



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

El uso de publicidad memética para la promoción de emprendimientos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR:

Axel Jhoan Calvache Castro

TUTORA:

Lic. Karla Mendieta Torres

Manta – Manabí – Ecuador

2024

TEMA:

EL USO DE PUBLICIDAD MEMÉTICA PARA LA PROMOCIÓN DE
EMPRESARIOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, AXEL JHOAN CALVACHE CASTRO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1753129046, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "EL USO DE PUBLICIDAD MEMÉTICA PARA LA PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Axel Jhoan Calvache Castro
C.I. 1753129046

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del alumno AXEL JHOAN CALVACHE CASTRO, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Ensayo Académico, cuyo tema es "EL USO DE PUBLICIDAD MEMÉTICA PARA LA PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el estudiante en mención se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de julio de 2025

Lo certifico,


Lic. Karla Mendieta Torres, Mg
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

A mi tutora, Karla Mendieta, por su valiosa orientación, paciencia y respaldo ininterrumpido durante la realización de este trabajo de titulación. Sus guías y observaciones resultaron esenciales para la conclusión exitosa de este estudio.

A los profesores que, durante mi educación académica, impartieron sus saberes y vivencias en el salón de clases, aportando de forma relevante a mi desarrollo profesional y personal.

A todos aquellos que me respaldaron de diferentes formas en este proceso, ya sea con palabras de motivación, cooperación directa o entendimiento en los momentos más complicados. Cada acto de apoyo ha sido un estímulo para continuar y lograr este objetivo.

DEDICATORIA

A mi amada madre, por ser mi modelo de valentía, dedicación y amor sin reservas. Su respaldo continuo y sus palabras de motivación han sido el impulso que me ha motivado a vencer cada desafío en mi trayectoria académica.

A mis hermanos, por su presencia, entendimiento y constante motivación. Agradezco que siempre estés presente, festejando mis éxitos y motivándome en los momentos más complicados.

Este trabajo también es suyo, ya que sin su respaldo y seguridad no habría sido factible lograr este objetivo.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	1
Desarrollo temático	4
Origen y evolución del meme.....	4
Características principales de los memes.....	5
El papel de los memes en la cultura popular	7
Tipos de memes publicitarios: adaptados, originales, referenciales, irónicos.....	9
Memes adaptados.....	10
Memes originales.....	10
Memes referenciales	10
Memes irónicos.....	10
Publicidad memética	10
Diferencias de la publicidad memética con la publicidad digital	12
Ventajas y desventajas de la publicidad memética.....	14
Tipos de publicidad memética	16
La promoción de emprendimientos a través del uso de publicidad memética	18
Estrategias.....	20
Plataformas	22
Análisis de casos de éxito	23
Conclusiones	26
Referencias.....	27

Resumen

La publicidad memética ha consolidado la publicidad memética como un recurso estratégico gracias a su capacidad para conectar con la audiencia a través del humor, la cultura popular y las tendencias virales. Este análisis analiza su aplicación específica en el escenario ecuatoriano, enfocándose en cómo emprendedores y medios de comunicación utilizan los memes para instaurar sus productos o servicios. Aspectos esenciales como los tipos de publi-memes, las plataformas digitales y las estrategias de segmentación, subrayan la relevancia de este procedimiento para compañías con presupuestos limitados. Mediante el análisis de los ejemplos de "La Ganga" y "El Comercio", se analiza cómo el uso del meme se adecúa al tono de la marca, al público objetivo y a las dinámicas de difusión. Los descubrimientos evidencian que, al aplicarse con creatividad y pertinencia cultural, la publicidad memética tiene el potencial de alcanzar un gran alcance y posicionamiento orgánico, convirtiéndose en una alternativa efectiva y accesible para diferentes sectores. El estudio se llevó a cabo con una metodología cualitativa, con un diseño descriptivo y la implementación del método de análisis de casos.

Palabras claves: cultura digital, emprendimientos, humor, memes, publicidad memética.

Abstract

Memetic advertising has consolidated its position as a strategic resource thanks to its ability to connect with audiences through humor, popular culture, and viral trends. This analysis examines its specific application in the Ecuadorian context, focusing on how entrepreneurs and media outlets use memes to promote their products or services. Key aspects such as the types of memes, digital platforms, and segmentation strategies underscore the relevance of this approach for companies with limited budgets. Through the analysis of the examples of "La Ganga" and "El Comercio," we analyze how the use of memes fits with the brand's tone, target audience, and diffusion dynamics. The findings show that, when applied creatively and culturally, memetic advertising has the potential to achieve significant reach and organic positioning, becoming an effective and accessible alternative for different sectors. The study was conducted using a qualitative methodology, with a descriptive design and the implementation of the case study method.

Keywords: digital culture, entrepreneurship, humor, memes, memetic advertising.

Introducción

La publicidad ha tenido que adecuarse a los nuevos estilos de consumo y formatos en la era digital, más específicamente en las redes sociales. La publicidad memética se ha presentado como una de las tácticas comunicativas más novedosas y eficaces en este escenario, debido a que puede establecer una conexión emocional con el público utilizando referencias culturales comunes, ironía y humor. Los memes, de acuerdo con (Pacheco, 2023), se han transformado en instrumentos culturales con un impacto significativo que posibilitan a las marcas establecerse ante su público objetivo de manera directa, honesta y sencilla.

Los memes pueden humanizar las marcas, los emprendimientos pueden alinearse con las tendencias culturales empleando memes de uso común, lo que les permite establecer un vínculo emocional más sólido con los clientes. Como indica (Hannis, 2021) “humanizar los memes colabora en consolidar la fidelidad del consumidor, porque contribuye a que las marcas sean vistas como accesibles y próximas”. Este vínculo es relevante en el mercado porque los clientes aprecian la autenticidad y naturalidad de las marcas.

Un elemento relevante que ayuda a la efectividad de los memes publicitarios es su informalidad. En un entorno humorístico, los memes se difunden rápidamente por medio de plataformas digitales como las siguientes: Twitter, Tik Tok e Instagram. En este sentido, (Bueno, 2021) indica que los memes contribuyen a mitigar el efecto de los mensajes publicitarios al mostrarlos de un modo divertido, lo cual aumenta la posibilidad de que sean compartidos entre los clientes.

El empleo estratégico de memes representa una oportunidad valiosa para llegar a diferentes públicos para los emprendedores. Esta estrategia posibilita

conseguir resultados con recursos escasos, en contraste con las campañas tradicionales, que generalmente son caras y poco eficaces.

