

Trabajo de investigación

Engagement a través de los memes: Caso KFC España

Thomas Voloder



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Rosario . Marzo 2024

Resumen

El presente trabajo de tesis apunta a poder comprender y analizar el éxito detrás de la comunicación de KFC España en la red social X (ex Twitter).

A través de la observación de memes publicados por la marca se analizan las distintas características que componen estas piezas virales como el género perteneciente, los procedimientos que ocurren en él y otras cuestiones relacionadas al ámbito publicitario.

Índice

1. Introducción.....	
1.1 Problema.....	
1.2 Objetivos.....	
2. Marco teórico.....	
2.1 Publicidad en la era digital: Un nuevo paradigma.....	
2.1.1 Factores que alientan el nuevo paradigma	
2.1.1.1 Saturación publicitaria.....	
2.1.1.2 Fragmentación de audiencias.....	
2.1.1.3 Consumidor subconsciente.....	
2.1.1.4 Tecnologías que permiten evadir anuncios.....	
2.2 X (Twitter)	
2.2.1 X como herramienta publicitaria.....	
2.2.1.1 Medir el éxito de la estrategia en redes sociales: <i>Engagement</i>	
2.3 El origen de los memes.....	
2.3.1 Hacia una clasificación de los memes.....	
2.3.1.1 Características de los memes.....	
2.3.1.2 Géneros de los memes.....	
2.3.1.2.1 Mundo real.....	
2.3.1.2.2 Mundo ficticio.....	
2.3.1.2.3 Mundo lúdico.....	

2.3.1.3 Procedimientos del meme.....	
2.3.2 <i>Shitposting</i>	
2.4 <i>Branded content</i>	
2.4.1 <i>Real time marketing</i>	
2.4.1.1 <i>Meme jacking</i>	
3. Metodología.....	
4. Análisis.....	
5. Conclusión.....	
6. Bibliografía.....	

1. Introducción

KFC España se ha convertido, en 2021, en la marca líder absoluta de la red social X (ex Twitter) en cuanto a interacciones refiere, gracias a la implementación del *meme marketing* y *meme jacking* en su estrategia de comunicación para redes sociales. KFC llegó a tener el 70% del total de las interacciones, es decir, 18,5 millones de intercambios con sus usuarios, un 276% más que el año 2020, siendo la cifra más alta de interacciones para una marca a nivel mundial en X.

1.1 Problema

En los últimos años y con la euforia de las redes sociales, las marcas del mundo han probado distintas estrategias de marketing y comunicación publicitaria con el objetivo de conectar con su público de una manera más cercana e interactuar con ellos más allá de los roles de empresa y consumidor. Esto produjo un gran tráfico de contenido de marcas en internet, por lo que destacarse dentro de las redes era, y es, una tarea difícil. KFC España, con el mismo objetivo que el resto -aunque comunicando de una forma diferente- logró el éxito publicitario en su cuenta de X a partir de 2021. Apelando a la creación de memes como recurso para lograr publicaciones virales, KFC España tiene las cifras más altas en interacciones y algunos de los *tweets* más virales que se hayan publicado en lo que a comunicación de marcas en X refiere.

1.2 Objetivos

General:

- Comprender cómo KFC España utiliza los memes en la red social X como recurso para conectar con su público y lograr interacciones.

Específico:

- Identificar los elementos que interactúan en el meme y observar cómo se comportan para generar el *engagement*.

2. Marco teórico

2.1 Publicidad en la era digital: Un nuevo paradigma

La digitalización de la sociedad, en general, y los medios sociales, en particular, han traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria de la comunicación y publicitaria (Madinaveitia, 2010 en Castelló, 2014).

Paralelamente a esta revolución digital, las marcas han experimentado una profunda transformación en la forma de comunicarse y, fundamentalmente, en la relación que mantienen con su audiencia. De hecho, tienen ante sí el reto de saber cómo es y, sobre todo, cómo será su consumidor, aquel con el que tienen que estar en contacto permanente, y que es heterogéneo: personas que pertenecen a diversas clases sociales que viven en la gran ciudad o en un pueblo remoto (Stalman, 2014).

Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece internet como soporte para la comunicación corporativa y publicitaria en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa, en contraposición con la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales como canales publicitarios (Castelló, 2014).

La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas formas para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran entre el contenido y, más allá, la empresa crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (Del Pino, Castelló, Ramos-Soler, 2013 en Castelló, 2014).

Para destacar en la era digital, las empresas tienen que atreverse a ser diferentes y no limitarse a imitar fórmulas que ya han sido probadas por otros (Stalman, 2014). Ser diferente no significa ser extremo o radical, sino establecer un punto final. Es necesario encontrar una forma diferente de hacer llegar nuestro mensaje, o mejor aún, es necesario crear una personalidad y unas características inimitables o inigualables para destacar entre los muchos clones que inundan el mercado.

Hoy en día, el poder de la identidad corporativa y la marca se reconoce como esencial para el mundo de los negocios. En las últimas dos décadas, la expresión “identidad corporativa” comenzó a ser reemplazada por una palabra que dice lo mismo de forma diferente: *Branding*. Dado que todo y todos son únicos, nada es único. Sin embargo, la necesidad de ser diferente se ha vuelto imprescindible. En estos tiempos intensos, las marcas tienen que responder a nuevas iniciativas e identificar oportunidades de negocio. En la mayoría de los casos, las organizaciones no están estructuradas de manera que les permita maximizar esas posibilidades. Necesitamos marcas vivas casi tanto como necesitamos marcas para vivir. El mundo ha cambiado y se necesitan nuevas formas de pensar si el objetivo es comunicarte correctamente y ser reconocido (Stalman, 2014).

2.1.1 Factores que alientan el nuevo paradigma

2.1.1.1 Saturación publicitaria

Por saturación publicitaria se entiende: “Sensación de recibir un exceso de mensajes publicitarios en un medio determinado” (Muñoz, 2004 en Farjas 2022). El término de “saturación publicitaria” se ha vinculado tradicionalmente a los anuncios en televisión, ya que desde que surgió este medio de comunicación, entre la finalización de un programa y el comienzo de otro, o incluso dentro de la franja horaria de uno de ellos, se ha introducido publicidad. Actualmente, este término también hace referencia a la saturación publicitaria que experimentan los usuarios en Internet y concretamente en sus redes sociales. Esta saturación se produce cuando los impactos acumulados en la audiencia ya no incrementan la atención, sino que la hacen descender (Martínez, 2010 en Farjas, 2022). Los usuarios aseguran que los anuncios suelen ser poco relevantes y muy intrusivos, lo que les lleva a instalar en sus ordenadores (u otros dispositivos) bloqueadores de anuncios. Es por esta razón que Google, por ejemplo, está creando técnicas para que los usuarios puedan indicar cuándo un anuncio les resulta inoportuno o cuándo les interesa su contenido. De esta forma, si les resulta atractivo, el anuncio volverá a aparecer, y si no, no volverán a verlo.

2.1.1.2 Fragmentación de audiencias

Paralelamente a la saturación publicitaria la oferta de soportes se ha multiplicado exponencialmente en todo el mundo occidental. Tomemos por caso España. Hace diez años la cadena líder en televisión tenía más del 20% de cuota de pantalla. La segunda y la tercera cadena en el ranking también superaban ese 20% por lo general. La cadena líder del mes de febrero de 2011 ha sido TVE con un exiguo 15,4%². En el Reino Unido las plataformas

digitales de televisión ofrecen hasta 400 canales para elegir. Esto por lo que toca al considerado “medio rey” pero la infinidad de títulos en el medio revistas o la ya más tradicional fragmentación del medio radio provoca que los anunciantes tengan cada vez más caro alcanzar publicitariamente a menos gente. La publicidad tradicional es menos eficiente en definitiva. En este sentido queremos llamar la atención sobre Internet. Es preciso advertir que si la fragmentación de las audiencias es creciente en todos los medios, Internet es el medio o “metamedio” más fragmentado con diferencia. Hacemos pues la salvedad porque Internet en sí mismo no es la solución al problema de fragmentación de audiencias (Saéz, 2011).

2.1.1.3 Consumidor socioconsciente

A los dos factores anteriores relativos a los medios se suma un factor todavía mayor. Aunque los publicitarios alcanzarán a desarrollar medios o fórmulas para alcanzar al mismo número de personas que antes y con la misma inversión, la eficacia no sería la misma. Más allá del alcance de los medios, la publicidad se dirige ahora a un consumidor mucho más maduro en la sociedad del marketing (Saéz, 2011). Algunos vienen a denominar a este nuevo consumidor con el neologismo (y barbarismo) *Crossumer* (Gil y Romero, 2008 en Saez, 2011). Un consumidor diestro en las técnicas de marketing que puede que vea cierta publicidad hasta con agrado por la sofisticación del mensaje pero que es mucho menos influenciable en sus comportamientos de compra.

La interactividad y las conexiones en tiempo real propias de las NTIC en general han supuesto una mutación notable en la posición del nuevo usuario de los medios que dista considerablemente, por ejemplo, de la condición del clásico espectador cinematográfico y que han variado enormemente sus hábitos perceptivos. En este sentido, dos conceptos resultan claves: hipertexto e interactividad afectando de paso a la creatividad publicitaria. La creatividad-masa, característica de épocas anteriores, ha dejado paso a una creatividad personalizada, cuyas tendencias más relevantes vienen dictadas por los imperativos de un consumidor más exigente que sabe lo que quiere y que no se conforma ya con los estereotipados planteamientos comunicativos del pasado (Hernández Martínez, 2009 en Saéz, 2011).

2.1.1.4 Tecnologías que permiten evadir anuncios

Tanto Internet como los videograbadores digitales como Tivo (o las plataformas de streaming en la actualidad cómo Star Plus) permiten proporcionar al usuario una programación

televisiva a su gusto y, por supuesto, evitando los bloques publicitarios. La lógica tradicional publicitaria de alcanzar e impactar a los consumidores interrumpiéndoles en sus momentos de ocio se ve seriamente amenazada en su eficacia. El sistema tiembla. Realmente la base de esta crisis del sistema publicitario es de hace ya bastantes décadas, procede de cuando los anunciantes haciendo uso de los medios masivos (o digamos convencionales, si se prefiere) aseguraban, en gran medida, una recepción eficaz de sus mensajes. Una eficacia cuantitativa y cualitativa. En lo cuantitativo porque insertando sus mensajes en pocos medios y soportes estaba asegurada una amplia audiencia. En lo cualitativo, la mayor eficacia venía dada por dos motivos principalmente, uno derivado de la variable cuantitativa anterior y el otro de cariz estrictamente cualitativa: de un lado, la menor presión global publicitaria que recibía la audiencia aseguraba un mayor recuerdo y comprensión del mensaje; de otro lado, la audiencia no sólo estaba esclavizada y carecía del poder que proporciona el mando a distancia, sino que, además, era bastante más ingenua, tenía menos cultura mass-mediática y exhibía menos defensas ante los argumentos de venta. En definitiva, hubo un momento, ya pasado, en el que hacer publicidad era mucho más fácil y eficaz (Saéz, 2011).

2.2 Twitter (X)

En términos sencillos Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes (Castelló, 2014).

Cuando Twitter hizo su aparición, nadie supo cómo definirlo. Esta tecnología que permitía a los usuarios enviar y recibir mensajes de texto de hasta ciento cuarenta caracteres conocidos como “tuits” fue descrita como algo a mitad de camino entre un servicio de mensajes breves, una llamada telefónica, un correo electrónico y un blog: menos engorroso de mantener que un blog, menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono, menos formal que un correo electrónico y menos elaborado que la mayoría de los sitios de red social (Van Dijck, 2016).

Desde sus comienzos, la plataforma siempre se propuso como un sitio centrado en el usuario, concepto fortalecido por la idea de “seguir”: los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros, y los suscriptores de un usuario se denominan “seguidores”. En los primeros años,

“seguir” significaba participar en un diálogo comunitario en tiempo real, ver y responder los comentarios de aquellos usuarios en los que uno estaba interesado. En muy poco tiempo, la plataforma consiguió reunir una masa crítica de usuarios interesados en participar de debates públicos o comunitarios y en intercambiar sugerencias y opiniones (Van Dijck, 2016).

