo



Fuente: (Noticias, 2016)

La razón de ser de un meme es que las personas relacionen lo que está aconteciendo en la comunidad para dar lugar a la creación de una imagen creativa que en minutos se vuelve viral de una forma arrolladora.

4. EL MEME COMO ARMA PUBLICITARIA

Lo memes tienen una muy 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.

Pero para que una organización pueda aprovechar la unión hacia crear un meme, es preciso que los inventores de esta, estén al pendiente de los acontecimientos, tendencias que se están dando tanto en los medios informativos como en los digitales.

Además los creativos que son contratados por la empresa deben preparar memes y los que se van dando, deben de servir para el objetivo de la empresa

En el tema del humor con el que se va a trabajar el meme, es muy importante para poder viralizarlo en el momento en que la noticia o hecho está causando parafernalia en las redes sociales.

El meme es importante difundirlo en todas las redes sociales de la marca, para que puedan visualizar las personas que están adheridas y de esta manera logren también crecer en números de seguidores.

Se tiene que tener en cuenta que hacer mofa de un hecho delicado puede ser de mucho perjuicio para la marca y sus valores, por ello es mejor unir el ingenio, el humor, la calidad en la imagen y la rapidez ya que son los factores fundamentales para un meme publicitario.

¿Y en el marketing y la publicidad?

Hoy los memes están en la red y han alborotado la manera en que la costumbre del compartir ha crecido. Esta imagen puede crearse, comunicarse y viralizarse en cuestión de horas y después, puede que sobreviva a través del tiempo

quizás unos años o solo durante unas semanas. Cual sea el resultado cumplirá el objetivo de producir un efecto entre los actores del mensaje.

Justamente esta implicación es la que busca la publicidad, de manera que los memes se usan continuamente en las campañas virales o publicitarias que están en la red. Crear un fenómeno que pueda despertar la atención de la audiencia que les anime a participar en él y transformarlo, mientras que lo comparten y se difunde haciéndose popular, significa entrar en contacto con una marca o producto y que pase a formar parte de las personas que llegan a saber de él.

Memes en Internet y publicidad

Precisamente esta implicación es la que busca la publicidad, de modo que los memes se usan a menudo en las campañas virales o publicitarias que existen en Internet. Crear un fenómeno que pueda despertar la atención de la audiencia, que les anime a participar en él y convertirlo, mientras que lo comparten y se difunde haciéndose popular, significa entrar en contacto con una marca y producto y que pase a formar parte de las personas que llegan a saber de él. (Bergoña, 2016)

En esta generación todas las personas utilizamos el internet por eso somos denominadas internautas , entendemos claramente que es un meme , los mismos que más de una vez nos han sacado una sonrisa al momento de estar frente a uno de ellos , por lo tanto algunos memes son vitales para una marca.

Los memes y su impacto en la Web.

Los memes nacen en Internet como una forma de interacción social por medio de referencias, ya sean meramente culturales, o sobre situaciones específicas de nuestra vida cotidiana. Al igual que cualquier contenido publicitario, estos compiten por la atención de la audiencia. Al día de hoy, comercialmente hablando,

los memes representan ya un foco de atención para cientos de investigadores y profesionales en la rama del marketing.

Un ejemplo que llama particularmente nuestra atención es el caso del popular Trollface, creado por Carlos Ramírez. Este joven ha logrado acumular más de \$100,000 USD, desde el año 2008, gracias a su creación. ¿Cómo es posible esto? Sucede que el joven Carlos, por iniciativa de su madre, registró su obra como una marca registrada en una oficina de Copyright dentro de los EE.UU. Y ahora, entre acuerdos legales y otro tipo de pagos asociados al uso de su Trollface, recibe la remuneración correspondiente por el uso de su simpática carita.

Al igual que sucede con la música de los jingles publicitarios, la publicidad en la Web se inspira y enfoca en el mismo objetivo: hacer más entretenida tanto la información, como la manera de promocionar productos o servicios. Es más fácil expresar un sentimiento o una intención por medio de la ejemplificación. (Puente, 2015)

Ilustración 2 Troollface una marca registrada



Fuente: (Puente, 2015)

Memejacking.

El nivel de “viralidad” de los memes está directamente relacionado con la popularidad de los sucesos a los que éstos se relacionan. Realizar una campaña publicitaria oportuna, utilizando una referencia a algún acontecimiento reciente, ha probado ser una manera muy efectiva para lograr una conexión efectiva con la audiencia.