La publicidad memética es una herramienta útil para las empresas emergentes, que en su mayoría manejan recursos escasos y necesitan tácticas creativas para destacarse en mercados congestionados, por su bajo costo y gran capacidad de difusión. A diferencia de las grandes marcas, los emprendimientos pueden beneficiarse de la proximidad, creatividad y autenticidad que ofrecen los memes para construir relaciones genuinas con el público.

Una de las mayores ventajas de la publicidad memética es su capacidad de resonar con el segmento joven, quienes no solo son los principales consumidores, sino también los creadores de memes. Según lo menciona (Arias, 2023), el 60% de los jóvenes entre las edades de 18 y 24 en los Estados Unidos consumen memes todos los días en plataformas como Tik Tok y YouTube. Por lo tanto, los memes representan una herramienta relevante para alcanzar a este segmento demográfico que tiende a rechazar las estrategias de publicidad clásicas.

Los emprendimientos tienen la posibilidad de atraer la atención de este segmento y promover la interacción a través del empleo de DABS (Escala de Diagnóstico de Conducta Adaptativa).

Sin embargo, la generación de publicidad memética no está libre de retos; el uso incorrecto de memes puede ocasionar reacciones desfavorables y perjudicar la reputación de la marca. De acuerdo con lo expuesto por (Giler, 2019), es importante que los creadores de contenido y los equipos de marketing comprendan el contexto cultural idóneo y la autenticidad es la clave para el éxito con estas campañas.

Por ello se plantea la pregunta investigación: ¿Qué efecto tiene la publicidad memética en la promoción de emprendimientos en plataformas digitales?

En ese contexto, se describen los objetivos para el presente trabajo de investigación, cuyo propósito es analizar el impacto de la publicidad memética en la promoción de emprendimientos a través de redes sociales, identificar los elementos característicos de la publicidad memética utilizada por los emprendimientos y evaluar la efectividad de la publicidad memética en términos de alcance e interacción.

La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa. Se utilizó un enfoque cualitativo para el estudio de casos de las campañas de publicidad memética de "La Ganga" y "El Comercio", lo que facilitó el análisis detallado de los componentes discursivos, culturales y comunicativos que se encuentran en las tácticas. En el aspecto cuantitativo, se tomaron en cuenta información sobre el alcance, la interacción y la frecuencia de uso de memes en plataformas digitales, con el objetivo de corroborar los descubrimientos con pruebas numéricas. Así, la fusión de ambas perspectivas reforzó la comprensión completa del fenómeno y permitió la comparación entre la interpretación descriptiva y los indicadores objetivos de impacto.

Desarrollo temático

Origen y evolución del meme

El término meme, surge de la teoría de (Dawkins, 1976), quien lo sitúa como la unidad de transmisión cultural por imitación. Para establecer la diferencia con el original, a los memes digitales se les denomina “*imemes*” o memes de internet (Delgado-Mendoza y Zambrano-Cedeño, 2022). El meme digital aparece a partir de los primeros sistemas de códigos con los caracteres de la máquina de escribir.

Los memes, al principio, se pensaban como unidades culturales que se pasaban de un individuo a otro; este término fue acuñado por Dawkins (1976) para describir cómo las ideas se reproducen dentro de la sociedad de una manera parecida a los genes. Los memes, que comenzaron a circular en foros y redes sociales como un medio de expresión colectiva, sátira o crítica social, se convirtieron en formatos visuales y humorísticos con el crecimiento de internet, particularmente desde el año 2000.

Según lo que señala Díaz (2022), su propósito original era entretener, hacer comentarios políticos o identificar grupos. No obstante, en los últimos diez años, su capacidad de comunicación ha sido utilizada por el sector comercial, sobre todo por empresas pequeñas y marcas nuevas, que las emplean como una táctica de marketing digital. Esta transformación ha hecho que los memes se conviertan en instrumentos de marketing memético, aptos para establecer conexiones emocionales con el público, fomentar la participación y viralizar productos o servicios a un costo publicitario bajo. Así, lo que antes era un recurso de ocio espontáneo, ahora se ha profesionalizado como un instrumento estratégico para la promoción y posicionamiento de marcas en el entorno digital.

En el campo digital, los memes se han convertido en una herramienta eficaz siendo considerados como una estrategia de marketing. Ya que, un meme es una idea, comportamiento, estilo o uso de una persona que se extiende en la cultura según menciona Díaz (2022). Los memes, en el contexto de internet, se presentan en diversos formatos como videos, textos e imágenes y se difunden rápidamente por las diferentes plataformas digitales. Según Guanoluisa et al., (2023), los memes se distinguen por su capacidad para volverse un virus, su sencillez y su relatividad.

El uso de memes en el marketing se ha vuelto cada vez más popular debido a su capacidad para conectar con la sociedad a través del humor y la diversión, lo cual resulta especialmente efectivo en campañas digitales. Entre los principales beneficios del marketing memético se destaca la generación de altos niveles de interacción y participación del público. Además, estos mensajes, por su carga humorística y creatividad, son fácilmente recordables y altamente compartibles, lo que permite ampliar el alcance de las campañas y fortalecer la conexión con nuevas audiencias dentro del entorno digital (Posligua, 2023).

Características principales de los memes

Una de las características más importantes de los memes es la capacidad de expandirse. Los memes se extienden rápidamente en las redes sociales y otras plataformas digitales, debido al formato visual y la capacidad de resonar con los consumidores emocionalmente. Según menciona Suárez (2024) la difusión de los memes se basa en la importancia cultural, el humor y el dinamismo del mensaje, lo que hace que sea más atrayente, principalmente en las plataformas digitales como Tik Tok e Instagram.

Otra característica importante de los memes es su difusión; ya que, cuando los usuarios comparten memes, generalmente se cambian y personalizan para reflejar

diferentes contextos culturales e interpretaciones individuales en concordancia con Guanoluisa et al., (2023). De acuerdo con Avilés (2022) esta capacidad de mutación es importante para el desarrollo de los memes, lo que les permite permanecer en vigor y continuar atrayendo la atención pública. La flexibilidad de los memes radica en su poder de adaptación y esto es lo que los convierte en un fenómeno en transformación permanente.

