

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Neuromarketing**

Neuromarketing Aplicado a Memes Digitales:

Análisis de los memes en Colombia para el
Aprovechamiento de la Comunicación de Marca
en Entornos Digitales 2.0.

Trabajo fin de master presentado por: Sandra Karina Arias Ordóñez

Modelo de TFM: Académico

Directora: Carmen Zarco Fernández

Ciudad: Bogotá

Fecha: 17 de Julio de 2018

Agradecimientos

A Dios, de quien son todas mis capacidades y de quien proviene todo mi conocimiento.
Por Él y para Él.

A mi familia, en quienes encuentro la motivación y el aliento para ser mejor cada día.
Agradezco el paciente amor con que me ha acompañado fielmente en este proceso de aprendizaje. ¡Gracias!

Table of Contents

AGRADECIMIENTOS.....	1
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS.....	6
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
3.1. PREGUNTAS DE CARÁCTER SENSORIAL Y EMOCIONAL ASOCIADAS A LOS MEMES:.....	7
3.2. PREGUNTAS ASOCIADAS A LA PERCEPCIÓN Y AFINIDAD DE EMOCIONES CON EL USO DE MEMES:	7
4. MARCO TEÓRICO.....	8
4.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE MEME Y MEMÉTICA.....	8
4.1.1. DEFINICIÓN DE MEME.....	8
4.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEMES	9
4.2. APLICACIÓN MEMÉTICA EN ENTORNOS DIGITALES 2.0.....	10
4.2.1. <i>Características de Entornos Digitales</i>	<i>10</i>
a) <i>La Web como plataforma.....</i>	<i>12</i>
b) <i>Aprovechamiento de la Inteligencia Colectiva</i>	<i>12</i>
c) <i>Beta Perpetuo.....</i>	<i>13</i>
4.2.2. <i>Memes Digitales.....</i>	<i>14</i>
4.3. NEUROMARKETING Y EXPERIENCIAS SENSORIALES APLICADAS A MEMES DIGITALES.....	25
4.3.1. <i>Percepción Sensorial</i>	<i>25</i>
4.3.2. <i>Atención en la Comunicación Memética</i>	<i>26</i>
5. DISEÑO METODOLÓGICO	28
5.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	28
5.1.1. <i>Enfoque Cuantitativo:.....</i>	<i>28</i>
5.1.2. <i>Enfoque Cualitativo:.....</i>	<i>29</i>
5.1.3. <i>Enfoque de Neuromarketing:.....</i>	<i>29</i>

5.2.	DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	30
5.2.1.	<i>Objeto de Estudio</i>	30
5.2.2.	<i>Muestra</i>	31
5.3.	PROCESO METODOLÓGICO.....	34
5.3.1.	<i>Exploración Netnográfica (Escucha Social)</i>	34
5.3.2.	<i>Exploración Cualitativa (Focus Group)</i>	35
5.3.3.	<i>Exploración de Neuromarketing (Test de Asociación Implícita TAI)</i>	38
6.	RESULTADOS.....	40
6.1.	RESULTADOS CUANTITATIVOS NETNOGRAFÍA.....	40
6.1.1.	<i>Observaciones Generales</i>	41
6.1.2.	<i>Valencia en las Conversaciones Sociales</i>	42
6.1.3.	<i>Hallazgos Clave Adicionales</i>	44
6.2.	RESULTADOS CUALITATIVOS FOCUS GROUP	45
6.2.1.	<i>Clasificación #1: Definición Libre</i>	45
6.2.2.	<i>Clasificación #2: Definición por Emociones</i>	46
6.2.3.	<i>Clasificación #3: Definición por Segmentos de Mercado</i>	49
6.2.4.	<i>Aspectos Generales Adicionales de los Focus Group</i>	50
6.3.	RESULTADOS DE NEUROMARKETING (TAI)	52
6.3.1.	<i>Prueba #1: Valoración de asociación implícita entre memes de animales y personas</i>	53
6.3.2.	<i>Prueba #2: Valoración de asociación implícita entre memes positivos y negativos</i>	54
6.3.3.	<i>Test de Recordación</i>	55
7.	CONCLUSIONES.....	56
8.	PERSPECTIVAS A FUTURO Y LIMITACIONES	60
8.1.	PERSPECTIVAS A FUTURO	60
8.2.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	61
9.	BIBLIOGRAFÍA	61
10.	ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS	63
11.	ANEXOS	66
11.1.	DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO DE PRUEBAS.....	66

11.2.	FOCUS GROUP – DESGLOSE DE ABORDAJE DE SESIÓN.....	66
11.3.	FOCUS GROUP – ESTÍMULOS UTILIZADOS EN SESIONES.....	70
11.4.	FOCUS GROUP – CARTAS DE EMOCIONES USADAS EN SESIONES.....	71
11.5.	FOCUS GROUP – CARTAS DE SEGMENTOS USADAS EN SESIONES	72
11.6.	TAI – DESGLOSE DE ESTÍMULOS APLICADOS EN LA PRUEBA	72
11.7.	TAI – ENCUESTA POST PRUEBA	73

Resumen

Los memes son un recurso de comunicación cuyo uso se ha masificado en los entornos digitales durante los últimos años. Este crecimiento y aceptación por diversidad de públicos, los ha convertido en una forma literaria de comunicación con un potencial de uso para las marcas, una particular afinidad atencional, perceptiva y emocional, que los podría convertir en instrumentos con un altísimo valor estratégico para las marcas. Por ello, requieren una validación de su oportunidad de recepción por parte de ese público clave: los usuarios de la Web 2.0.

Esta investigación cuyo carácter es exploratorio, busca adentrarse en la indagación y análisis de aspectos sensoriales, perceptivos y emocionales, que se deben contemplar a la hora de integrar los memes digitales a la estrategia del marketing mix, validando a qué niveles es viable hacer de esta comunicación que llamamos memética, un recurso a contemplar por los negocios en miras a lograr un acercamiento eficiente y valioso con sus públicos.

Palabras Clave: memes online, memes tendencia, memes, virales, memética

Abstract

Digital memes are a communication resource that has become widespread in digital media. This growth and acceptance by several audiences, have made them a communication literary figure with a potential use for brands, with a particular attentional, perceptive, and emotional affinity. This could turn them into resources with a high strategic value, however, those aspects require relevance validation in order to identify their opportunity of reception by Web 2.0 users.

This research is exploratory, and seeks to conduct an analysis of sensory, perceptual, and emotional aspects, that should be considered when integrating digital memes into the marketing mix strategy. This study aims to validate the viability to make this type of communication (memetics), a resource to be considered by businesses in order to achieve an efficient and valuable approach with their clients.

Keyword: memes online, memes in digital culture, social memes, memes, virals, memetics

1. Introducción

El Neuromarketing y la experiencia de marca son aspectos que por su carácter sensorial (en principio), han sido explotados de forma más completa en entornos offline. Sin embargo, la realidad en la que estamos inmersos hoy por hoy, es que la mayoría de las interacciones y vínculos que las marcas desarrollan con sus usuarios se encuentra en los entornos digitales, especialmente los 2.0 (sociales). Esto pone de entrada la necesidad de valorar la experiencia digital como algo más allá de la navegación, búsqueda o interacción como es actualmente abordada, y contemplar los aspectos de carácter emocional e implícito que la cobijan y la hacen tan popular e importante para las marcas.

Entendiendo que los entornos digitales son prioridad para los negocios por las capacidades que ofrecen y la flexibilidad temporal, económica y operativa que establecen, se ha vuelto necesario entender a los usuarios que la navegan/consumen, pues en su conocimiento real se encuentran las estrategias efectivas de abordarlos con mensajes publicitarios propicios y persuasivos.

En ese orden de ideas y entendiendo que gran parte de la comunicación digital que utilizan los usuarios se concentra en memes, se hace relevante analizar aspectos de Neuromarketing relacionados a la comunicación a través de ellos, con los cuales se puedan identificar alternativas estratégicas de abordaje de públicos digitales y hacer más eficiente este rol de comunicación que desde el marketing tiene demandas importantes hoy.

El sentido de este documento es abordar desde los conceptos de memética y Neuromarketing, los aspectos sensoriales, atencionales, de percepción y emoción asociados a este tipo de comunicación.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Realizar un análisis exploratorio de los aspectos sensoriales, emocionales y perceptivos clave a la hora de utilizar los memes como instrumentos de persuasión, comunicación y acercamiento de marca en entornos digitales 2.0.

2.2.Objetivos Específicos

- Identificar las características sensoriales de los memes que generan una mayor atención y atracción de los usuarios en entornos digitales 2.0.
- Identificar las emociones más evocadas y valiosas para los usuarios en comunicaciones digitales a través de memes.
- Establecer aspectos clave de percepción asociados a memes en entornos digitales que puedan ser utilizados con fines estratégicos.
- Establecer aspectos de contexto de comunicación condicionantes en la efectiva transmisión del mensaje a través de memes en entornos 2.0.

3. Preguntas de Investigación

La presente investigación siendo de carácter exploratorio, se aborda a partir de algunas preguntas iniciales sobre las cuales se trata de establecer la interferencia de aspectos de Neuromarketing en la definición y trabajo con memes digitales como recursos de comunicación de marca.

Para ello se define:

3.1.Preguntas de carácter sensorial y emocional asociadas a los memes:

Se orientan al entendimiento de la forma en que los usuarios perciben un mensaje/idea comunicados:

- ¿Qué aspectos de carácter sensorial son importantes en la comunicación a través de memes digitales en entornos web 2.0?
- ¿Qué tipos de estímulos generan una mayor activación en los usuarios al usar memes como instrumentos de comunicación de marca?
- ¿Qué aspectos de estructura de los memes digitales generan más atención en los usuarios a la hora de comunicar una idea?

3.2.Preguntas asociadas a la percepción y afinidad de emociones con el uso de memes:

En ellas se busca entender si los memes son instrumentos de comunicación de marca bien percibidos y generan las emociones afines a las marcas, adecuadas para acercar a las personas a los negocios en entornos digitales 2.0:

- ¿Son los memes instrumentos de comunicación de marca bien percibidos?
- ¿Qué tipos de emociones evocan los memes en la comunicación de marca?
- ¿Qué tipos de percepción (positiva, neutra o negativa) generan los memes en las personas? ¿Cuáles de ellos son mejor percibidos?
- ¿Cuándo es propicio para una marca una comunicación con memes en entornos digitales?

4. Marco Teórico

4.1. Definición conceptual de meme y memética

Cuando se hace una aproximación a los memes y a su significado dentro del contexto de la comunicación, nos debemos remitir a la idea base que cualquier usuario de la Web tiene hoy por hoy: contenidos digitales con características humorísticas y críticas de algo que tiene un significado social. Pero dejar un concepto tan complejo a una definición tan genérica, sería un atentado contra lo que significa la comunicación digital y los paradigmas que desde hace unos años se han comenzado a romper con ella.

Para hablar de memes digitales debemos ir a los fundamentos de su definición que yacen años atrás en quien se considera el padre de este concepto, Richard Dawkins, y quien a partir de su obra “El Gen Egoísta” (Dawkins, 1976), divulga la teoría de la evolución y en ella, los memes como unidades clave dentro de ese proceso. Pero este trabajo no atañe al desarrollo teórico evolutivo de los memes, sino de su función comunicativa, por lo que es importante que los entendamos de cara al rol que ejercemos a nivel publicitario en la transmisión de un mensaje de marca.

4.1.1. Definición de Meme

Cuando hablamos de memes desde la perspectiva de Dawkins (Dawkins, 1976), debemos entenderlos como unidades de información cultural. Si se comparan con términos afines en una relación teórica de la biología y la memética, podemos asociar al gen como una mínima unidad de información genética, desde el cual y por procesos de transmisión biológicos con sus implicaciones de replicación, variación y transformación, constituyen la base de lo que conocemos hoy como el genoma humano.

En ese mismo orden de ideas, cuando hablamos de memes, estamos refiriéndonos a unidades mínimas de imitación o de información cultural (Rodríguez, 2013). Y a razón de esta asociación, tiene las mismas características de funcionamiento que un gen, con la particularidad de que nos encontramos en la esfera de lo memético y por lo tanto, su

replicación, variación, transformación y permanencia, están totalmente ligados a la cultura y a la imitación. Entiéndase ello como un factor contextual y directamente ligado a la comunidad que condiciona por completo su permanencia en el tiempo o no.

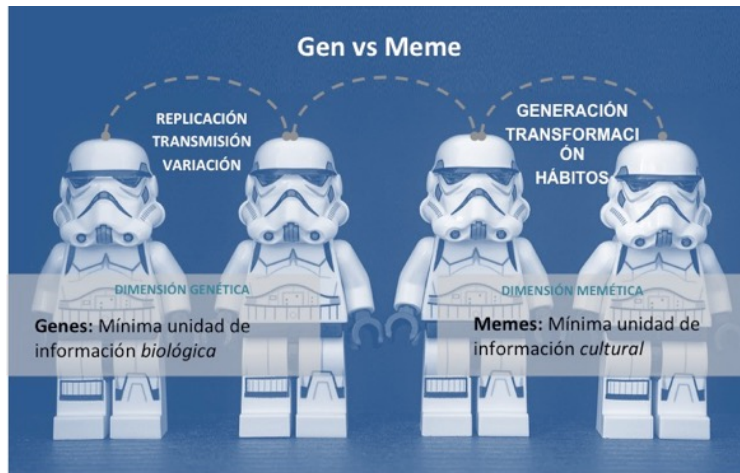


Imagen 1. Visión Comparativa Gen vs Meme

Bajo esta perspectiva y tal como lo explica Delia Rodríguez en su libro “Memecracia: Los Virales que nos Gobernamos” (Rodríguez, 2013), podemos hablar de algo memético cuando ha salido a la cultura, algo que es socializado (comunicación) y a razón de la aceptación logra permanecer en el tiempo, se vuelve memético. *“Los memes son tan egoístas como los genes. No tienen por qué ser necesariamente buenos, ni bellos, ni útiles, ni verdad. Lo único que hacen es extenderse y sobrevivir”* (Rodríguez, 2013).

Entonces, podríamos decir que todo acto comunicativo es susceptible de ser memético. Ahora, entendiendo que el meme es un instrumento altamente valioso por lograr permanecer en el tiempo y el espacio, debiera ser contemplable por las marcas para ser integrado a sus estrategias de comunicación.

4.1.2. Características de los Memes

Sin embargo, el mismo Dawkins (Dawkins, 1976), define 3 características que hacen de algo un meme, una verdadera unidad de información cultural: fidelidad, longevidad y fecundidad.

Fidelidad, se refiere a la cualidad del meme de mantenerse lo más intacto al pasar de mente en mente. Tal como lo expresa (Knobel & Lankshear, 2007) *“las ideas que dan un “sentido” intuitivo y son significativas para los individuos en formas en que les permiten ser imitadas y reproducidas fácilmente, tienen una mejor oportunidad de convertirse en memes, que aquellas ideas que no son fácilmente copiadas o entendidas por una gran cantidad de personas.”* (p202)

Longevidad, se entiende como la permanencia en el tiempo que tiene una idea en la mente de las personas. Por ejemplo, podemos hablar de culturas con una carga memética fuerte a razón del “legado” que permanece de ellas y que es su esencia en el tiempo. *“Entre más tiempo sobreviva un meme, más podrá ser copiado y transmitido a mentes frescas, de esta manera, asegura una transmisión continua. Longevidad asume condiciones óptimas para una replicación del meme e innovación.”* (Knobel & Lankshear, 2007, pág. 202)

Fecundidad, referida como esa capacidad que tiene la idea de reproducirse y extenderse, el tiempo que toma en impregnar la mayor cantidad de mentes. Como bien lo desglosa (Knobel & Lankshear, 2007), *“se refiere a la tasa a la cual una idea o patrón es copiado y propagado. Entre más rápido sea propagado el meme, más probable es que capture una robusta y sostenida atención y sea replicado y distribuido”*.(p202)

Nuestra naturaleza como seres humanos enmarcada en capacidades cerebrales con límites dada la necesidad de administrar eficientemente la información que recibimos del exterior, nos ha llevado a un proceso selectivo inconsciente, es decir, seleccionamos de todo lo que nos llega como estímulo, aquello a lo cual prestaremos atención.

4.2. Aplicación Memética en Entornos Digitales 2.0

Hablar de memes en la esfera digital es ahondar en un terreno nuevo, uno particular porque la interfaz de transmisión es otra, porque los flujos de comunicación varían y en ellos la información entregada puede tomar caminos en los que no es tan sencillo establecer cómo se perciben los estímulos, pues se tienen capacidades condicionadas para hacer llegar una idea o mensaje en términos sensoriales.

A pesar de las muchas bondades que tienen los entornos digitales, aún faltan territorios por alcanzar en pro de permitir una experiencia “completa” a un usuario y en ese proceso, las innovaciones y logros obtenidos a la fecha sí han permitido lograr de manera suficiente que emisores y receptores capten los mensajes transmitidos, por supuesto, en pro de rentabilizarlos para los negocios. Hablaremos de sus implicaciones y la integración de mensajes meméticos en este entorno a continuación.

4.2.1. Características de Entornos Digitales

Antes de adentrarnos en lo que significa para la sociedad y la cultura la expresión memética en entornos digitales, es importante comprender cómo funciona y qué elementos lo hacen un espacio enriquecido para la comunicación de negocio, marca y por supuesto, un campo fértil para memes.

Atendiendo a un ecosistema tan particular como lo es la Web y en ella la Web 2.0, debemos entender que lo memético tiene una forma de funcionamiento muy exclusiva a razón de la interfaz o soporte donde es transmitido.

La Web, ese espacio creado por Tim Berners-Lee, no es más que el resultado de un ejercicio que nació con el concepto de la Internet y cuya necesidad principal a suplir fue la de facilitar la comunicación. Definida por la W3C como “The World Wide Web”, “*es el universo de la información accesible a través de una red, la encarnación del conocimiento fácil de navegar, explorar y contribuir para cualquiera*” (W3C, 2018), es decir, el entorno propicio para que las personas se comuniquen, un campo disponible para la difusión de memes.

Su aparición y desarrollo en el tiempo ha enmarcado un hecho sin precedentes: existe en este espacio una capacidad replicadora muy poderosa de una idea, un mensaje, una marca, en la que el mismo usuario es el agente activo y protagonista de su difusión.