El término memejacking hace referencia precisamente al hecho de aprovechar ese tipo de ocasiones, a través de la creación de ingeniosas campañas publicitarias en línea. De esta forma, se generan exitosas, económicas y originales publicaciones en la Web.

Un ejemplo que ilustra este tipo de publicidad es la generada por Snickers durante la Copa Mundial de Fútbol en Brasil, 2014. En ésta, se hacía referencia al popular mordisco de Luis Suárez, jugador de la selección chilena de fútbol, a Giorgio Chiellini, jugador de la selección italiana. (Puente, 2015)

Ilustración 3 Snickers: una campaña que supo aprovechar el momento



Fuente: (Puente, 2015)

En tan solo unas cuantas horas de haberse dado a conocer esta situación, el meme tuvo una buena acogida y fue muy compartido por los twitteros y otros medios digitales.

Las cuatro palabras y la imagen simple del mordisco con sentido y con una chispa de sentido del humor la hicieron tan viral que fue un triunfo publicitario.

Hoy realizar publicidad en la red es muy simple y más certero que la publicidad de siempre que una empresa pensaría en promocionar, solo se tiene que aprovechar el tiempo y utilizar contenidos muy creativos que se difunden en el internet, como son los memes

Destinia.com, esta empresa está siendo diligente con sus memes uno de ellos es el de Julio Iglesias, quien es un artista reconocido en el mundo. Como muchos memes tienen derecho de autor o de imagen y no se pueden compartirlos sin responsabilidad, por ello esta institución ha usado inteligentemente un imitador de Iglesias, para crear este meme publicitario y así publicitar sus destinos turísticos.

Ilustración 4 Destina.com: un meme representado por el doble de Julio Iglesias



Fuente: (Zenith, 2014)

Los memes se toman la publicidad

Una campaña reciente, en que los publicistas adoptaron una tendencia creciente y se apoderaron de los personajes más famosos de la red, por supuesto hablo de los memes.

Para los que no los conocen, los memes son estos personajes, que de forma viral se han extendido rápidamente en la red, haciendo parte de contenidos de entretenimiento y diversión, los cuales se han convertido en iconos de la cultura pop actual, debido a su gran esparcimiento en redes sociales y en sitios web tales como 9GAG. Estos personajes cuentan historias divertidas o chistes que por lo general reflejan lo absurdo de la realidad.

En esta campaña de Sony Ericsson los publicistas se apropian de uno de los personajes más famosos, el meme de “Forever Alone” una caricatura, que refleja a un personaje solitario y que sufre de desamor, recurrentemente aparece en posts divertidos contando historias cotidianas y graciosas que expresan lo cómico del amor y de las personas que se encuentran solas. Es así como los creativos publicitarios se apoderaron de este personaje conocido y con un gran desarrollo (que ellos no realizaron, ya que los usuarios de la web se han encargado de darle vida) para promocionar un evento, apostando por una aceptación segura debido al reconocimiento del personaje y logrando un gran impacto, al ser los primeros en adaptar éste meme a un contenido publicitario. (Lateral, 2012)

Ilustración 5 Campaña de Sony Ericsson : Forever Alone



Fuente: (Lateral, 2012)

Cuando una campaña se vuelve meme, este es el caso de la publicidad de Volkswagen durante el Superbowl a inicios de año, esta tuvo un bombazo tal a nivel internacional, llegando a hacer un exitazo y por ende, un meme seguro.

Los memes están en boga desde hace algún tiempo, por lo que no es extraño que una marca termine usando a estos como reclamo publicitario. El primer caso que se conoce es el de Sony Ericsson, para anunciar su nuevo Sony Ericsson Xperia y su Xperiathon: la primera maratón solitaria.

Meme, publicidad gratis a la competencia

Un dato relevante a la hora de hacer publicidad es cuando algún auspiciante nos hace menciones gratis, por ejemplo podemos recordar la ocasión en que Pedro Sola, en el programa ventaneando, promocionó la mayonesa McCormick en lugar de la Hellman's, un grave error que seguramente le contó una buena llamada de atención pero fue un momento en el que la mayonesa McCormick tuvo publicidad gratis; es

lo mismo que pasa con los memes en internet, algunos hacen referencias a marcas por lo que se traduce en menciones gratuitas para la misma.

Un meme es una imagen, video o collage que es tremendamente viral y propagable y nace a través de la creatividad de las personas que aprovechan alguna tendencia, como el caso del vestido blanco con dorado, así también pueden hacer mención a una campaña, como los nombres de las personas en las latas de Coca-Cola o alguna película, por citar algunos ejemplos. (Roastbrief, 2015)

Ilustración 6 El meme del vestido bicolor



Fuente: (Rogers, 2015)

La guerra del meme

A nivel global los memes se han convertido en imágenes muy peligrosas para responder a los ataques que se podrían dar por la competencia. Aquí podemos apreciar un ejemplo de ello en redes sociales en el año 2013.