La simplicidad y la brevedad también determinan las características de los memes. Por lo general, los memes se basan en imágenes o videos con un texto corto que transmite el mensaje de manera breve. De este modo, Posligua (2023) señala que esta simplicidad es importante para tener éxito en el contexto digital lleno de información; donde la capacidad de captar la atención es importante. La composición de la narrativa visual y textual facilita la comprensión que tienen los memes, que se diseminan a un ritmo más rápido que otros formatos de contenido.

El humor es otro recurso frecuentemente empleado en los memes, lo que contribuye a que resulten más atractivos para el público. Según Hernández et al., (2022) el humor no solo favorece la difusión de los memes, sino que también permite abordar temas complejos de manera comprensible. Este recurso facilita la crítica y la expresión de ideas controversiales desde una perspectiva reflexiva y no confrontativa, lo que refuerza su efectividad como herramienta para comunicar sobre asuntos delicados.

Otra característica importante de los memes es la capacidad para responder como símbolos de identidad cultural. Distintas comunidades online usan memes particulares para manifestar la identidad y los valores. Como lo menciona Ibañez (2022) los memes no solo fortalecen el sentido de pertenencia dentro de un entorno digital, sino que también generan un lenguaje compartido que hace referencia a

identidades culturales específicas, reforzando así los vínculos dentro de las comunidades en línea. En este sentido, los memes actúan como identificadores simbólicos en el entorno digital.

En síntesis, los memes pueden influir en tendencias culturales, formar opiniones y generar conciencia sobre diferentes temas. En concordancia con Cárdenas (2020), los memes se han consolidado como una herramienta eficaz en la era digital para la comunicación y la influencia, al demostrar como el contenido generado por los usuarios puede contribuir significativamente a la construcción de significados sociales. Su capacidad para conectar con una audiencia amplia y abordar temas diversos los posicionan como una expresión representativa de la actualidad digital.

El papel de los memes en la cultura popular

Los memes se han convertido en una parte fundamental de la cultura popular contemporánea, empleada como medio para comunicarse digitalmente de manera eficaz y rápida. Así lo menciona García (2020) señala de esta manera que los memes no solo se manifiestan en las maneras culturales, sino también en la habilidad de incidir, ofreciendo una participación accesible en las conversaciones actuales sobre política y sociedad. Esta dualidad pone de relieve la capacidad de la memoria colectiva para convertirse en una manifestación de cultura popular, dando origen a lo que se conoce como "folklore digital", un fenómeno que está en permanente transformación (Soto y Baeza, 2019).

En este contexto, los memes funcionan como expresiones de esa memoria compartida, lo que les otorga un valor estratégico dentro de la publicidad memética. Esta cualidad resulta especialmente útil en la promoción de emprendimientos, ya que

permite conectar con el público mediante referentes culturales reconocibles y fácilmente compartibles (Lluch, 2021).

Los memes tienen un rol crucial en el fomento de identidades tanto culturales como sociales; estos son utilizados constantemente para difundir acontecimientos ocurridos al instante, acciones de personajes o personalidades, dando al consumidor una manera de participación en un contexto de debate. Según menciona Abadía (2023) los memes facilitan la comunicación entre comunidades amplias, que frecuentemente reflejan preocupaciones, valores e ideologías comunes. Este rol es importante en la interacción social, haciendo que los memes sean importantes para la de creación de identidad en la era digital.

En el contexto de la política, los memes son considerados como instrumentos de activismo y publicidad; los movimientos sociales los utilizan para mover multitudes y disputar el status quo, empleando su naturaleza simple y viral para difundir mensajes amplios. De acuerdo con Celorio (2020) los memes sintetizan la ideología política de tal forma para que estas sean fáciles de comprender y difundir, ampliando el impacto en la audiencia, como es el caso de Estados Unidos en las elecciones presidenciales, particularmente como el movimiento social Black Lives Matter.

El marketing también se ha apegado a la utilización de memes como una estrategia eficiente para atraer la atención de los usuarios. Por consiguiente, algunas empresas empezaron a incluir memes en las campañas publicitarias para difundir su marca, empleando ideas auténticas. Según menciona Giler (2019) Los memes facilitan la presentación de las marcas para que éstas tengan mensajes directos y reales, facilitando el vincularse con los consumidores. Dicha estrategia incrementa la

difusión de las campañas y fomenta la lealtad y participación constante de la audiencia.

Los memes son considerados como el reflejo de los estereotipos y normas de la sociedad, en ciertos casos han desafiado y perturbado las representaciones. Es así, como lo afirma Arámbula (2023) los memes brindan una ventana a las actitudes dominantes y los valores sociales, también tienen el derecho de socavar estas normas, introduciendo nuevas perspectivas o críticas humorísticas. Esta doble función puede usarse para promover el debate sobre temas como el género, la raza y la igualdad de clase, así como promover el espacio de la reflexión y el diálogo.

De acuerdo con Vergara y Correa (2020) los memes son un fenómeno cultura de pronta difusión que cumple un rol importante en la comunicación digital, y la elaboración de los discursos políticos. La capacidad para conjugar humor, sencillez y significado garantiza la importancia al futuro para actuar en la cultura global.

Tipos de memes publicitarios: adaptados, originales, referenciales, irónicos

En el contexto de la publicidad en línea, los memes han trascendido ser meros medios de diversión para transformarse en instrumentos estratégicos capaces de producir efecto comunicativo. Su carácter adaptable, viral y con resonancia cultural los sitúa como formatos perfectos para establecer conexiones con audiencias variadas, particularmente en redes sociales donde predomina el consumo acelerado de contenido. Esta efectividad ha motivado a las marcas y empresas a incluir memes en sus estrategias, no solo debido a su reducido costo de fabricación, sino también por su habilidad para comunicar mensajes de manera humorística, genuina y emocionalmente íntima. No obstante, la utilización de memes en la publicidad no es homogénea: hay diferentes maneras de utilizarlos dependiendo del objetivo que se

busca alcanzar, el tipo de mensaje que se busca comunicar y el entorno cultural en el que se propagan. Esta variedad ha generado una categorización que facilita comprender cómo se pueden diseñar y emplear con propósitos de promoción, ajustándose a las dinámicas del ambiente digital y a las expectativas del público meta.

Memes adaptados

Instrumento para difundir contenido humorístico, para lo cual se utilizan distintos formatos (imágenes, videos, frases) estos deben estar relacionados con la marca que crea el contenido (Campoverdes, 2019).