No podemos obviar en su proceso de construcción el significado que tuvo la llegada de la Web 2.0, con unas capacidades añadidas a lo que en su momento ya era la Web pero, que concebía a las personas como agentes activos en su construcción y definición.

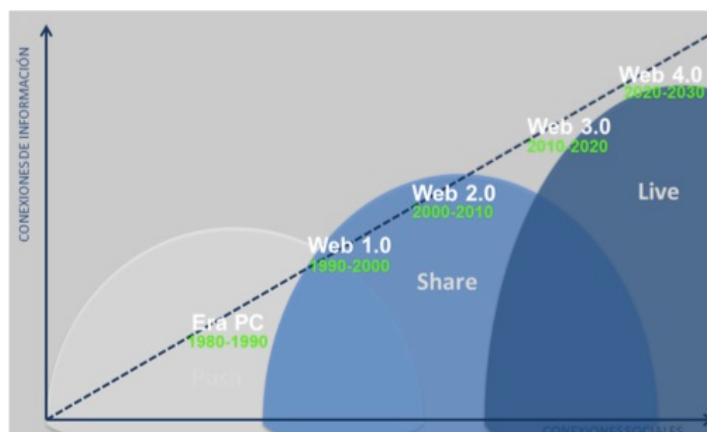


Imagen 2. Timeline de la Web

Esta etapa de la Web se caracterizó por delimitar unos pilares clave de funcionamiento en los que el compartir y relacionarse a través de un ordenador, establecerían un cambio de funcionamiento no solo de negocio sino de interacción social, un nuevo paradigma cultural del cual no podríamos dar marcha atrás. Destacaremos tres de ellos que juegan un rol importante en el uso de memes como instrumentos de comunicación en el entorno digital:

a) La Web como plataforma (O'Reilly, 2009):

Es decir un espacio desde el cual se logra la entrega de servicios, donde no se provee solo software sino se concibe la idea de ser una plataforma más del negocio, para extender todas sus capacidades y atender las necesidades de su público.

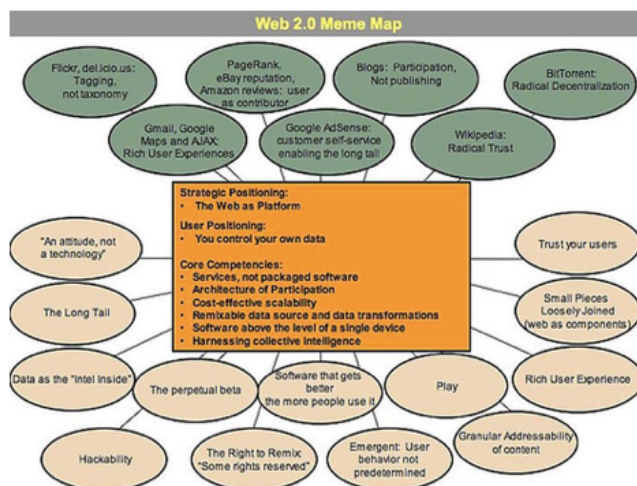


Imagen 3. The Web 2.0 Meme Map (O'Reilly, 2009)

b) Aprovechamiento de la Inteligencia Colectiva (O'Reilly, 2009):

En la que podemos aseverar que dos cabezas piensan mejor que una y que muchas cabezas piensan mejor que dos, es decir, se posibilita la integración del conocimiento colectivo en pro de una construcción escalable en el tiempo y de todos (perteneciente a todos). Como indica (O'Reilly, 2009):

“La hipervinculación es la base de la Web. A medida que los usuarios ingresan contenido nuevo y sitios nuevos, otros usuarios descubren el contenido y se vinculan a la estructura de la Web. Así como las sinapsis se forman en el cerebro, con asociaciones que se vuelven más fuertes a través de la repetición o la intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como un producto de la actividad colectiva de todos los usuarios de la Web”.

Acá no solo hablamos de actividad colectiva sino de participación colectiva, una Web concebida como un espacio de vinculación y acercamiento con unas dimensiones en las que se piensa a las personas como aquellos que le agregan valor.

Si miramos en el tiempo lo que ello ha significado, nos podemos remitir a los incipientes ejercicios que se hicieron hacia la década de los 90's con la adición de blogs en los que los usuarios podían generar contenidos y hablar por sí mismos, capacidades sociales a través de la distribución de contenidos por medio de tags o folksonomías

como categorizaciones colaborativas en artefactos digitales, la llegada posterior de las redes sociales y su boom hacia el 2010, todas las alternativas de comunicación y relacionamiento que enmarcaron el cambio cultural de esa y las nuevas generaciones, al punto de ser catalogadas en su definición sociológica y psicológica a razón de su momento de aterrizaje digital. Es decir, una completa arquitectura de participación (O'Reilly, 2009).

c) Beta Perpetuo (O'Reilly, 2009):

En el que se entiende que la Web es ese espacio en continua construcción, un entorno que nunca estará terminado porque todo el tiempo quienes lo navegan y consumen lo están construyendo, a base de un ejercicio dinámico y participativo. Esta característica de la Web plantea de entrada un ejercicio comunicativo mucho más dinámico, donde se rompen límites geográficos, de idioma y horario, donde la construcción está vinculada a las capacidades tecnológicas, que posibilitan un ejercicio más poderoso de cara a la consecución de objetivos, bien sean ellos personales o corporativos (como nos atañe a nosotros).

Es decir, la Web 2.0 es sin duda enmarcada bajo la idea de comunidad digital, un espacio de interacción a niveles nunca antes vistos desde otros entornos. En ella, tenemos a un usuario completamente empoderado de un espacio que no le pertenece, un administrador sin las llaves, un actor sin contrato, pero un jefe de negocio que traza a diario la ruta por la cual se deben dirigir las marcas si de atraerlos y convertirlos en clientes se trata.

Bajo el estado actual de desarrollo de este entorno, no hace falta llegar lejos para entender cómo una comunidad digital tiene la capacidad de catapultar a un negocio o una marca personal a espacios en los que por otros medios no sería posible lograrlo, cómo un video puede masificarse y volverse tan importante como cualquier negocio, como un hashtag (#) puede significar la diferencia entre estar visible o no para los potenciales clientes, como un meme puede ser un instrumento de vinculación con un público objetivo. La Web les ha dado a los usuarios un poder de control en el relacionamiento y vinculación económica en el que la comunicación tiene un rol prioritario.

Ya lo decía Darcy Dinucci en su artículo del Futuro Fragmentado (Dinucci, 1999), que ya no hay una concentración de la información y la interacción en un solo espacio, sino una dispersión en diferentes espacios y aplicativos de la Web, planteando un esquema de funcionamiento completamente diferente al familiar antes de su creación.

Cada uno de los elementos anteriormente mencionados suponen un territorio en el que el ejercicio memético es propicio y óptimo, es más, un terreno donde lo memético se proyecta y se ve facilitado porque los agentes difusores (las personas), están en un espacio activo, con una disposición a recibir y dar mensajes, a apropiarse de ideas para replicarlas de forma masiva a otros.

Pero ¿qué hace concretamente que un usuario en un entorno digital quiera compartir y relacionarse? Los espacios sociales digitales han facilitado a las personas la interconexión, ampliar la conversación, integrar su opinión, construir comunidad. Tenemos una necesidad de socialización y la posibilidad de llevar de forma portable esas relaciones a donde quiera que estemos (a través de los dispositivos móviles), posibilitando un ejercicio de vinculación que en una era de extensos horarios y múltiples actividades, es difícil de realizar bajo el ritmo que la sociedad plantea. *“En orden de entender el verdadero poder de la Web Social, tienes que mirar en la naturaleza propia de la humanidad: Somos criaturas sociales. Pedimos interacciones sociales. Amamos pertenecer a grupos sociales, escuchar historias, compartir experiencias y contribuir con algo de valor hacia los grupos a los que pertenecemos”* (Blanchard, 2011, págs. 358-360)

En este nuevo esquema cultural al que ya nos hemos acostumbrado, podemos entonces entender a los memes digitales como esas piezas de información cultural que hallan un espacio para moverse libre y poderosamente entre interfaces, a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, por nombrar algunas), para permear las mentes de potenciales replicadores de esta información (Shifman, 2013). Una escala que garantiza este ejercicio comunicativo y cultural en alcance y velocidades óptimas. Un WOM (Word of Mouth) mucho más efectivo, económico y global.

En esta discusión del campo memético de la nueva cultura planteada por lo digital, se ha visto una impresionante adopción de mensajes a través de memes digitales que se difunden como incendios en las redes sociales. A diario miles de usuarios comparten ideas con las que sienten un grado de afinidad, gusto o atracción desde sus propios perfiles, como una socialización de su pensamiento y sus juicios sociales.

4.2.2. Memes Digitales

En los recientes años, se ha visto una transformación del ejercicio social a razón del potencial de creación que tienen las personas, como “profesionales” del entorno Web capaces de producir ideas y masificarlas sin que detrás de ello haya una marca. Nos

enfrentamos a un prosumidor completamente capacitado para administrar información.

Como lo abordamos de forma genérica unas líneas atrás, cuando hablamos de memes en Internet, seguimos hablando de esas piezas clave de información, que circulan por la esfera digital a una velocidad y alcance que permiten su masificación rápida y transformadora en el proceso. *“Los memes son mejor entendidos como piezas de información cultural que pasan de persona a persona, pero gradualmente escalan hasta ser un fenómeno social compartido”* (Shifman, 2013, pág. 18). Es decir, hablamos de algo memético en digital cuando ha sido transmitido por las personas y cambia en el proceso. Si no existe un cambio, estaríamos hablando simplemente de algo que es viral (Rodríguez, 2013).

El dilema en que nos pone su razón de ser y sus características, es las dimensiones a las que puede llegar un ejercicio de estos como instrumento de comunicación en digital.

Estamos en una gran comunidad cuyas cifras son exorbitantes y retadoras en términos de comunicación. Se habla de una población digital de más de 4.021 billones de personas en Internet de las cuales más de 3.1 billones son activos en entornos sociales (Social & Hootsuite, 2018) y esperan de esa navegación digital más que un espacio de consulta, uno donde puedan tener una experiencia de relacionamiento, comunicación y vinculación con aquello que los apasiona.

Si estas son las cifras, ¿qué oportunidades tiene una idea de convertirse en algo memético?, ¿qué posibilidades de comunicación memética se pueden dar?, ¿qué alternativas tienen las marcas de explotar ese recurso? Este es un debate que desglosa múltiples estudios a todo nivel y en esa prospección de comunicación, es importante que acotemos algunos elementos de definición que permitirán extraer conclusiones de las preguntas a responder que atañe este estudio.

Uno de los puntos con necesaria esquematización para efectos de delimitar el presente ejercicio de Neuromarketing, es la categorización de memes. En ello y bajo lo que se puede enunciar de los memes como una “forma literaria” de comunicación, la discusión de qué géneros de memes digitales se han desarrollado en el tiempo, no ha sido ignorada. Sin embargo, existe aún el debate de cuál es la correcta clasificación de ellos en estos entornos, mas aún, cuando la forma de expresión y por lo tanto los memes, puede variar en su contexto, idiosincrasia o zeitgeist, es decir el estado social, cultural e intelectual que puede tener una comunidad.

A continuación se enuncian algunos de los géneros que se han difundido durante los últimos años y que han facilitado el ejercicio de estructuración de comunicación memética digital.

4.2.2.1. Géneros de Memes Shifman

Según Shifman que cita a Jenkins (Shifman, 2013), se pueden definir los géneros de memes como “tipos de acciones comunicativas socialmente reconocidas” (p 118), es decir, hablamos de patrones de representación digital que los usuarios aplican como tendencias de expresión en dichos entornos y que tienen una afinidad general como expresiones creativas, por lo que los hace altamente compartibles.

En su análisis, Shifman (Shifman, 2013) divide en tres grandes grupos los memes digitales:

“Géneros basados en la documentación de momentos de la vida real” (p 118), cuyo funcionamiento no es exclusivo de los entornos digitales, sino que se ejecutan en otros espacios y llegan hasta la esfera digital. En ella se identifican las siguientes subcategorías:

- **Fotos de Moda (Photo Fads):** Se entiende como un género en el que los usuarios generan fotografías secuenciales en las que aparecen en diferentes posiciones o realizando acciones específicas bajo entornos diversos. En esta categoría se pueden encontrar por ejemplo:



Imagen 4. Moneyface (Literally Media, Ltd., 2018)

- **Flash Mob:** Género con una importante difusión en la Web hace algunos años, que consiste en la congregación en un espacio público de forma inesperada, por parte de un grupo de desconocidos que llevan a cabo una

acción en concreto y desaparecen rápidamente una vez lo han terminado. Es un movimiento social que se coordina por entornos digitales y se registra para ser rotado de manera orgánica (viral) en entornos sociales web. En esta categoría existen subclasificaciones condicionadas a los objetivos a conseguir (políticos, sociales, entre otros).



Imagen 5. Flash Mob (Literally Media, Ltd., 2018)

“Géneros basados en la manipulación explícita de contenido visual y audiovisual de medios masivos”, que son una mezcla de memes que se apropian de las noticias y los contenidos de la cultura popular, para generar reediciones con modificaciones del mensaje emitido y así, expresar gusto o crítica sobre lo que los medios comparten. En ello se distingue la siguiente subcategorización:

- **Fotos de Reacción (Reaction Photoshops):** Entendidas como imágenes editadas respuesta a otras imágenes de carácter memético que han sido difundidas previamente, se conciben como expresiones creativas que generan una cadena extensiva de creación. Por ejemplo:

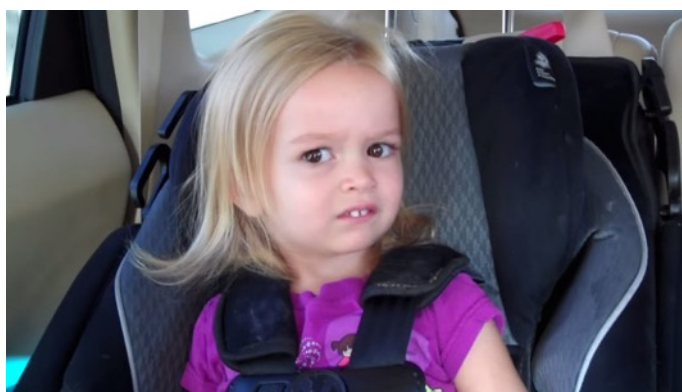


Imagen 6. Side Eyeing Chloe (Literally Media, Ltd., 2018)

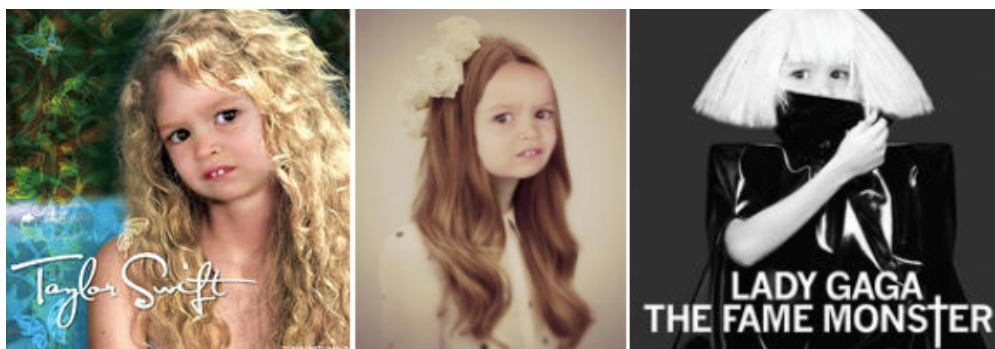


Imagen 7. Side Eyeing Chloe (Literally Media, Ltd., 2018)

- **Sincronización/Mímica de labios o Lipsync:** En ella, las personas promueven contenido de bocas que se mueven al ritmo de alguna canción de moda. En este género se identifican subclasificaciones de carácter individual o colectivo. “Están basados en al reapropiación de éxitos masivos, inicialmente representados por cantantes profesionales” (Shifman, 2013, pág. 107) y ahora ejecutados por aficionados.



Imagen 8. Numa Numa (Literally Media, Ltd., 2018)

- **Letras Mal Escuchadas/Entendidas (Misheard Lyrics):** Este género se sustenta en la mala interpretación fonética de letras de canciones por usuarios de otros idiomas, que se convierten en videos entretenidos y humorísticos de lo que “dice” la canción para quienes no dominan el idioma o no entienden lo que se está diciendo. Significa que en este caso se hace una traducción “fonética” a base del idioma del usuario receptor sobre la misma canción y con subtítulos en muchas ocasiones, haciendo evidente el mal entendimiento de lo que quieren decir pero que tienen gracia en la cultura que las recibe. Ejemplo:



Imagen 9. Canciones Mal Cantadas (English, 2016)

- **Trailers de Películas Reeditados (Recut Trailers):** Son ediciones falsas de trailers de películas que generan los usuarios basados en reediciones previas o el mismo largometraje y que cambian la historia (comúnmente a una versión humorística), para tratar de posicionarse en entornos digitales.

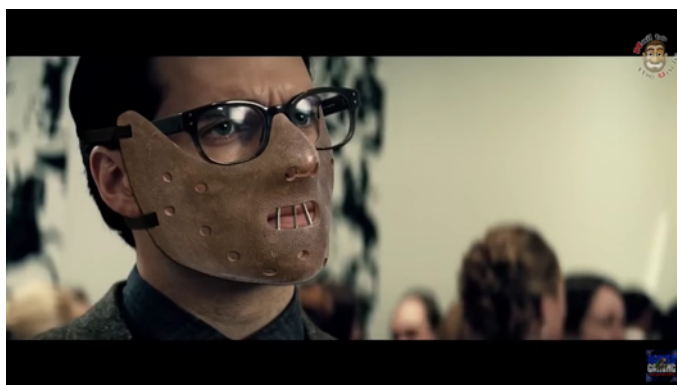


Imagen 10. Batman vs Superman Trailer Gracioso en Español (Gamin, 2016)

“Géneros que evolucionaron en torno a un nuevo universo de contenido digital y orientado a memes” (p 118), que surgen hacia el 2007 y son entendidos más como una subcultura de memes con mensajes codificados para ser entendidos por públicos específicos bajo un lenguaje digital. Por lo tanto, están sujetos a dicha codificación para su producción y reproducción digital. Se podría decir que son de carácter más específico a nivel cultural. En ellos encontramos:

- **Gatos Divertidos (LOL cats):** Es un género en el que se comparten imágenes de gatos con textos mal escritos intencionalmente, asociados a una situación dulce pero divertida que es comprensible por el público que la recibe. Se les reconoce también por facilitar compartir estados emocionales o sentimientos como una forma de comunicación digital.