Ilustración 7 La guerra del meme de Pepsi vs Coca Cola



Fuente: (Medina, 2014)

5. EL MARKETING POLÍTICO Y LOS MEMES

En el marketing político es evidente que los memes han tomado importante relevancia tenemos un caso muy notable ,es el meme de el en ese entonces candidato a la presidencia Mauricio Macri quién después del debate con su contrincante Daniel Scioli .Su esposa Juliana Awada le dio un beso en señal de apoyo y orgullo por haber terminado el coloquio de una manera satisfactoria, lo cual a su contrincante lo dejo tan impactado que según algunos expertos en acciones políticas sostienen, que las personas que le manejaron su campaña aprovecharon aquella imagen congelada convirtiéndola en un meme, que a su vez fue tan viral y le sumo votos ya que como todo sabemos en el mundo de la política tener la imagen de un buen matrimonio asegura una gran ventaja en el tema electoral y realmente así sucedió luego de tener una corta diferencia en los resultados ,pues aquellos puntos se los gano según los entendidos, por este fabuloso meme. No sería la primera vez que los publicistas de Macri recurren a los memes para reforzar su candidatura ya que a lo largo de la

misma difundieron una serie de estos, con la imagen Mauricio bailando e incluso le enseñaron a bailar para poder tener tomas graciosas al estilo Cristina Kirchner.

Ilustración 8 Meme del debate de Scioli vs Macri



Fuente: (Nexofin, 2015)

6. TEORIAS

El gen egoísta

Richard Dawkins, reconocido etólogo, zoólogo, teórico evolutivo y divulgador científico británico, expone por primera vez en 1976, por medio de su libro “El gen egoísta”, el término “meme”. Mediante el uso de este término, el señor Dawkins busca describir una unidad de información sobre la evolución cultural humana que sea análoga a los genes. Es decir, utiliza un término que explica cómo la evolución humana no sólo se ha dado por medio de la transmisión de información meramente genética, sino también cultural. De ahí nace la memética. (Puente, 2015)

El meme socialmente

Socialmente hablando (y según Wikipedia), un meme es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en *El gen egoísta* (*The Selfish Gene*), por la semejanza fonética con «gene» —gen en idioma inglés— y para señalar la similitud con «memoria» y «mimesis». (25-horas.com, 2011)

Debate de autores

El concepto de los memes se gesta en 1976, cuando Richard Dawkins, de la Universidad de Oxford, acuña el término en su libro "*El gen egoísta*", donde dice que los memes son replicadores, dotados de las mismas propiedades que los genes biológicos, esto es: replicación, variación y selección. Los memes son como vías de información, tales como relatos, canciones, hábitos, técnicas, inventos y conductas que los individuos adquieren por imitación.

El origen del término se le debe a "Richard Dawkins", denominación que utilizó por la similitud con la palabra "genes", una unidad de transmisión de herencia aunque en este caso biológica.

Y es que, además de que ambas palabras suenan parecido, su significado también tiene aspectos en común.

Los genes guardan información que pasa de generación en generación, al igual que la cultura humana, que pasa a través del recuerdo o la imitación, la enseñanza o la asimilación.

Otros autores han hecho referencia a la misma idea, dado que negarla es imposible. En el caso de E.O Wilson y C.J Lumsden, utilizaron el término culturgen, un híbrido entre los dos conceptos de transmisión humana. A pesar de las diferentes denominaciones, la de memes parece que ha calado con más fuerza, a pesar de que no todos los autores defiendan el total de la teoría propuesta por Dawkins.

Este autor diferencia dos tipos de procesadores de información: el genoma, que determina un genotipo, y el cerebro y sistema nervioso, que hacen posible la transmisión de información cultural.

Para Dawkins, esta transmisión de información funciona de forma parecida a los genes. Según él, los rasgos culturales también se replican, con la diferencia en que las estructuras culturales son construidas por cada individuo, frente a los cromosomas, contruidos de forma natural.

Las ideas se conciben, persisten durante el tiempo en muchos casos y se replican, al igual que otra parte viva de la genética.

Y es que, para Dawkins, los memes también son estructuras vivas, transformándose y recibiendo influencia de otros meses estructurados.