Memes originales

Aquellos creados desde cero, y personalizados para la marca, para lo cual es considerado tanto el contenido visual como textual. Esta herramienta se encarga de introducir un nuevo concepto en la audiencia, conjugando texto, narrativa e imagen (Rosero-Ortega, 2020)

Memes referenciales

Basados en elementos culturales populares como son películas, series, celebridades, eventos sociales o políticos para crear un mensaje humorístico o irónico que se relaciona con la audiencia y referencias (Bueno, 2021).

Memes irónicos

Contradicción, caricatura y adulación, para difundir un mensaje que en varios casos se convierte en crítica (Campoverdes, 2019)

Publicidad memética

En los últimos años, la publicidad con memes se ha establecido como una táctica revolucionaria en el marketing digital, utilizando la fuerza de los memes como medios de comunicación emocional, cultural y visual. Esta modalidad de

publicidad se basa en la generación y propagación de contenidos humorísticos, irónicos o referenciales que se dirigen a códigos culturales conocidos por los públicos digitales. Un meme no es efectivo únicamente por el atractivo de su formato visual o por la comedia que contiene, sino también por su capacidad para ser comprendido, imitado y resignificado por los usuarios en un contexto social determinado. Esta capacidad para identificar es exactamente lo que le otorga valor a un meme: este tiene éxito cuando hace referencia a una vivencia colectiva, a una situación cotidiana o cuando se relaciona con una tendencia cultural en crecimiento (Reyes, 2024).

Su relevancia está vinculada a su capacidad de resonancia, o sea, a que las personas se sienten reflejadas en el contenido, lo consideran significativo o ameno en su contexto sociocultural, y optan por compartirlo de manera voluntaria. Esto posibilita que el mensaje publicitario se propague de manera orgánica, creando un mayor alcance sin requerir inversiones considerables.

La estrategia de publicidad memética va más allá de la mera difusión de un meme; es una táctica que demanda un entendimiento detallado del ambiente digital, de las tendencias virales y del comportamiento del usuario en cada plataforma. En este contexto, es una estrategia de marketing fundamentada en la capacidad de adaptación y la rapidez. Las marcas necesitan reconocer momentos culturales esenciales, para actuar de manera creativa y adecuada con contenidos que se incorporen de manera natural en el flujo de noticias de las redes. En esta dinámica, plataformas como TikTok, Instagram y Twitter (X) resultan fundamentales, dado que sus algoritmos otorgan prioridad al contenido que produce interacción instantánea (likes, compartidos, comentarios), lo que potencia la visibilidad de los memes cuando consiguen atraer la atención desde los primeros segundos (Suárez, 2024).

Para llevar a cabo la publicidad memética, es necesario también segmentar adecuadamente el público objetivo. Por ejemplo, los contenidos dirigidos a individuos de 18 a 25 años suelen incorporar lenguajes informales, referencias a la cultura popular, memes contemporáneos y formatos rápidos como reels o historias. Por otra parte, cuando se trata de públicos más grandes o institucionales, se emplean memes que son menos arriesgados o más corporativos y neutrales, pero manteniendo el tono cercano. Además, las marcas tienen la posibilidad de utilizar los algoritmos de las plataformas para impulsar su propagación, bien sea empleando hashtags famosos, trabajando en conjunto con creadores de contenido, o reproduciendo estructuras visuales ya reconocidas por la audiencia. Esta táctica se intensifica cuando los memes se ajustan a ciertos contextos geográficos o culturales, lo que eleva su grado de vínculo emocional.

Diferencias de la publicidad memética con la publicidad digital

La publicidad en línea es un método de comunicación comercial que utiliza plataformas digitales para promover servicios, productos o marcas. Desde 2020, esta modalidad ha evolucionado hacia un enfoque muy automatizado y segmentado, que permite alcanzar audiencias específicas mediante elementos como la ubicación geográfica, intereses, comportamiento en línea o datos demográficos (Vasilica-Maria et al., 2024).

Asimismo, uno de sus mayores beneficios es la posibilidad de medir el rendimiento de las campañas en tiempo real mediante indicadores como clics, impresiones, conversiones o retorno sobre la inversión (ROI), lo cual favorece su optimización continua (Maka MKT, 2024).

Esta publicidad utiliza diversos formatos como anuncios *display*, campañas en buscadores, vídeos patrocinados, publicaciones patrocinadas en redes sociales y

marketing por correo electrónico. Uno de los beneficios más destacados de la publicidad en línea es que posibilita iniciar con una inversión reducida, lo que es perfecto para emprendedores o pequeñas compañías. No es imprescindible asignar presupuestos considerables desde el comienzo, dado que las plataformas facilitan la definición de cantidades mínimas y el acceso a herramientas de segmentación eficaces. Esto posibilita que se prueben campañas de forma regulada y con bajos riesgos económicos, mientras se evalúa su rendimiento en tiempo real.

Asimismo, la publicidad en línea ofrece métricas actualizadas y exactas que hacen más fácil monitorear de manera permanente los resultados obtenidos. Con base en esta información, se pueden tomar decisiones estratégicas: mantener la inversión si es efectiva, aumentarla si se vislumbra un potencial de crecimiento, reducirla si no logra objetivos o cancelarla para evitar pérdidas. Esta adaptabilidad transforma el ambiente digital en un lugar dinámico, cuantificable y flexible para maximizar cada campaña.

Es por ello por lo que, la publicidad memética se presenta como una estrategia de promoción alternativa y creativa que se fundamenta en la utilización de memes: componentes culturales que se difunden, alteran y reproducen con rapidez en ambientes digitales, particularmente en plataformas sociales como Twitter, Instagram, TikTok y Reddit. La publicidad memética, a diferencia de la publicidad convencional, no se fundamenta en una inversión económica, sino en la capacidad del mensaje para crear un vínculo emocional y cultural con el público (Celorio, 2020). Para generar contenido viral, esta clase de publicidad utiliza el humor, la ironía, las circunstancias cotidianas o los personajes culturales icónicos. La meta principal no siempre se enfoca en la transformación inmediata, sino en lograr que los

usuarios que reproducen el contenido lleguen a tener notoriedad, participación y una sensación de pertenencia.