Imagen 11. Odio los Memes (Zen, s.f.)



Imagen 12. Ya no tienes un hamster (Chistosos, 2015)

- **Marcos de Personajes Comunes (Stock Character Macros):** Haciendo uso de macros de imágenes en las que se colocan animales o personas a modo de personajes comunes que representan comportamientos estereotipados, estos memes presentan de forma exagerada a través de una secuencia, ideas que son del consciente colectivo de las personas. Son de carácter explicativo y vienen acompañados usualmente de texto, siendo críticos, humorísticos, morales, cargados de un alto componente cultural.



Imagen 13. La Rana Kermit (El Universo, 2014)



Imagen 14. Bien cortaron el Wi-Fi. Mi mamá sale de Facebook (Meme Generator, s.f.)



Imagen 15. Estudia Ciencias Sociales, la sociedad lo rechaza (Meme Generator, s.f.)

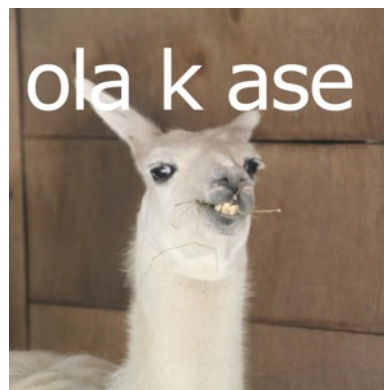


Imagen 16. Ola k ase (Blogodisea, 2013)

- **Caricaturas de Ira (Rage Comics):** Entendidos como memes de personajes expresivos, se volvieron masivos al ser utilizados para representar comportamientos típicos de una cultura. En ellos se distinguen los “Forever

Alone”, “Me gusta”, “Troll Face” y “Poker Face”. Sus usos como los expresa el autor, apuntan a hablar sobre los ganadores y perdedores de la vida social.



Imagen 17. 'Slap' de Batman a Robin (Trome, 2016)



Imagen 18. Encontré mi media naranja (La Tribuna, 2014)

4.2.2.2. Tipologías de Memes de Knobel

Por su parte, Knobel, plantea en su estudio “Online memes, affinities, and cultural production” (Knobel & Lankshear, 2007), un análisis de los memes digitales como una categoría memética más dentro del espectro general y realiza un análisis discursivo y de afinidad de espacios para la difusión de ellos. En él, define una clasificación de los memes digitales a nivel discursivo, con el fin de mapear patrones de interés que permiten identificar insights adicionales sobre lo que podríamos llamar el ecosistema memético estableciendo:

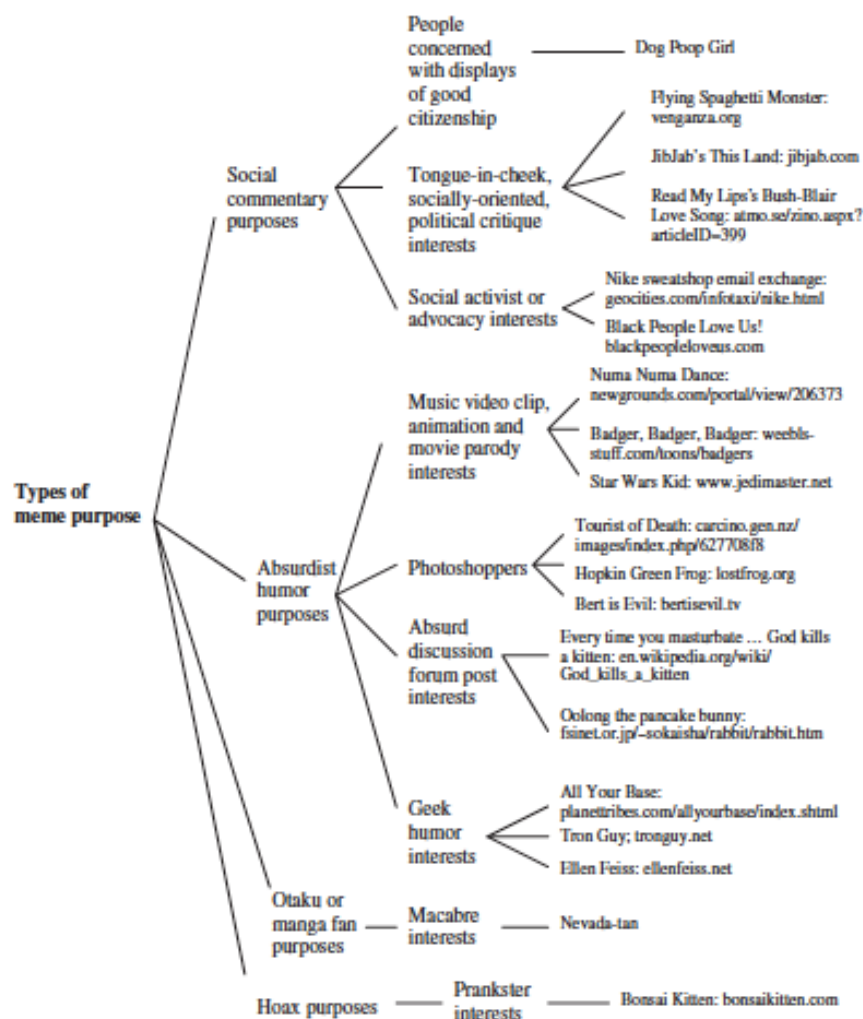


Gráfico 1. Tipología Provisional de Memes (Knobel & Lankshear, 2007, pág. 21)

“En general, el carácter lúdico visto en la mayoría de estos memes en línea -ya sea absurdo o dirigido a los comentarios sociales- apela a las experiencias compartidas de la cultura popular y sus prácticas. Esto a su vez ayuda a definir ciertos espacios de afinidad (por ejemplo, espacios de gamers, photoshoppers, espacios de manga/anime, espacios políticos (de izquierda...) por medio de gestos y guiños semióticos a aquellos "en el conocimiento" por así decirlo. "Los ajenos" a estos espacios a menudo tendrán dificultades para ver el humor o señalar a muchos de estos memes” (p 20).

4.2.2.3. Categorías de Memes de Know your Meme

Definición que establecida por Know your Meme (Literally Media, Ltd., 2018), la web de recopilación de memes digitales más grande y reconocida en el mundo, los clasifica por:

- **Culturales:** Asociados a eventos o áreas temáticas de interés. En ellos distingue: arte, país, comida, música, religión, deportes, tecnología.
- **Eventos:** Como memes asociados a acciones que se vinculan a sucesos de la vida real entre los que distinguen 16 categorías que van desde flash mobs, desastres, elecciones y campañas, hasta ceremonias.
- **Personas:** Aquellos que reflejan conceptos o ideas por medio de personas públicas o de la vida cotidiana. Entre ellos atletas, actores, activistas, comediantes, entre otras, en 16 subcategorías.
- **Sitios:** Clasificación en la que segmenta los memes por su fuente origen, entendiéndose como foros, blogs, medios noticiosos, redes sociales, entre otros. En esta establece 9 subclasificaciones.
- **Subculturas:** Categorización en la que aborda nichos o grupos de intereses particulares conocidas como subculturas digitales, entre las que distingue 13 categorías como fetichismo, anime, videojuegos, manga, etc.
- **Memes:** Siendo la categorización más grande y genérica que manejan, discrimina temáticas de carácter digital como por ejemplo, hashtag, dichos, canciones, animales, Photoshop, entre otros, para un total de 28 subcategorías.

En estos análisis y clasificaciones es interesante observar cómo factores experienciales, emocionales y de atención, son determinantes a la hora de establecer si los memes tienen oportunidad de perdurar en el tiempo en la comunicación digital.

En ellos, también se evidencia la consolidación de algunas ideas globales de tipos de memes pero la aún inexistente estandarización de ellos, esto dado inicialmente por el origen del análisis mismo que tienen. Mientras unos los miran a la luz de su construcción discursiva, otros los observan a razón de sus patrones de expresión.

En segunda instancia, hablamos de memes digitales como un universo que ha estallado en interés y que nadie regula o estandariza en su uso, por lo que se hace difícil mantener en el tiempo una estructura específica con la cual determinar el detalle de cada uno.

Para efectos de esta investigación si bien la fuente principal de clasificación a tomar será la de Shifman por efectos de análisis y pertinencia de definición, también se tendrán en cuenta aspectos de los otros autores, para establecer metodológicamente cuáles de ellos son más afines para un análisis juicioso.

Lo que tendremos en cuenta en este proceso de selección para analizar desde el Neuromarketing los memes como instrumentos de comunicación de marca, será los 3 atributos clave definidos por Shifman para los memes digitales (Shifman, 2013):

- Su gradual propagación por parte de los individuos a la sociedad.
- Su reproducción a través de la copia y la imitación.
- Su difusión a través de acciones de competencia y selección.

4.3. Neuromarketing y Experiencias Sensoriales Aplicadas a Memes Digitales

Cuando hablamos de recursos meméticos digitales, tenemos que contemplar que en la Web disponemos de 3 instrumentos clave de comunicación: la imagen, la imagen dinámica o video (incluye implicaciones de sonido) y el texto. Cada uno de ellos son una expresión importante y tienen una tendencia de uso creciente. No es lo mismo interpretar un meme estático sin texto que uno que venga acompañado de un mensaje, como no es lo mismo interpretar un meme estático respecto a uno dinámico y así con las diferentes mezclas posibles.

Sabemos bien que los estímulos tienen efectos tan particulares en la persona como especializado sea el sentido. La combinación y participación de uno o varios sentidos en ello, condiciona mucho del mensaje recibido y por lo tanto, que se convierta en memético.

4.3.1. Percepción Sensorial

Al hablar de comunicación digital, podemos distinguir la intervención de estímulos específicos dadas las características de la interfaz de interacción con los usuarios. En ello es importante reconocer que estos sistemas rigen las sensaciones que tienen las personas y condicionan la percepción que tienen respecto a los estímulos que reciben.

“La sensación es el proceso de detectar la presencia de estímulos, y la percepción es el proceso de nivel superior que incluye integrar, reconocer e interpretar modelos completos de sensaciones” (Pinel, 2012, pág. 174).

Así, podemos aseverar que los sistemas sensoriales principales con los cuales los entornos digitales tienen mayor capacidad de acción son:

- La visión, al ocupar una parte importante del procesamiento cerebral (involucramiento de cortezas temporal, occipital y parietal), es un sentido con un rol importante en la detección de estímulos y generación de percepción.
- El oído como sentido que facilita la discriminación de estímulos musicales y verbales y tener una alta vinculación emocional.

4.3.2. Atención en la Comunicación Memética

Hablar de atención es importante en términos de memes, porque como hemos mencionado previamente, solo aquellos que son suficientemente atendidos y logran calar en la mente de las personas, son los que podrán ser transmitidos y permanecer en el tiempo.

La atención cumple el rol de ayudar a la administración los estímulos meméticos recibidos, en los que se hace necesario pasar por un proceso selectivo. Es decir, cuando hablamos de atención, nos referimos al proceso de “foco mental” por medio del cual se orienta un proceso cerebral hacia estímulos, acciones, conceptualizaciones o cualquier otro proceso cerebral (Kolb & Whishaw, 2006, pág. 577). Ello determina que lo que estableció Dawkins (Dawkins, 1976) como características de los memes, se haga evidente en el ejercicio práctico. Todo es susceptible de ser memético, pero no todo logra llegar a serlo.

Todo este procesamiento es posible a razón de estímulos sensoriales que se regulan desde los dos sistemas que muy bien explica Kahneman (Kahneman, 2015, pág. 35):

“El Sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario.

El Sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos”.

Sin embargo, cuando hablamos de memes ¿qué sistema se activa principalmente? Si nos referimos al ejercicio de imitación por el cual se impregnan, estaríamos hablando de procesos inconscientes, regidos por el sistema 1. Pero si hablamos desde la perspectiva de la atención y entendimiento que algunos de ellos demandan, podríamos estar funcionando bajo el Sistema 2.

Varios aspectos son relevantes en cuanto a la atención para el caso que nos atañe en una comunicación mediada por pantallas:

- Existen procesos atencionales de carácter consciente e inconsciente que se realizan en el cerebro y que están condicionados al tipo de estímulo al que es expuesta una persona (Kolb & Whishaw, 2006).

Cuando la atención no es dirigida, hablamos de procesos automáticos porque se generan de forma involuntaria, es decir, el sujeto es atraído sin desearlo o ser consciente de ello y esto ocurre típicamente como una interrupción a una actividad en curso. En este caso, estamos hablando de un proceso condicionado por aspectos sensoriales que intervienen en la generación de ese foco de atención.

Por otra parte, la atención consciente es aquella que se dirige, en la que la iniciativa de la persona está involucrada en su ejecución. Por lo tanto, requiere concentración para la realización de tareas, pues implica separar estímulos existentes para orientarse a aquello a ser resuelto.

Estos dos recursos, tanto la atención automática como la consciente, son apelados en términos de comunicación digital, pues al existir tantos estímulos disponibles, el proceso de selección de focos de atención se vuelve más importante y se rige principalmente por la vista.

- El lenguaje tiene un carácter atencional importante, pues implica una disposición de recursos más amplia (Kolb & Whishaw, 2006). A razón de ello, podríamos pensar que la comunicación memética está intervenida por un lenguaje tendiente a ser codificado y que por lo tanto, requiere en muchos casos niveles de atención orientados.
- Aspectos como **la ceguera por desatención** evidenciada en entornos digitales como falta de percepción de algunos aspectos por estar atendiendo a algunas tareas, **la ceguera para los cambios** cuando no se perciben “cambios en la presencia, la identidad o la ubicación de objetos en escenas” y el **parpadeo atencional**, cuando se pierde atención al momento de parpadear, precisamente por la ausencia de visión en ese momento, son tres factores que vale la pena tener en cuenta si de estímulos sensoriales hablamos como características clave de atención en la rotación de memes digitales. (Kolb & Whishaw, 2006, pág. 589)

Cada uno de los aspectos anteriormente descritos, refleja cómo la transmisión memética no es un proceso tan sencillo ni lineal y cómo entender algunas de las aristas que logran su consecución se hace relevante, más aún desde una visión de Neuromarketing.

La investigación que atañe a este ejercicio pretende el entendimiento de estímulo, atención, percepción y emoción, pues ellos intervienen en los procesos de reproducción de ideas meméticas como piezas de comunicación publicitarias con un mayor potencial de atracción que las comunicaciones que ya llamamos “tradicionales” dentro del entorno digital.

5. Diseño Metodológico

5.1. Enfoque Metodológico

Se ha definido abordar una triada cuantitativa, cualitativa y de Neuromarketing en la investigación, que permita realizar una observación holística del valor sensorial, emocional y perceptivo de los memes a nivel de comunicación. Ello debido a que como ya hemos visto previamente, tienen una complejidad alta en uso no solo en la comunicación sino en el entorno que se ha definido para este análisis (entorno digital).

Esta investigación es de carácter exploratorio, por lo cual se utilizan estas tres técnicas para entender características inherentes a ellos no solo como un instrumento de comunicación, sino como un elemento de alto valor a integrar en el marketing mix de entornos sociales y para entender factores tanto explícitos como implícitos de los usuarios muestra.

En ello, la definición hecha se establece bajo los tres enfoques de la siguiente manera:

5.1.1. Enfoque Cuantitativo:

Como aquel que permite para el caso, explorar y profundizar sobre los aspectos clave de uso y masificación de esta comunicación en ciertos entornos digitales sociales. Con este enfoque es posible valorar el nivel y forma en que se desencadena una interacción en comunicación y los momentos/razones de uso de este tipo de instrumentos en un ejercicio netnográfico y con una visión desligada de las marcas.

Técnica Cuantitativa / Netnografía – Social Listening:

A través de esta técnica se realiza una exploración de las comunicaciones digitales con memes para indagar cómo las personas los utilizan en sus conversaciones, cuándo lo hacen, en qué medios y qué recursos utilizan para hacerlo.

En ello se apela a indagar la valencia (positiva, neutra, negativa) de la percepción de memes digitales que será extrapolada a los hallazgos de las técnicas complementarias

de esta investigación, además de revisar los alcances de comunicación, tipo de red, frecuencia de comunicación y uso, que permitan tener un panorama general.

El enfoque de muestra de esta técnica aplicada es pues concebida a la luz de los alcances en conversaciones y comunicaciones extraídos por medio de una herramienta de escucha social. Los detalles de segmentación del análisis establecido se abordarán en el apartado de muestra en este capítulo.

5.1.2. Enfoque Cualitativo:

A través de él, se busca explorar e identificar aspectos de carácter explícito de forma más profunda, que permitan identificar los tipos de asociaciones emocionales, percepciones conscientes y factores sensoriales, de las personas sobre los memes digitales. Para ello, se ha definido el uso de focus group como técnica debido a que atiende asertivamente a la indagación de este tema en factores que requieren de consultas detalladas y porque facilita la integración del aspecto social como una construcción conjunta de esta idea, teniendo en cuenta que se considera que algo es memético cuando sale al grupo, es decir, cuando es social.

Técnica Cualitativa / Focus Group:

A través de una sesión presencial, se realiza un ejercicio de card sorting en el que se guía al grupo a realizar diferentes tipos de clasificaciones de memes, con el fin de identificar la asociación mental que tienen de ellos, sus percepciones y orientaciones emocionales según estímulos gráficos y textuales asociados. De esta manera, es posible comprender la percepción (positiva o negativa), las emociones evocadas y la asociación a segmentos de mercado con este tipo de comunicación.

5.1.3. Enfoque de Neuromarketing:

En el que se busca valorar la fuerza de asociación y actitudes de los usuarios frente a los memes digitales a través de un test de asociación implícita, a razón de algunos estímulos específicos y de valor en la investigación establecidos según el análisis y marco teórico desarrollados, para tener una comprensión más completa de aspectos inherentes a la comunicación de marca a través de memes.

Técnica de Neuromarketing / Test de Asociación Implícita (TAI):

Se ha integrado a este ejercicio principalmente porque cuando se habla de comunicación por memes, la orientación cultural y algunos conceptos preconcebidos, podrían ser variables que alteren las actitudes de las personas respecto a este tipo de comunicación.