A fines de 2008, la implementación de los trending topics [en español, “tendencias”] supuso una expansión significativa de la arquitectura de Twitter. Se trata de una característica que permite a los usuarios agrupar mensajes por tema, articulando ciertas palabras o frases precedidas por el signo numeral o hashtag (#), como “etiqueta”. Esto hace posible generar tendencia sobre determinado tema de manera activa o bien seguirla en forma pasiva. En 2009 se incorporó además la función “retuit”; retuitear –práctica en la cual los usuarios reproducen tuits interesantes de alguno de sus amigos empleando las letras RT seguidas por el signo @ y el nombre del usuario– se convirtió en una función muy popular y generó una enorme cantidad de tráfico en Twitter. Con su implementación, la plataforma alentó el etiquetado conversacional. Los usuarios comenzaron a desplegar su propia etiqueta como un disparador para la creación de tópicos efímeros, muy retuiteados (Huang, Thornton y Efthimidias, 2010 en Van Dijck, 2016).

2.2.1 Twitter como herramienta publicitaria

La interactividad y la microsegmentación que permiten estas nuevas plataformas digitales favorece la viralidad y fidelización del cliente, y logra la mayor rentabilidad al menor coste posible. Además, posibilita la medición post campaña, así como calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata. A pesar de que se siguen utilizando estrategias enmarcadas en la retórica clásica, las tendencias discursivas de la publicidad contemporánea se han adaptado a la idiosincrasia y potencialidad de cada uno de esos nuevos canales de difusión, convertidos en auténticos soportes publicitarios, como son Facebook, Twitter, Youtube y Tuenti, entre otros. Escuchar al cliente en tiempo real colabora en la toma de decisiones empresariales (Gonzalez, 2017).

De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes.

En el carácter organizacional, ya que este trabajo se orienta al análisis de la comunicación de la marca KFC en Twitter, el *microblogging* cumple las siguientes funciones según Orihuela (2011):

- Atención al cliente, pues permite escuchar, responder y reforzar la fidelización de un público.
- Branding, ya que favorece la difusión de la imagen de marca.
- Comunicación externa, siempre no invasiva.
- Comunicación interna.
- Difusión y cobertura de eventos.
- Empleo. Difundir ofertas y monitorizar demandas.
- Gestión de conocimiento, tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización, y sobre temáticas que interesen al sector.
- Gestión de crisis con rapidez.
- Gestión de proyectos.
- Gestión de reputación, anticipándose a situaciones de crisis.
- Innovación.
- Mantener el contacto con los centros y expertos de referencia en el sector.
- Investigación. Detectar tendencias, estableciendo *focus groups* virtuales y potenciando la distribución de conocimiento.
- Marketing. Promoción de marca, productos, campañas y eventos.
- Monitorización. Análisis, en tiempo real, del comportamiento del mercado y la competencia.
- Networking. Vínculos con personal, proveedores, clientes y competidores.
- Ofertas y promociones.
- Relaciones con la prensa. Seguir a los medios de comunicación que cubren el sector y nutrirlos de noticias.
- Relaciones Públicas, pero de manera no invasiva.
- Tráfico. Conducir tráfico hacia el sitio web corporativo u otras redes sociales de la organización.
- Ventas. Refuerzo del comercio electrónico.
- Visibilidad. Mejorar el posicionamiento de la organización.

Lo que está claro es que Twitter ha cambiado la red y ha multiplicado la capacidad de expresión de la sociedad a través de la misma. En Twitter las palabras valen mil imágenes, la plataforma se ha convertido en el alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo. Twitter, más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se

comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios (Orihuela, 2011 en Gonzalez, 2017).

Twitter no solo consiste en abrirse una cuenta, seguir a otros y que te sigan. Según Cortés (2009 en Gonzalez, 2017), generar una comunidad, entendida como la ubicación de relaciones sociales, es una de las claves del éxito. Posicionar un perfil en la red de usuario y generar dicha comunidad alrededor de él conlleva una serie de pasos como elegir un nombre próximo al nombre o marca del usuario, escoger a quién seguir en función del uso (personal o profesional) que se le quiera dar a la cuenta, familiarizarse con la plataforma y su lenguaje, promocionar la cuenta en otras plataformas, participar en conversaciones, revisar la biografía de tus contactos, compartir información relevante de terceros y, por último, definir una política propia de seguimiento.

Espacios digitales como Facebook o Twitter han alterado los patrones de consumo y relación con los medios y han modificado los contenidos, su producción y su consumo, hasta el punto de que todo contenido al que podríamos denominar offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional: “Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección” (Tomé, 2011 en Castelló, 2014).

En su libro *Brand Off On*, Andy Stalman se refiere a una de las características principales de twitter, la bidireccionalidad de los mensajes: “La Era Digital ha creado un escenario en el que cada empresa, independientemente de su tipología y objetivos, ha tenido que adaptarse a un nuevo código. Hace apenas unos años, la marca tomó las riendas de la conversación con su público y lo abordó de forma unidireccional. Poco a poco se fue imponiendo la bidireccionalidad. La relación también estaba condicionada por el interlocutor. Hoy, la interacción es múltiple. Las marcas quieren saber qué quieren los consumidores para poder adaptarse a ello. Muchas empresas han sido conducidas hacia una nueva dinámica, donde ya co-crean con sus clientes. Los actores se han multiplicado. En una misma conversación con la marca pueden participar muchas personas, quizás miles, y, mientras tanto, millones más pueden actuar como espectadores silenciosos, pero con posibilidad de sumarse”

2.2.1.1 Medir el éxito de la estrategia en redes sociales: Engagement, KPIs

El éxito de las redes sociales de una marca se puede calcular midiendo la proporción de

acciones e interacciones de los usuarios. La interacción se considera una medida del interés de la audiencia por el contenido multimedia de las plataformas de redes sociales. La interacción se considera un KPI (Key Performance Indicator), significa que es uno de los indicadores clave del rendimiento de una empresa (Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez, 2018 en Alvarez Tejedor, 2021). Gracias a estos indicadores, los profesionales del marketing de una empresa u organización pueden fijar unos objetivos y comprobar si se cumplen o no.

En Twitter la interacción se mide a través del número de retweets o me gusta de los usuarios, las menciones por cada tuit, cuántas veces ha sido compartida una publicación y las respuestas que ha obtenido (Ballesteros, 2018 en Alvarez Tejedor, 2021). Si estos valores son altos, significa que la empresa tiene un alto nivel de interacción, generando influencia entre los usuarios. Otro KPI es el número de seguidores que tiene una cuenta: cuantos más seguidores, más éxito.

Juan Carlos Mejía (2020) indica que los tres indicadores más importantes para medir la efectividad de la estrategia de Twitter son: las impresiones de la cuenta y su crecimiento, el número y crecimiento de seguidores y la realización de estrategias permanentes de crecimiento a través del análisis del número de retuits y menciones. El nivel de interacción de los usuarios de las redes sociales que interactúan con la marca, organización o institución se mide a través del compromiso o engagement.

El engagement o el nivel de interacción de un tuit se calcula a través de una simple fórmula, en la que se suman las respuestas, los retuits, las citas y los ‘me gusta’, y el resultado de esta suma se divide entre el número total de seguidores del perfil de Twitter (Carrasco y Jaspe, 2020 en Alvarez Tejedor, 2021). El resultado de la división se multiplica por cien, para conocer el porcentaje de la tasa de participación o interacción.

Fórmula para calcular la tasa de participación:

$$\text{Número de respuestas} + \text{Retuits} + \text{Tuits Citados} + \text{Número de 'Me Gusta'} \times 100 / \text{Número de seguidores}$$

Según el estudio de Wong (como se citó en Carrasco y Jaspe, 2020), en lo que se refiere a la tasa de participación o engagement rate, se deben priorizar los resultados que se sitúen por encima de un 1%, considerándolos razonablemente buenos. Si los resultados reflejan una tasa de engagement inferior al 1%, la participación es demasiado baja.

Niveles de interacción según los autores Carrasco y Jaspe (2020):

- Inferior al 1%. Interacción muy baja.
- Entre un 1% y un 3,5%. Interacción promedio o buena.
- Entre un 3,5% y un 6%. Interacción alta.
- Superior al 6%. Interacción muy alta.

2.3 El origen de los memes

La denominación «meme» proviene del darwinista Richard Dawkins (1979), quien denominó «memes» a las unidades culturales que facilitan la imitación de comportamientos y expresiones existentes en la cultura y que garantizan su permanencia. Dawkins habla de los mimeme, o replicadores, como mecanismos de transmisión del comportamiento que, al igual que los genes, mantienen algunas características sobre otras.

Con el pasar de los años el término «meme» obtuvo un significado que todavía guarda las bases de aquella denominación de Dawkins, pero que se encuentra bajo un panorama y sobre un soporte totalmente distinto. Se podría decir que lo único que no ha cambiado desde aquella definición es que los memes actuales o memes digitales conservan características de imitación de comportamiento y representaciones de cultura. Los memes de internet son objetos digitales producidos en red y en la red, piezas carismáticas que se mueven siguiendo rutas no lineales, adquiriendo diferentes significados y saltando de una plataforma a otra. Son artefactos de anti diseño que se elaboran de forma colectiva sin respetar autoría ni identidad alguna, han escapado del significado original que les había sido atribuido para adoptar un sentido totalmente diferente. Han pasado de ser una apuesta teórica arriesgada de la biología neodarwiniana a ser artefactos idiotas que proliferan dentro y fuera de las redes digitales (Rowan, 2015).

He aquí, a modo de contextualizar y entender el origen del fenómeno a estudiar, una breve y promiscua historia de los memes expuesta por Jaron Rowan (2015) en su libro “Memes”: Tal y como los conocemos hoy, los memes nacieron alrededor del año 2006, y la primera definición académica rigurosa de esta variación particular de memes la propuso Patrick Davison en un ensayo de 2009 llamado “*The Language of internet Memes*”. Pero, para llegar a convertirse en lo que son hoy, los memes tuvieron que recorrer varios sucesos que de alguna manera iban de la mano con la evolución de la era digital.

Viajemos en el tiempo, a los albores de internet, hacia finales de la década de los 70, cuando los primeros ordenadores ya eran capaces de conectarse en red. Finn Burton, en su libro *Spam*, nos relata cómo eran los primeros programas diseñados para comunicarse entre usuarios: «un solo color (normalmente ámbar o verde), noventa y cinco caracteres disponibles y 22 líneas por pantalla». Con apenas ancho de banda y ordenadores con memorias muy limitadas, chatear con otra persona era un proceso lento, que requería de paciencia y tiempo. Gran parte de la escritura se hacía a base de comandos. Una buena forma de sacar de quicio a otros usuarios del canal era introducir fragmentos de monólogos de Monty Python (aparentemente, los humoristas favoritos de las primeras comunidades de usuarios). Estos cortaban todo intento de conversación puesto que saturaban la pantalla, haciendo el seguimiento de los demás prácticamente imposible. Uno de los gags favoritos de los geeks era el de «SPAM» (una cafetería habitada por vikingos que cantan a coro la palabra spam), cuyo humor está basado en la repetición sistemática de la palabra spam. Esto se debía a que la gente podía escribir la palabra una sola vez y después usar el comando flecha/arriba para repetirla. De esta manera, «spamear» consistía en llenar un chat de ruido». Cual vikingos cantemos a coro: *Spam spam spam spam*.



Geeks, humor y repetición. Una combinación ganadora que se iría repitiendo cada vez que alguien encontraba una conversación aburrida, estaba en desacuerdo con los argumentos de los demás o simplemente quería sacar de quicio a otros usuarios.

Otro de los posibles orígenes de los memes de Internet se remonta al nacimiento de los emoticonos en 1982, un objeto que ha proliferado en diferentes redes, plataformas y medios, y que de forma simple logra dotar de un tono emocional a conversaciones, textos o enunciados.

Otro de los fenómenos que podrían incluirse en el posible origen de los memes es el de Bert is Evil, un blog del diseñador filipino Dino Ignacio, que en 1998 empleaba variaciones del personaje Blas de Barrio Sésamo en las que, a través de retoques digitales, parecía encarnar el mal (acompañado por Osama bin Laden, ataviado con un pasamontañas, etc.). Como indica Börzey, «la participación en Bert is Evil no era abierta, Dino Ignacio era el único que



postear las imágenes. Medio año después de crear la web la gente empezó a mandar sus propias versiones, pero solo unas pocas eran seleccionadas y subidas». Esto nos da a entender que las comunidades virtuales ya hacían uso de su privilegio de ser capaces de alterar contenido producido por otros y así interactuar con el mismo.

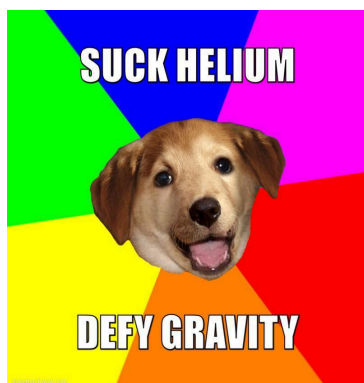


También hay ejemplos de memes frase, como el que comenzó en 1995 denominado «Ate My Balls» (es decir, «me comió las pelotas»), que se complementaba con la persona que lo había realizado tal acción. Por ejemplo «Mr. T. Ate My Balls», «Chewbacca Ate My Balls», etcétera. Aparecieron así numerosas webs en las que se hacía mención a esta frase.