Tan solo hace falta pensar en los trovadores de la Edad Media, que contaban historias de generación en generación por diferentes países, transmitiendo su conocimiento y alimentando la fantasía, la "educación". (Oliver, 2016)

Definiciones

La primera hace referencia a la base de una disciplina académica: la memética. En ella, se define a los memes como unidades básicas de información, las cuales son transmitidas entre los individuos por medio de la imitación, y conforman la base de nuestra cultura.

(**Blackmore**, 1999). En ese sentido, la dimensión cultural de nuestra existencia (la lengua con la que nos comunicamos, nuestras costumbres, en general, nuestra forma de comprender el mundo) está determinada por los “memes” que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestras vidas; de una forma similar en la que los genes determinan la dimensión biológica de nuestra existencia (número de extremidades, forma de nuestro cuerpo, forma de nuestro cerebro, etc.) (Dawkins, 1976).

La segunda definición de “meme” hace referencia a una pieza de contenido, conformada por una imagen y un texto, de carácter normalmente cómico, y que es difundida en las redes sociales.

Sin embargo, queda la duda de si el elemento descrito en el último párrafo tiene alguna relación con el concepto de “meme” utilizado por la teoría memética. (Carlos Sánchez Ramirez, 2012)

¿Meme y meme?

Para hacer más viable la comprensión de este paper, procederemos a realizar una diferenciación entre los dos términos: el meme como “unidad de información

Cultural” será denominado como “Meme” con la primera “M” en mayúsculas, mientras que el meme como “pieza de contenido” mantendrá su

denominación original: “meme”. Cabe recordar que esta diferenciación es solo para hacer más

Comprensible la lectura, y no quiere decir que ambos términos correspondan a fenómenos distintos. En realidad se trata de un mismo fenómeno, sólo que “Meme” implica una concepción más amplia, mientras que “meme” hace referencia a una manifestación más específica. (Carlos Sánchez Ramirez, 2012)

¿Qué son las Campañas publicitarias?

“Entendemos por “campaña publicitaria” todos aquellos esfuerzos de comunicación planificados, en los que se define un público al que se quiere llegar, y sobre ello se determinan qué medios y qué tipo de mensaje utilizar para lograr persuadir al público objetivo”. (Carlos Sánchez Ramirez, 2012)

El meme como potencial de marketing

Patricia Behisa señala que los memes tienen mucho potencial para marketing, ya que a pesar de que son momentáneos, pueden hacer que una marca capitalice en positivo algún suceso que tenga que ver con los objetivos, premisas o valores que tiene la marca. (Medina, 2014)

“La ventaja se la lleva aquel que aprovecha el momento oportuno.” (Goethe, 1774)

7. FACTORES PARA UN MEME EXITOSO

Según Heylighen (1996), un teórico de la disciplina memética y su influencia en la plataforma de internet, existen ciertos factores que determinan si un meme tendrá éxito, entendiendo este último en términos de difusión (el meme que se más

ampliamente conocido, será definido como “exitoso”). Dichos factores son los siguientes:

1. Coherencia. El Meme es internamente consistente y no contradice las creencias del individuo.
2. Novedad. El Meme agrega “algo nuevo” y remarcable, que atrae la atención del individuo
3. Simplicidad. El Meme es fácil de entender y recordar
4. Utilidad individual. El Meme aporta a los objetivos personales del individuo.
5. Notoriedad. El Meme es fácil de ser percibido.
6. Expresividad. Está expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible.
7. Formalidad. La interpretación del Meme depende poco del contexto o del individuo.
8. Infectividad. El portador del Meme está inclinado a “pasar la voz”
9. Conformidad. El Meme es apoyado por la mayoría de personas.
10. Utilidad colectiva. El Meme es útil para el grupo, independientemente del individuo. (Carlos Sánchez Ramirez, 2012)

8. LA TEORÍA MEMÉTICA DE HEYLIGHEN

Una vez aclarados los conceptos, y habiendo definido que un “meme de internet” sí puede ser considerado como un Meme según la teoría memética, es posible aplicar todos los conocimientos de esta disciplina al fenómeno que se investigó en este trabajo.