Lo que se busca a través de esta técnica es identificar la orientación implícita de las personas respecto a los memes y la ocurrencia de posibles asociaciones a estereotipos que pudiesen condicionar su pertinencia de uso.

De esta forma, es posible explorar las respuestas inconscientes tomando como base la latencia o tiempo de respuesta de las personas frente a un estímulo establecido.

Con ello es posible sopesar los hallazgos del enfoque cualitativo y cuantitativo a la luz de los procesos inconscientes de las personas frente a memes digitales.

5.2. Delimitaciones de la Investigación

El diseño de la investigación se sustenta sobre la base de poder identificar las sensaciones, percepciones, emociones y actitudes de las personas en torno a los memes, para de esta manera, establecer la idoneidad de su uso en comunicaciones de marca bajo los entornos Web 2.0 que hemos venido mencionando.

De acuerdo a ello, se hace importante establecer un marco de delimitación que permita hacer un ejercicio juicioso, eficiente y óptimo para el análisis de memes digitales.

Como se ha visto a lo largo del documento, el tema tiene una amplitud importante por los alcances, uso, tipos, entornos digitales y grupos en los cuales se extiende hoy por hoy la comunicación a través de memes, por lo que se hace difícil y seguramente inoficioso abordar todos los aspectos de Neuromarketing en un solo estudio.

Entendido esto, a continuación, se enuncia el marco establecido para el análisis que aquí nos compete.

5.2.1. Objeto de Estudio

Se ha definido un alcance de tipos memes de acuerdo con las categorizaciones exploradas en el apartado de marco teórico del presente documento, que permita hacer un acercamiento específico y eficiente de ellos en la comunicación Web 2.0. Abordarlos de forma amplia tiene implicaciones de variación en atención, percepción y emoción que son particulares a sus características de construcción, lo que impediría que se pueda hacer un análisis adecuado de los aspectos a validar según los objetivos e hipótesis planteados.

A razón de ello es importante tener presente que la investigación aborda los memes bajo los siguientes límites:

- Se abordan memes de tipo estático (imágenes estáticas), ya que la mezcla entre estímulos (video, sonido e imagen), puede presentar variantes de percepción,

emoción y atención que por efectos de tiempo no es posible abordar en esta ocasión. Además, porque son los tipos de memes con mayor frecuencia de uso en entornos sociales en Colombia y funcionan de forma transversal en diferentes tipos de dispositivos y tecnologías dentro de la muestra contemplada.

- Los memes estáticos presentan en todos los casos texto e imagen, debido a que el interés de este análisis es su uso como instrumento de comunicación de marca y por lo tanto, el uso de imágenes solas no permite validar asociaciones de mensajes que para efectos de efectividad publicitaria son de alto impacto.
- Las categorías de memes estáticos abordados en la presente investigación son:
 - Animales divertidos.
 - Marcos de personajes comunes.
 - Caricaturas de ira.
- Se establece un marco de memes a trabajar contextualizados geográficamente a Bogotá.
- Los memes seleccionados abordan temáticas genéricas de la vida cotidiana (cultura, profesiones, deportes, relaciones, entre otros). Ello significa que para este estudio no se contemplan aquellos cuyo tema de conversación se relacione con orientación sexual, política o religiosa, dados los fuertes sesgos que ello implicaría en la investigación por orientaciones de orden ideológico, social y psicológico, que se salen del foco del presente estudio.
- Los memes contemplados en este análisis serán aquellos que se han socializado en un público específico seleccionado en ese macro grupo de Bogotá (contextualizado a la muestra), ya que como lo hemos mencionado previamente, existen códigos sociales y temporales de comunicación por grupos que son evidenciados en los memes, lo que condiciona su entendimiento al ser transferidos entre diferentes perfiles de personas.

5.2.2. Muestra

La muestra establecida para este estudio comprende dos tipos de enfoques: Cuantitativo como una muestra, y Cualitativo y Neuromarketing como otra.

5.2.2.1. Cuantitativo:

Para efectos del análisis Netnográfico – Social Listening, se ha establecido el siguiente marco de alcance que permita la correcta indagación de las conversaciones digitales en entornos sociales haciendo uso de memes:

- Un monitoreo digital a las conversaciones a través de Nuvi, herramienta especializada en escucha social.

- Análisis de conversaciones asociadas a memes bajo un filtro concebido como “meme”.
- Se limita el idioma a español únicamente.
- Se analizan conversaciones en las siguientes redes sociales: Instagram, Pinterest, Facebook, Reddit, Tumblr, Google Plus, Twitter. Se establece un marco amplio con la finalidad de identificar aquellas con mayor generación de conversaciones asociadas a memes y los volúmenes de comunicación manejadas por cada una, a pesar de la importante afinidad de Facebook, Instagram y Twitter para Colombia. (Comscore, 2018)

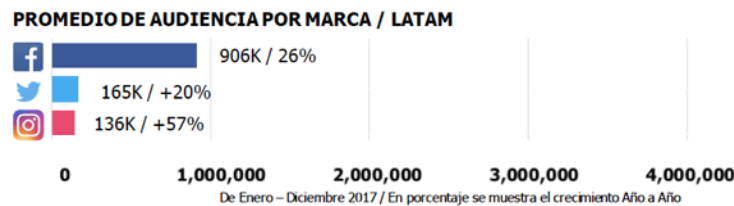


Gráfico 2. Promedio de Audiencia por Marca en LATAM (Comscore, 2018)

- Se establece un alcance a la región de Cundinamarca que comprende Bogotá y las ciudades aledañas. Esto debido a la particularidad de las conversaciones por región y con la finalidad de entender conversaciones bajo un contexto común.
- El análisis contempla la validación de sentimiento positivo, neutro o negativo a partir de las conversaciones identificadas.
- El público alcanzado será el que cumpla con las características anteriormente expuestas, pues en este caso, esperamos entender patrones conversacionales y de interacción en los que características de tipo demográfico no son prioritarias.

5.2.2.2. Cualitativo y Neuromarketing:

Entendiendo que los entornos digitales son más afines y fáciles de manejar para las personas que han nacido o son consumidores tempranos de información en ellos, se ha vinculado la muestra en una primera instancia a uso de espacios sociales (redes sociales), pues el contexto de uso e integración a las conversaciones de la vida cotidiana sería mucho más enriquecedor que con aquellos cuya vinculación con estos entornos es más baja. Además, por el objeto de estudio inherente a públicos digitales.

Por otra parte, se ha acotado el público a un grupo específico de personas con afinidades profesionales cercanas, debido a que como hemos visto reiteradas veces en el documento, existe una codificación inherente en la comunicación de las personas a través de memes digitales. Ello condiciona que, en un momento, la conversación que es clara para algunos tenga confusiones importantes de interpretación para personas de otros grupos.

A razón de lo anterior, la muestra seleccionada es:

- Hombres y mujeres entre los 18 y 27 años residentes en Bogotá con un contexto socioeconómico medio. Grupo de personas bajo el marco generacional de Generación X (18-23 años aprox.) y Millenials (24 a 35 años), que son los principales consumidores activos en entornos sociales en Colombia y la región tal como lo expone (Comscore, 2018):

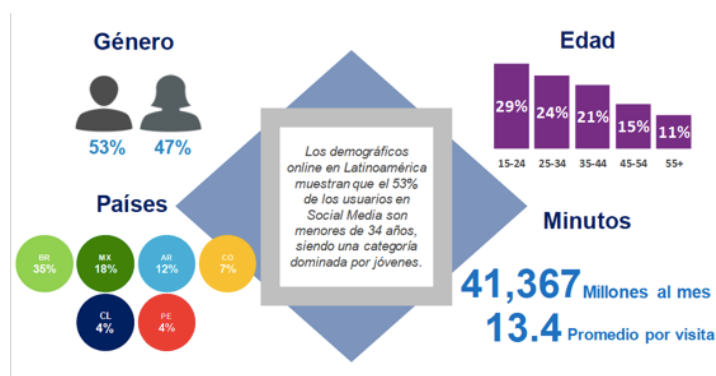


Imagen 19. Distribución Demográfica de Social Media en LATAM (Comscore, 2018)

- Personas familiarizadas con los entornos digitales que tienen 2 o más redes sociales en uso constante. Son usuarios permanentes de la Web, conocen su funcionamiento y lo tienen como medio principal de interacción diaria, es decir, son usuarios activos en entornos digitales.
- Estudiantes de últimos semestres de las ciencias de la comunicación y humanidades como grupo micro seleccionado. Ello significa que son personas que estudian y potencialmente trabajan al mismo tiempo, es decir, tienen una cercanía al círculo universitario que es muy activo en relaciones sociales, pero al mismo tiempo tienen una visión inicial del mundo laboral, las demandas sociales y una perspectiva más completa de las comunicaciones en diferentes entornos de interacción.
- Este público se ha seleccionado debido a su fuerte vínculo con los entornos digitales como un espacio de comunicación y desarrollo profesional, entendiendo que ello facilita la mirada crítica y enfocada respecto al tipo de

comunicación memética, del cual se quiere sacar el mayor provecho en esta investigación.

- Para el trabajo en el frente Cualitativo (Focus Group), la muestra tomada son 18 personas distribuidas en dos sesiones realizadas.
Para el trabajo en el frente de Neuromarketing (Test de Asociación Implícita), la muestra fue de 10 personas. Esta muestra si bien no es representativa del público dados los alcances de tiempo, es suficiente para validar exploratoriamente la prueba de TAI.
- Se hace relevante clarificar entonces que la muestra cualitativa y cuantitativa tomada es diferente, con la finalidad de evitar sesgos entre la muestra, dada la complejidad del tema.

5.3.Proceso Metodológico

Conforme a las definiciones del estudio establecidas, a continuación, se indica el proceso llevado a cabo para la validación de las hipótesis planteadas:

5.3.1. Exploración Netnográfica (Escucha Social)

Como primera instancia se configuró y ejecutó el ejercicio netnográfico (escucha social), para identificar aspectos genéricos de uso, frecuencia de conversación, valencia y entornos web 2.0 utilizados en este tipo de comunicación, teniendo en cuenta las definiciones de muestra especificadas en este documento.

Este análisis fue configurado para recopilar información durante dos meses (periodo abril/mayo de 2018), con la finalidad de monitorear, afinar y extraer la información más relevante que se requería para este frente.



Gráfico 3. Menciones del término Meme Netnografía en Nuvi

Como recurso principal extraído se encuentran:

- Conversaciones generales sobre memes bajo el rastreo del término “meme” en entornos web 2.0.

- Principales entornos web 2.0 utilizados en conversaciones sobre memes.
- Valencia de comunicación en entornos digitales sobre memes.
- Alcance y frecuencia de uso de los memes en entornos digitales (geográfico y por recurrencia de conversación).

5.3.2. Exploración Cualitativa (Focus Group)

A la par del ejercicio netnográfico, se realizaron dos sesiones de grupo en las que se ejecutó una exploración de carácter cualitativo sobre las sensaciones, percepciones y emociones de los participantes frente a los memes.



Imagen 20. Sesiones 1 y 2 de Focus Group Memes

Se decidió abordar la sesión a través de la técnica de Card Sorting, con el fin de enfocarla en el entendimiento de carácter sensorial, perceptivo y emocional de los memes establecidos para el estudio y evitar la dispersión de la temática de estudio a otros frentes no inherentes en este caso.

Card Sorting es una “*técnica centrada en el usuario utilizada para dilucidar las actitudes, valores, deseos y / o comportamientos de los participantes en relación con el dominio en estudio*” (Last & Simmons, s.f.), muy empleada en la definición de aspectos de diseño web, pero que es muy útil para entender la forma en que los usuarios asocian conceptos y se hacen patrones mentales, comprender aspectos de valor, organización y priorización de aspectos asociados a conceptos y por lo tanto, entender elementos de cercanía (similitud) y lejanía (diferencia) de los estímulos validados.

Para su ejecución se contemplaron los siguientes abordajes:

1. **Exploración general de contextualización sobre memes digitales**, a través de socialización.

2. **Exposición a estímulo visual (vía TV), de 40 memes preseleccionados.**

Con ellos se realiza una exploración perceptiva, de atención y emoción por observación y por socialización.



Imagen 21. Exposición de Estímulos en Focus Group #1

3. **Desarrollo en grupo de clasificación #1: Clasificación libre.**



Imagen 22. Grupo desarrollando clasificación libre Focus Group #1

4. **Desarrollo en grupo de clasificación #2: Clasificación por emociones,** teniendo como base una serie de emociones predeterminadas y permitiendo:

- Hacer clasificaciones que posiblemente excluyan algunas de las opciones dadas.
- Definir una nueva opción de emoción que consideren no está contemplada entre las alternativas.



Imagen 23. Definición de Grupo de Memes “Aburrimiento” establecida por grupo Focus Group #1

Las opciones entregadas contemplan las siguientes emociones básicas y complejas:

- *Negativas:* Tristeza – Molestia – Miedo – Asco – Envidia – Pánico – Ira – Angustia.
- *Positivas:* Felicidad – Ternura – Alegría – Sorpresa – Admiración – Esperanza – Valentía

5. ***Desarrollo en grupo de clasificación #3: Clasificación por segmentos de mercado***, de acuerdo con una serie de segmentos de mercado predeterminados, se les da la opción de:

- Hacer clasificaciones que posiblemente excluyan algunas de las opciones dadas.
- Definir una nueva opción de segmento de mercado que consideren no está contemplado entre las opciones.

Las alternativas entregadas contemplan subdivisiones de segmentos de mercado establecidos por medios e investigadores de mercado tales como Google, Comscore y la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, definiéndose:

Alimentación – Banca – Bienes de Consumo – Farmacéutico – Moda y Belleza – Salud - Seguridad - Tecnología – Telecomunicaciones – Turismo

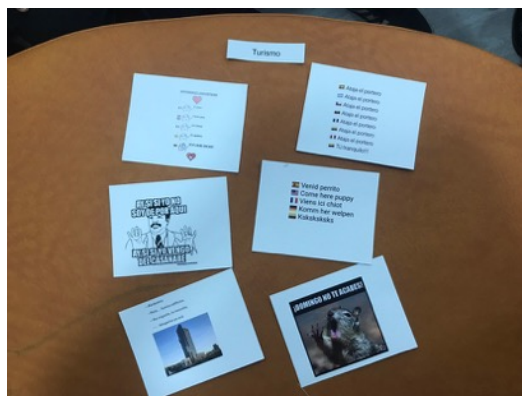


Imagen 24. Ejemplo de clasificación segmento turismo realizada por grupo Focus Group #1

5.3.3. Exploración de Neuromarketing (Test de Asociación Implícita TAI)

Para este caso se desarrollaron dos Test de Asociación Implícita en los que se quería validar si había alguna clase de actitud preferencial frente a algunos tipos de memes establecidos y en los que se había identificado tanto en la sesión de focus group como por investigación, que podría haber algún tipo de preferencia. Era importante validar si condicionaban la forma en que se recibe una comunicación a través de memes para efectos publicitarios.

Para ello se realizó una prueba que contempló:

6. Presentación y explicación de la prueba.
7. Solicitud de firma de la autorización de manejo de datos.
8. **Ejecución de TAI #1:** Validación de Asociación Implícita de Memes por tipo de personaje.

En el test se valida si existe alguna actitud preferencial a memes de animales o personas, estableciendo estímulos separados y comparativos entre estos dos conceptos.

Se estableció el siguiente esquema:

Conceptos	Atributos	Estímulos
Animal Persona	Relevante Irrelevante	Imágenes de memes con animales y memes con personas con un total de 30 estímulos extraídos (15 por cada uno). Términos asociados a relevante: Importante, significativo, sobresaliente, notorio, superior.

		Términos asociados a irrelevante: Corriente, insignificante, pequeño, ridículo, leve.
--	--	---



Imagen 25. Ejemplo Test en Curso Animales vs Personas

9. **Ejecución de TAI #2:** Validación de Asociación Implícita de Memes por valencia.

En el test se valida si existe alguna actitud preferencial a memes con mensajes positivos vs memes con mensajes negativos, estableciendo estímulos separados y comparativos entre estos dos conceptos.

Se definió el siguiente esquema:

Conceptos	Atributos	Estímulos
Mensaje Positivo	Bueno	Imágenes de memes con mensajes positivos y memes con mensajes negativos, con un total de 30 estímulos extraídos (15 por cada uno). Términos asociados a bueno: sorpresa, felicidad, diversión, seguridad, entusiasmo. Términos asociados a malo: Tristeza, ira, miedo, enojo, desesperación.
Mensaje Negativo	Malo	



Imagen 26. Ejemplo Test en Curso Mensaje Positivo vs Negativo

10. Realización de encuesta de recordación y asociación. En ella se valida qué elementos son los más recordados por las personas sobre los estímulos hechos y se les consulta sobre su asociación explícita para sopesar con los datos implícitos.
11. Agradecimiento y finalización de prueba.

6. Resultados

Como resultado de la aplicación de los ejercicios cuantitativos, cualitativos y de Neuromarketing, se identificaron los siguientes aspectos generales:

6.1. Resultados Cuantitativos Netnografía

El desarrollo del ejercicio netnográfico con miras a extraer características emocionales, alcances de entornos digitales en conversaciones con memes y valencia en las comunicaciones digitales que los usan, presentaron algunas limitaciones dada la herramienta utilizada.

Para efectos de realizar un análisis localizado, se establecieron filtros de información geográficos que eran requeridos pero limitaban la cantidad de redes sobre las cuales se podía extraer la información, siendo Twitter e Instagram las únicas que facilitan información georreferenciada para hacer una traza de post y conversaciones. El resto de redes contempladas tales como Facebook, blogs, Pinterest, entre otras, no facilitan para este caso el acceso geográfico.

Por otra parte, en el examen de la valencia de la información compartida, se identificó que bajo el algoritmo que maneja Nuvi, la categorización de las publicaciones en cuanto a su valencia está definida por algunos términos clave como palabras ofensivas,

groserías, entre otras, que determinan si están dentro de una categoría de “positivo”, “neutro” o negativo. Al realizarse un ejercicio de depuración de esta información, se encontró que varias de las conversaciones identificadas podían tener un carácter positivo o neutro, a pesar de utilizar elementos que bajo el algoritmo de funcionamiento de la herramienta pudieran ser catalogados como negativos. A pesar de hacerse correcciones al respecto, es posible que exista un margen de error en la valencia que finalmente extrae el reporte sobre las conversaciones.