En formato GIF también vimos la expansión del «Hamster Dance» de 1998, en el que pequeños hamsters pixelados bailaban en un loop de nueve segundos.

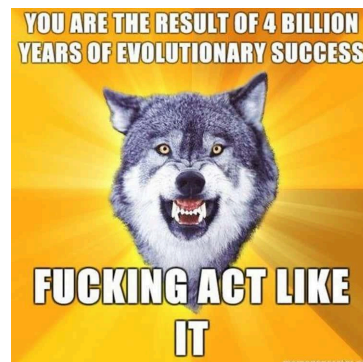
En torno al año 2005, en el Estado español comenzaron a aparecer en algunos blogs unos curiosos objetos digitales que respondían más a la lógica de la cadena de cartas que al meme tal y como lo conocemos hoy. El proceso era este: se enviaba una imagen con un pequeño texto que invitaba a realizar una acción y a llamar a otras personas recurriendo a la misma imagen. Estos se hicieron visibles en algunos de los blogs de la época debido a su rápida capacidad de crecimiento.

En el año 2006 surgen los que podríamos denominar técnicamente como los primeros memes de internet. Dos curiosos fenómenos emergieron en la plataforma de intercambio de imágenes estadounidense 4chan.org. Por un lado surgió Advice Dog, un perro que daba



curiosos consejos. En paralelo aparecieron los LOLCats, fotos graciosas de gatos acompañadas de frases o comentarios que parecen ser enunciados por los propios gatos. Börzey nos explica qué «Advice Dog es el primer ejemplo de los Advice Animals, una serie de memes de internet basados en el mismo formato: la cabeza de un animal recortada sobre un

fondo genérico de colores, que incluye un texto que aparece sobre o debajo de la cabeza». Algunos de los más destacados fueron Paranoid Parrot, un loro paranoico, Courage Wolf, un



lobo que animaba a enfrentarse a las adversidades con valor el Philosoraptor, un dinosaurio filósofo, o el Socially Awkward Penguin, un pingüino con problemas de relación social. Lo interesante de estos fenómenos es que muy rápidamente numerosas personas subieron sus versiones de la misma imagen cambiando la frase, lo cual creaba una nueva variante del meme e incidía en su identidad voluble.

Tras los Advice Animals, los memes de internet no pararon de procrearse. Toda foto, dibujo o imagen del tipo que fuera era susceptible de transformarse en un meme. Incluso un viejo póster de la Segunda Guerra Mundial podía acabar siendo una de las imágenes más compartidas en la red: tal es el caso de «Keep Calm And Carry On».

A través de estos ejemplos constatamos que nadie define a priori el objetivo ni la intención del meme, pues a través de la agregación de variaciones se produce un objeto que parece



desafiar todos los principios del diseño. Los memes pueden partir de cualquier elemento: animales, fotos de actores o actrices famosas (los memes de Keanu Reeves, por ejemplo), personas anónimas (como KimmoKm, que pasó a ser el gordo granudo), personajes de ficción (como las imágenes extraídas de dibujos animados de Spiderman), dibujos de palo (por ejemplo, los conocidos como Rage Comics), imágenes de actualidad y un sinfín de elementos y representaciones.

Hoy, los memes son característicos de la comunicación por redes sociales digitales. En las redes digitales, los contenidos surgen de la cotidianidad. El mensaje visual del meme no se diseña. Las teorías del diseño y las imágenes se ven en los factores conceptuales, formales y materiales, como el gesto, el acento y la gramática, componentes del proceso de diseño de un mensaje (Villafañe, 1996) y no tiene expectativas de permanencia. Su éxito lo proporciona la interacción entre usuarios pues propicia el rápido intercambio de ideas que operan como diáspora que se hace viral por motivos indeterminados o impredecibles.

2.3.1 Hacia una clasificación de los memes

Si bien los memes son un tema recurrente en nuestro día a día, los estudios y textos académicos que hablan y profundizan sobre este tema escasean, quizá la razón sea el objeto

de estudio en cuestión y su complejidad. Para lograr una aproximación a una clasificación de los memes y establecer ciertos parámetros para la conclusión del trabajo me centré principalmente en el libro “Dígalo con Memes” (2022) del autor francés Jost François.

Para empezar hay que desconfiar de las generalizaciones, como por ejemplo afirmar que los memes «son breves, relevantes y útiles; suscitan inmediatamente la curiosidad y se benefician de una velocidad efectiva de propagación. Por todas estas razones consideramos que representan los elementos fundamentales de un nuevo lenguaje digital. Sobre todo, el significado que portan es fácilmente comprensible para todos» (Areola y Wagener en François, 2022). Ni la brevedad, ni la relevancia, ni la velocidad, ni la facilidad, son rasgos constitutivos de un lenguaje y no habría que replicar el error cometido con la llegada de las imágenes digitales.

2.3.1.1 Características de los memes

Aunque en esta investigación desconfiamos de las generalidades sí que existen ciertos rasgos que los memes, o la mayoría de ellos, comparten.

La viralidad: Si un meme llega a Internet pero no es visto por nadie, no es un meme.

El hecho de ser potencialmente compartido en la web está unido a la definición del meme.

La novedad indudable de los memes es su modo de transmisión, que se asimila rápidamente a la viralidad, aunque no sea exclusiva de todos los memes. Desde el punto de vista del contenido, nada diferencia la versión digital de la versión impresa. ¿La diferencia reside en el número de veces que se reproduce una imagen? Sin duda. Pero, lo que los separa no es la cantidad de veces, sino el medio por el cual se transmite. Las redes sociales tienen la cualidad de la cual carecen los medios por los cuales se transmiten las versiones impresas y esta es que los mismos receptores del mensaje pueden compartirlo con otras personas.

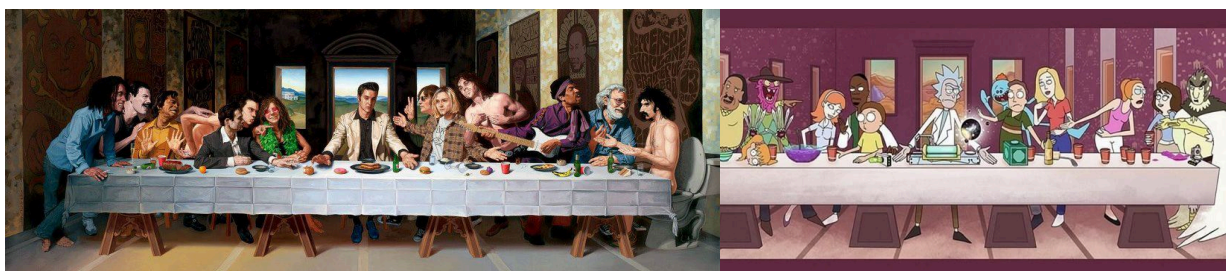
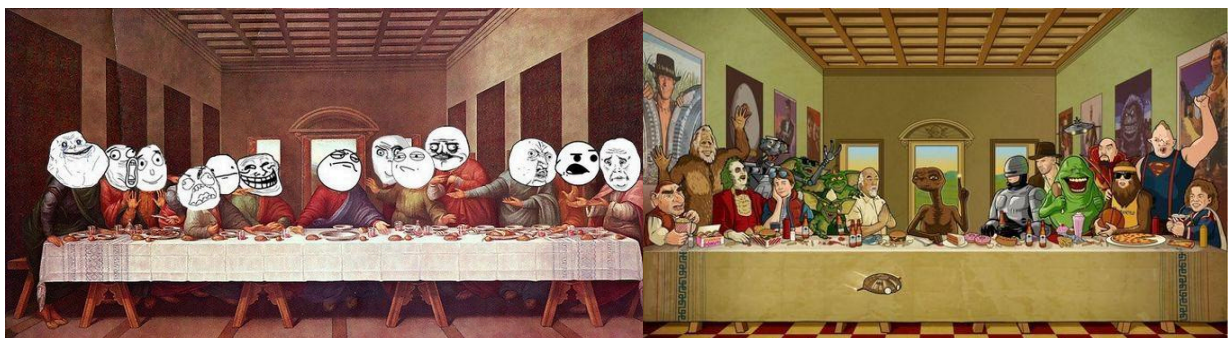
Sucede también que un meme se vuelve viral mucho después de su creación, cuando el contexto le da visibilidad. Un *dead meme* o uno que se supone como tal siempre puede renacer, como el caso de *Trollface* que, aunque pasado de moda, se reactivó en 2020. Por eso es necesario captar los memes en su dinámica, en sus transformaciones y retomas, en su vida. De todas maneras, definir el meme como «viral» es extender a todos los ejemplares de su especie una propiedad que sólo concierne a unos pocos: los que tienen éxito. Que solo reciba un pequeño número de *likes* no le quita nada a su modo de producción y transmisión.

De forma inversa, no todo lo que es viral constituye un meme. Jost François pone como ejemplo el videoclip de *Gangnam Style*, uno de los videos con mayores reproducciones de la

historia de Youtube. Sin embargo, *Gangnam Style* no es un meme. ¿Por qué? Simplemente porque no ha sufrido ninguna operación que haya alterado el video.

La repetición y transformación: La circulación de una imagen sin retoque, sin montaje, sin adición de texto no constituye un meme. Para considerar un objeto visual o audiovisual como tal, se necesita una transformación o una variación mínima. Esta puede proceder de textos que enmarcan una imagen fija, de modificaciones sobre la imagen (el *photoshopping*), del sonido, del montaje y de cualquier otro procedimiento. Un meme es una imagen o secuencia de imágenes fijas o en movimiento que resultan de la creación o transformación de una imagen o serie de imágenes anteriores que circulan en Internet. Mínimamente. Un meme es siempre un *paradigma de memes*. Este se evalúa no solo por la observación de su descendencia, es decir, las derivaciones que genera, sino también por su ascendencia. Incluso cuando el objeto es nuevo, a menudo mantiene el rastro de memes anteriores que reaviva, retoma o remezcla.

Jost Francois dedica un capítulo completo de su libro *Digalo con Memes*, a ejemplificar este concepto. Para hacerlo, toma como objeto *La última cena* de Leonardo Da Vinci y la proliferación de variaciones de las que este fresco es objeto en internet y por el interés de los internautas que las agrupan como si fueran coleccionistas. Y llegó a preguntarse hasta dónde podían llegar las transformaciones sin perder de vista la obra original, por una parte, y sin olvidar el sentido original de *La última cena*, por otra. El resultado es un extenso análisis de las características de la obra original que se mantienen en las repeticiones y transformaciones y que, por lo tanto, la hacen reconocible y la ubican dentro del grupo de memes sobre *La última cena*.



Por consecuencia, el desarrollo de estos conceptos propone una nueva definición realizada por el mismo autor que toma gran participación en la investigación, y es, a mi parecer, otra de las partes fundamentales del meme:

El idioma del meme: Siguiendo el ejemplo de *La Última Cena*, la interpretación del receptor empieza a ser fundamental una vez que los nuevos memes se alejan un largo tramo de la base original, que es en sí, *La Última Cena*, de Leonardo Da Vinci. Al diluir el significado original, el meme se convierte en un enigma o adivinanza a ser resuelta por los internautas (François, 2022). Sobre las interpretaciones, Jost François clarifica «esa es la dificultad para el novato que quiere adentrarse en los memes, las imágenes que las expresan no siempre son inmediatamente comprensibles, en la medida en que suelen ser citas de una u otra obra de la cultura pop. Demandan entonces una enciclopedia común que se adquiere finalmente como el léxico de una lengua extranjera». Por lo tanto, podemos deducir que los memes no son inclusivos en muchos aspectos y que requieren de un conocimiento del lenguaje y/o las referencias utilizadas en la web para comprender significados.

Un meme digital une elementos visuales, imágenes, textos y grafías para expresar ideas. Su realización casi siempre es anónima y toma recursos de fotografías o vídeos sin atención a los derechos sobre la propiedad. Los memes manifiestan ideas comunes a los individuos de alguna cultura, con metáforas lingüísticas y visuales reconocibles fácilmente. Allí radica su éxito y el motivo de su distribución viral en internet. Los referentes con que los memes establecen su significación provienen de diversos medios internos o externos a internet y su configuración visual es la de un híbrido entre discurso visual y escrito. Sobresale su capacidad discursiva basada en la inclusión de referencias culturales expresadas con el lenguaje de la cotidianidad (Castañeda, 2009).