A pesar de que la publicidad digital convencional se basa en la planificación, el manejo del mensaje y el pago por resultados, la publicidad memética se caracteriza por su espontaneidad, su bajo costo directo y su capacidad para difundirse de forma viral. La primera ofrece una segmentación precisa y un control detallado de la campaña, en tanto que la segunda opta por una viralidad a nivel cultural y emocional que puede ser sorpresiva pero muy eficiente en términos de su alcance e impacto social. Además, la publicidad basada en memes tiene problemas para su evaluación, dado que, a pesar de que su influencia se manifiesta en indicadores cuantificables como el número de interacciones (likes, comentarios y comparticiones), el alcance total de publicaciones y el porcentaje de participación generada, estos números no siempre facilitan la medición exacta de la efectividad verdadera en cuanto a la memoria de marca o la intención de compra. Por ejemplo, un meme puede acumular más de 10.000 visualizaciones y un 15% de tasa de difusión en redes sociales, sin embargo, estos números no aseguran que se transformen en conversiones comerciales directas, lo que demuestra la restricción de apoyarse solamente en datos numéricos tradicionales.

Ventajas y desventajas de la publicidad memética

La publicidad memética se ha consolidado en años recientes como una técnica efectiva de marketing digital, sobre todo gracias a su habilidad para adaptarse a las redes sociales y a la dinámica. Esta forma de comunicación utiliza memes para transmitir mensajes publicitarios de un modo no oficial, ingenioso y muy compartido (Chaparro-Guevara et al., 2019). El marketing de memes posibilita que las marcas se

integren en una conversación digital cotidiana, lo cual genera cercanía con la audiencia, en particular con el público joven.

Uno de los mayores beneficios de esta estrategia es su alto nivel de compromiso y difusión, de acuerdo con Rivadeneyra (2021) el milenio se puede encontrar entre 20 y 30 memes por día, mostrando sus altos niveles de exposición y consumo. Esta característica obliga a los memes a aumentar la cantidad de campañas publicitarias para tener resultados eficientes sin requerir grandes inversiones. De hecho, una de las fortalezas de la publicidad memética es su bajo costo de producción porque solo necesita creatividad y conocimiento actualizado de las tendencias digitales.

Sin embargo, existen también considerables inconvenientes con la publicidad de memes. Una de las más relevantes es su carácter temporal: las tendencias tontas están evolucionando con rapidez para permitir que el contenido envejezca a lo largo de varios días (López et al., 2024). Esto implica una actualización constante y la preparación para reaccionar de manera inmediata a las transformaciones culturales en el ambiente digital.

Otra restricción importante es el riesgo de malentendidos o conflictos. Al tratarse de un formato que suele basarse en el sarcasmo, la parodia o referencias propias de ciertas culturas, existe la posibilidad de que el mensaje no se interprete correctamente o incluso resulte ofensivo para determinados grupos objetivos. Además, los memes no siempre se adaptan con facilidad a públicos diversos, lo que obliga a segmentar cuidadosamente el contenido según características culturales, demográficas y contextuales (Reyes, 2024).

Tipos de publicidad memética

La publicidad memética no se ajusta a una estructura única ni a un formato homogéneo, dado que su uso depende del propósito comunicativo, el tipo de público y el entorno digital en el que se propaga. Esta variedad ha originado diversas clases de publi-memes, que se categorizan en función de su uso, el grado de participación que necesitan del público, o el nivel de formalidad que gestionan de acuerdo con la identidad de la marca. Cada clase tiene un objetivo diferente: algunos intentan capitalizar las coyunturas virales de manera instantánea, mientras que otros se incorporan en estrategias estructuradas y consistentes a lo largo del tiempo. De igual manera, existen formatos diseñados para incentivar la interacción directa con los usuarios o preservar un tono institucional sin sacrificar el vínculo sentimental (Reyes, 2024).

De acuerdo con Rey y Martín (2025) los memes digitales son "conjuntos de elementos digitales que tienen rasgos compartidos de contenido, forma y postura, generados con conocimiento recíproco y difundidos, replicados o alterados en internet".

La publicidad memética puede ser utilizada con diversas estrategias dentro del ámbito de la comunicación digital. A través de formatos cortos, visuales y cómicos que se difunden con rapidez en las redes sociales, la meta principal es atraer la atención del público. La promoción de productos o servicios, sobre todo dirigida a los jóvenes, es uno de sus usos más frecuentes. Además, se emplea para optimizar el reconocimiento de la marca, pues los memes posibilitan crear una identidad próxima, innovadora o irreverente, en función de la compañía que los use, como afirma (López et al., 2024).

También es empleada en campañas sociales/institucionales, donde facilita la transmisión de mensajes de interés público de forma sencilla y atrayente. Otro uso principal es la reacción en tiempo real, donde las marcas aprovechan eventos o tendencias virales para insertarse en conversaciones actuales y ganar visibilidad.

También se utiliza como herramienta Engagement, ya que fomenta la participación de los usuarios y estimula la creación de contenido generado por la audiencia, lo que amplifica la difusión sin necesidad de grandes inversiones de (Benavides y González, 2025).

Publicidad memética espontánea. Hace referencia a la que no pertenece a una campaña programada, sino que nace de la rápida adaptación a las tendencias virales. El negocio responde a un meme famoso y lo ajusta a su producto o servicio para atraer la atención inmediata (Suárez y García-Perdomo, 2022).

Este tipo de publicidad puede ser aplicada en escenarios de coyuntura viral, donde un emprendimiento necesita responder de forma ágil a una tendencia emergente en redes sociales, siendo así ideal para empresas pequeñas.

Publicidad memética estratégica o planificada. Se incorpora en una estrategia de marketing digital organizada, donde los memes se organizan y se sincronizan con las metas de la marca. Se emplea como un componente de una historia consistente a través del tiempo (Suárez y García-Perdomo, 2022).

Es adecuada para campañas de marketing digital consolidadas donde se requiere coherencia y consistencia en la comunicación de la marca. Esto se aplica en empresas medianas y grandes que tiene un cronograma de publicaciones y definen sus objetivos para largo plazo (Suárez y García-Perdomo, 2022).

Publicidad memética participativa. Este tipo de publicidad incentiva a los espectadores a generar o difundir memes, promoviendo la creación conjunta de contenido. Normalmente incluye competencias, desafíos o dinámicas virales que implican a los usuarios (Suárez y García-Perdomo, 2022).

Se utiliza en escenarios donde busca fomentar la interacción y el Engagement con el público, es común en campañas de dinámicas como: retos, concursos y/o hashtags en plataformas como Tik Tok e Instagram (Suárez y García-Perdomo, 2022).

Publicidad memética corporativa o institucional. Empleada por empresas que intentan incorporar el humor memético sin sacrificar una percepción más formal o laboral. Los memes se emplean de manera moderada, procurando un balance entre lo divertido y lo informativo (Suárez y García-Perdomo, 2022).

Es aplicable en entornos formales donde desea integrar el lenguaje sin perder seriedad, es ideal para empresas del sector financiero, educativo, gubernamentales, que deben conversar y cuidar su imagen, pero buscan conectar con el público joven (Suárez y García-Perdomo, 2022).

La promoción de emprendimientos a través del uso de publicidad memética

Los emprendimientos tienen la posibilidad de emplear la publicidad conmemorativa para destacarse en redes saturadas de contenido, utilizando referencias culturales y humor como una manera auténtica de conectar con su público. Los empresarios, al emplear memes, no solo hacen publicidad de sus productos o servicios; además, consolidan su marca en conversaciones cotidianas y virales, lo que les permite fortalecer su identidad sin requerir inversiones importantes.

La publicidad memética se ha convertido en una herramienta económica e innovadora para la promoción de compañías, especialmente aquellas que operan en entornos digitales y buscan establecer una conexión rápida y directa con su audiencia. Esta forma de comunicación emplea el potencial viral de los memes para difundir mensajes comerciales de manera orgánica, con un sentido cultural y emocional significativo.

De acuerdo con Bueno (2021), los memes funcionan como componentes culturales que pueden ser replicados y que, mediante su reproducción en plataformas digitales, esparcen ideas, emociones o conductas. Las compañías no solo logran expandir su marca, sino también participar en las conversaciones de los usuarios cuando utilizan memes como parte de su estrategia publicitaria (Suárez y García-Perdomo, 2022).

A diferencia de las campañas tradicionales, la publicidad memética se adapta a los lenguajes digitales usando códigos visuales y simbólicos que son comunes en las comunidades en línea. Esto es especialmente beneficioso para las compañías con recursos limitados, que encuentran en los memes una vía eficaz para conectar con audiencias jóvenes y activas en el ámbito digital (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019).

Por esta razón, el empleo de memes ayuda a los empresarios a crear una identidad de marca auténtica y conectada, aprovechando las tendencias culturales y los sucesos actuales para posicionarse en el mercado. De esta manera, la publicidad memética funciona no solo como una estrategia de visibilidad, sino también como un medio para generar valor simbólico en el cliente, sobre todo en circunstancias en las que la creatividad y la innovación son determinantes.

Estrategias

Una táctica eficaz en la publicidad de memes implica analizar las observaciones del público para detectar temas de interés, ajustarlos al lenguaje del meme y producir contenido pertinente en tiempo real. Además, resulta beneficioso elaborar bancos de plantillas con formatos visuales acordes al tono de la marca, lo que promueve una producción rápida y consistente. La constancia y la habilidad para adaptarse son fundamentales para generar un impacto duradero.

El éxito de la publicidad memética en empresas no solo se basa en la creatividad para generar memes, sino en la adecuada aplicación de estrategias claramente establecidas que potencien su efecto comunicativo. Una estrategia esencial es el estudio del ciclo de vida del meme, que conlleva determinar en qué fase se halla un meme para determinar si es apropiado usarlo. Esta valoración evita la utilización de memes anticuados que puedan provocar desconexión o parecer obligados, asegurando que el contenido sea de relevancia cultural y temporal (Benavides y González, 2025).

Otra estrategia fundamental es la vinculación narrativa de los memes con los principios de la marca. No es suficiente con que un meme sea divertido o difundido: tiene que fortalecer la identidad de la marca y sus fundamentos. Esta metodología se denomina branding memético, donde se preserva la consistencia visual, el tono de voz y el estilo gráfico en los memes empleados, creando reconocimiento e identidad de marca en el entorno digital. Como indican (Lozano-Torres et al., 2021), el contenido que mantiene una coherencia emocional es más propenso a mantener la lealtad de los usuarios.

Además, se resalta la utilización de memes como instrumentos para la narración de historias. En vez de ser publicados de manera individual, los memes

pueden integrarse en una narrativa secuencial o seriada que contenga una historia en segmentos cortos, posibilitando que el público prevea, se involucre y participe. Esta estrategia resulta efectiva para campañas extendidas, presentaciones de productos o narración de historias de marca, manteniendo el interés y creando expectativas (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019).

Otra estrategia en auge en el ámbito digital es la geolocalización memética, que implica ajustar memes a entornos locales, a través de la utilización de expresiones regionales, personajes famosos o escenarios diarios característicos de una comunidad. Esta práctica aumenta la conexión con audiencias concretas, lo que genera una mayor sensación de identificación y pertenencia (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019). Por ejemplo, en Ecuador, los memes que incluyen referencias locales o expresiones idiomáticas tienden a difundirse de forma viral en las comunidades digitales locales (Suárez, 2024).

Además, es relevante implementar tácticas de co-creación con microinfluencers, ya que tienen la capacidad de reproducir y adaptar memes asociados a la marca desde una perspectiva más auténtica y personal. Esta cooperación promueve un contenido más orgánico y menos institucionalizado, incrementando la percepción de confianza entre el público joven (Ramos et al., 2020). El involucramiento de microinfluencers en la creación de memes podría incluso incluirse en campañas de gamificación que incluyan premios, menciones o interacciones sobresalientes.

Finalmente, una táctica sofisticada pero imprescindible es el seguimiento del rendimiento de los memes, o sea, la valoración constante del rendimiento de los memes a través de indicadores como las tasas de compartición, las observaciones humorísticas, el tiempo de visualización y el análisis semiótico de las respuestas. A

pesar de que esta valoración no siempre se puede medir como en la publicidad convencional, los instrumentos de escucha social y análisis de emociones facilitan la identificación de patrones de reacción del público y la adaptación del contenido en tiempo real (López et al., 2024).

Plataformas

Cada plataforma brinda beneficios diferentes para la difusión de memes: en TikTok, la creatividad audiovisual y la utilización de audios virales incrementan la visibilidad; Instagram facilita la creación de una estética visual consistente con la marca; en cambio, Facebook y WhatsApp son eficientes para alcanzar a públicos locales. Elegir la plataforma correcta en función del perfil del público meta incrementa significativamente la efectividad de la campaña.

Las plataformas digitales tienen un papel fundamental en la difusión de anuncios publicitarios con memes, ya que son los espacios donde los memes se crean, se consumen y se comparten con mayor intensidad. La naturaleza visual de Instagram y su gran difusión entre los adultos jóvenes son dos de sus características más sobresalientes. Su plataforma permite el uso de formatos de meme en videos breves o imágenes, lo cual fomenta la interacción y la propagación del contenido (Gómez, 2024).

TikTok se ha establecido como una plataforma más de gran importancia para los memes, especialmente entre la generación Z. En esta red social, las compañías tienen la posibilidad de utilizar efectos visuales, audios virales y retos para adaptar su mensaje empresarial de forma entretenida. Asimismo, el algoritmo de TikTok fomenta que se vean los contenidos nuevos e innovadores, lo cual permite a las pequeñas compañías competir en igualdad con las grandes marcas (Díaz y Vicente, 2023).

Aunque Facebook ha visto una reducción en su popularidad entre los jóvenes, sigue siendo un medio efectivo para la difusión de memes hacia audiencias más amplias y diversas, especialmente en regiones locales. La interacción se vuelve más amplia y detallada gracias a su sistema de agrupaciones, páginas y comentarios (Puzma-Granda et al., 2025). Por otra parte, Twitter (ahora conocida como X) es reconocida por su rapidez y dinamismo, lo cual la hace ideal para memes de texto breve, respuestas rápidas a temas contemporáneos y expresiones creativas.

En última instancia, WhatsApp y Telegram son instrumentos útiles para el marketing de proximidad mediante memes, particularmente en comunidades locales. A pesar de que su alcance es más limitado, facilitan la propagación viral de memes entre redes de confianza, actuando como medios no formales pero eficientes para difundir promociones, mensajes y noticias del negocio (Barredo, 2021).

Análisis de casos de éxito

La publicidad memética se ha transformado en un recurso esencial para los emprendimientos que aspiran a sobresalir en las redes sociales sin requerir un alto presupuesto. Mediante la utilización de memes, numerosos negocios consiguen crear proximidad, interacción y recuerdo de marca en un ambiente digital cada vez más competitivo. Este tipo de contenido facilita la conexión directa y creativa con el público, utilizando referencias culturales, humor diario y temas actuales. En este marco, se muestran dos ejemplos ilustrativos de la utilización estratégica de memes en Ecuador: Almacenes La Ganga y la prensa del Comercio. Los ejemplos anteriores ilustran la manera en que la publicidad memética puede adaptarse a una variedad de públicos, objetivos y estilos de comunicación, manteniendo como elemento esencial la presencia en el entorno digital y la búsqueda de un impacto orgánico.

Almacenes La Ganga, una renombrada cadena de electrodomésticos de Ecuador, ha logrado destacarse en el entorno digital mediante una estrategia comunicativa que emplea los memes y el humor común como herramientas fundamentales para conectar con la audiencia joven, especialmente con los universitarios. Su método se centra en modificar situaciones diarias del consumidor ecuatoriano, tales como la adquisición a crédito, las ofertas o el "orgullo de ser deudor", en formatos visuales humorísticos que se difunden en plataformas sociales como TikTok, Facebook e Instagram. Esta táctica fomenta la proximidad con el público, empleando frases virales y expresiones locales que fortalecen la identidad cultural y simplifican la memoria de marca.

La implementación de memes en la campaña publicitaria de La Ganga no se limita a una tendencia estética, sino a una planificación enfocada en generar contenido emocional, reconocible y de fácil compartir. La compañía incorpora estos elementos en sus campañas de publicidad con un tono divertido, comprensible y muy distinto al enfoque publicitario convencional, lo que ha facilitado un incremento notable en la interacción en redes y ha consolidado su posición como marca íntima, genuina y contemporánea. Esta estrategia evidencia cómo los memes pueden transformarse en un enlace eficaz entre la marca y los consumidores jóvenes, sin la necesidad de grandes presupuestos (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019).

El Comercio encuentra en el meme un recurso eficaz no solo para captar la atención del público, sino también para elaborar tácticas de diálogo y difusión en el ámbito digital. En este escenario, los memes se emplean principalmente en plataformas sociales como Instagram y Facebook, en las que el medio intenta establecerse como una fuente de información accesible y próxima, en particular para los públicos jóvenes. Su propósito trasciende el mero entretenimiento: funcionan

como herramientas educativas, de análisis sutil o de resumen informativo sobre sucesos coyunturales, sociales y culturales. El Comercio, a través de la ironía, el humor o la representación de situaciones cotidianas, logra humanizar su contenido periodístico y fomentar la interacción con los usuarios; además, fortalece su identidad digital como medio tradicional adaptado a las nuevas narrativas culturales en línea.

Asimismo, los memes hacen que El Comercio pueda simplificar contenidos complejos y transformarlos en elementos visuales de fácil comprensión y difusión, lo que fortalece la transmisión del mensaje original. Esta táctica también actúa como un instrumento de intermediación entre el idioma institucional del periodismo y el idioma informal de la cultura digital, creando un punto de encuentro entre ambos. Esta estrategia no solo consigue que el medio permanezca pertinente en plataformas gobernadas por contenidos fugaces, sino que también genera una comunidad digital más dinámica, participativa y leal. En este contexto, los memes funcionan como enlaces comunicativos que fortalecen la relación entre el medio y su público, favoreciendo el posicionamiento de la marca y el robustecimiento de su presencia en el ámbito público digital (Guanoluisa et al., 2023).

Conclusiones

- Este ensayo sostiene que la publicidad memética es una estrategia eficaz, comprensible y culturalmente importante para promover proyectos de emprendimiento, especialmente entre el público joven en plataformas digitales. Se ha demostrado a lo largo del desarrollo temático que los memes, al incorporar elementos de ironía, humor y de identificación colectiva, permiten que las empresas emprendedoras logren vínculos emocionales con su audiencia sin requerir inversiones monetarias elevadas.
- Entre los hallazgos más destacados están: la capacidad de los memes para adaptarse a variados contextos culturales, su efectividad para generar memoria de marca y su potencial viral. Se ha comprobado que su uso estratégico ayuda a posicionar las pymes en crecimiento dentro de entornos digitales con mucha competencia, mediante el empleo de tendencias en tiempo real, la segmentación emocional y la participación del usuario.
- En conclusión, la publicidad memética no solo facilita la difusión de servicios o productos, sino que también promueve el reconocimiento de la marca mediante códigos culturales compartidos. Una investigación futura podría analizar de forma cuantitativa el impacto real que tienen los memes en ciertos indicadores comerciales, como la fidelidad de los clientes, las tasas de conversión o el incremento sostenido de las ventas, considerando distintos contextos socioculturales.

Referencias

- Abadía, I. (2023). Vamo a calmarno'. Los memes como dispositivos de referencialidad comunicativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.(119), 104-132.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8309536.pdf>
- Arámbula, M. (2023). Influencia de los Memes en la comunicación verbal y digital en estudiantes universitarios: estudio de caso Universidad Autónoma de Nayarit, México. *Revista Transdigital*.
<https://doi.org/10.56162/transdigital162>
- Arias, K. (2023). *Influencia De Los Memes, Videomemes Y Shitpost En Las Intenciones De Compra De Los Productos Importados De China, En Los Centennials De Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Avilés, C., & Scalone, L. (2022). El meme en plataformas mediáticas. Estilos discursivos, usos sociales y temáticas recurrentes del meme jujeño en facebook. *Intersecciones de Comunicación*, 1(16).
<https://doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.147>
- Barredo, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. . Tirant lo Blanch.
- Benavides, C., & González, P. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión*(18), 87-109. <https://doi.org/https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg>
- Bueno, E. (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(23), 175–197. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5706>.

- Campoverdes, J. (2019). El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 3(27), 1-9.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263326002>
- Cárdenas, E. (2020). *Los memes y su impacto comunicacional en los adolescentes de 14 a 16 años.* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Castelló-Martínez, A., & Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía.* Editorial ESIC, Madrid.
- Celorio, G. (2020). Los memes, un producto comunicacional de visibilización y construcción de imaginarios políticos en Ecuador. *URU - Revista de Comunicación y Cultura*(3), 101-119. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-2525-697X>
- Chaparro-Guevara, R., Ospina-Estupiñán, H., & Alonso-González, A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(29), 1-25.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/409661113005.pdf>
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta.* Editorial Bruño.
- Delgado-Mendoza, D., & Zambrano-Cedeño, E. (2022). La Técnica Del Buen Humor Mediante Memes Como Estrategia Educativa, En El Fortalecimiento Del Desempeño Escolar. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada*

YACHASUN., 6(11).

<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v6i11edespag.0203>

Díaz, A., & Vicente, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *REDMARKA*, 27(2), 1852-2300.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/7077/707777595002/707777595002.pdf>

Díaz, R. (2022). *Los memes: una expresión social con amplio poder de viralización*. Mendoza-Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.

García, A. (2020). Memes y Políticas de Identidad. El poder de la risa en la cultura digital. *Arte y Políticas de Identidad*, 23(23), 144-162.

<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/reapi.461201>

Giler, M. (2019). *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana .

Gómez, F. (2024). *Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor*. Universidad de Valladolid.

Guanoluisa, C., Lomas, P., & Arévalo, R. (2023). El meme como herramienta para informar desde los medios en línea de Ecuador: caso El Comercio y La Hora Tungurahua. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(21), 47-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.21.03>

Guanoluisa, C., Lomas, P., & Arévalo, R. (2023). EL MEME COMO HERRAMIENTA PARA INFORMAR DESDE LOS MEDIOS EN LÍNEA DE ECUADOR: CASO EL COMERCIO Y LA HORA TUNGURAHUA. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(21).

<https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.21.03>

- Hannis, J. (2021). *La humanización de marca y el mensaje publicitario a través de la campaña "en el BCP decidimos cambiarnos de nombre", año 2019*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Hernández, M., Sola-Morales, S., & Benítez, L. (2022). *Humor contra las violencias: los memes como estrategia de los feminismos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ibañez, F. (2022). Memes 2.0, una nueva forma de comunicación. *Sociales y Virtuales*, 9(9).
https://doi.org/http://socialesyvirtuales.web.unq.edu.ar/archivo-4/syv-no6/articulos/memes-2-0-una-nueva-forma-de-comunicacion/?utm_source=chatgpt.com
- Lluch, M. (2021). Semiótica narrativa e imaginario humano: reflexiones metodológicas en base a los aportes de Greimas y Propp. *Proceedings of the 14th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2430>
- López, M., Renó, D., & De Lucena, L. (2024). La memética y la desinformación por imágenes del ecosistema mediático contemporáneo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 259-276.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9685780.pdf>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas Revista Científica*, 7(6).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

- Maka MKT. (05 de Febrero de 2024). *Estrategias de marketing de resultados*. MKT Marketing Digital: <https://mktmarketingdigital.com/estrategias-de-marketing-de-resultados/>
- Pacheco, N. (2023). *Los memes en la comunicación contemporánea. Potencialidades*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Posligua, C. (2023). *Memes en los medios de comunicación de la Red Social Instagram, caso El Comercio*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Puzma-Granda, E., Parra-Mayorga, J., Zambrano-Pontón, R., & Palacios-Carrillo, J. (2025). Desinformación y Redes sociales: El caso de las Fake News en Facebook en el Diario de Riobamba periodo 2024. *Polo de Conocimiento*, 10(7), 626-639. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v10i7.9914>
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 288-298. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Rey, N., & Martín, R. (2025). Estudio de la imagen digital, los memes de Internet y sus vínculos con las prácticas socioculturales y artísticas. *Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 22(1), 97-107. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/TEKN.95057>
- Reyes, J. (2024). Memética y estética: El poder de la imagen. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (224), 129-143. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9681279>
- Rivadeneira, D. (2021). Desinformación y covid-19: análisis del consumo de memes por millennials ecuatorianos. *#PerDebate*, 5, 116-141. <https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2365>

- Rosero-Ortega, R. (2020). El meme, un escudo virtual de comunicación cultural. *Comunicación y ciudad: lenguajes, actores y relatos*, 215-224.
<https://doi.org/http://doi.org/10.7476/9789978105702.0>
- Soto, M., & Baeza, F. (2019). *Alteridades, Identidades*. International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS).
- Suárez, W., & García-Perdomo, W. (2022). El meme, instrumento político de comunicación. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, 2, 1-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.53857/XKOI1616>
- Suárez, C. (2024). *Los memes en la percepción de la promesa de marca: un estudio en marcas*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Vasilica-Maria, M., Jiménez-Sánchez, A., & Cutipa, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos*(27). <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
- Vergara, J., & Correa, J. (2020). El meme como práctica, expresión y manifestación artística, cultural y comunicacional de los jóvenes en la actualidad, caso Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 8(12).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938008/551865938008.pdf>