Por lo anterior, la información extraída es principalmente de Twitter y no es posible identificar nubes de conversaciones o alcance por red para efectos de esta investigación. Nos remitiremos a los resultados que aportan valor al análisis concebido para la misma.

6.1.1.Observaciones Generales

Bajo el periodo analizado (abril-mayo de 2018), se identificó que existe una cantidad considerable de conversaciones en las que se abordan las temáticas de memes, siendo en total 1.186 menciones analizadas con las siguientes métricas:

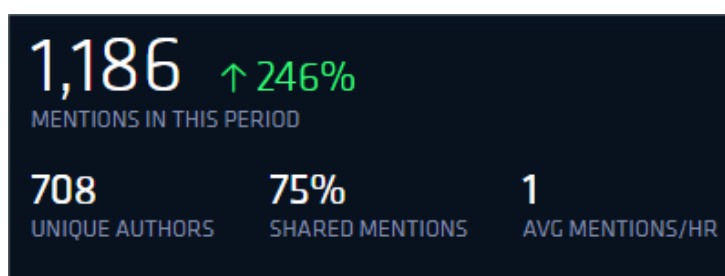


Imagen 27. Número de Menciones de "Memes" en Nuvi

Se identificaron dos picos de comportamiento en particular a pesar de que el flujo conversacional tiende a ser constante en el ejercicio:

1. Fin de semana del 9 al 11 de marzo, periodo en el que se realizaron las consultas electorales en Colombia y en las que a razón de la problemática presentada con los cartones de votación agotados, se desataron conversaciones meméticas importantes en el entorno digital

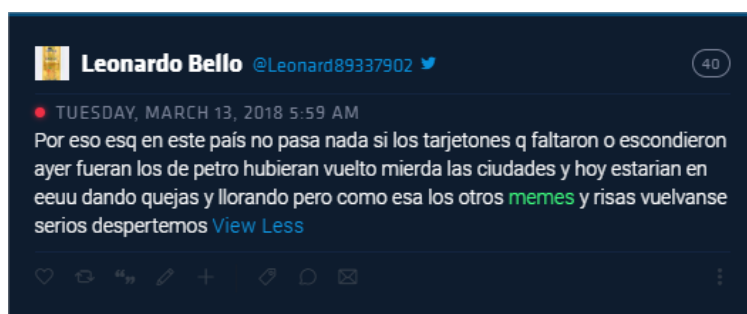




Imagen 28. Conversaciones top de "meme" en Nuvi

2. La ola de conversaciones generadas a partir de un meme de un niño al que su papá le quita su dinero:

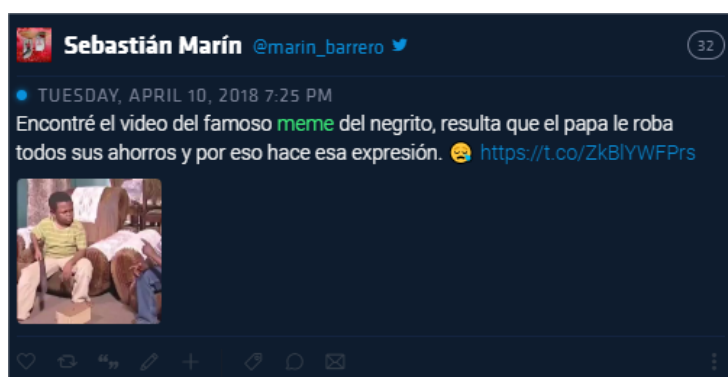


Imagen 29. Conversaciones Top de "Meme" en Nuvi

6.1.2. Valencia en las Conversaciones Sociales

En cuanto al sentimiento de los memes extraídos durante el periodo, se identificó una predominancia de memes neutros y positivos a lo largo del tiempo que aluden a eventos de la vida cotidiana, temas de conversación popular como eventos, deportes, política, series y famosos.

Entre los memes de valencia positiva, se identificaron conversaciones asociadas principalmente a eventos musicales, vida cotidiana, bandas musicales y series cuyo enfoque de comunicación fue el humor/burla de las noticias del momento y hacer de estas noticias algo divertido asociado con experiencias de la vida.

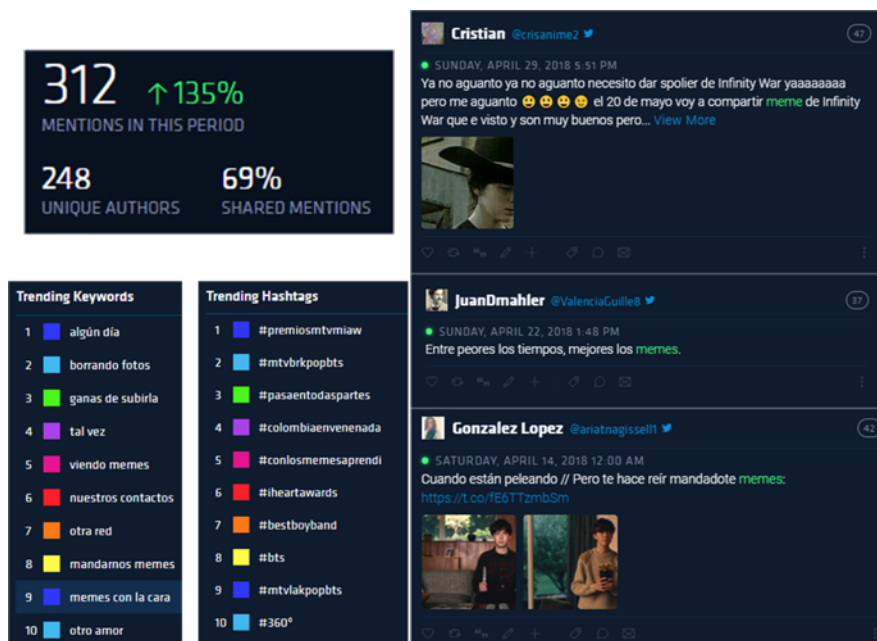


Imagen 30. Memes con Valencia Positiva en Nuvi

Respecto a memes negativos, se destaca la crítica sobre eventos de la vida política, la situación social y económica del país y eventos de la vida cotidiana:

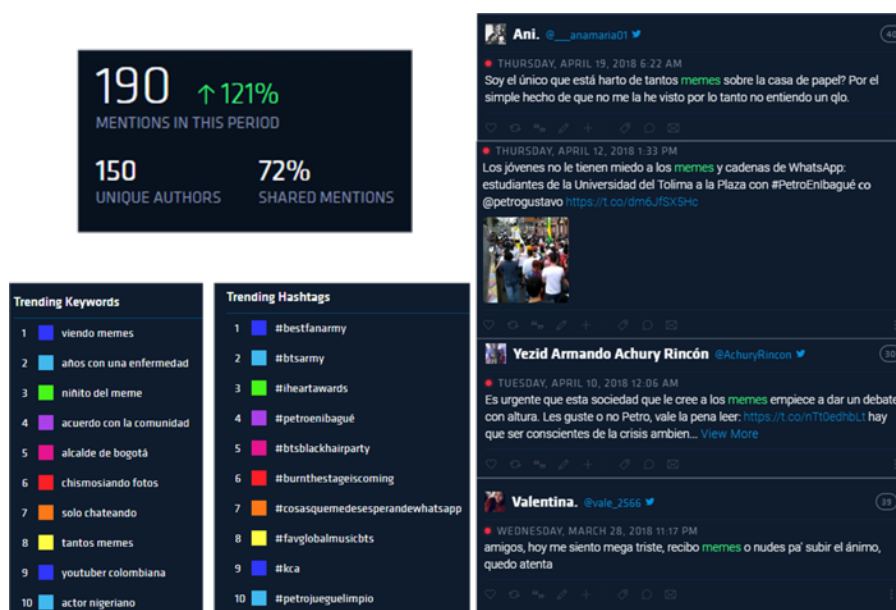


Imagen 31. Memes con Valencia Negativa en Nuvi

Finalmente, en la valencia neutra se identifica que los memes integrados en ella son similares en contenido y abordaje a los positivos, dejando un acercamiento conversacional importante entre ellos y concluyéndose que es posible que se trate de la misma valencia para la mayoría de los casos:

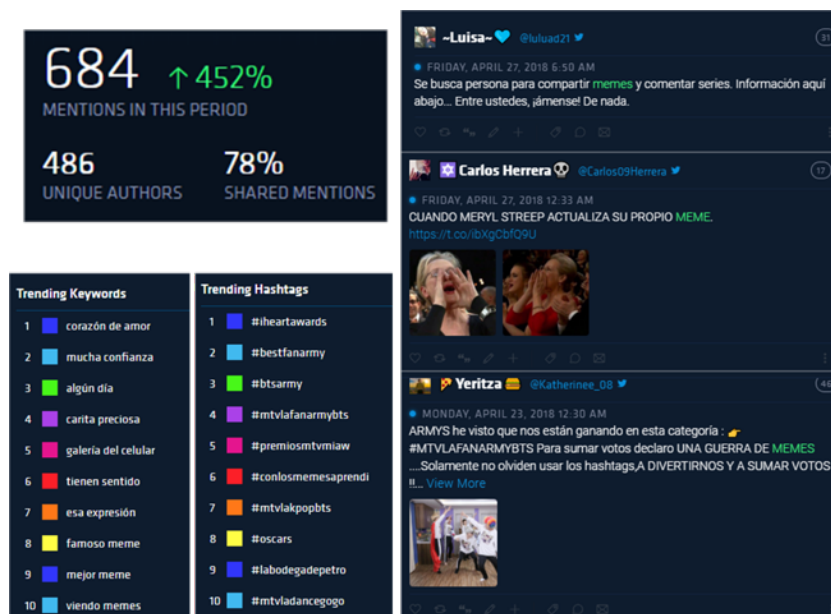


Imagen 32. Memes con valencia neutra en Nuvi

6.1.3. Hallazgos Clave Adicionales

Respecto a este marco de conversaciones indagada se identifica que:

- Los memes son un instrumento de uso masivo por las personas para expresar sus sentimientos, emociones, percepciones y opiniones de la vida, la situación social, política y los eventos diarios que hacen parte del marco de eventos e información que se conocen.
- Toda temática digital es susceptible de tener un meme y en ellos las personas encuentran una forma divertida/humorística de dar a conocer sus ideas sobre los eventos de la vida.
- Los memes son un instrumento de interacción y comunicación importante que facilita abordar temáticas sensibles y generales del contexto actual sociocultural.
- No es posible establecer una línea de memes que rotan más en los entornos web 2.0. Se observa una tendencia a conversar sobre el meme de moda o convertir la noticia/tema de momento en memes tendencia. Esto se presenta precisamente por la diversidad de intereses y gustos de las personas que condiciona un círculo de conversaciones sobre las cuales se moverá el mismo.
- Existen diferentes tipos de contextos conversacionales en entornos digitales, tan particulares a los grupos de personas e intereses que manejan. Sin embargo, los memes son un punto en común para todos ellos y una forma de comunicación importante para el entorno digital. Esto si se tiene en cuenta que las

conversaciones rastreadas fueron las que acotaban directamente la palabra “meme” y existen muchas más asociadas a este tipo de comunicación que no utilizan este término de forma explícita.

- Hay una difusión importante de memes gráficos en Twitter bien sea porque se rotan directamente o se vinculan a sitios web donde se observan. Estos memes están condicionados al mensaje dándose uso de una misma imagen adaptada a diferentes tipos de mensajes y significados.

6.2. Resultados Cualitativos Focus Group

En los dos focus group desarrollados y de acuerdo a las etapas de abordaje concebidas, se encontraron en las clasificaciones extraídas algunos aspectos importantes a considerar:

6.2.1. Clasificación #1: Definición Libre

Cada uno de los grupos participantes extrajo una clasificación diferente orientada principalmente a los gustos propios y por acuerdo encontrados en los 40 estímulos expuestos, quedando las siguientes categorizaciones:

Categorización Libre de Memes	
Grupo 1: Focus Group 1	Grupo 2: Focus Group 2
Intermedios: Grupo de memes que no pasan desapercibidos pero que tampoco se consideran excelentes en lo que comunican. Cruels: Cuyo mensaje es de carácter fuerte en un contexto social y tienen algún tipo de agresión a alguna población. Malos: Aquellos memes que no tienen ninguna cercanía con su contexto y por lo tanto los consideran irrelevantes. Plantilla: Meme que consideran que le hace falta una parte del mensaje para comprenderse por completo.	Los malos: Entendidos como los memes que no les gustan y que consideran que su mensaje ya no es relevante para ellos porque pasaron de moda o porque no son afines a sus gustos. Los colectivos: Entendidos como memes que manejan una comunicación a un grupo, es decir, no son de carácter personal sino son dirigidos a un colectivo de personas con intereses o gustos comunes. Los personales: Aquellos que manejan una comunicación individual y por lo tanto son tomados como un mensaje

Mejores del año: Memes con un alto significado de contenido para ellos y que tiene un sentido con su día a día. Son atractivos y vigentes, por lo que gustan.	personal en el que el individuo siente afinidad porque se ve representado en él o cercano al contexto de la situación.
--	--

Las categorizaciones evidencian de entrada una discriminación de la información a razón del mensaje respecto a un contexto de comunicación y una tendencia de memes en uso.

En la observación los participantes muestran desagrado y poca afinidad por los memes que han tenido un uso considerable en redes que catalogan como “quemados” y por aquellos que dejaron de ser tendencia, a los cuales se refirieron como “viejos” o “pasados de moda”, que finalmente definen como “malos”.

El desglose de clasificación por grupo se resume en:

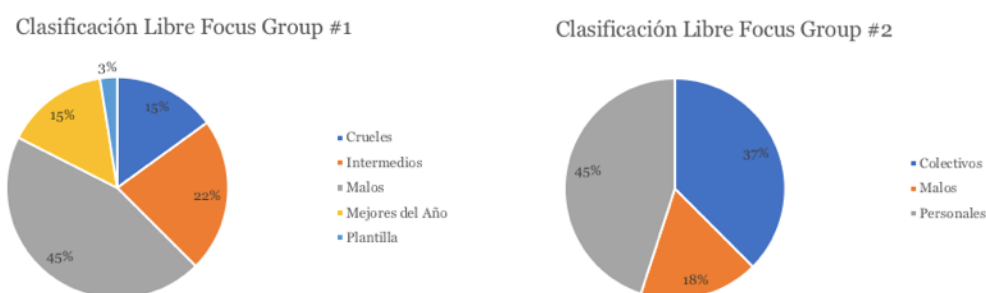


Gráfico 4. Clasificación "Libre" por Focus Group

6.2.2. Clasificación #2: Definición por Emociones

Uno de los aspectos más importantes evidenciados en esta extracción hecha por los participantes, es la tendencia a clasificar los memes no por la emoción expresa en el mensaje, sino por la emoción sentida por la persona al observar el meme. Ello ocasionó que parte de las definiciones hechas contemplaran memes con un mensaje negativo catalogados como “felicidad” o “alegría”, al mismo tiempo que generaba debate en la definición pues la percepción y la emoción variaban de persona a persona.

De esta manera la frecuencia de asociación de memes a una emoción fue la siguiente:



Gráfico 5. Desglose de Clasificación de Memes por Focus Group Realizado

A pesar de que cada equipo estableció grupos de emociones adicionales a las predefinidas, se presentaron puntos en común siendo “aburrimiento” para el grupo 1 e “indiferencia” para el grupo 2, las que presentaron mayor cantidad de memes asociados. Estas dos categorizaciones apuntaban a una misma conclusión: los memes que no gustan, parecen obsoletos o son irrelevantes.

Emociones Nuevas Planteadas por Grupo			
Emoción	FC #1	Emoción	FC #2
Aburrimiento	8	Indiferencia	7
Sin Definición	6	Resignación	3



Imagen 33. Clasificación 'Aburrimiento' Focus Group #1



Imagen 34. Clasificación 'Indiferencia' Focus Group #2

Se encontraron puntos comunes de definición entre las emociones “molestia”, “envidia”, “ternura”, “admiración” y “angustia/miedo”:

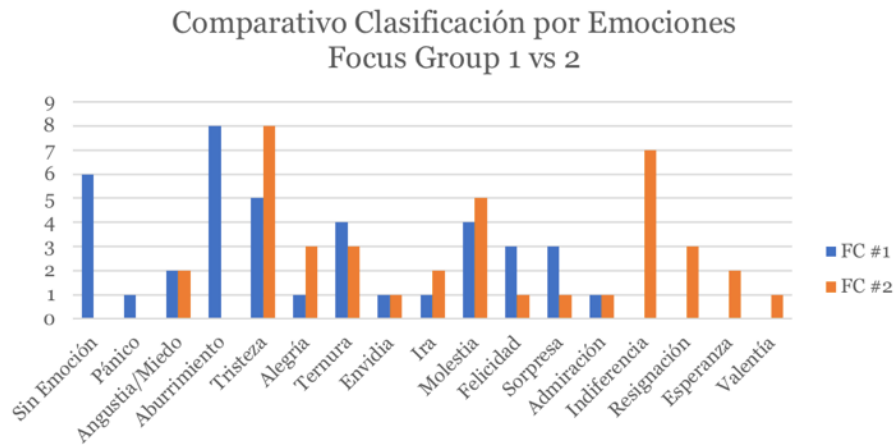


Gráfico 6. Clasificación de Emociones por Focus Group

Sin embargo, se evidenció una similitud entre la definición de valencia de memes establecida (de acuerdo al mensaje) vs la definición hecha por las personas en las sesiones.