Para que el mensaje transmita conceptos al receptor debe operar componentes atractivos que reflejan su entorno simbólico y sean empáticos con las preferencias estéticas del usuario. Al trasladar estos puntos de vista a las redes y los memes se infiere que el uso de objetos verbo-icónicos de los memes se apoya en los imaginarios y representaciones demostrando eficacia y cercanía con sus receptores, a pesar de que sus mensajes visuales no se diseñan. La

técnica, el lenguaje y la cultura son variables que intervienen en la consolidación de los memes como mecanismos mediadores de la comunicación en redes. Como el meme involucra visualmente dos canales informativos, la imagen y la palabra escrita, se estudia a través de dos enfoques: el primero, respecto del uso de la palabra y la imagen; el segundo, revisa la perspectiva cultural del mensaje. (Castañeda, 2009)

El interés por los memes radica en su eficacia para transmitir los recados que se les endilgan, a pesar de que carecen de los criterios imbuidos en las tradiciones del diseño de objetos gráficos tales como la posición de los elementos, la armonía del conjunto o la simplicidad configurativa. Las hipótesis de este documento señalan que esta eficacia se obtiene porque los signos empleados en las representaciones del meme hacen eco de imaginarios y referentes involucrados en la cultura de quienes los reciben y comparten (Castañeda, 2009).

2.3.1.2 Géneros de los memes

La constitución de un corpus no es sencilla en lo que se refiere a este universo proliferante. Una primera pista la propuso Limor Shifman cuando se dedicó a construir un análisis de los 100 memes más populares de Youtube. Los más vistos, más comentados, más discutidos y que integran los videos favoritos.

Su conclusión es que los memes comparten 5 puntos en común:

- Ponen en escena a gente común, generalmente hombres, que muestran una masculinidad imperfecta, vista como una manifestación extrema de la representación de los hombres en los mass media, especialmente en la sitcom.
- Son esencialmente humorísticos, lúdicos y basados en la incongruencia.
- Son en su mayoría simples: simplicidad en la construcción, que contribuye a la intervención de «user-generated versions» (versiones propuestas por los usuarios).
- Son repetitivos: complementaria a la simplicidad, la repetición es fundamental porque refuerza la recordación del video.
- Se refieren a la cultura pop. No refieren a temas en concreto, sino que tienden a la fantasía.

Limor Shifman concluye su investigación diciendo que si bien no todos los memes ejemplifican la totalidad de estos rasgos, la mayoría tiene al menos tres o cuatro.

Si bien este análisis confirma algunos puntos como el énfasis en el humor y la repetición, otros van en contra, como la afirmación de la simplicidad de los memes, que está muy lejos

de ser una ley general. Pero también hay otro factor, el de la plataforma. Youtube es particular y se diferencia de los otros sitios donde nuestro objeto de estudio prolifera. Para neutralizar el efecto de la plataforma sobre el corpus, que nos aporta más conocimiento sobre la primera que sobre los memes en sí, Jost François realiza su propio análisis sobre el Top 10 de los memes de 2020 preferidos por los usuarios de *Knowyourmeme*, sitio de referencia sobre memes. En este análisis el autor pasa a través de reconocidos memes como:

Coffin Dance

Un meme compuesto de dos partes. En la primera, se presentan diferentes imprudencias, como un chico chocando con su bici luego de saltar en una rampa o un auto que salta al vacío, para luego mostrar, en la segunda parte y por consecuencia, vemos planos de africanos en traje llevando un ataúd, haciendo pasos de baile sobre un fragmento de música electrónica.

Are you winning. Son?

Un padre entra en la habitación de su hijo a preguntarle si está ganando en el juego que está jugando sentado en su computadora. Una situación que seguramente muchos internautas han vivido. La variación y la gracia de este formato se encuentra en las diferentes respuestas o situaciones que el hijo presenta ante la pregunta *Are ya winning son?*

CatJam Vibing

Célebre cabeza de gato que vibra con ritmo varía los decorados y las situaciones que sirven de fondo.

Según Jost Francois «la observación de estos diez memes muestra que, para interpretarlos, hay que remitirlos a tres mundos que juegan como archi-géneros (Según Genette “*forma genérica abierta a múltiples géneros cuyas características textuales implican una acción pragmática ya que el ensayista instituye en su escritura el discurso reflexivo-persuasivo, sin olvidar la posibilidad argumentativa-meditativa o epistemológica que se vierte en la literariedad*”): el mundo real, el mundo ficticio y el mundo lúdico».

2.3.1.2.1 Mundo real



Algunos memes pueden ser considerados como comentarios de la actualidad y, más generalmente, de nuestro mundo, al que Jost llama «real» para simplificar. Pero el meme no lo hace a la manera de un editorial o un ensayo, es decir, con la ayuda de aserciones serias y literales. Por ejemplo, La [Coffin Dance](#) dice también

algo de la realidad pero no de una manera literal. En este sentido, es una representación figurada de las consecuencias de ciertos actos imprudentes. El acento está puesto en la función referencial y el meme es una manera de hablar del mundo.

2.3.1.2.2 Mundo ficticio

Un segundo grupo está formado por memes que fingen referirse a nuestro mundo, lo que para el filósofo del lenguaje Searle, es propio de la ficción. [Are you winning, Son?](#) Es una secuencia ficticia que inicia una historia posible.

Un poco a la manera de los *fans fictions* que inventan continuidades narrativas a sus series favoritas.



2.3.1.2.3 Mundo lúdico

A estos dos grupos hay que añadir el mundo lúdico. Lo propio del juego es remitirse a sí mismo. Hacer que parezca que un gato tiene sentido del ritmo en [CatJam Vibing](#) no tiene otro objetivo que el de hacer reír.



2.3.1.3 Procedimientos del meme

Desde el punto de vista retórico, estos memes recurren además a los siguientes procedimientos:

- La personificación: confiere a una idea la vida de una persona. Consiste en expresar un pensamiento en forma de imagen y que pide construir un sentido a partir de las relaciones entre los personajes.
- El antropomorfismo: atribuye comportamientos o sentimientos humanos a animales. Es la base del resorte cómico de CatJam Vibing y de muchos otros memes de animales.
- La narrativización: *Are you winning, Son?* Es un breve intercambio verbal, pero no un relato propiamente dicho, que supone una transformación en el tiempo. Esta característica *cómico ficcional* «consiste en inventar caracteres o situaciones (que generalmente serán juzgados) cómicos. Se opone a lo cómico involuntario del *blooper* o *Video gag*, que muestra una escena en la que un individuo es víctima de una caída o de un incidente que lo pone en ridículo.
- La antonomasia: Este es uno de los tropos a los que recurren también los memes. Consiste, según Littré, en «tomar un nombre común por un nombre propio o un nombre propio por un nombre común». Todas las *reaction faces* tienden a convertirse en antonomasias y conforman un léxico donde Travolta es la figura de la confusión, Obama la del asombro, Mr Bean la del subtexto travieso, etc.

Es importante señalar que lo cómico de los memes se aplica a nuestros tres mundos: el mundo real, con su humor involuntario; el mundo ficticio y sus desarrollos narrativos de una situación como punto de partida; el mundo lúdico, que se expande, memes que remiten a sí mismos, esta forma más extrema de la risa por la risa misma que es el *non sense* o sin sentido (*shitposting*). Esta forma se desarrolla a menudo al final del recorrido, cuando el meme ha sido explotado y ha sido objeto de múltiples variaciones.

2.3.2 Shitposting

Ya que el presente trabajo busca analizar la comunicación de KFC a través de la red social X y la implementación de los memes como mensaje entre emisor y receptor, es preciso profundizar en la tipología de meme que la marca utiliza mayoritariamente para sus piezas, ya que como vimos anteriormente cuando hablamos de su origen, los memes han ido evolucionando y cambiando de aspecto con el pasar de los años. KFC, en su búsqueda por

distinguirse de la competencia en la utilización del meme marketing (estrategia que se ha vuelto muy popular entre las marcas en el último tiempo), utiliza el *shitposting* o posteos de mierda, para conectar con su público y lograr esa cantidad de interacciones y efectividad. Sin embargo, a la hora de conocer el estado del arte sobre este particular género memístico, me encontré con muy poco material que profundice en los aspectos que lo caracterizan y que este trabajo necesita para su argumentación. Debido a su reciente nacimiento, el *shitposting* es un tema que poco se ha tratado académicamente, he aquí algunas definiciones extraídas de textos y conversaciones entre académicos dónde el *shitpost* es mencionado sin ser el tema central.



Esta forma de creación se vincula directamente con cuestiones que hemos visto anteriormente en este marco teórico, como la interpretación de los memes y los procedimientos del meme.

El *shitposting* parte de un género discursivo estructural de comunicación semiótica a partir del cual el **“sinsentido” pasa a formar parte del símbolo y del mensaje a comunicar**” (Urbina Blanco 2021 en García, 2022). El *shitposting* tiene predominantemente

un carácter disruptivo. El *shitpost* busca interrumpir e impedir conversaciones online mediante afirmaciones incendiarias, normalmente sobre cuestiones políticas, sociales e ideológicas, aunque en otras ocasiones simplemente tratan de difundir información irrelevante o sin sentido. Sin embargo, cuando poseen un claro carácter ideológico, algo habitual, el *shitposting* transmite un enmascaramiento de la realidad (política, social o incluso ética), presentando una comprensión alternativa de los hechos a través de la broma o de la ironía.

El *shitposting* es difícil de comprender de no darse una pertenencia a una comunidad digital concreta, como foros de debate o tableros (García, 2022).

En un diálogo ocurrido en 2021 entre los estudiosos Illan Stavans y Javier Adrada de la Torre, se producen ciertas racionalizaciones del meme, su evolución en el *shitposting* y la comparación con la historia de la comunicación que nos ayudan a entender mejor este fenómeno:

Al igual que otras manifestaciones del lenguaje humano, entendido desde la mirada posestructuralista, el meme sigue el siguiente proceso: en primera instancia, nace como

mímesis de la realidad, subordinado a ella; sin embargo, al representarla, también la transforma, de modo que se pone a su nivel; luego se independiza de ella para apuntar hacia sí mismo como realidad autónoma; finalmente, pierde su funcionalidad y se desvanece (De la Torre, 2021).

*El fenómeno del shitposting es muy interesante: lo protagonizan cuentas que publican memes de escasa complejidad técnica, semánticamente sencillos y de menor exigencia intelectual; además, suelen compartirlos en masa, entre diez y treinta memes al día. Y lo importante es que a este planteamiento subyace una especie de “apología de lo cutre”, por así llamarlo: una ambición **antiestética y antielitista**, una propuesta contestataria en contra de lo demasiado elaborado, un intento de preservar la —supuesta— simpleza del meme* (De la Torre, 2021).

Luego, Stavans (2021) realiza una comparación del *shitposting* con el arte Barroco, **la acumulación de detalles y la proliferación de sentidos** que adquiere este tipo de contenido.

*Me da la impresión, en ese sentido, que estamos ante un concepto que, aunque aparentemente simple, es, en su esencia, barroco. Porque el shitposting depende de la multiplicación de memes: llegan uno tras otro a alta velocidad. Su efecto, pues, es acumulativo, al igual que el estilo barroco, cuyo efecto es el abultamiento, **la complejidad basada en la multiplicación de detalles*** (Stavans, 2021).

2.4 Branded Content

Frente a la crisis del modelo publicitario se apuntan nuevos caminos que pueden facilitar la conexión de las marcas con sus públicos en lo que algunos vienen a denominar como *Branded Content* o contenido de marca.

Branded Content es una categoría superior que engloba todos los contenidos producidos para una marca de carácter informativo, de entretenimiento o educativo (Saéz, 2011).

En las acciones de *branded content*, el producto no sólo se integra en el contenido -como sucedía ya en el *product placement*-, sino que las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse cómo relacionarse y compartir experiencias (Del Pino y Castelló, 2015)

Apunta Regueira (2011 en Del Pino y Castelló, 2015) que la base del *branded content* se encuentra en la máxima de “ofrecer experiencias, no anuncios”. *El branded content*

representa hoy en día una de las acciones de comunicación persuasiva más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, por las ventajas que ofrece para transmitir el storytelling de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado para ella.

El contenido de marca (*branded content*) como valor añadido para el usuario ocupa así un papel central en las estrategias de comunicación persuasiva diseñadas desde un enfoque integrado, especialmente los difundidos a través de plataformas digitales. La publicidad integrada, transmedia y multidisciplinar, refleja las profundas transformaciones de la industria publicitaria y el reto al que se enfrentan los profesionales de las agencias en la búsqueda de fórmulas de comunicación persuasiva que resulten innovadoras y conecten con el público (Del Pino y Castelló, 2015).