Como mencioné en párrafos anteriores, si bien utilizo los conceptos de la memética en su conjunto para el desarrollo de esta investigación, he considerado conveniente utilizar una teoría en específico. Dicha teoría fue postulada en 1996 por Francis Heylighen, un estudioso de la cibernética y las teorías de la información y el conocimiento. Heylighen ha publicado varios artículos en los que busca volcar todos sus conocimientos sobre los sistemas de información (retención, asimilación, transmisión de datos) en la teoría memética. (Carlos Sánchez Ramirez, 2012)

9. PRINCIPALES TEXTOS Y ARTÍCULOS DE LA MEMÉTICA

Dentro de estos artículos, se destaca el titulado **“Evolution of Memes on the Network:**

from chain-letters to the global brain” (1996), pues es el que constituye el esqueleto que soporta toda esta investigación. Complementando los conocimientos postulados por este texto, se encuentran “Selection Criteria for the Evolution of Knowledge” (1993) y “What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution” (1999). Ambos desarrollan los conceptos planteados en el primer texto mencionado.

En estos artículos se busca definir lo que se considera la esencia de la memética aplicada: “entender qué es lo que hace que un Meme sea exitoso” (Zarrella, n.e.).

En esos términos, Heylighen (1996) consigna una lista de 10 factores que determinan si una pieza de contenido será ampliamente difundida.

En esencia, los tres textos tratan el mismo tema, aunque pueden ser percibidos como una evolución teórica, siendo el artículo de 1999 el que detalla más a profundidad el fenómeno memético estudiado. No obstante, para los propósitos de

esta investigación he decidido fundamentar la misma en el texto de 1996. Esto debido a que contiene, en esencia, los mismos elementos teóricos que la publicación consecuente, aunque presentados de una forma más concreta, que considero más práctica y aplicable al fenómeno específico que intento estudiar. Por otro lado, en el texto de 1996 se plantea una relación con los fenómenos de internet, lo cual es, evidentemente, muy relevante para la investigación.

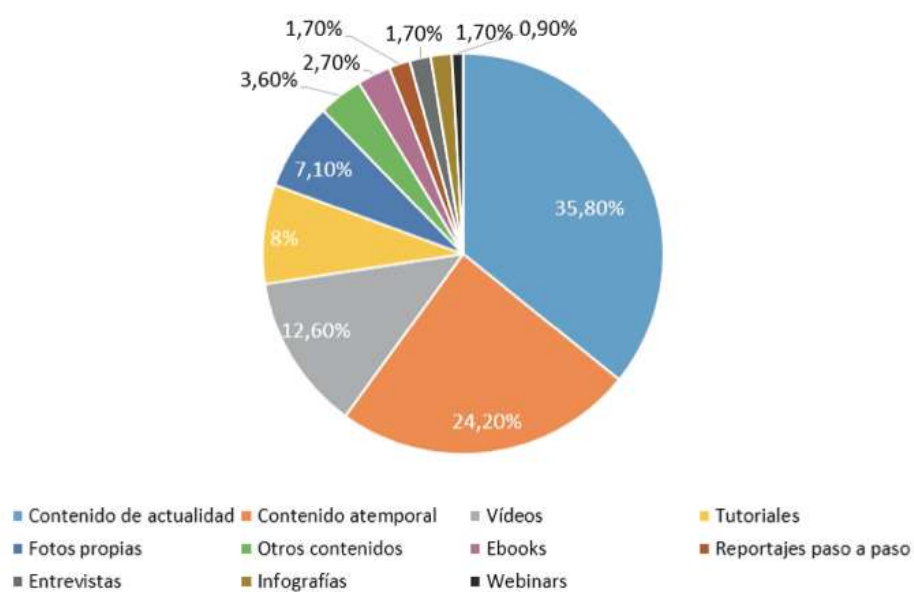
Como se mencionó, esta teoría es la que da forma a la investigación, por lo que resultará conveniente revisarla detenidamente para la futura comprensión del análisis a realizarse. (Carlos Sánchez Ramirez, 2012)

10. METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente trabajo de investigación hemos recurrido al internet indagando en sitios web, blog, artículos, papers que están a fines a nuestro tema.

Se va a basar la explicación graficando los resultados de como los memes cada día ocupan un lugar muy importante en la publicidad de una marca y en la vida de los usuarios de la red.

Ilustración 9 Tipo de contenidos que funcionan mejor en las empresas



Fuente: (Koyreka, 2016)