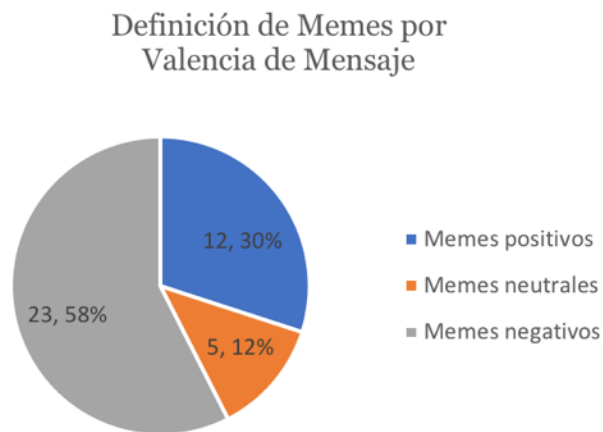


Gráfico 7. Memes según la Valencia

Las definiciones hechas por grupo fueron entonces:

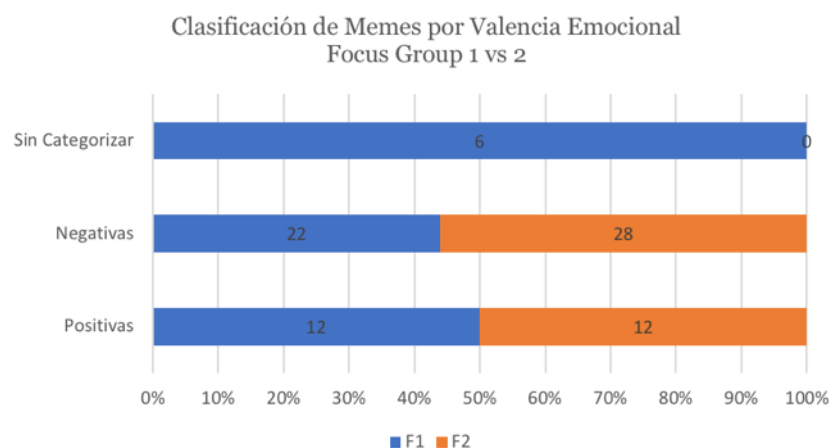


Gráfico 8. Comparativo de Valencia de Memes por Focus Group

6.2.3. Clasificación #3: Definición por Segmentos de Mercado

En esta clasificación se observa un patrón de definición en segmentos clave de acuerdo con el mensaje/texto. Las personas de ambos focus group, apelan al mensaje directamente para hacer una definición de cuál es más propicio para comunicar en un segmento en concreto.

Se evidencia en estos casos que la problemática planteada por el meme, se asigna al segmento de mercado que puede proveer una situación al ella.

Algunos ejemplos de ello son:

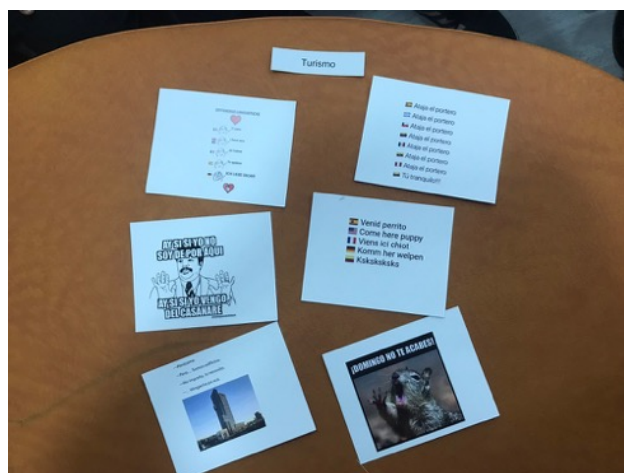


Imagen 35. Clasificación "Turismo" Focus Group #1

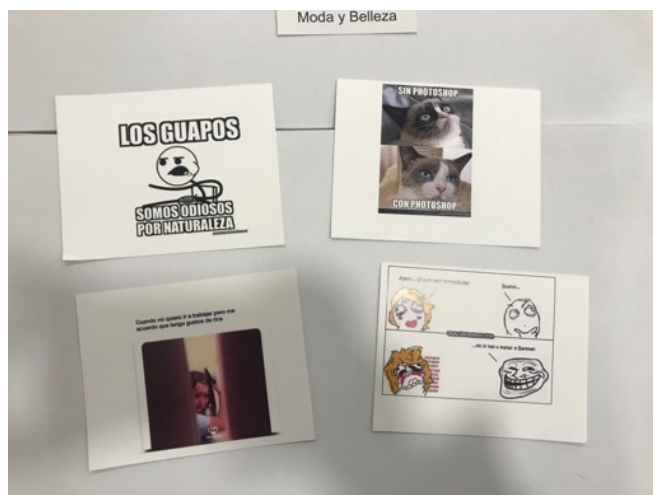


Imagen 36. Clasificación 'Moda y Belleza' Focus Group #2

A lo largo del ejercicio los participantes realizaban discusiones de cuál categoría era más afín al meme, debido que encontraban que ciertos mensajes podían aplicar a varias de ellas. Finalmente se seleccionaba y establecía el meme por mayor afinidad al grupo.

Las clasificaciones hechas si bien fueron diferentes, permitían ver el impacto del estímulo y del texto en la comprensión de un mensaje y el tono de comunicación, como un elemento generador de estados emocionales en los participantes.

6.2.4. Aspectos Generales Adicionales de los Focus Group

En el desarrollo del focus group y conforme a la socialización sobre percepciones de los memes se identificaron aspectos clave a tener en cuenta. Ellos son:

- Todas las personas tienen conocimiento de los memes digitales y una noción básica de su definición.
“Una fotos chistosa de una situación cotidiana... algo chistoso” Alejandra B – Participante Focus Group #1
“Una imagen graciosa que se vuelve tendencia en redes sociales o en el medio” Sebastián G – Participante Focus Group #1
- En general todos los participantes expresan utilizar memes de forma directa (compartirlos o crearlos), o indirecta (socializarlos en espacios privados o etiquetar a personas en publicaciones).
- Todos expresan la presencia de un contexto del meme que se hace importante al momento de la comunicación, pues condiciona su entendimiento por el receptor del mensaje. Por lo que expresan utilizar solo algunos de ellos de forma masiva

y remitirse más comúnmente a un ejercicio selectivo de los mismos de acuerdo al círculo social o grupos donde vayan a ser compartidos.

- La fuerza social es un punto evidenciado en la socialización hecha durante los focus group, pues los participantes indicaban cómo la masificación de reacciones frente a un meme genera que puedan aceptarlos como válidos o buenos para ellos mismos.
- Se enuncian como espacios digitales frecuentes de socialización de memes: Facebook principalmente, seguido de Twitter, Instagram y WhatsApp. Cada una de estas redes las utilizan según el tono y nivel de privacidad de comunicación que desean manejar.
- A razón de los estímulos y los ejercicios, los participantes expresan el tiempo de vida y frecuencia de uso, como factores determinantes para que el meme tenga impacto. Se consideran algunos de tipo transversal dado su caracterización y aplicabilidad a diferentes momentos de la vida (Ej. Memes Lonely Travolta), mientras que otros son asumidos con una temporalidad de vida limitada y un uso restringido a un momento en específico (Ej. Memes Pablo Escobar).

En cuanto a las sensaciones/estímulos de los memes:

- Se enuncian como más atractivos los memes audiovisuales, por el involucramiento del movimiento, música e imagen como factores que incentivan la atención. Sin embargo, gustan más los estáticos pues se consideran más completos y fáciles tanto de crear como de socializar (rotar) en las redes.
- Se evidencia la importancia de la presencia de texto en los memes, pues determinan la comprensión de la idea que desean transmitir y dan flexibilidad de uso a las imágenes. Varios memes se consideran vacíos si no van acompañados de un texto.
- Entre todos los factores clave acerca de memes, se da una prioridad considerable a la imagen, como elemento transmisor de la idea de primera mano, es decir, como aquel que no requiere de mucho esfuerzo cognitivo para ser comprendido. Aspectos como el color, se consideran irrelevantes en el entendimiento y atención de los memes.

En cuanto a las emociones detrás de los memes:

- Se expresa la importancia del aspecto humorístico de como elemento clave para ser aceptado y socializado (viralizado).

- Los participantes expresan la importancia que tiene para ellos la valencia de la emoción y gustan de forma más frecuente, aquellos memes que tienen emociones extremas: felicidad vs tristeza, ira vs alegría. Aquellos que tienen una valencia neutra, tienden a ser considerados como aburridos o irrelevantes.
- Los participantes presentan dificultades para identificar emociones a razón de lo que el meme transmite en el mensaje y tienden a remitirse a la emoción sentida al verlo.

En cuanto a la percepción:

- Los participantes expresan la importancia de los memes en la comunicación digital llegando inclusive a referirse a ella como requerida.
- La “chispa” detrás del meme es un elemento que consideran esencial y condicionante en la forma en que se percibe una comunicación de este tipo bajo entornos digitales, pues es allí donde se ubican factores como humor, sarcasmo, ironía, burla, que se consideran claves para este tipo de comunicación.
- Se identifican memes aceptables y no aceptables en comunicación dependiendo de los grupos sociales. Se hace expresa la necesidad de saber seleccionar el mensaje y tipo de meme de acuerdo al público, debido a que por su carácter humorístico, puede tocar fronteras que lleguen a lo grosero u ofensivo en ciertos contextos sociales. Ello significa que no todos los memes gustan a todo el mundo, sobretodo aquellos con carácter ideológico.
- En cuanto a su uso como un instrumento de comunicación de marca, las personas identifican Netflix como la marca que más memes utiliza en sus entornos Web 2.0. Se considera un recurso importante de comunicación de marca que funciona solo si es integrado de forma adecuada a los valores del negocio, por lo que su proceso de selección es clave. No todos los memes son para todas las marcas ni todas las marcas son para todos los memes.
- Los participantes expresan que no todas las marcas deberían utilizar memes. En el caso de marcas con un manejo de comunicaciones muy formales, se considera de mal gusto hacer uso de ellos. Ej. ONGs o sector salud.

6.3.Resultados de Neuromarketing (TAI)

Los resultados de los Test de Asociación Implícita (TAI) se valoran bajo el método “D” Greenwald & Banaji conocido como Fuerza de Asociación, que indica grados de asociación implícita respecto a dos conceptos polarizados evaluados (Abadía, 2018). El análisis presentado en este apartado contempla la siguiente escala:

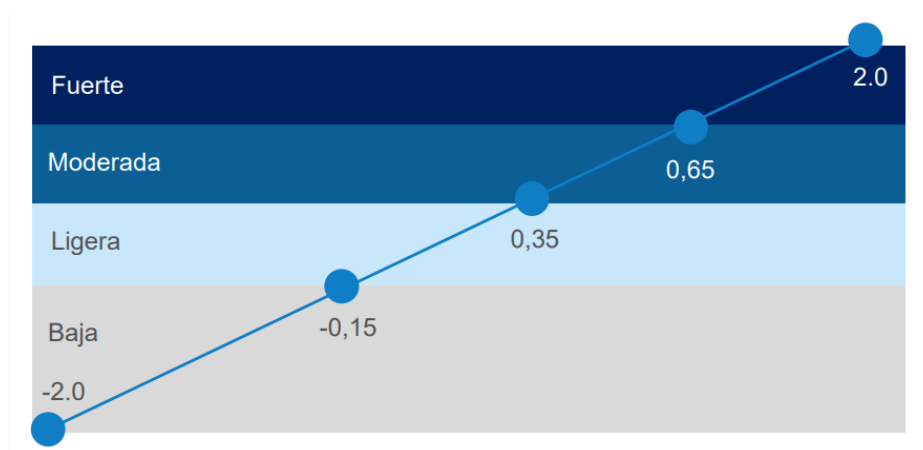


Gráfico 9. Escala de Fuerza de Asociación (Abadía, 2018)

De acuerdo a las dos pruebas realizadas se encontró:

6.3.1. Prueba #1: Valoración de asociación implícita entre memes de animales y personas

El test desarrollado respecto a la presencia de animales o personas respecto al grado de relevancia que se da en la comunicación fue bajo, es decir, no existe un condicionante del estímulo animal o persona para considerar una actitud preferente de las personas por un meme de alguno de estos tipos.

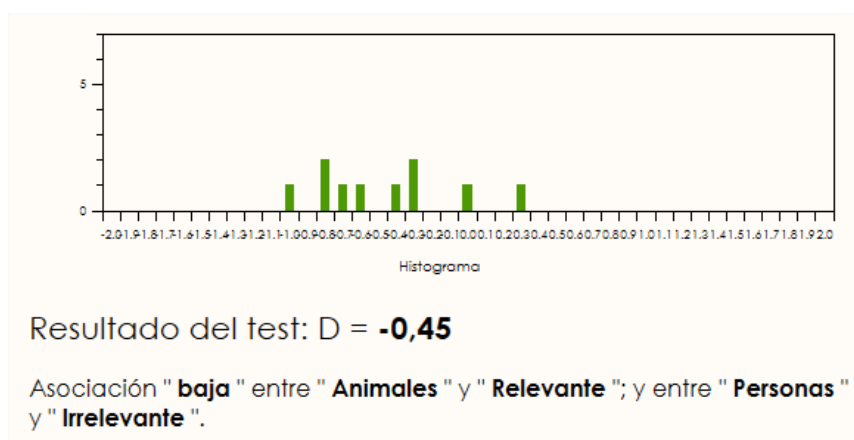


Gráfico 10. Resultado ponderado de TAI de animales vs personas aplicado

Sin embargo, al valorar el resultado por género, se evidencian variantes entre hombres y mujeres que si bien no cambian el grado "bajo" de asociación, sí son relativamente más bajos para mujeres que para hombres:

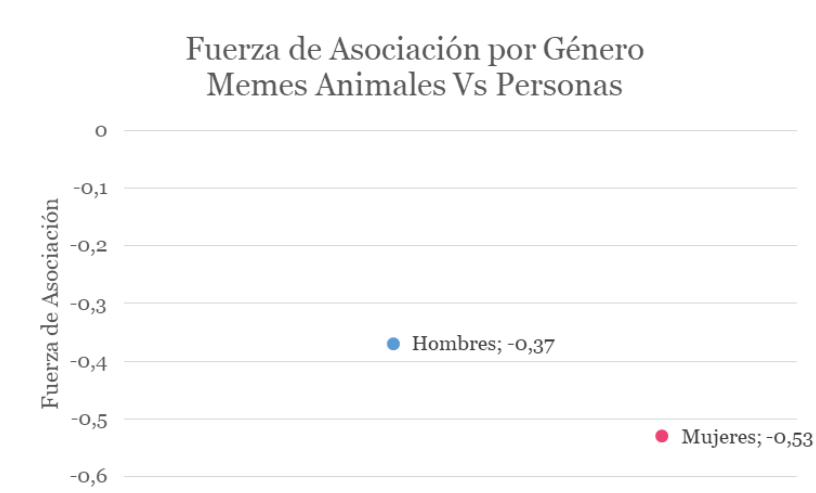


Gráfico 11. Resultados de Fuerza de Asociación para TAI #1 Desarrollado

6.3.2. Prueba #2: Valoración de asociación implícita entre memes positivos y negativos

Para este caso, el test desarrollado revela que existe una fuerza de asociación ligera en la que se consideran a los memes positivos como “buenos” y los memes negativos como “malos”, es decir que el mensaje emitido es directamente proporcional a la valencia generada.

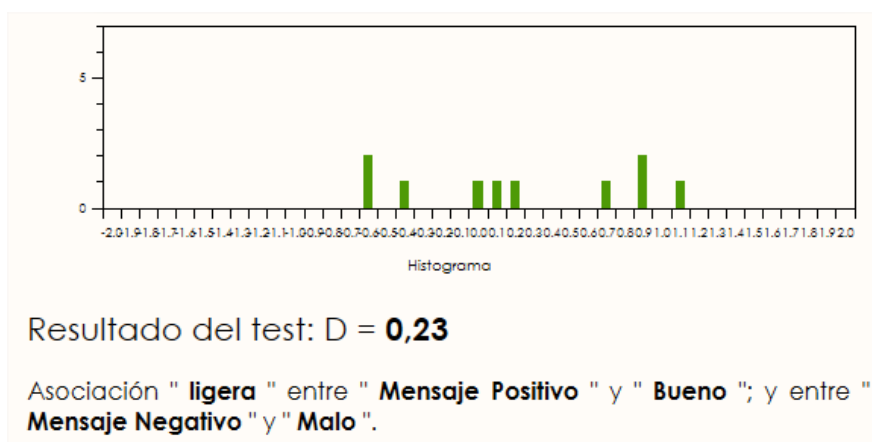


Gráfico 12. Resultado ponderado de TAI de mensaje positivo vs mensaje negativo aplicado

En cuanto a la asociación por género, al igual que con el test anterior, se evidencia una diferencia de resultados entre hombres y mujeres siendo la de estas últimas considerablemente más alta llegando incluso a acercarse a moderada:

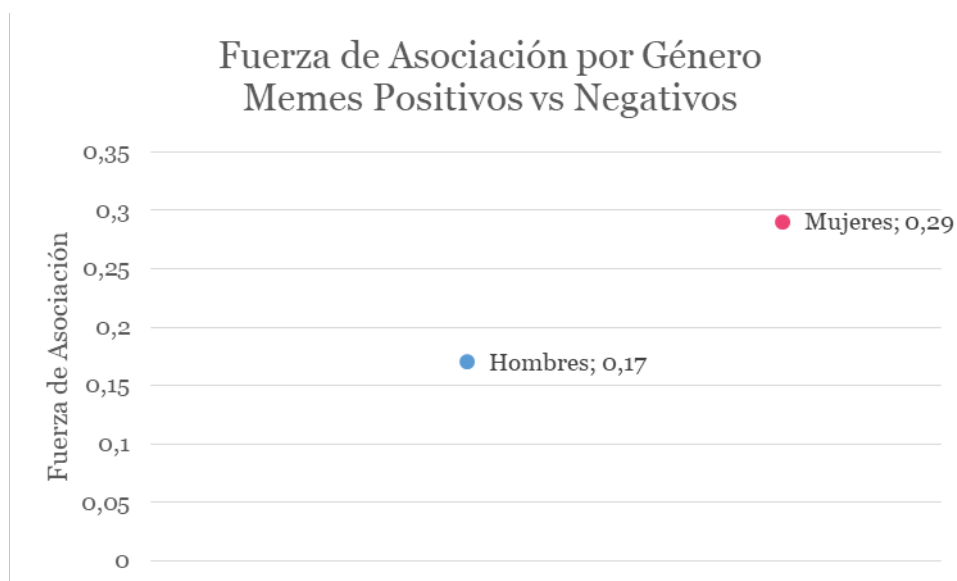


Gráfico 13. Descripción de Fuerza de Asociación a TAI's realizados

Entre los dos test asociados se evidencian resultados inversos, siendo los estímulos de animales y personas poco relevantes y los de tipo de mensaje positivo y negativo más condicionantes en la asociación que hacen las personas respecto al meme emitido.