2.4.1 Real Time Marketing

El real time marketing es una nueva estrategia llevada a cabo en medios digitales, que se caracteriza por su bajo coste y su gran efectividad. Sus mensajes suelen estar vinculados a eventos o noticias que están generando conversación en la sociedad. En resumen, se puede definir como una estrategia que se apoya en las redes sociales y que tiene como atributos la rapidez, la eficacia y la creatividad. Se suele vincular únicamente a las redes sociales, aunque también se apoya en otros medios como la televisión, debido a eventos importantes como la Superbowl, los Oscar, los Goya, partidos de fútbol, entre otros.

El concepto RTM no solo se refiere a la difusión de contenidos en redes sociales relacionados con eventos, noticias o temas populares en las redes sociales, sino que también incluye otras acciones comunicativas realizadas en tiempo real, basadas en la personalización de los contenidos a partir de la monitorización de la navegación del usuario en plataformas digitales (Castelló y Jover, 2018 en Almeda 2020).

El fin del marketing en tiempo real es generar contenido viral gracias a una tendencia, por lo que se podría decir que intenta generar viralidad para su marca en base a la viralidad de un tema concreto, pero para ello tiene que seguir unas pautas que, pese a que no garantizan la viralidad, sí que son necesarias si se pretende alcanzar y crear contenido de calidad.

No es solo importante crear contenido en base a una tendencia, sino también elegir aquellas tendencias que resulten más interesantes para el público objetivo. Si una marca pretende ser viral gracias a una campaña de marketing en tiempo real, debe además ser rápido a la hora de

generar ese contenido y también si es posible adelantarse a las tendencias. Estos factores, sumados a los factores de la viralidad, mencionados en apartados anteriores, serán de gran ayuda para conseguir el triunfo de la campaña de marketing en tiempo real, y a su vez para conseguir la viralidad (Almeda, 2020)

2.4.1.1 Meme Jacking

Vivimos en la era del marketing en tiempo real y, en este sentido, Twitter se ha convertido en el espacio idóneo para humanizar a la marca y vincularla a momentos únicos y especiales para los consumidores. Plataformas como Twitter permiten a las empresas articular su storytelling y configurar los contenidos de sus mensajes a partir de las decisiones que toman los usuarios (Orihuela, 2011 en Castelló, 2014). La dificultad de llegar al consumidor obliga a las marcas a estar constantemente preparadas para detectar cualquier oportunidad de conectar emocionalmente con el usuario que se presente.

Meme jacking, es el término acuñado para referirse al contenido viral que se propaga en internet del cual las marcas se apropian para crear su propio contenido de marca o *branded content*. Sin embargo, al momento de conocer el estado del arte de estas concepciones, se encuentra mucho material indicando a las marcas como utilizar el *memejacking* y muy poca evidencia y/o estudios detallados de cómo las marcas lo han estado utilizando en estos últimos años.

Héctor Meza (2014) escribe en un artículo para la revista Forbes México, sobre el *meme jacking* y lo titula como el arte de aprovechar la oportunidad:

Es la capacidad de identificar la oportunidad y el momento adecuado para crear, materializar y difundir historias y contenidos de valor al apalancarse de los temas y noticias del momento. La empresa que capitalice primero estas oportunidades logrará que su audiencia viralice sus contenidos y propicie un entorno líquido sobre la temática de moda que ayude a la comercialización de sus productos/servicios. (Meza, 2014)



A modo de ejemplo y para esclarecer esta definición se explica un ejemplo de la marca Snickers y como utiliza el *meme jacking*. En el mundial de fútbol del año 2014 en Brasil, el delantero uruguayo Luis Suarez mordió a Giorgio Chiellini, defensa italiano, haciendo que esto sea un tema de gran propagación en las redes sociales. Snickers identificó

la oportunidad y se apropió del contenido viral para hacer su propio contenido de marca. La

gráfica da a entender que morder un Snickers es más rico que morder italianos, como si le estuviera hablando a Suarez.

3. Metodología

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se seleccionaron las quince publicaciones más virales compartidas por la cuenta de KFC España (@KFC_ES) en la red social X entre el 15 de febrero de 2021 y el 24 de junio de 2023. La viralidad se medirá con la fórmula creada por Carrasco y Jaspe (2020) y se tendrán en cuenta aquellas publicaciones con un *engagement* superior al 6%, es decir, un nivel de interacción muy alto.

A modo de encontrar algún razonamiento que explique el éxito de estas publicaciones, utilizando el método observacional, se expondrán las siguientes características:

Meme

- Nivel de *engagement* según la forma propuesta por Carrasco y Jaspe para medir el nivel de interacción de una publicación.
- Formato: Imagen o video.
- Presencia de texto: En el meme/en la publicación/en ambos.
- Presencia de *shitposting* (sinsentido, informalidad, escasa complejidad técnica, antiestética, acumulación y variación de detalles inconexos, etc)

Meme jacking

- Real time marketing: Identificar si el contenido fue producido y publicado en consecuencia de un tema que fue viral en el momento de la publicación.
- Presencia de la marca en la publicación: Identificar elementos de la marca presentes en la pieza.

Mundo/Género

- ¿Pertenece al mundo real, ficticio o lúdico?

Procedimientos

- Procedimientos presentes en la pieza (personificación, antropomorfismo, narrativización, antonomasia)

Objeto de estudio 15



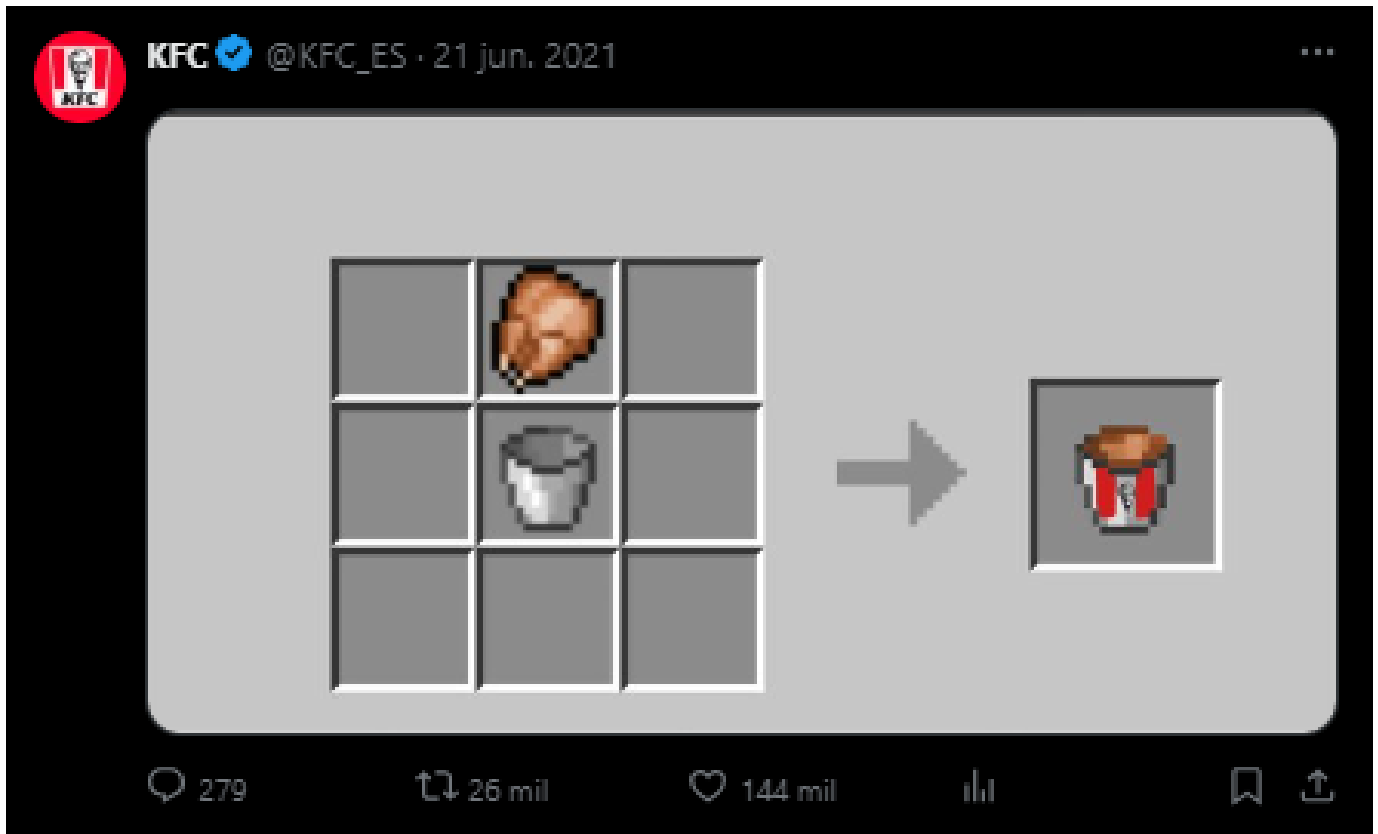
El 23 de julio de 2023, el empresario Elon Musk, luego de convertirse en el dueño de la famosa red social Twitter, anunció que el célebre pajarito del logo de la marca iba a desaparecer junto con su nombre para dar paso a X. Esto causó un revuelo en la misma red social ya que muchos usuarios mostraron disconformidad con los cambios. KFC por su parte, al día siguiente del anuncio de Musk, publicó esta imagen de sus famosas patitas de pollo aunque esta vez de color celeste. El texto dice “chao pájaro de twitter”, haciendo alusión al fin del logo y la red social tal como la conocíamos.

Objeto de estudio 14



El 28 de julio de 2022, fecha en la que el reconocido juego “*Fall Guys*” anuncia nuevas *skins* (disfraces para los personajes), KFC publica esta imagen que muestra una versión del Coronel Sanders, ícono de la marca, como si fuera un personaje dentro del famoso videojuego. El texto de la publicación dice: “fav si”. Esto es una consigna para los usuarios, queriendo decir que le den me gusta (fav) a la publicación si les gustaría un disfraz del Coronel Sanders para jugar *Fall Guys*.

Objeto de estudio 13



El 21 de junio de 2021 KFC publica esta imagen que se refiere a quizá uno de los videojuegos más famosos de la historia y reconocido por la mayoría de los usuarios de X con edades entre 15 y 30 años: Minecraft. Una de las características de este juego de supervivencia es la creación de herramientas que te ayuden a sobrevivir. Estas herramientas de supervivencia se crean en los cuadros que vemos en el meme y, cabe recalcar que ambos elementos son reales dentro del juego, tanto el pollo como el balde, lo que no es real es el resultado de su combinación. KFC inventa que la combinación del pollo y el balde en Minecraft dan como resultado el popular *bucket* de patas de pollo de KFC. Cuando se habla de “idioma del meme” en el marco teórico se refiere a estos casos donde los usuarios deben entender ciertos códigos culturales de la actualidad para poder comprender estos mensajes.