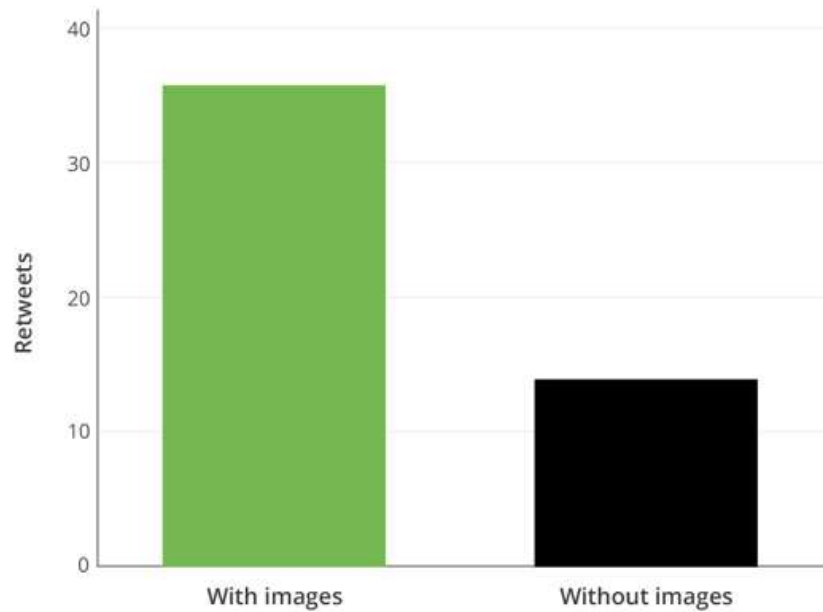
Ilustración 10 Objetivo principal de la estrategia de marketing de contenidos



Fuente: (Contenidos, 2016)

Puedes usar el marketing visual en prácticamente cualquiera de las plataformas sociales que utilizas para tu negocio; Facebook, Twitter, Instagram... En comparación a una publicación en Facebook o un Tweet sin imagen, un post con cualquier tipo de contenido visual puede tener hasta un 150% más de interactividad. (Bilix, 2016)

Ilustración 11 Con contenido imagen y sin imagen



Fuente: (Blixt, 2016)

Ilustración 12 Interacción de los teens con la publicidad en las redes



Fuente: (Martínez, 2014)

Ilustración 13 Porcentaje de los memes que se comparten en las redes



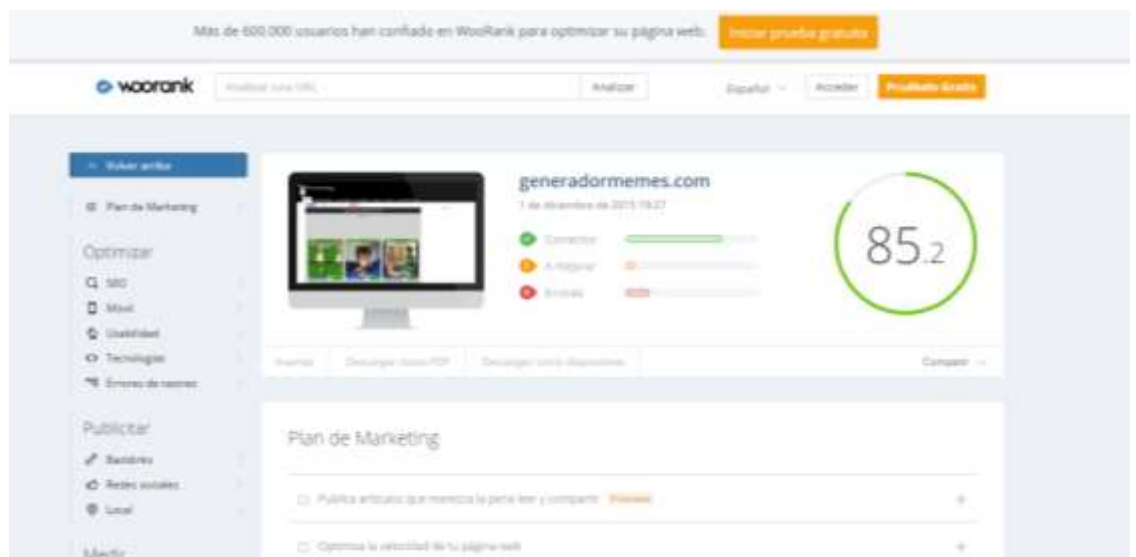
Fuente: (Martínez, 2014)