Gráfico 14. Comparativo de Resultados en Fuerza de Asociación por TAI desarrollados

6.3.3. Test de Recordación

En la encuesta posteriormente realizada se evidenciaron los siguientes aspectos:

- En términos de atención no existe focalización por un meme en particular que sea transversal a todos los participantes. Cada uno se sintió atraído por uno diferente.

- Sin embargo, se evidenció que la atención y el recuerdo de los memes tienen que ver con el grado de afinidad e identificación que genera el mensaje con situaciones reales de las personas (“de la vida cotidiana”) y que hacen que permeen su mente de forma más fuerte.
- El factor de humor es también acá un elemento que genera recordación y atención en las personas. Algunas de ellas presentan reacciones emocionales durante el desarrollo del test con algunos de los memes que observan como estímulos.
- Las personas se refieren al recuerdo de un meme principalmente porque está en tendencia, es decir, porque se encuentra vigente en la comunicación dentro de entornos digitales de su círculo social.
- La imagen es el aspecto que más expresan recordar las personas.
- En términos de percepción sobre el test, las mayoría de los participantes expresaron considerar relevante la comunicación a través de memes.
- A pesar de que en el test las personas tienen una baja fuerza de asociación entre animales y personas respecto a su relevancia, a nivel expreso indican que los memes de personas llaman más su atención que los de animales.
- Por su parte, expresan imparcialidad entre los memes positivos y negativos extraídos a pesar de encontrarse una fuerza de asociación ligera entre positivos y buenos, y negativos y malos.

7. Conclusiones

Se concluye respecto a los factores sensoriales que:

- Siendo los memes una forma literaria de comunicación en entornos sociales altamente cargada de estímulos, existe un peso sensorial importante a nivel visual y sonoro, pues son estos los sentidos que más se apelan en entornos digitales web 2.0. Al existir una dependencia tan alta a estos sentidos por las limitantes de interfaz, se hace relevante el uso de estímulos gráficos y textuales que permitan la comprensión y concreción de un mensaje memético.
- A nivel de memes estáticos como los evaluados en esta investigación, se identifica la complementariedad de ambos elementos (imagen y texto), como un factor clave para la correcta interpretación de una idea de marca. Es la imagen un imán de atención contundente que facilita la rápida captación de la idea en un primer momento. El texto es por otra parte, un factor determinante en la interpretación del

mensaje que se desea transmitir favoreciendo la solidez del concepto en su entrega al público.

- A razón de lo anterior, se considera la familiaridad de la imagen como un aspecto relevante de activación e interpretación del mensaje, pues facilita su identificación en un primer momento y acerca a la persona a la idea que se desea transmitir. Esto en los memes se podría concretar en la idea de que una imagen vale más que mil palabras, pero un mensaje concreto ayuda a eliminar la incertidumbre sobre la idea transmitida.
- Si bien la imagen es el factor más importante de sensación, el mensaje es el instrumento de mayor valor en la percepción. Significa ello, que para efectos de manejo de comunicación de marca, una buena forma de asegurar el entendimiento y regular la percepción, es la integración de un mensaje que acompañe la imagen, como un instrumento guía de comunicación. Una imagen memética sin texto tiende a ser inconclusa y pareciera tener una mayor comprensión cuando está integrada con movimiento. Las imágenes estáticas, que fueron las evaluadas en este caso, requieren con mayor frecuencia un acompañamiento textual para hacer el mensaje concluyente y claro (no dejar divagando a la persona con la idea).
- Los memes tienen a nivel perceptivo, una vigencia y temporalidad de vida. Si bien existen memes que perduran en el tiempo, la mayoría de ellos se consideran obsoletos después de una frecuencia de uso y de una caducidad de “tendencia” temática. Para efectos de marca, no deben concebirse como una pieza estática de comunicación. Es decir, demandan una visión de comunicación digital mucho más dinámica, cambiante y adaptativa a los cambios de contexto de comunicación en los entornos digitales.

En cuanto a la percepción del meme y su idea transmitida se concluye que:

- En términos generales los memes estáticos son instrumentos de comunicación bien percibidos que evocan estados de ánimo jocosos y positivos que son valiosos a la hora de utilizarlos como comunicación de marca. Sin embargo, tienen elementos contextuales de nicho (cultural, social, económico, entre otros), altamente sensibles que condicionan la forma en que un mensaje ha de ser percibido, por lo que en términos de comunicación de marca, requieren completa asertividad y pertinencia de uso. De lo contrario, tenderán a ser recibidos de forma negativa.
- La utilización del humor como un instrumento clave inherente a los memes digitales (y por lo tanto esperada), hacen que el uso de ellos requiera un análisis de afinidad y aplicabilidad a los públicos objetivos. La falta de conocimiento de un cliente o

usuario objetivo, podría hacer de esta comunicación algo perjudicial para las marcas. Es decir, los memes como comunicación requieren entendimiento profundo de quienes los recibirán, de su momento de interacción y de su oportunidad de aceptación. El humor es una herramienta “sensible” a nivel perceptivo y emocional por su particularidad principalmente sarcástica y de burla para este caso.

- La percepción del mensaje memético digital tiene un carácter muy individual y está completamente ligada a los diferentes contextos de los usuarios. Podemos decir, que un meme digital es un instrumento que requiere afinación social para que su uso sea relevante en términos de marca, pues existe un primer momento de reconocimiento e identificación personal que condiciona su vinculación y buena percepción. Pero la reacción de grupo generará una condición de aceptabilidad y permanencia que hará posible su uso en el tiempo. Los memes en entornos Web 2.0 deben comprender en la medida de lo posible esa asociación personal y grupal que facilite la interiorización y posterior difusión de los mismos.
- A pesar de no ser concluyente la idea de que un meme con mensaje positivo es bueno y uno con mensaje negativo es malo, se hace relevante valorar el concepto de que socialmente es mejor recibido un mensaje de carácter constructivo y con una valencia positiva, pues evoca emociones que genere en las personas un sentido de bienestar, diversión, entre otras, por encima de uno con un mensaje negativo. La evocación de emociones negativas podría tergiversar la idea del mensaje (como sarcasmo o ironía), y llevar a una asociación negativa o de rechazo de marca, por la misma emoción generada.
- Es la distancia psicológica un factor de alto impacto condicionante en la percepción y difusión de memes. Esto debido a que sobre la perspectiva teórica de que aquello que no se asocia a una experiencia directa con nuestra realidad (anecdótica o de cualquier tipo), es lejana para las personas, un meme tiene una carga importante de variables culturales, normas, creencias, estatus, entre otras, que condicionan su comprensión e interiorización. Se hace entonces peligroso extender una comunicación de marca en la que no se hayan validado estos elementos, para asegurar la generación de la emoción correcta sobre las personas.

Respecto a las asociaciones emocionales y su valencia se concluyen los siguientes aspectos:

- Los memes tienen una carga emocional importante. Esto se debe a que son utilizados principalmente como una forma de comunicar estados de ánimo, emociones personales y posiciones sobre la vida. Al encontrarse en el nivel de lo

personal en términos de comunicación, son una oportunidad de acercamiento a las personas en el que la integración de la marca debe hacerse precisamente en ese mismo nivel y de forma estratégica, evitando una presentación de negocio a nivel de “pauta”, y por el contrario, orientándose a un estilo más vinculativo, cercano y con un carácter anecdótico con el que las personas se sientan como “en casa” al momento de recibir el mensaje.

- De acuerdo a lo anterior, los memes como instrumento de comunicación deben evocar emociones claras y contundentes. Al ser ideas que por la interfaz en que se transmiten deben llamar la atención en medio del volumen y diversidad de estímulos presentes, es clave evocar emociones polarizadas o extremas como llamaríamos, que faciliten el primer impacto de la persona, la recordación y la emoción tanto evocada como recordada, apelando a aspectos positivos y al sarcasmo y evitando emociones negativas o destructivas.
- Lo evidenciado en el proceso investigativo acerca a la conclusión de que los memes son una forma de comunicación que implica tomar partido en una emoción. Al tener una importante asociación e identificación con eventos/situaciones de la vida cotidiana y por lo tanto, con emociones comunes a diversos tipos de públicos, la falta de integración de una emoción clara y relevante, hace que las personas no comprendan ni tengan una sensación o emoción que las remita de forma afín al mensaje. Por ello, se hace importante que al momento de definirse una comunicación de marca, se explote la emoción como un recurso que acerque de primera mano a las personas con el mensaje y en la que se tenga presente la emoción evocada por encima de la emoción literal del mensaje.
- Los memes digitales son instrumentos de interacción muy valiosos. En entornos digitales, es difícil generar espacios de relacionamiento y comunicación de doble vía o comunidad que sean eficientes y permanentes con las marcas. La posibilidad de aumentar el voz a voz digital con ellos es relevante y establece un marco de acercamiento más humano y relacional a diferencia de otros tipos de comunicación digital, al generar un vínculo emocional más poderoso que el estímulo publicitario tradicional. Su utilización puede significar llevar a una marca a un estado de cercanía completamente diferente y un dinamismo mayor que requerirá seguramente, mayor tiempo de dedicación e involucramiento con los públicos objetivo.
- Bajo la investigación hecha, es posible apelar a la idea de que un meme digital es un instrumento de comunicación cargado de un componente viral importante. Al estar condicionado al “grupo” y depender de esa transmisión y recepción de comunidad,

es un recurso que favorece la masificación de la marca y por lo tanto, recursos que bien utilizados pueden rentabilizar y potenciar los esfuerzos de un negocio por acercarse a las personas.

8. Perspectivas a Futuro y Limitaciones

A la luz de los elementos recabados en esta investigación se contemplan:

8.1. Perspectivas a Futuro

La temática abordada en esta investigación tiene unas dimensiones muy amplias y complejas que no es viable ni prudente abordar en una sola investigación. Es por ello, que en esta ocasión se entiende que esta investigación es de carácter exploratorio y busca establecer los elementos esenciales a tener en cuenta, para favorecer el correcto dimensionamiento de investigaciones futuras. En ellas, será posible extraer conclusiones y validación de hipótesis a extrapolar con la información preliminar recabada en este proceso.

De acuerdo a lo anterior, entre las perspectivas a futuro a contemplar para este caso están:

La valoración de elementos de atención y lectura clave en los memes que permita una construcción asertiva a nivel de estímulo, por medio de técnicas como eye tracking y electroencefalograma, con las cuales se respondan las preguntas a nivel implícito sobre los estímulos de mayor valor y su estructuración. Ello enriquecería el entendimiento de uso de estímulos más afines a las personas tales como animales, caricaturas, personas, escenarios, colores, entre otros.

Entendiendo que esta investigación aborda memes de la vida cotidiana, se plantea la ejecución de un ejercicio investigativo que contemple la valoración de los mismos aspectos en memes dinámicos (con movimiento), como un análisis complementario con el que se puedan sacar conclusiones de uso en entornos de marca integrando estímulos sensoriales de audición, movimiento y tacto que son importantes en este ejercicio.

Debido a su carácter sensible a nivel comunicativo en elementos como el humor y el sarcasmo dentro de él, sería de interés la valoración de los componentes éticos en la comunicación a través de memes y sus implicaciones en el uso de la comunicación de marca en entornos digitales.

8.2. Limitaciones de la Investigación:

Para la presente investigación se exploró el desarrollo de eye tracking como la técnica óptima para indagar aspectos sensoriales y de atención de los usuarios muestra desde el enfoque de Neuromarketing. Sin embargo, se encontró una limitante importante en las herramientas tecnológicas disponibles, debido a que el software dispuesto solo permite seguimiento de movimiento de mouse y clic, aspectos que no era posible aplicar a este estudio, ya que los estímulos eran estáticos y en los cuales se pretendía la evaluación de seguimiento ocular.

Debido a ello, se descarta su uso y se orienta el trabajo a una valoración de asociación implícita, razón por la cual se contempla el Test de Asociación Implícita, como la alternativa aplicada en este frente.

9. Bibliografía

- Abadía, J. P. (2018). Test de Asociación Implícita. *Taller de Neuromarketing*. España: UNIR.
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your organization*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Blogodisea. (2013). *De dónde proviene la expresión ola ke ase*. Retrieved from Blogodisea: Recuperado de <http://www.blogodisea.com/donde-proviene-expresion-ola-ke-ase.html>
- Chistosos, M. (2015). *Ya no tienes un hamster*. Retrieved from Memes Chistosos: <http://memeschistosos.net/imagenes-y-memes-chistosos-de-gatos-2/>
- Comscore. (2018). *El Estado de Social Media en América Latina*. Bogotá: Comscore.
- Dawkins, R. (1976). *El Gen Egoísta*. Reino Unido: Grupo Anaya Comercial.
- Dinucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 32, 221-222.
- El Universo. (2014). *Rana Rene se populariza memes que generan aceptación y odio*. Retrieved from El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/10/23/nota/4138396/rana-rene-se-populariza-memes-que-generan-aceptacion-odio>

- Gamin, R. (2016). *Batman vs Superman Trailer Gracioso en Español*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=n3gOOaFmzj8>
- English, U. (2016). *Canciones Mal Cantadas*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=O1amhMHY7wg>
- Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Kolb, B., & Whishaw, I. Q. (2006). *Neuropsicología Humana*. Buenos Aires: Panamericana.
- La Tribuna. (2014). *Memes una forma de expresión viral y divertida*. Retrieved from La Tribuna: <http://www.latribuna.hn/2014/11/05/memes-una-forma-de-expresion-viral-y-divertida/>
- Last, J., & Simmons, S. (n.d.). *Card Sorting*. Retrieved from Design Research Techniques: <http://designresearchtechniques.com/casestudies/card-sorting/>
- Literally Media, Ltd. (2018). *Know Your Meme Categories*. Retrieved from Know Yout Meme: <http://knowyourmeme.com/categories>
- Meme Generator. (n.d.). *17823779*. Retrieved from Meme Generator: <https://www.memegenerator.es/meme/17823779>
- O'Reilly, T. (2009). *What is the Web 2.0*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Pinel, J. J. (2012). *Biopsicología*. Madrid: Pearson.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los Virales que nos Gobiernan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2018). *Smart Insights*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Toffler, A. (1994). *La Tercera Ola*. P&J.
- Trome. (2016). *Meme Slap Batman Robin*. Retrieved from Trome: <https://trome.pe/viral/facebook-nacio-meme-slap-batman-robin-fotos-3397>

- W3C. (2018). *W3C*. Retrieved from W3C: <https://www.w3.org/WWW/>
- Zen, E. (n.d.). *Odio los Memes*. Retrieved from EyeZen: <https://foboworld.eyezen.es/fobolists/memes-famosos/>

10. Índice de Imágenes y Gráficos

Imagen 1. Visión Comparativa Gen vs Meme.....	9
Imagen 2. Timeline de la Web	11
Imagen 3. The Web 2.0 Meme Map (O'Reilly, 2009).....	12
Imagen 4. Moneyface (Literally Media, Ltd., 2018)	16
Imagen 5. Flash Mob (Literally Media, Ltd., 2018)	17
Imagen 6. Side Eyeing Chloe (Literally Media, Ltd., 2018)	17
Imagen 7. Side Eyeing Chloe (Literally Media, Ltd., 2018).....	18
Imagen 8. Numa Numa (Literally Media, Ltd., 2018)	18
Imagen 9. Canciones Mal Cantadas (Inglish, 2016)	19
Imagen 10. Batman vs Superman Trailer Gracioso en Español (Gamin, 2016)	19
Imagen 11. Odio los Memes (Zen, s.f.)	20
Imagen 12. Ya no tienes un hamster (Chistosos, 2015)	20
Imagen 13. La Rana Kermit (El Universo, 2014)	20
Imagen 14. Bien cortaron el Wi-Fi. Mi mamá sale de Facebook (Meme Generator, s.f.)	21
Imagen 15. Estudia Ciencias Sociales, la sociedad lo rechaza (Meme Generator, s.f.)...	21
Imagen 16. Ola k ase (Blogodisea, 2013)	21
Imagen 17. 'Slap' de Batman a Robin (Trome, 2016).....	22
Imagen 18. Encontré mi media naranja (La Tribuna, 2014).....	22
Imagen 19. Distribución Demográfica de Social Media en LATAM (Comscore, 2018) .	33
Imagen 20. Sesiones 1 y 2 de Focus Group Memes	35
Imagen 22. Exposición de Estímulos en Focus Group #1	36

Imagen 23. Grupo desarrollando clasificación libre Focus Group #1	36
Imagen 24. Definición de Grupo de Memes “Aburrimiento” establecida por grupo Focus Group #1.....	37
Imagen 25. Ejemplo de clasificación segmento turismo realizada por grupo Focus Group #1.....	38
Imagen 26. Ejemplo Test en Curso Animales vs Personas.....	39
Imagen 27. Ejemplo Test en Curso Mensaje Positivo vs Negativo	40
Imagen 28. Número de Menciones de "Memes" en Nuvi.....	41
Imagen 29. Conversaciones top de "meme" en Nuvi	42
Imagen 30. Conversaciones Top de "Meme" en Nuvi.....	42
Imagen 32. Memes con Valencia Positiva en Nuvi	43
Imagen 33. Memes con Valencia Negativa en Nuvi.....	43
Imagen 34. Memes con valencia neutra en Nuvi	44
Imagen 35. Clasificación 'Aburrimiento' Focus Group#1.....	47
Imagen 36. Clasificación 'Indiferencia' Focus Group#2.....	47
Imagen 37. Clasificación "Turismo" Focus Group#1	49
Imagen 38. Clasificación 'Moda y Belleza' Focus Group #2.....	50
Gráfico 1. Tipología Provisional de Memes (Knobel & Lankshear, 2007, pág. 21).....	23
Gráfico 2. Promedio de Audiencia por Marca en LATAM (Comscore, 2018)	32
Gráfico 3. Menciones del término Meme Netnografía en Nuvi	34
Gráfico 4. Clasificación "Libre" por Focus Group	46
Gráfico 5. Desglose de Clasificación de Memes por Focus Group Realizado.....	47
Gráfico 6. Clasificación de Emociones por Focus Group.....	48
Gráfico 7. Memes según la Valencia.....	48
Gráfico 8. Comparativo de Valencia de Memes por Focus Group	49
Gráfico 9. Escala de Fuerza de Asociación (Abadía, 2018).....	53
Gráfico 10. Resultado ponderado de TAI de animales vs personas aplicado.....	53

Gráfico 11. Resultados de Fuerza de Asociación para TAI #1 Desarrollado.....	54
Gráfico 12. Resultado ponderado de TAI de mensaje positivo vs mensaje negativo aplicado	54
Gráfico 13. Descripción de Fuerza de Asociación a TAI's realizados.....	55
Gráfico 14. Comparativo de Resultados en Fuerza de Asociación por TAI desarrollados	55

11. Anexos

11.1. Documento de Consentimiento de Pruebas

AUTORIZACIÓN DE USO DE DATOS E IMÁGENES
ESTUDIO: NEUROMARKETING APLICADO A MEMES DIGITALES

Yo, _____ mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía. No. _____ en uso pleno de mis facultades, y consciente del derecho a la imagen que me asiste, autorizo a Sandra Karina Arias Ordóñez, identificada con la cédula de ciudadanía 53.083.332 de Bogotá, a utilizar, editar, publicar y emitir fotografías, videos, o audios en los que haya quedado registrado directa o indirectamente durante las actividades de la presente investigación, los cuales formarán parte del archivo del estudio objeto de estos procedimientos en el ámbito académico.