Objeto de estudio 12

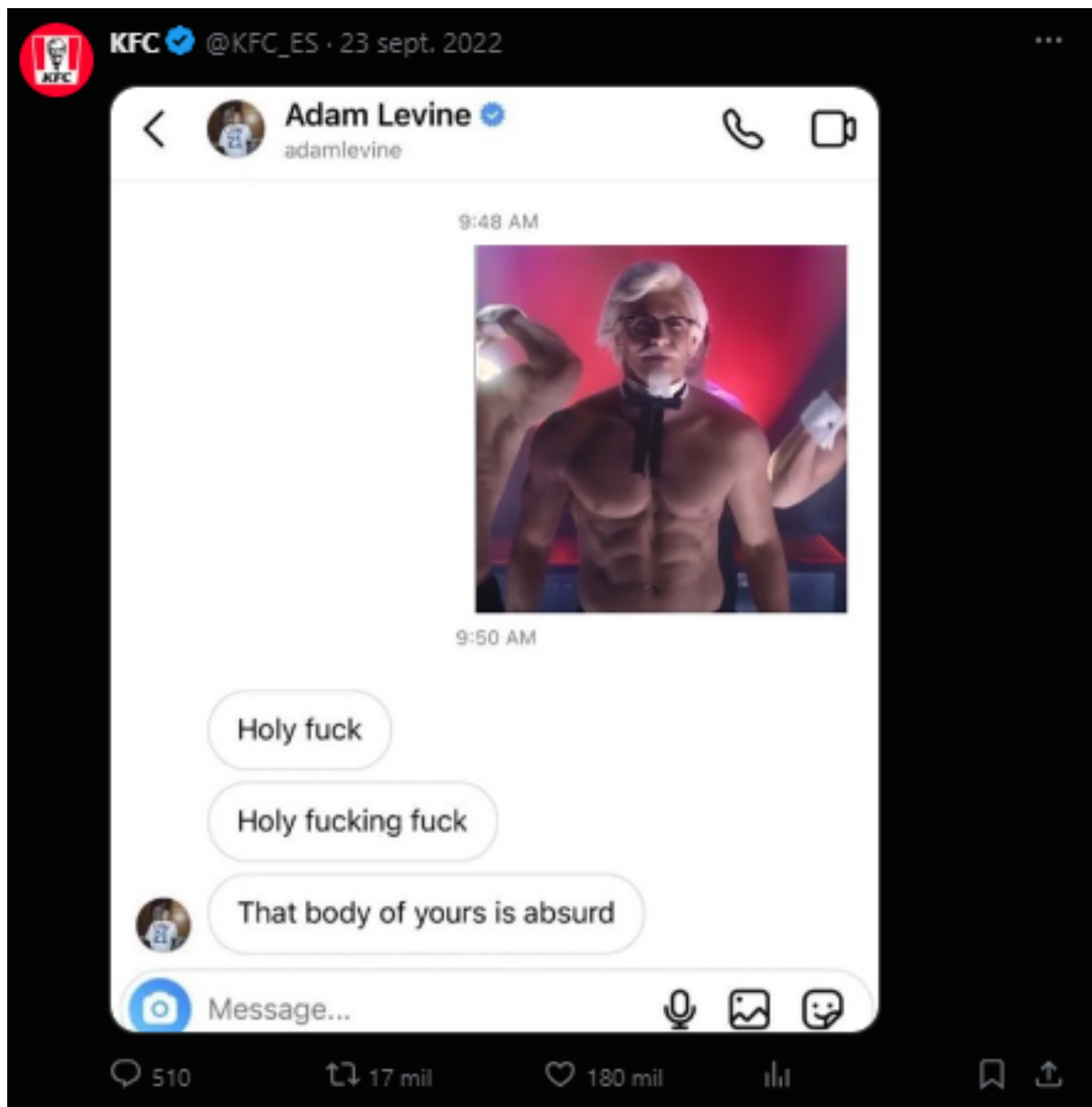


El 21 de agosto de 2023 la cuenta de KFC comparte esta publicación en la que se ve al Coronel Sanders (en una versión más joven y con buen estado físico) rompiéndose la remera con la frase “disculpen lo inactivo he estado llorando”, arriba, en el *tweet* se lee un “buenos días” de parte de la marca.

Objeto de estudio 11



El 30 de junio de 2021 se terminaba el contrato de Lionel Messi en el FC Barcelona y el astro argentino quedaba libre para irse a otro equipo. El mismo día, KFC publica este meme de un trabajador con un aspecto muy parecido al futbolista e interviene la foto con el logo y los colores de la marca, dándole la bienvenida a Messi al equipo de KFC en el texto del *tweet*.

Objeto de estudio 10

El 20 de septiembre de 2022 el cantante Adam Levine fue acusado de infidelidad por una modelo que reveló las conversaciones que mantenía con el vocalista de Maroon Five mientras él y su esposa esperaban su tercer hijo. La noticia fue furor en todo el mundo y tema de conversación en las redes sociales. KFC España aprovechó para hacer de las suyas y cambió a la modelo por el Coronel Sanders, En las capturas que la modelo reveló Levine decía exactamente lo mismo que aparece en el meme de KFC.

Objeto de estudio 9



Un Coronel Sanders en formato de dibujo animado, más específicamente con el aspecto que caracteriza a los personajes de manga y animé (dibujos animados japoneses) haciendo el gesto de enviar un beso. La imagen se conecta luego con el texto del *tweet*, que dejando estrellitas y esplendor en su recorrido dice “Buenos días”.

Objeto de estudio 8



La célebre obra del pintor Goya, *Saturno devorando a su hijo*, es intervenida por KFC sustituyendo el hijo de Saturno por un *bucket* de patas de pollo de la marca.

Objeto de estudio 7



El 14 de febrero de 2022, día de San Valentín, la cuenta de la marca publica este meme en forma de historieta en el que el Coronel Sanders, icono de KFC, se besa con el payaso Ronald, ícono de McDonald's, uno de sus principales competidores en el mercado.

Objeto de estudio 6



Aquí vemos por tercera vez, dentro de los objetos de estudio seleccionados, la utilización del recurso del Coronel Sanders personificado como musculoso y sexy, una apariencia que nada tiene que ver con la realidad y tampoco existe conexión con lo que la marca representa. El texto en el meme dice “buenos días”, otro elemento inconexo con la imagen. El texto del *tweet* dice “feliz jueves chavales”, es decir, un saludo, algo que ya hemos visto dos veces también en los objetos de estudio anteriormente expuestos.

Objeto de estudio 5



El 1 de abril de 2022 se estrenó en los cines del mundo la película “Morbius” de Marvel Studios. Un filme con mucha polémica, para algunos una obra maestra y para otros fue un fracaso más de las películas de superhéroes. El debate, los memes y las intervenciones siguieron luego del estreno de la película por varias semanas. Casi dos meses después de que aparezca en los cines, KFC sube este meme indicando que el que se convierte en Morbius es el Coronel Sanders, acompañado del texto en el *tweet* “morbin time”.

Objeto de estudio 4



El 11 de octubre de 2022 se estrenó mundialmente "*Chainsaw Man*", una serie de animé basada en un famoso manga. Teniendo un formato de estreno de un capítulo por semana, la serie fue tema de conversación en las redes sociales durante un largo periodo además de lograr el éxito respecto de la cantidad de usuarios que la sintonizaban. KFC, apropiándose una vez más de los *trending topics*, convierte una motosierra (elemento característico de la serie) en una sierra con forma de pata de pollo (elemento característico de KFC), con el texto en el *tweet* que dice "chainsaw chicken".

Objeto de estudio 3



Este vídeo/meme publicado por KFC en julio de 2022 se trata de un pollo sin cabeza y cocinado bailando frente a lo que parece ser un cocinero con una música retro/sintética de fondo.

Objeto de estudio 2



El 24 de enero de 2021 salía a la luz el primer tráiler oficial de la nueva película de Warner Bros Studios “Godzilla vs Kong”, anunciando el estreno para el 25 de marzo del mismo año. El furor fue total en las redes y la gente empezó a generar expectativas frente a este evento cinematográfico. En el medio de esa conversación, KFC publica un meme de dos partes, en la parte de arriba Godzilla, representando a Burger King, pelea contra King Kong, que representa a McDonald's. En la segunda parte, el perro Doge, (un meme con mucha historia creado en 2013) representando a KFC, aparece con un bate y en consecuencia de esto Godzilla y Kong, es decir Burger King y McDonald's salen corriendo. Es casi metafórico que KFC les dé una paliza a BK y McDonald's con un meme clásico como lo es el perro Doge, es decir, de la misma manera que les gana en interacciones en redes: con memes.

Objeto de estudio 1

El 18 de diciembre de 2022 se jugó la final de la Copa Mundial de Fútbol en Qatar en la que Argentina venció a Francia coronándose como campeón del mundo. KFC, aprovechando que ese día no se hablaba de otra cosa que no fuera la final del mundo, publicó este meme clásico de Peter Parker, proveniente de la primera película de El Hombre Araña. El meme consiste en dos partes: En la primera (la parte de arriba), Peter (representando a Francia) no tiene puestos los lentes, en consecuencia lo que ven sus ojos no es algo real, sino que está distorsionado (la copa del mundo). En la segunda parte, cuando ya tiene puestos los lentes y puede ver bien, lo que parecía ser la copa del mundo termina siendo una patita de pollo del KFC. El meme es una burla a la derrota de los franceses y el público hispanohablante apoyó.

4. Análisis

Análisis
observacional



15.



ENGAGEMENT

590

Respuestas

8k

Retweets

97k

Me gusta

9,5%

Interacción

MEME					
VISUAL		TEXTO		SHITPOSTING	
Imagen	Video	Tweet	Meme	Si	No
X		X		X	

MEME JACKING		MUNDOS/GÉNEROS		
Branding	Real time MKT	Real	Ficticio	Lúdico
X	X	X	X	

PROCEDIMIENTOS			
Personificación	Antropomorfismo	Narrativización	Antonomasia
		X	

La publicación que se relaciona con el fin de Twitter tal cual los usuarios lo conocían obtuvo un 9,5% de *engagement*. Es una imagen y el único texto que vemos está escrito en el *tweet*. Podemos decir que se trata de un meme del estilo *shitposting* por la calidad, tanto de la imagen como de la edición. Es decir, la foto está en muy baja resolución y la única intervención que hizo el equipo de KFC es pintarlo de azul/celeste para referenciar al pájaro de Twitter. Además, podemos observar la informalidad en el texto. En cuanto al *meme jacking*, la presencia de

branding está encubierta a través de las patas de pollo, esta vez de un color diferente. Con respecto al **marketing en tiempo real**, el otro componente del *meme jacking*, notamos su existencia ya que la creación del meme y su viralidad fueron motivados por la situación que estaba atravesando la red social. Acerca de el mundo perteneciente, ubicamos el meme dentro del **mundo real** porque se está haciendo referencia a hechos empíricos ocurriendo en ese tiempo, pero también observamos que tiene características del **mundo ficticio** ya que, luego de referirse a nuestro mundo real, plantea una metáfora acerca del fin de la red social muy alejada de la realidad. Dentro de los procedimientos que ocurren el meme identificamos la **narrativización**, ya que la imagen está sugiriendo un desenlace ficticio del famoso pájaro de Twitter.

Análisis observacional



14.



ENGAGEMENT

486
Respuestas

5k
Retweets

103k
Me gusta

9,8%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

SHITPOSTING

Si

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

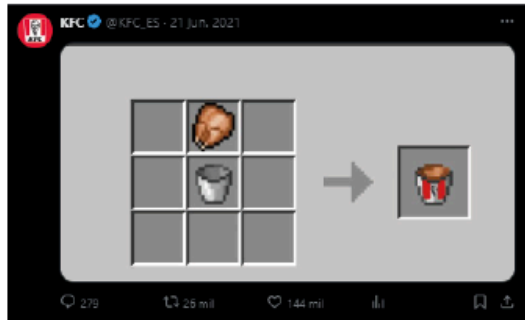
El objeto de estudio 14 que conecta a KFC con el famoso juego *Fall Guys* tuvo 9,8% de **engagement**. Según la fórmula de Carrasco y Jaspe determina un nivel de interacción muy alto. Es una imagen y al igual que la publicación anterior el texto está escrito en el *tweet* y no en el meme. A diferencia del objeto de estudio 15, aquí no vemos una presencia de **shitposting** ya que se puede ver el diseño de calidad que se ha hecho convirtiendo

al Coronel Sanders en un personaje del videojuego, y si bien no hay mucha relación entre las partes, la probabilidad de una colaboración siempre es posible. Advertimos la existencia del Coronel Sanders, por lo que hay presencia de **branding** y también de **real time marketing**, ya que estamos hablando de un videojuego que fue furor en los tiempos en los que se publicó este meme. Si bien esta pieza es bastante particular y no es fácil encasillarla en uno de los géneros posibles, podemos encontrar características que lo hacen perteneciente al **mundo real** ya que se refiere a un evento que está ocurriendo en verdad, la incorporación de nuevas *skins* (disfraces) para los personajes de *Fall Guys*. Por otro lado, no encontramos un procedimiento sucediendo en este meme.

Análisis observacional



13.



ENGAGEMENT

279
Respuestas

26k
Retweets

144k
Me gusta

15,4%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

SHITPOSTING

Si

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

La publicación sobre cómo crear un *bucket* de pollo en el famoso videojuego

Minecraft tiene un 15,4% de *engagement*.

Como los anteriores, se trata de una imagen, aunque en esta no existe texto alguno. Hablamos de *shitposting* porque, si bien tiene coherencia dentro del juego, es ridículo que se pueda crear un *bucket* de patas de pollo de KFC en el mismo. Sobre el *meme jacking*,

reparamos en la existencia de *branding* porque todos los usuarios son capaces de identificar ese balde de pollo con las tiras y los colores de la marca. En este caso, no hubo ningún evento viral que motivara la creación y publicación del meme, por lo que es, dentro de los objetos de estudio hasta ahora analizados, el primero en no utilizar el *real time marketing*. Este meme se remite a sí mismo, es lo que es, no hay razón externa que motive a KFC a crear y publicar este meme más que generar gracia por la ocurrencia creativa, por lo que pertenece al **mundo lúdico**. Al igual que el objeto de estudio anterior, no encontramos procedimientos presentes en la pieza.

Análisis observacional



12.



ENGAGEMENT

385
Respuestas

10k
Retweets

94k
Me gusta

9,48%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

X

SHITPOSTING

Si

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

X

Esta particular publicación en la que el texto del *tweet* no tiene ningún tipo de relación con lo que está pasando abajo en la imagen tuvo un 9,48% de *engagement*. El *shitposting* es claro, primero por lo anterior, no existe conexión entre el texto del *tweet* y el meme. Así como, dentro de este, tampoco hay relación entre el texto “disculpen lo inactivo he estado llorando” y la imagen del Coronel Sanders musculoso

rompiéndose la remera, quien es el representante del *branding* en esta pieza. Todo este sinsentido que provoca risas e interacciones pertenece al **mundo lúdico** y encontramos el proceso de la **narrativización** presente al notar que existe una pequeña historia contada en el texto. “disculpen lo inactivo he estado llorando” supone que la inactividad es consecuencia de haber estado llorando, supone una transformación en el tiempo. Como en el objeto de estudio anterior, cuando predomina lo lúdico y sin sentido, no existe uso del *real time marketing*.

Análisis observacional



11.



ENGAGEMENT

844
Respuestas22k
Retweets173k
Me gusta17,8%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

SHITPOSTING

Sí

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

X

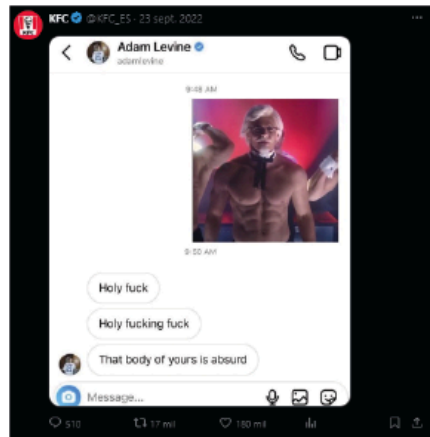
17,8% de *engagement* obtuvo la publicación de KFC en la que, de manera ficticia, fichan a Leo Messi para trabajar en sus restaurantes. Se trata de una imagen que tiene el texto en el *tweet*. Este meme es un *shitposting* por el carácter bizarro y la idea de que Messi trabaje en un KFC y use esa vestimenta. El *branding* está presente en la camiseta del chico (podemos ver el logo), así cómo advertimos la presencia de *real*

time marketing. Ya que, cómo explicamos en la contextualización, Messi estaba por terminar su contrato en el FC Barcelona y existía la posibilidad de que juegue en otro equipo. Esta secuencia que inicia una historia posible pertenece al **mundo ficticio**, pero también el hecho de que Messi firme para otro equipo es un comentario de la entonces actualidad, por lo que el **mundo real** también forma parte de este meme. Al igual que ocurre en el objeto de estudio 15, si el meme pertenece a estos dos mundos, hay un procedimiento de **narrativización** ocurriendo.

Análisis observacional



10.



ENGAGEMENT

510
Respuestas

17k
Retweets

180k
Me gusta

17,9%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen	Video
X	

TEXTO

Tweet	Meme
	X

SHITPOSTING

Sí	No
X	

MEME JACKING

Branding	Real time MKT
X	X

MUNDOS/GÉNEROS

Real	Ficticio	Lúdico
X	X	

PROCEDIMIENTOS

Personificación	Antropomorfismo	Narrativización	Antonomasia
		X	

El escándalo de Adam Levine y la acción de KFC para apropiarse del meme dieron como resultado un 17,9% de *engagement*.

Hablamos de una imagen con texto perteneciente al *shitposting* por el grado de sinsentido y ridiculez que supone la pieza, el hecho de que el aspecto del Coronel Sanders cambie a la de un fisicoculturista

(segunda vez que ocurre dentro de los objetos de estudio analizados, el primero ocurre en el número

diez), siendo que KFC no tiene relación alguna con el buen estado físico, es la clase de elementos inconexos que hacen que este meme pertenezca al *shitposting*. En las casillas del *meme jacking*, percibimos el **branding** (Coronel Sanders), así como identificamos el **real time marketing** al entender que la publicación se relaciona directamente con un evento del que mucho se hablaba cuando ocurrió, anteriormente explicado en la contextualización. Cuando el *real time marketing* está tan presente, ocurre lo mismo que en los objetos de estudio 15 y 11, KFC hace un meme interpelando dos mundos: El **mundo real** y el **mundo ficticio**. Se toma un tema de nuestra realidad y luego se lo interviene de una manera ficticia, aplicando, nuevamente, la **narrativización**.

Análisis observacional



9.



ENGAGEMENT

1k
Respuestas

25k
Retweets

186k
Me gusta

19,1%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

SHITPOSTING

Sí

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

La imagen del Coronel Sanders en formato animé, enviando un beso a los seguidores de KFC que luego se complementa con el texto del *tweet* diciendo “buenos días” obtuvo un 19,1% de *engagement*.

Pertenece al *shitposting*

nuevamente por lo inconexo de los elementos presentes: Lo que ocurre en objetos de estudio anteriores con el Coronel Sanders musculoso, ocurre también con el

Coronel Sanders dibujo animé. No existe característica alguna de la marca que la vincule a los dibujos japoneses. Percibimos la presencia de *branding* nuevamente por la existencia del Coronel Sanders (el elemento más utilizado por KFC para representarse en sus publicaciones), pero aquí no hay evento externo que motive la creación y publicación del meme, por lo que no hay uso del *real time marketing*. Como en los objetos 12 y 13, estas publicaciones hablan de sí mismas y no tienen otro propósito que hacer reír, o en este caso, desear un buen día, por eso pertenece al **mundo lúdico**. Lo que ocurre generalmente cuando el meme pertenece a ese mundo es que no hay ningún procedimiento identificable.

Análisis observacional



8.



ENGAGEMENT

1k
Respuestas38k
Retweets207k
Me gusta22,3%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

SHITPOSTING

Si

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

La publicación de Saturno

devorándose un bucket de patas de pollo de KFC logró un

engagement de 22,3%. Se trata de una imagen que no contiene texto más que las siglas de KFC en el

balde. Tampoco hay texto en el *tweet* que acompañe el

memé. En este **shitposting**, KFC se vincula con quizá la obra más célebre de Goya, y si bien es una vinculación sumamente

creativa, no hay

conexión real que una las obras de arte con la cadena de restaurantes de comida rápida. El **branding** se advierte en el *bucket de pollo*, pero no hay uso de **real time marketing**, nada estaba pasando con Goya ni con “Saturno devorando a su hijo” en el periodo que se realizó la publicación. Otro patrón que comienza a percibirse es que cuando se descarta el **real time marketing** el mundo perteneciente del memé es el **lúdico**. Otro factor que se le agrega a este modelo es que no se detectan procedimientos.

Análisis observacional



7.



ENGAGEMENT

2k
Respuestas

33k
Retweets

241k
Me gusta

25%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

SHITPOSTING

Si

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

X

El amor de San Valentín entre el Coronel Sanders y Ronald McDonald tuvo un 25% de *engagement*. Una imagen justificada por el texto que se lee en el *tweet*. El desenlace bizarro de un beso apasionado sin escalas entre estos dos íconos de marcas ubica al meme como *shitposting*. De el *branding* de KFC se encarga nuevamente el Coronel Sanders y consideramos que se utilizó la herramienta del *real time marketing* por que todo está basado en el

14 de febrero de 2022, Día de San Valentín. Nuevamente, cuando la característica que acabamos de escribir está presente, se presentan dos mundos posibles para nuestro meme: El **mundo real** y el **mundo ficticio**. Existe un evento sucediendo en la realidad y luego se le da un carácter ficticio al mostrar esa secuencia que inicia una historia posible y da paso al procedimiento de la **narrativización**.

Análisis observacional



6.



ENGAGEMENT

4k
Respuestas

43k
Retweets

251k
Me gusta

27%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

X

SHITPOSTING

Si

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

Por tercera vez, dentro de los objetos de estudio seleccionados, vemos en la imagen del meme un Coronel Sanders musculoso, este es, quizá, el más musculoso hasta ahora. La frase dentro del meme dice “buenos días”, mientras que la del *tweet* exclama “feliz jueves chavales”. Y así como ocurre siempre que aparece el Coronel Sanders musculoso, el *shitposting* se hace

presente. Esta vez existe una relación entre ambos textos (del *tweet* y el del meme) al ser un saludo para los usuarios, pero todo sentido se rompe por la imagen de fondo que acompaña esta publicación y que no tiene ningún tipo de explicación. El *branding* está, una vez más, en el Coronel Sanders. Habiendo analizado la mitad de los objetos de estudio podemos ver otro patrón que comienza a repetirse: Cuando no hay utilización del *real time marketing*, el meme no tiene trasfondo, por lo que pertenece al **mundo lúdico** y no se encuentran procedimientos identificables de los mencionados.

Análisis observacional



5.



ENGAGEMENT

2k
Respuestas43k
Retweets345k
Me gusta35,4%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

SHITPOSTING

Si

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

El Coronel Sanders, en su versión original y su transformación en Morbius lograron un 35,4% de **engagement**. La publicación consta de una imagen sin escritos y un texto sobre el *tweet*: “*morbin time*”. La inexistencia de un vínculo entre KFC y la película Morbius, así como la posibilidad de que el Coronel Sanders sea el vampiro de la película convierten al meme en un **shitposting**. Hay **branding** de KFC en

el meme siendo representado, una vez más, por el Coronel Sanders. Hablamos de la utilización de **real time marketing** porque la publicación se realizó en un periodo cercano al estreno de Morbius y en un tiempo donde la película era tema de conversación en las redes sociales. Advertimos la pertenencia al **mundo real** al concebir que estamos tratando con un evento de la realidad y a la vez incluimos al **mundo ficticio** por la posible historia que crea el meme, que es que Sanders se convierta en Morbius. Es posible añadir la narrativización dentro de los procedimientos ocurriendo en el meme pero no hay una narración clara de los hechos ficticiales que supone el meme.

Análisis observacional



4.



ENGAGEMENT

2k
Respuestas

93k
Retweets

576k
Me gusta

61%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

SHITPOSTING

Si

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

La publicación que refiere al estreno de *Chainsaw Man* obtuvo un 61% de **engagement**, un nivel altísimo de interacción que tiene las mismas características que el objeto de estudio anterior: Una imagen sin texto, una breve frase en el *tweet* y la inclusión de elementos desvinculados en una misma publicación.

Branding

representado esta vez por la famosa patita de pollo de KFC y el **real time**

marketing utilizado de igual manera que en *Morbius*: Una intervención de un evento audiovisual. Producto de esto se vuelven a repetir los mundos **real** y **ficticio** al tomar algo de la realidad para darle un carácter ficcional. No se observan procedimientos.

Análisis observacional



3.



ENGAGEMENT

3k
Respuestas

156k
Retweets

584k
Me gusta

67,5%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

SHITPOSTING

Sí

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

X

Este video sin ningún tipo de texto publicado por KFC en 2022 tuvo un 67,5% de **engagement**. En esta pieza podemos observar un claro **shitposting** cuando no logramos encontrar ningún razonamiento frente a lo que estamos viendo. La presencia de **branding** esta vez es a través del pollo, incluso podría considerarse que la persona de espaldas es el Coronel Sanders debido a su parecida

vestimenta. Como este meme es lo que es, pertenece al **mundo lúdico**, su único objetivo es producir la gracia en los usuarios a través de la ridiculez de su misma naturaleza. Podemos percibir una especie de **antropomorfismo** al atribuir comportamientos humanos, esta vez, a un pollo cocinado sin cabeza.

Análisis observacional



2.



ENGAGEMENT

3,9k
Respuestas

139k
Retweets

637k
Me gusta

70,9%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

X

SHITPOSTING

Sí

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

X

X

La publicación que coincide con el furor por la película Godzilla vs Kong obtuvo un 70,9% de **engagement**.

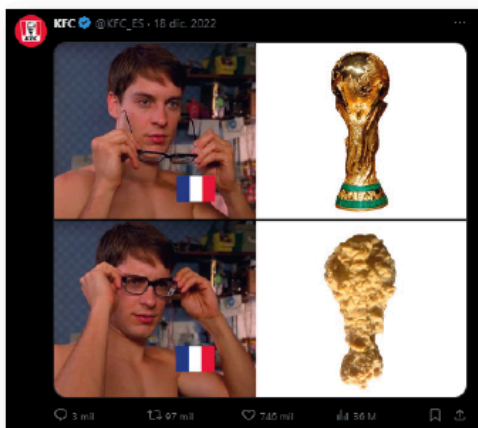
El contenido presenta una imagen que contiene texto para posicionar a las marcas dentro del contexto. Las siglas KFC incrustadas en el perro Doge nos percatan de la presencia de **branding**. Y aquí vemos, una vez más, una serie de

características que se repiten cuando el **real time marketing** es tan visible: el meme hace alusión al **mundo real** (de alguna manera se está metiendo en la conversación sobre el estreno de Godzilla vs Kong) y por otro lado, al **mundo ficticio**, desarrollando una historia falsa en la que estos dos monstruos salen corriendo frente a la amenaza del perro Doge. Este desarrollo ficcional da lugar al procedimiento de la **narrativización**, y al tratarse de un perro con comportamientos humanos observamos también el **antropomorfismo**.

Análisis observacional



1.



ENGAGEMENT

3,9k
Respuestas

97k
Retweets

746k
Me gusta

76,9%
Interacción

MEME

VISUAL

Imagen

Video

X

TEXTO

Tweet

Meme

SHITPOSTING

Sí

No

X

MEME JACKING

Branding

Real time MKT

X

X

MUNDOS/GÉNEROS

Real

Ficticio

Lúdico

X

X

PROCEDIMIENTOS

Personificación

Antropomorfismo

Narrativización

Antonomasia

X

X

La publicación más viral de KFC España es una burla a Francia luego de perder la copa del mundo, logró un 76,9% de *engagement*, es decir, tres cuartos de su público (1.100.000 de usuarios) interactuaron con la publicación. La publicación consta de una imagen y sin ningún tipo de texto. Observamos el *branding* a través de la pata de pollo y el *real time marketing* al publicarse el mismo día de, quizá, el evento más importante de 2022. Como hemos visto reiteradas veces en los objetos de estudio, la

existencia del **mundo real** y el **mundo ficticio** en el meme se relacionan directamente con el *real time marketing*. Que Francia perdió la final del mundial contra Argentina es una realidad y por lo tanto no obtiene la copa. Que Francia en lugar de llevarse una copa, se lleve una pata de pollo del KFC es una secuencia ficcional de carácter cómico. También, en esta pieza, observamos una mezcla de procedimientos. La **narrativización** que se produce al pasar del mundo real al mundo ficticio y la **antonomasia**, ya que estamos en presencia de un meme clásico, Peter Parker sin lentes es la cara que representa una confusión respecto a lo que hay delante. Luego, Peter Parker con lentes es la cara que representa la “realidad”, lo que realmente se está viendo.

Con la intención de lograr un análisis más superficial para concluir esta etapa de la investigación se propone hacer un recuento de los datos obtenidos.

- 14 de los 15 objetos de estudio seleccionados son en formato de **imagen** y uno sólo en **video**.
- 7 veces el texto se encuentra escrito en el *tweet* y 2 veces está escrito en el **meme**. Esto sin contar las veces en las que las frases o palabras aparecen en **ambas** partes: meme y *tweet*. En 4 de los 15 objetos de estudio **no hay texto**.
- Los memes son *shitposting* en 13 de 15 publicaciones.
- El **branding** está presente en las 15 piezas, mientras que el *real time marketing* fue utilizado 9 veces.
- 9 memes pertenecen al **mundo real**, 8 al **mundo ficticio** y 6 al **mundo lúdico**. Siempre que el meme refiere al mundo ficticio, en este contenido, hay una pertenencia al mundo real que lo antecede.
- En este caso no hay memes en los que se esté gestando una **personificación**. Vemos 7 casos de **narrativización** (ligada al mundo ficticio), 2 casos de **antropomorfismo** y uno de **antonomasia**.

5. Conclusión

El objetivo de esta investigación es comprender cómo se comporta cada uno de los elementos que componen el meme y, además, cómo estos interactúan entre sí para lograr la viralidad de una publicación. El marco teórico nos proporcionó componentes para el análisis desde dos aspectos, el primero de estos se relaciona directamente con el meme en sí y su contenido, tiene que ver con cuestiones como el *shitposting*, llevar texto o no, los mundos o géneros y los procedimientos que ocurren dentro de él. Un segundo aspecto percibe un carácter publicitario, ya que estamos ante el análisis de una estrategia comunicativa de una marca y tiene que ver con elementos como el *branding*, *real time marketing* y *engagement*. Pretendemos que el estudio de estos dos aspectos combinados nos proporcione un razonamiento respecto a la problemática de nuestros objetivos.

Durante el proceso de análisis fue difícil identificar aquellos memes que pueden ser llamados *shitposting*. Producto del escaso material académico disponible respecto al tema y su capítulo del marco teórico derivó en una definición donde no predomina la objetividad, sino la pura interpretación para identificar el sinsentido, la informalidad, la escasa complejidad técnica, la acumulación de detalles y la proliferación de sentidos. Existen casos donde este particular método de creación de memes tiene mayor notoriedad, por ejemplo los objetos de estudio 6 y 12: Estas piezas contienen un elemento en particular que abre las puertas de lo absurdo, lo informal, la antiestética, etc. Y es el Coronel Sanders en su versión musculosa, porque hace que el resto de elementos que coexisten en la publicación se desvinculen totalmente del razonamiento y es ahí donde se produce el *shitposting*. En otros objetos de estudio no se percibe de manera tan sencilla, pero la mayoría de las piezas poseen una característica de las mencionadas anteriormente, que la transforman en este particular meme. Es válido tener en cuenta el emisor del contenido, y es que estamos hablando de una marca, o más bien una empresa. Entonces, la publicación de contenido disparatado, la desprolijidad y ser la antítesis del diseño gráfico en la construcción de *branding* va a ser considerado *shitposting*.

Por otro lado, y partiendo hacia otro componente, todo el marco teórico que poseemos acerca del *branded content* proporcionó una objetividad que nos ayudó a identificar sencillamente elementos como el *branding* y el *real time marketing*. El *branding* en este caso es aplicado en la intervención de los memes que KFC publica. No importa a qué género/mundo pertenezca la pieza, siempre existe algún elemento, por lo general en la imagen, que va a referir a la marca. Dentro de los objetos de estudio podemos identificar varios casos en los que el

branding está “disfrazado”. En siete de los quince memes aparece el Coronel Sanders, en distintas versiones (musculoso, animé, original) en representación de la marca. El pollo en sus distintos formatos (tiras, patas, entero y cocido) es otra de las caras de la marca apareciendo en seis de los quince memes. En el resto de las piezas, KFC se presenta a través del logo, colores o las mismas siglas de la cadena de comida rápida.

La otra parte del *meme jacking* es la herramienta de *real time marketing*. La teoría disponible acerca de esta técnica y la posibilidad de investigar la fecha de las publicaciones de KFC y los eventos que sucedían en la realidad al mismo tiempo, nos indican si el contenido que produjo la marca se está basando, o no, en algún hecho contemporáneo de la realidad. El *real time marketing* se utiliza en nueve de los quince objetos de estudio, incluso en los dos *tweets* más virales de la cuenta de X de KFC España.

Cuando observamos a qué mundo pertenecen estos memes, comenzamos a encontrarnos con patrones respecto de los componentes, mencionados hasta ahora en la conclusión. La mayoría (9) de las piezas observadas son producto de un evento que está sucediendo en la realidad, es decir, son un comentario de cosas que están sucediendo en verdad y colocan al meme dentro de la clasificación de mundo real. KFC luego propone otro camino en la misma pieza: el de la ficción. A partir de ese evento real se formula otro suceso, planteamiento o punto de vista involucrando a la marca. Se crea una historia posible haciendo que la pieza pertenezca también al mundo ficticio. A estos elementos se les suma un procedimiento que está ligado a la ficción que crea KFC y es la narrativización para permitir un relato. De hecho, el patrón *real time marketing* + mundo real + mundo ficticio se repite ocho veces de las quince posibles. Si agregamos la narrativización a estos tres componentes, el patrón se produce en seis casos y es la fórmula que acompaña a los objetos de estudio 1 y 2 de KFC, las publicaciones más virales de la marca. Así que podemos decir que uno de los procesos de creación de memes que más le ha ayudado a KFC a obtener viralidad es tomar un evento de la realidad (*real time marketing* + mundo real), crea personajes o situaciones (narrativización) e inicia una historia posible (mundo ficticio), involucrando algún elemento de la marca en ese relato (*branding*).

El mundo lúdico es un género al que KFC también apela en sus publicaciones. Por lo general, las piezas que pertenecen al mundo lúdico son aquellas en dónde el *shitposting* resalta por su presencia, lo podemos ver en los objetos de estudio 3, 6, 12 y 10, memes donde predomina el sin sentido y su único objetivo es hacer reír a través de la incoherencia. Otra de las

características que se visibilizan cuando el meme pertenece al mundo lúdico es que no existe *real time marketing*. Es decir, no hay un trasfondo, ni una motivación externa para la creación del contenido. Como estas piezas parten de la nada misma, es decir, se buscan nuevas vías de creación del meme, ocurre muchas veces que en el análisis no se observan procedimientos. Tengamos en cuenta que el estudio de Francois (2022) respecto de los procedimientos se basó mayoritariamente en memes clásicos dónde no existe el término *shitposting*. En algunos casos hay, como el antropomorfismo en el objeto de estudio 3, pero no existe una relación directa entre este género de meme y los procedimientos. Por lo tanto, la segunda fórmula de creación apela principalmente al Mundo lúdico y al *shitposting*, dónde no hay *real time marketing* ni procedimientos comunes, pero si hay *branding*.

Cualquiera de los dos procesos mencionados de patrones empleados por KFC para la creación de sus memes requiere un esfuerzo de los usuarios para que el curso del meme llegue a su fin, es decir, que sea interpretado. Para que sea interpretado, en el caso del primer proceso y el uso notorio del *real time marketing*, el usuario debe ser consciente de lo que está sucediendo en la realidad, ya sea el estreno de una película, el fin del contrato de Messi o el fin de Twitter tal cual lo conocemos. En el segundo proceso, donde predomina el *shitposting* y lo lúdico, el público debe conocer el “idioma” que se está hablando y con esto me refiero a la posibilidad de percatarse que está frente a un *shitposting* y no busca comprensión más allá de lo que es el meme. ¿Por qué KFC me dice buen día a través de un Coronel Sanders musculoso? Esas son preguntas que los usuarios que entienden el “idioma” del *shitposting* no se hacen.

El principal punto de conexión entre KFC y su público es que hablan el mismo lenguaje. Los memes y el *shitposting* le permiten a la marca hablarle a su público desde la misma posición que la de cualquier usuario. Los usuarios quieren que las marcas intervengan, opinen, se posicionen, que “se la jueguen” por decirlo de algún modo. No es lo mismo que un usuario insulte a Francia por perder la copa del mundo, a que venga KFC y se burle de los franceses a través de un meme que incluye una pata de pollo, y la marca lo hace todo el tiempo, con cada *trending topic*. De esta manera, el público, al exponerse a una pieza de KFC, primero la observa, la disfruta, y luego se da cuenta de que fue interpelado por una publicación de una marca. Y muchas veces también, se divierte simplemente interactuando con ese contenido, mientras éste logró propagarse instantáneamente logrando su objetivo.

6. Bibliografía

DEL PINO-ROMERO, C. y CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128.

GONZÁLEZ, M. (2017) *Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter*. Tesis. Universidad de Granada.

CASTAÑEDA MARULANDA, W. (2009) *Los memes: un mecanismo para comunicar mensajes virtuales*. Libro. Colombia.

FRANÇOIS, J. (2022) *Dígallo con memes, de la parodia al mundo digital*. Libro. Francia.

STALMAN, A. (2014) *Brand Off On, el branding del futuro*. Libro. Argentina.

STAVANS I. y ADRADA J. (2021) *Sobre la gramática del shitposting*. Artículo web. México.

ROWAN, J. (2015) *Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Libro. Madrid.

DAWKINS, R. (1976) *El gen egoísta: La base de nuestras conductas*. Libro. Inglaterra.

ALMEDA, A. V. (2020) *Real time marketing: La estrategia con la que las marcas triunfan en tiempo real*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Sevilla.

GARCÍA, M. P. (2022) *Just for the lulz: Usos persuasivos del shitposting en la sociedad digital en Astrid Wagner & Sara Degli-Esposti (eds.): Verdad, desinformación y verificación: retos epistémicos y morales ILEMATA, Revista Internacional de Éticas Aplicadas, n° 38, 225-233.*

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO C. & RAMOS, I. (2014) *“Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”, Communication & Society / Comunicación y Sociedad, Vol. 27, n. 2, 2014, pp. 21-54.*

SAEZ, J. M. (2011) *Hacia una taxonomía del advertainment. Universidad CEU Cardenal Herrera.*

FARJAS, N. M. (2022) *Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram. Trabajo de fin de grado. Universidad de Zaragoza.*

ORIHUELA, J. L. (2011) *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona.*

ALVAREZ TEJEDOR, A. (2021) *Nuevas tendencias en el community management: Estudio del caso de KFC España y su éxito en redes sociales. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid.*