Ilustración 14 Tendencias



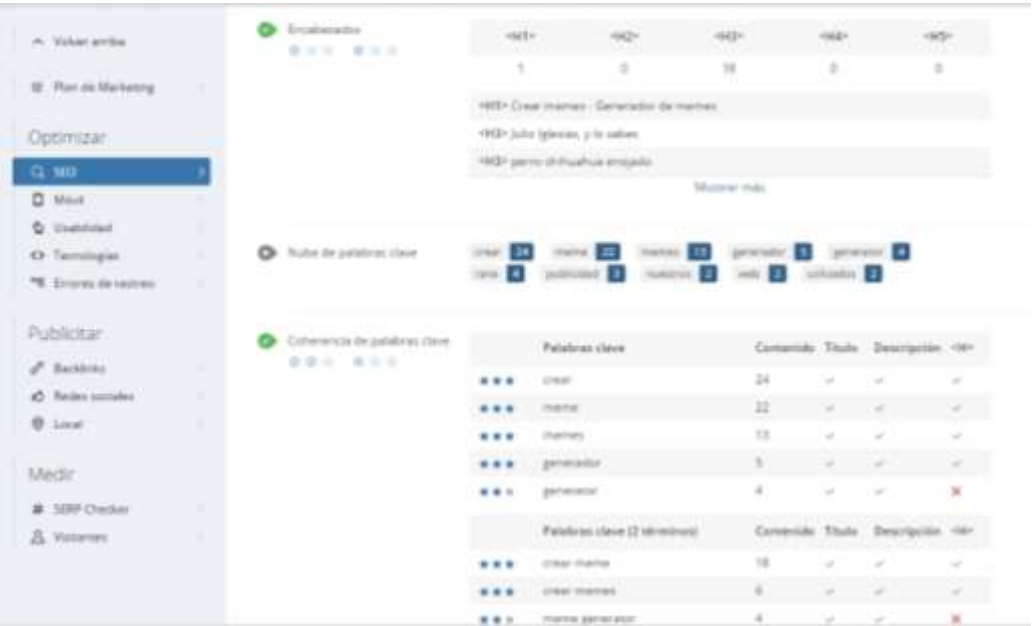
Fuente: (Martínez, 2014)

Ilustración 15 Estadística de aceptación



Fuente: (Woorank, 2015)

Ilustración 16 Buscador de la palabra meme



Fuente: (Woorank, 2015)

11. RECOMENDACIÓN

El meme es la información cultural contagiosa de un individuo, mente o de una generación a otra por lo que es un excelente medio para llegar a los usuarios.

Se recomienda a la mayoría de marcas usar los memes por no decir a todas debido a que este recurso llamado meme tienen una creatividad para hacer frases pegajosas y realmente graciosas usando casi cualquier elemento que se puede aplicar en algunas campañas publicitarias, ya que es una buena herramienta para posicionar una marca.

Si se tiene la idea de emplear un meme para promocionar tus productos o servicios a través de las redes sociales no es algo fuera de lugar, teniendo en cuenta la gran cantidad de información que se puede generar por medio de las herramientas multimedia de hoy, en realidad es factible abordar suficiente contexto cultural reciente para vincular a tu público objetivo. Esencialmente en esto se basan los memes.

Por otro lado, planteo los diez factores para la difusión exitosa de un Meme, según la teoría de Heylighen (1996).

12. CONCLUSIONES

La conclusión general de este trabajo de investigación es que debemos aprovechar todas las tenencias para posicionar una marca.

Las personas comparten el contenido siempre y cuando este tenga un tinte jocoso, se trate de la vida cotidiana y sea actual la situación.

Cada día son más las marcas que emplean este recurso debido a su poder en las masas aunque todavía falta por explotar más dicha herramienta.

Tras evaluar punto por punto en la fase del meme como arma publicitaria puedo concluir, que las marcas que utilizaron memes en sus campañas, fueron exitosas.

No obstante cabe destacar que hay que tener mucho cuidado al momento de crear los memes publicitarios ya que existen ciertos parámetros a considerar para que no haya algún impase al momento de publicarlos como son: si lo que se desea es posicionar la marca o producto, sus objetivos y valores, se debe centrar en esto ya que el usuario reconoce cuando lo que se quiere conseguir es otra cosa, pues no provocara que participen o compartan el mismo, uno de estos inconvenientes es cuando su contexto no es humorístico sino de manera ofensiva o discriminatoria , de igual manera existe el derecho de autor y de imagen para la elaboración de estos ,pues se debe investigar qué es lo que sí se puede hacer u optar por otros recursos, como sería el memejacking que como ya hemos explicado es hacer un meme en el momento oportuno esto causa tendencia y por ende es un éxito total .

Otra de las cosas que se deben contemplar es mencionar a la competencia de forma indirecta o directa ya que esto puede acarrear a una publicidad gratuita para ellos.

Las estadísticas ayudan mucho como soporte para saber cuál es el nivel de aceptación y la vida que tendrá el meme ya que unos pueden durar semanas o años, todo depende en gran manera de la creatividad del anunciante.

El empleo de los memes bien utilizados en el marketing político como campaña aseguran un apoyo masivo de la comunidad.

Considero que el empleo de la memética puede establecer una contribución significativa para entender estas técnicas en los que el diálogo en las redes sociales se vuelve viral.

Los factores para tener un meme exitoso según Heylighen han demostrado que si se los emplean ahorramos tiempo y dinero en una campaña publicitaria.

Bajo estos términos, En ese sentido, considero que “La ventaja se la lleva aquel que aprovecha el momento oportuno” dicho por Johann Wolfgang Goethe.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 25-horas.com. (22 de diciembre de 2011). <http://25-horas.com>. Obtenido de <http://25-horas.com/memes-publicidad-interesant-mezcla/>
- Bergoña, O. (28 de febrero de 2016). <http://tendenciasweb.about.com>. Obtenido de <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/Qu-E-Es-Un-Meme.htm>
- Bilix. (28 de febrero de 2016). <http://blix.tv>. Obtenido de <http://blix.tv/como-el-picture-marketing-te-ayudara-a-ser-el-rey/>
- Blix. (29 de Febrero de 2016). <http://blix.tv>. Obtenido de <http://blix.tv/como-el-picture-marketing-te-ayudara-a-ser-el-rey/>
- Carlos Sánchez Ramirez, N. L. (31 de Octubre de 2012). congreso.pucp.edu.pe. Obtenido de congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Sanchez-Lozada.pdf
- Collazos, D. (28 de febrero de 2016). <http://pixel-creativo.blogspot.com>. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2014/07/meme-y-publicidad.html>
- Contenidos, K. (29 de febrero de 2016). <http://www.hoyreka.com>. Obtenido de <http://www.hoyreka.com/facebook-la-red-social-genera-mas-leads-segun-informe-marketing-contenidos-hoyreka/>
- Goethe, j. W. (1774). *La ventaja se la lleva aquel que aprovecha el momento oportuno*. Alemania: Amazon.com.
- Gonzales, C. R. (2016). <https://books.google.com.ec>. Estados Unidos: Amazon.com.
- Koyreka. (29 de febrero de 2016). <http://www.hoyreka.com>. Obtenido de <http://www.hoyreka.com/facebook-la-red-social-genera-mas-leads-segun-informe-marketing-contenidos-hoyreka/>

Lateral, T. (18 de junio de 2012). <https://thinkinglateral.wordpress.com>. Obtenido de <https://thinkinglateral.wordpress.com/2012/06/18/los-memes-se-toman-la-publicidad/>

Martínez, A. (28 de Agosto de 2014). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/alanmtzr/estudio-de-consumo-de-medios-entre-internautas-mexicanos-by-iab-mxico>

Medina, A. (26 de marzo de 2014). <http://www.altonivel.com.mx>. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/41664-memes-un-arma-publicitaria-poderosa-para-las-marcas.html>

Nexofin. (16 de noviembre de 2015). <http://www.nexofin.com>. Obtenido de <http://www.nexofin.com/notas/362881-sciolimirandobesos-los-mejores-memes-del-trending-topic-menos-esperado-n/>

Noticias, R. (10 de enero de 2016). <http://rpp.pe/futbol/futbol-mundial>. Obtenido de <http://rpp.pe/futbol/futbol-mundial/youtube-cuanto-sabes-de-lionel-messi-cristiano-ronaldo-y-neymar-noticia-918878>

Oliver, B. (28 de febrero de 2016). <http://tendenciasweb.about.com>. Obtenido de <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/Qu-E-Es-Un-Meme.htm>

Prieto, S. R. (20 de junio de 2012). <http://palabrasderoca.blogspot.com>. Obtenido de <http://palabrasderoca.blogspot.com/2012/06/memes-marketing-y-publicidad.html>

Puente, L. (27 de Julio de 2015). <http://info.netcommerce.mx>. Obtenido de <http://info.netcommerce.mx/blog/los-memes-publicidad-de-transmision-viral/>

Roastbrief. (20 de marzo de 2015). <http://www.roastbrief.com.mx>. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/publicidad-a-traves-de-los-memes/>

Rogers, M. (01 de marzo de 2015). <http://www.merca20.com>. Obtenido de <http://www.merca20.com/razones-y-memes-proposito-del-vestido/>

Woorank. (01 de diciembre de 2015). <https://www.woorank.com>. Obtenido de <https://www.woorank.com/es/www/generadormemes.com>

Zenith. (30 de julio de 2014). <http://blogginzenith.zenithmedia.es>. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/memejacking-o-marketing-con-memes-como-se-aprovechan-las-marcas-de-la-viralidad-de-los-memes/>