Tal utilización, podrá realizarse mediante la divulgación a través de su reproducción, tanto en medios impresos como electrónicos, así como su comunicación, emisión y divulgación pública, a través de los medios existentes, incluidos aquellos de acceso remoto, conocidos como Internet, para los fines de emisión de los resultados obtenidos en el mismo y los fines académicos e informativos que se estime convenientes.

Expreso mi completo conocimiento de las pruebas en las que participaré y en las cuales no se presenta ningún perjuicio a mi bienestar físico ni emocional y cuya finalidad es completamente académica y de profundización de conocimiento.

Manifiesto que esta autorización la otorgo con carácter gratuito, por lo que entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación, bonificación o pago de ninguna naturaleza. Reconozco además que no existe ninguna expectativa sobre los eventuales efectos económicos de la divulgación, o sobre el tipo de difusión pública que pueda realizar Sandra Karina Arias Ordóñez, que en todos casos se realizará en cumplimiento de los fines académicos que se ejecuta para este estudio.

Así las cosas, declaro que conozco que los propósitos meramente académicos de esta sesión/test referentes a profundizar en el conocimiento del entorno publicitario digital, hecho por el cual, en las posibles emisiones del mismo, no habrá uso indebido del material autorizado, ni distinto al educativo descrito.

Atentamente,

Nombre:

C.C:

Fecha:

11.2. Focus Group – Desglose de Abordaje de Sesión

Duración por sesión: 1.5 horas

El focus group contemplo de acuerdo a la metodología de Card Sorting el siguiente protocolo y abordaje:

- Bienvenida y explicación de la sesión.
- Solicitud de firma de documento de autorización de datos (ver anexos).
- Presentación general de logística del focus group.
- Presentación de los participantes (nombre, edad, ocupación).
- Explicación de la temática y razón de ser del focus group y de la técnica de card sorting para contextualización de los participantes.
- Realización del focus group.
- Agradecimiento y cierre de la sesión.
- Entrega de incentivo.

Para su ejecución se contemplaron los siguientes abordajes:

1. ***Exploración general de contextualización sobre memes digitales***, a través de consultas como:

- ¿Quiénes acá conocen los memes digitales? ¿Todos los conocen?
- ¿Qué es para ustedes un meme?
- ¿Dónde los han vistos? ¿En qué redes?
- Si hablamos de la primera idea que genera un meme, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?
- ¿Qué piensan de los memes?
- ¿Qué tipos de memes conocen?
- ¿Han utilizado alguna vez memes en sus redes? ¿Por qué?
- ¿Para qué los han utilizado?
- ¿Han creado alguna vez un meme?
- ¿Qué piensan del contenido de los memes? ¿En qué se fijan?
- ¿Cuáles memes les gustan más?
- ¿Qué consideran que debe tener un meme para ser exitoso?
- ¿Qué temas les gustan más? ¿Por qué?
- ¿Qué creen que expresan las personas a través de ellos?
- ¿Cuándo creen que es bueno utilizarlos?

2. ***Exposición a estímulo visual (vía TV), de 40 memes preseleccionados***. Consultas de control:

- ¿Qué piensan de los memes que vieron?
- ¿Cuáles les llamaron la atención? ¿Por qué?
- ¿Cuáles creen que son los contenidos principales de los memes?
- ¿Hubo alguno que no les gustó? ¿Por qué?
- ¿Hubo alguno que no entendieron?

3. **Desarrollo en grupo de clasificación #1: Clasificación libre.** Se solicita a los participantes que entre todos desarrollen una clasificación de memes haciendo uso de la técnica de card sorting, según la forma en que ellos consideren que se deban clasificar y se realiza una socialización en la que se valida el por qué de la definición hecha y los aspectos contemplados en su definición.

4. **Desarrollo en grupo de clasificación #2: Clasificación por emociones.** Se solicita a los participantes que, de acuerdo con una serie de emociones predeterminadas, clasifiquen los memes haciendo uso de la técnica de card sorting. Se les da la opción de:

- Hacer clasificaciones que posiblemente excluyan algunas de las opciones dadas.
- Definir una nueva opción de emoción que consideren no está contemplada entre las opciones.

Posteriormente se realiza una socialización en la que se valida el por qué de la definición hecha y los aspectos contemplados en su definición.

Las opciones entregadas contemplan las siguientes emociones básicas y complejas:

- *Negativas:* Tristeza – Molestia – Miedo – Asco – Envidia – Pánico – Ira – Angustia.
- *Positivas:* Felicidad – Ternura – Alegría – Sorpresa – Admiración – Esperanza – Valentía

5. **Desarrollo en grupo de clasificación #1: Clasificación libre.** Se solicita a los participantes que entre todos desarrollen una clasificación de memes haciendo uso de la técnica de card sorting, según la forma en que ellos consideren que se deban clasificar y se realiza una socialización en la que se valida el por qué de la definición hecha y los aspectos contemplados en su definición.

6. **Desarrollo en grupo de clasificación #2: Clasificación por**

emociones. Se solicita a los participantes que, de acuerdo con una serie de emociones predeterminadas, clasifiquen los memes haciendo uso de la técnica de card sorting. Se les da la opción de:

- Hacer clasificaciones que posiblemente excluyan algunas de las opciones dadas.
- Definir una nueva opción de emoción que consideren no está contemplada entre las opciones.

Posteriormente se realiza una socialización en la que se valida el por qué de la definición hecha y los aspectos contemplados en su definición.

Las opciones entregadas contemplan las siguientes emociones básicas y complejas:

- *Negativas:* Tristeza – Molestia – Miedo – Asco – Envidia – Pánico – Ira – Angustia.
- *Positivas:* Felicidad – Ternura – Alegría – Sorpresa – Admiración – Esperanza – Valentía

7. **Desarrollo en grupo de clasificación #3: Clasificación por**

segmentos de mercado. Se solicita a los participantes que, de acuerdo con una serie de segmentos de mercado predeterminados, clasifiquen los memes haciendo uso de la técnica de card sorting y establezcan cuáles son más propicios como instrumentos de comunicación según el segmento. Se les da la opción de:

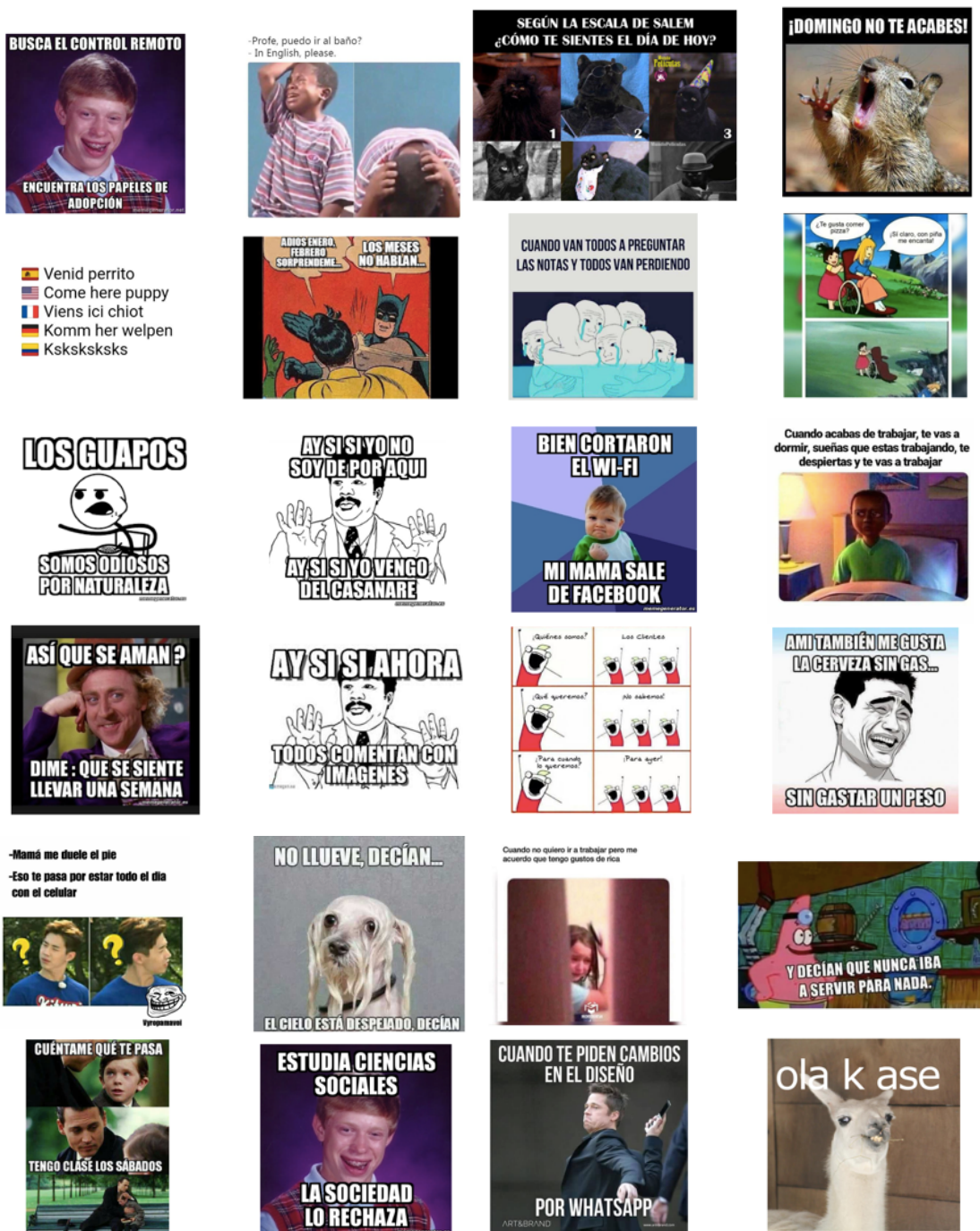
- Hacer clasificaciones que posiblemente excluyan algunas de las opciones dadas.
- Definir una nueva opción de segmento de mercado que consideren no está contemplado entre las opciones.

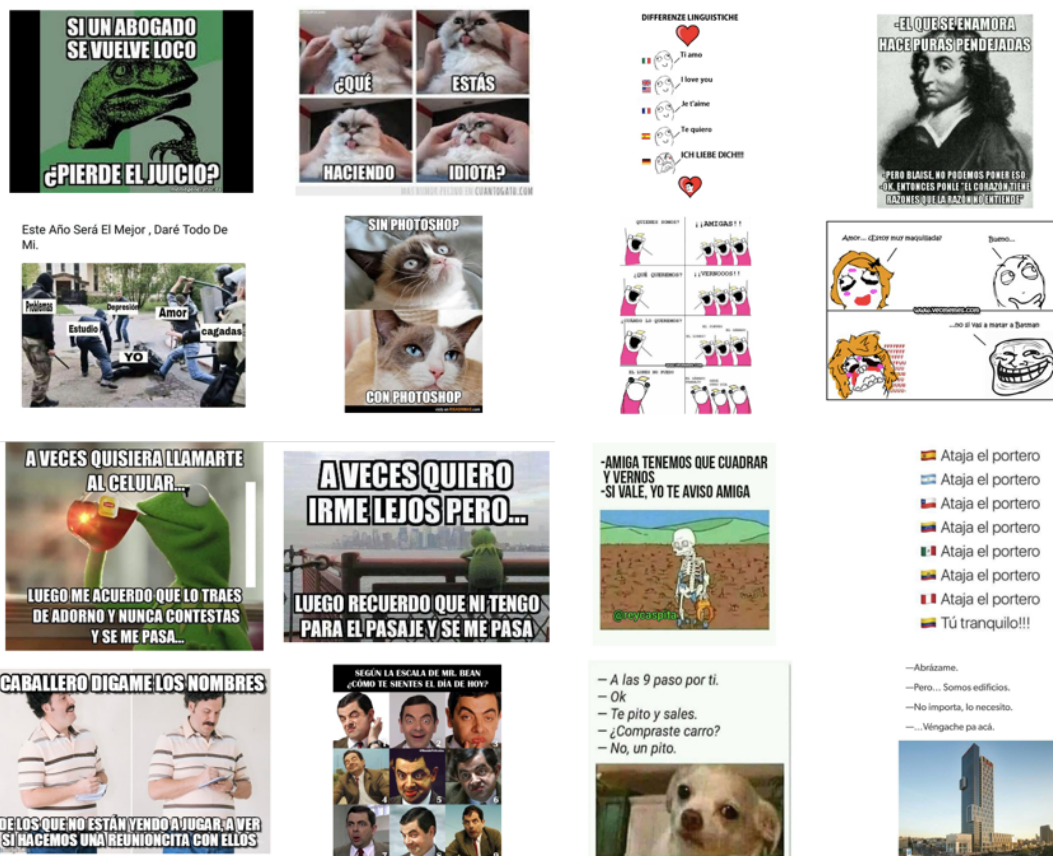
Posteriormente se realiza una socialización en la que se valida el por qué de la definición hecha y los aspectos contemplados en su definición.

Las opciones entregadas contemplan una clasificación genérica contemplando subdivisiones de segmentos de mercado establecidos por medios e investigadores de mercado tales como Google, Comscore y la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, definiéndose:

Alimentación – Banca – Bienes de Consumo – Farmacéutico – Moda y Belleza – Salud - Seguridad - Tecnología – Telecomunicaciones – Turismo

11.3. Focus Group – Estímulos Utilizados en Sesiones





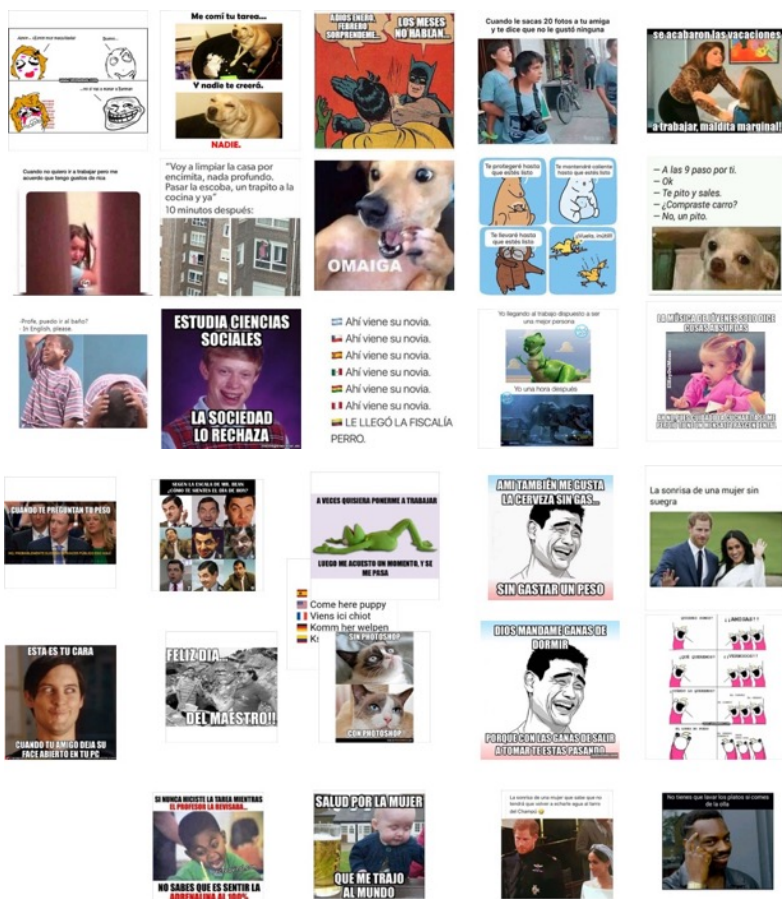
11.4. Focus Group – Cartas de Emociones Usadas en Sesiones

Tristeza	Alegría
Molestia	Ira
Miedo	Angustia
Asco	Sorpresa
Felicidad	Admiración
Envidia	Esperanza
Pánico	Seguridad
Ternura	Valentía

11.5. Focus Group – Cartas de Segmentos Usadas en Sesiones

Alimentación	Moda y Belleza
Tecnología	Salud
Turismo	Banca
Bienes de Consumo	Telecomunicaciones
Transporte	Farmacéutico
Humorístico	Dramático
Irónico	Sarcástico

11.6. TAI – Desglose de Estímulos Aplicados en la Prueba



11.7. TAI – Encuesta Post Prueba

Encuesta de Test de Asociación Implícita

* Required

¿Cuál de los memes presentados le ha llamado más la atención? *

Your answer

¿Por qué? *

Your answer

¿Cuáles son los 3 memes que más recuerda?

Your answer

¿Por qué? *

Your answer

¿Cuál de los elementos vistos en los memes recuerda más? *

☐ La imagen

☐ El mensaje/texto

☐ Los colores

☐ Other:

Conteste la opción que más se acerque a la afirmación "Los memes me parecen una forma de comunicación relevante": *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni en acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

Conteste la opción que más se acerque a la afirmación "Los memes positivos han llamado más mi atención y me parecen más relevantes": *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni en acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

Conteste la opción que más se acerque a la afirmación "Los memes negativos han llamado más mi atención y me parecen más relevantes": *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni en acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

Conteste la opción que más se acerque a la afirmación "Los memes de animales han llamado más mi atención y me parecen más relevantes": *

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni en acuerdo ni en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo