La efectividad de los memes y los hooks visuales en la comunicación moderna

Eduardo Fernández García

Keiser University LAC

Docente: Constantino Gómez

19 de julio de 2024.

Nota del autor

IMC, Keiser University LAC San Marcos, Carazo. Correspondencia sobre esta investigación debe ser dirigida a:

E.FernandezGarcia@student.keiseruniversity.edu

Resumen

La presente investigación se enfoca en analizar la influencia de los memes y hooks visuales en la comunicación moderna y su impacto en el comportamiento de compra y la percepción de la marca. Para el inicio de esta investigación se realizó un análisis sobre el gran auge que han desarrollado estos elementos en los últimos años dentro de la comunicación moderna. Se llevaron a cabo encuestas a usuarios de redes sociales y entrevistas a profesionales del marketing que permitieran construir una perspectiva lo más completa posible.

Los resultados indican que estos elementos generan un impacto importante y positivo en la percepción de marca y en el comportamiento del consumidor digital, destacando el potencial en el mercado nicaragüense.

Palabras clave: Memes, Hooks visuales, percepción de marca, comportamiento de compra, marketing digital.

Abstract

This research focuses on analyzing the influence of memes and visual hooks in modern communication and their impact on purchasing behavior and brand perception. For the beginning of this research, an analysis of the great boom that these elements have been having in recent years in modern communication was carried out. Surveys of social network users and interviews with marketing professionals were carried out to build a complete perspective. The results indicate that these elements generate an important and positive impact on brand perception and digital consumer behavior, highlighting the potential in the Nicaraguan market. This paper provides practical recommendations for the integration of memes and visual hooks in digital marketing strategies.

Keywords: Memes, visual hooks, brand perception, purchase behavior, digital marketing.

Índice

Resumen 1
Abstract 2
Antecedentes 5
Objetivos 7
Objetivo General 7
Objetivos Específicos 7
Metodología 8
Composición de la Investigación 8
Identificación de la población meta 11
Proceso de Selección de Muestra 11
Desarrollo 13
Capítulo I: ¿Por qué los memes y hooks visuales juegan un papel tan crucial en la comunicación? 13
Ejemplos de Estrategias de Marcas Usando Memes y Hooks Visuales 14
Capítulo II: ¿Está mi empresa preparada para incorporar memes y/o hooks visuales en la estrategia de marketing digital? 16
Ciclo de vida de un meme 18
TikTok e Instagram, las plataformas perfectas para hooks visuales 18
Capítulo III: Potencial del mercado nicaragüense. 20
Situación de Instagram en Nicaragua: 20
Situación de TikTok en Nicaragua: 21
Capítulo IV: ¿Que gastos están involucrados en la implementación de estrategias en redes sociales? 21
Resultados 23
Preguntas y respuestas de la encuesta con su análisis 23
Conclusión 28
Impacto en la percepción de las marcas. 28
Influencia en el comportamiento de compra 28
Aceptación por parte de expertos 29
Cumplimiento de objetivos 29
Bibliografía 31
Anexos 35

Presentación y justificación del proyecto

La comunicación moderna ha sido transformada radicalmente por el auge de las plataformas digitales y las redes sociales. Especialmente después de la pandemia del COVID - 19, un periodo en donde el mundo creció de manera acelerada en el ámbito digital, afectando positivamente distintas industrias, sectores, servicios e incluso la forma en que los seres humanos nos comportamos y nos comunicamos.

La comunicación ha sido el pilar fundamental de todas las sociedades, organizaciones y empresas a lo largo de la historia y a través de la digitalización vivimos una nueva era. Una era en donde la atención de las personas es cada vez más difícil de captar, donde el tiempo cada vez es menor y donde los recursos son cada vez más escasos y/o más caros… Esto ha demandado una mentalidad de innovación para quienes son expertos en comunicación. Hoy en día se requiere una capacidad creativa importante, para destacar en el mercado laboral, para hacerse notar entre la competencia y para convertir lo ordinario, en extraordinario. A partir de esta "necesidad creativa" o "necesidad de innovación", los memes y los hooks visuales aparecen como un recurso significativo de comunicación, los cuales captan rápidamente la atención de los usuarios. Algo crucial en los tiempos actuales. Estas herramientas no solo han funcionado como una fuente de entretenimiento entre los usuarios más jóvenes, sino que también han sido adoptadas, por distintas marcas, en sus estrategias de marketing digital, logrando resultados comerciales significativos y generando mayores ventas. A pesar de su creciente uso, existe una necesidad de investigar y comprender en profundidad la efectividad de los memes y los hooks visuales en la comunicación moderna, lo cual motiva el desarrollo del trabajo presente.

Antecedentes

Los memes y hooks visuales forman parte de nuestra comunicación desde hace muchos años. El concepto de “meme” fue utilizado por primera vez por el biólogo Richard Dawkins en su libro “The selfish gene” (1976). En donde utiliza la palabra “meme” para describir una “Unidad de información que se difunde por imitación” (Dawkins, 1976).

Dentro de una cultura, los memes pueden adoptar una variedad de formas como: una idea, una habilidad, un comportamiento, una frase o una moda en particular. No obstante, la digitalización de estos elementos dio lugar en la década de los 90, transformándose así en parte integral de la comunicación de las generaciones posteriores.

Según un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Nayarit, México, el 100% de los encuestados afirmó haber usado un meme para sustituir palabras, frases, oraciones o ideas en conversaciones cara a cara. Esto demuestra en qué medida se encuentran integrados los memes en nuestra forma de comunicarnos, de manera natural e incluso inconsciente. Según el foro de marketing digital, Cronuts.Digital, las marcas modernas y las que han tenido la intención de modernizarse, han identificado el potencial de los memes y hooks visuales y lo están utilizando con mayor frecuencia en sus campañas digitales. De igual manera, los estudios más recientes afirman que a través de estas estrategias digitales, las empresas logran establecer una conexión emocional con su audiencia, aumentar su visibilidad en las redes sociales (ya que son altamente “compartibles”) y generar compromiso al fomentar la interacción con el contenido.

De manera similar, los hook visuales, que incluyen videos cortos y GIFs, se han adoptado ampliamente en el marketing digital para captar la atención en pocos segundos. Esta técnica es crucial en un entorno donde el tiempo de atención de los usuarios es muy limitado. Estos se han popularizado para potencializar el impacto visual y emocional, especialmente en

plataformas como TikTok e Instagram, donde el ritmo de consumo de contenido es muy rápido y abundante. Según un artículo de PZT by Posizionarte, los hooks visuales actúan como cebos que despiertan la curiosidad y atrapan la mirada de los usuarios en un pestañeo. Estos son fundamentales para procesar información visual rápidamente y despertar emociones como sorpresa, alegría o curiosidad, lo que hace que el contenido sea más memorable y compartible.

La integración de memes y hooks visuales en las estrategias de marketing ha sido un desarrollo reciente pero notable. Las marcas han aprendido a aprovechar la “viralidad" y el atractivo de los memes para conectar con audiencias jóvenes y tecnológicamente conectadas. Campañas exitosas como la de "Distracted Boyfriend" o “Clara-mente” de la canción de Shakira, han demostrado que estos elementos no solo entretienen, sino que también pueden fortalecer la identidad de la marca y aumentar la interacción con los consumidores, lo que puede llevar a una posterior compra de los productos o servicios expuestos en los memes o hook visuales.

La naturaleza “compartible" de los memes facilita su expansión en el mundo digital, permitiendo a las marcas alcanzar audiencias más amplias y diversificadas de forma orgánica, algo que es muy valorado especialmente por pequeñas y medianas empresas que cuentan con recursos limitados relativamente.

En resumen, el análisis de los antecedentes de los memes y los hooks visuales revela su transformación desde simples elementos de entretenimiento a poderosas herramientas de comunicación y marketing digital. Este contexto histórico y evolutivo proporciona una base sólida para entender su efectividad y su impacto en la comunicación moderna.

Objetivos

Objetivo General

1. Analizar la influencia de los memes y los hooks visuales en la comunicación moderna y su impacto en el comportamiento de compra y la percepción de marca de los consumidores.

Objetivos Específicos

1. Examinar el impacto de los memes y hooks visuales en la percepción de las marcas en redes sociales.

2. Definir cómo los memes y hooks visuales afectan el comportamiento de compra de los consumidores digitales.

3. Identificar el grado de aceptación, por parte expertos en la materia, sobre el uso de estos elementos en estrategias digitales.

Metodología

Composición de la Investigación

La presente investigación utiliza una metodología mixta que consiste en combinar técnicas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de lograr una comprensión integral del tema en estudio. La combinación de encuestas y entrevistas permite obtener información tanto numérica como descriptiva, permitiendo una visión más completa y detallada sobre la efectividad de los memes y hooks visuales en la comunicación moderna.

La investigación cuantitativa se realizó a través de una encuesta diseñada para obtener una gran cantidad de información de manera rápida y eficiente, facilitando el análisis estadístico de las respuestas. Las preguntas se enfocaron en estudiar la percepción de los usuarios sobre los memes y hooks visuales, su impacto en la decisión de compra y su influencia en la percepción de las marcas.

Las preguntas que se presentaron a través de la encuesta fueron:

1. ¿Qué edad tienes?
2. Género
3. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales?
4. ¿Cuál es la red social que más utilizas?
5. ¿Qué tipo de contenido compartes normalmente en redes sociales más frecuentemente?
6. ¿Alguna vez has visto a una empresa utilizar memes o hooks visuales en sus redes sociales para promocionar sus productos o servicios? Puedes hacer click aquí para ver un ejemplo de hook visual
7. ¿Has compartido memes de marcas en tus redes sociales?

8. ¿Te ha llamado la atención algún producto o servicio a través de un meme o hook visual en redes sociales?
9. Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿alguna vez has comprado un producto o servicio después de verlo en un meme?
10. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la capacidad de los memes o hooks visuales para captar tu atención en comparación con otros tipos de contenido?
11. ¿Consideras que los memes y hook visuales hacen que una marca sea más memorable (fácil de recordar)?
12. ¿Consideras que una marca se vuelve menos profesional cuando utiliza memes o hooks visuales en sus redes sociales?
13. ¿Prefieres contenido de marcas que usan memes y hooks visuales en sus campañas de marketing?
14. ¿Te sientes más inclinado a seguir una marca en redes sociales si utiliza memes y hooks visuales?
15. ¿Crees que los memes y hooks visuales pueden mejorar la relación e interacción entre una marca y sus consumidores/seguidores?

Por otra parte, la investigación cualitativa se llevó a cabo mediante entrevistas dirigidas a profesionales en marketing digital y comunicación. Estas entrevistas permitieron explorar en detalle las opiniones y experiencias de expertos en el campo, proporcionando una interpretación valiosa y más profunda de cómo los memes y hooks visuales son utilizados y percibidos en las estrategias de marketing de las empresas hoy en día.

Las preguntas que se realizaron en la entrevista fueron las siguientes:

1. ¿Qué papel cree que juegan los memes en las estrategias de marketing digital actuales?
2. ¿Considera que los hooks visuales son efectivos para captar la atención de los consumidores? ¿Por qué?
3. En su experiencia, ¿cómo han reaccionado los consumidores a las campañas que incluyen memes y hooks visuales?
4. ¿Puede proporcionar ejemplos de campañas exitosas que hayan utilizado memes y/o hooks visuales? (puede ser experiencia propia)
5. ¿Qué ventajas y desventajas ve en el uso de estos elementos en las estrategias de marketing digital?
6. ¿Cree que el uso de memes y hooks visuales puede influir en la percepción de la marca a largo plazo? ¿De qué manera?
7. ¿Cómo considera que estos elementos afectan el comportamiento de compra de los consumidores?
8. ¿Qué recomendaciones daría a otras marcas que están considerando incorporar memes y hooks visuales en sus estrategias de marketing?

Las fuentes primarias de esta investigación abarcan las respuestas obtenidas de las encuestas y las entrevistas realizadas. Estas fuentes proporcionan datos directos y específicos sobre el comportamiento y las opiniones de consumidores y expertos del tema.

Las fuentes secundarias incluyen artículos académicos, informes de la industria y literatura especializada sobre marketing digital, memes y hooks visuales. Estas fuentes permiten

contextualizar los hallazgos de la investigación primaria y compararlos con estudios previos, ofreciendo una visión más completa y validada del tema.

Identificación de la población meta

La población objetivo de esta investigación está compuesto por personas mayores de 18 años, con acceso a internet y capacidad de compra de productos o servicios. Este criterio asegura que los encuestados tengan la posibilidad de interactuar con contenido digital y tomar decisiones de compra influenciadas por el marketing en línea, lo cual nos permite analizar el comportamiento de consumo de estas personas.

Además, la población incluye tanto a usuarios generales de redes sociales como a profesionales del marketing y la comunicación. Los usuarios generales proporcionan una perspectiva desde el punto de vista del consumidor, mientras que los profesionales ofrecen una visión experta sobre la implementación y efectividad de los memes y hooks visuales en estrategias de marketing.

Proceso de Selección de Muestra

El proceso de selección de muestra para la encuesta se realizó utilizando el método de muestreo de bola de nieve. El cual consiste en comenzar con unos pocos participantes que cumplen con los criterios del estudio y pedirles que recomienden a otros posibles participantes que también cumplan con esos criterios (Ochoa, 2015). Este método fue elegido por su efectividad en alcanzar una amplia cantidad de encuestados a través de redes sociales. La encuesta se distribuyó digitalmente durante una semana, logrando un total de 238 respuestas.

Para las entrevistas, se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual es una técnica de muestreo no probabilística en la cual los participantes son elegidos según su accesibilidad y conveniencia para el investigador (Ochoa, 2015a). Se han seleccionado deliberadamente a personas relevantes dentro de la industria de la comunicación, marketing y publicidad. Este enfoque asegura que las opiniones y experiencias recopiladas provengan de profesionales con un profundo conocimiento del tema. Las entrevistas fueron dirigidas a gerentes de mercadeo y ejecutivos de marketing digital, quienes ofrecieron información valiosa y específica sobre el uso y la efectividad de memes y hooks visuales en estrategias digitales.

Este diseño integral de investigación, junto con una población y muestra cuidadosamente seleccionadas, garantiza la obtención de datos precisos y relevantes, permitiendo un análisis riguroso y una comprensión profunda de la efectividad de los memes y hooks visuales en la comunicación moderna.

Desarrollo

Capítulo I: ¿Por qué los memes y hooks visuales juegan un papel tan crucial en la comunicación?

Para responder esta pregunta, no podemos enfocarnos en una razón específica, porque simplemente: No la hay. De estos elementos se derivan distintas razones por las cuales son un pilar fundamental de la comunicación estratégica de las empresas, en donde se destacan: Conexión, Difusión y Concepción. Estas tres palabras resumen a la perfección el potencial de estos elementos (Pymesworld, 2020). Estas herramientas hacen efecto a través del aprendizaje por repetición, el cual consiste en repasar información o habilidades de forma recurrente para fortalecer su retención en la memoria a largo plazo (Puerta, 2023). Esto puede ser comprobado a través de la entrevista realizada, en donde el 86,1% de los encuestados consideran que el uso de memes y hooks visuales pueden hacer que una marca sea recordada más facilmente (Figura 11).

Es importante tener en cuenta que los memes también pueden resultar “moldeables” es decir pueden existir distintos tipos de interpretación, es por eso por lo que se requiere un análisis previo por parte de las empresas que les permita desarrollar una estrategia efectiva de comunicación a través de estos recursos.

Este análisis consiste en:

1. Evaluar constantemente a la audiencia: esto permite evaluar si la implementación de memes o hooks visuales, permitiría alcanzar los resultados esperados.

2. No sustituyen: Es necesario tener presente que los memes solo crean el “enganche”, mas nunca sustituirán la estrategia. Por lo tanto, el contenido producido siempre tiene que ser de calidad.
3. Planificación: Es importante evaluar el espacio y tiempo. A como hemos mencionado anteriormente, los memes y hooks visuales están sujetos a diversas interpretaciones, por lo que antes de su implementación en estrategias, hay que preguntarse si el lugar (plataforma) y tiempo son los adecuado.

4. Investigar tendencias: Siempre hay que saber de que se habla en la calle. A partir de esa información se crea la publicidad en base al meme o hook visual.

5. Entender el humor de mi público: Esto va de la mano con la segmentación. Al igual que se realiza una segmentación para una campaña comercial de un producto. Así mismo se realiza una segmentación para una campaña de comunicación. El humor de un segmento junior no es igual al de un segmento senior, por ejemplo.

6. Escoger los canales adecuados: Es importante valorar la adaptabilidad de un meme o hook visual a cada red social.

Ejemplos de Estrategias de Marcas Usando Memes y Hooks Visuales

Wendy’s en Twitter: Conocida por su humor ácido y respuestas ingeniosas, esta empresa utiliza memes “textuales” para atraer la atención y generar engagement. Esto lo logró a través de la interacción constante y personalizada con la mayor cantidad de usuarios posible. Esto lo describe Jenna Woodul, vicepresidenta ejecutiva de LiveWorld, una empresa dedicada al contenido social: “La gente usa las redes sociales porque quiere interactuar con otras

personas, no con algún representante de la empresa anónimo y sin personalidad" (Studocu, s. f.).

Wendy's siendo muy consciente de esto enfocó sus esfuerzos en hacer de Twitter un espacio dinámico de interacción con consumidores y (lo más curioso) con gente que no es cliente de ellos. Un ejemplo de esto es cuando un usuario tuiteó: "@Wendys. A mis amigos les gusta Wendy's, pero a mí no, ¿qué les digo?". A lo que Wendy's respondió: "Discúlpate por estar equivocado" obteniendo múltiples interacciones y reacciones a través de ese tweet. (Bored Panda, 2017)

En relación con los Hooks Visuales tenemos el ejemplo del famoso tiktoker senegalés Khaby Lame, el cual es reconocido por su "comedia silenciosa", reaccionando en videos cortos a situaciones de la vida diaria y dando soluciones a los problemas que se presentan. A raíz de esto muchas marcas han visto el potencial de generar contenido en colaboración con Khaby debido a su alcance en redes a través de sus hooks visuales. En donde reúne más de 160 millones de seguidores, generando en promedio 6.2 millones de vistas por publicación y ha acumulado más de 2.400 millones de "me gusta". Un ejemplo real de una colaboración entre una marca y este personaje es la aseguradora State Farm, donde su directora de Marketing, Alyson Griffin, comparte los resultados obtenidos mediante la siguiente comparación: "La Super Bowl fue vista por 115 millones de personas, mientras que nuestro video principal de TikTok con Khaby tuvo 220 millones de visualizaciones" (Bertoni, 2023).

Capítulo II: ¿Está mi empresa preparada para incorporar memes y/o hooks visuales en la estrategia de marketing digital?

El mundo digital, avanza a niveles extremos siendo la innovación uno de los pilares fundamentales en el crecimiento y desarrollo continuo de cualquier empresa, desde las pymes más recientes hasta las empresas históricas de gran trayectoria.

En un ambiente tan competitivo, existe la necesidad de estar al día con las tendencias y principales estrategias comerciales y de comunicación digital. Pero no se trata solo de conocer lo que está pasando, sino aún más importante, es el análisis previo que conlleva el implementar una nueva estrategia. Un análisis que nos proporciona la información necesaria, para determinar la factibilidad de llevar a cabo una nueva estrategia o desarrollar un nuevo proyecto. Dicho esto, muchas empresas se encuentran en la situación en la que se preguntan "¿Está mi empresa preparada para incorporar memes y hooks visuales en la estrategia digital?"

Para responder esta pregunta hay ciertos factores que merecen ser evaluados para determinar el beneficio potencial de ejecutar una estrategia de marketing digital de este estilo.

Uno de estos factores es el **tono de la marca**. Esto hace referencia al tipo de comunicación que emplea la marca a través de sus canales ya sea formal o informal. Esto debería de estar determinado en relación con el buyer persona de la empresa (Café, 2020). Existe la posibilidad de flexibilizar la comunicación, en el caso de empresas que normalmente utilizan un tono formal, cuando el tema tratado en la publicación no lo requiera. Por ejemplo, un banco el cual está próximo a sacar un nuevo producto financiero destinado a un sector junior de la población, puede que sea beneficioso para ellos crear una campaña de expectativa utilizando memes o

hooks visuales, con el fin de crear emoción alrededor del segmento al cual está dirigido ese producto.

Por otra parte, es importante considerar la **línea gráfica** de la marca. Hay marcas cuya línea gráfica dificulta el uso de memes o la adaptación de estos, mientras que otras tienen mayor facilidad para su uso. En todo caso es importante encontrar contenido que se adapte a lo predefinido por la empresa.

Así mismo es de suma importancia estudiar y estar al tanto **del contexto del meme y los hooks visuales**. La "viralidad" o alcance no lo es todo y hay que tener extremo cuidado, pues puede representar un arma de doble filo. A veces pueden existir imágenes o videos que tienen contexto o significado que contrastan con los valores de la empresa o marca. Por lo tanto, es necesario evaluar si el meme o hook elegido no atenta contra los valores de la marca. No es necesario que vaya apegado extremadamente a los valores de la marca, sino que NO atenten contra ella.

"Un chiste contado dos veces ya no da risa" algo bastante parecido ocurre cuando las marcas intentan aprovechar contenido viral o memes. Si se quiere hacer contenido en base a estos elementos, se debe de hacer en **el momento adecuado** y muy importante: No ser el segundo nunca. Ser una marca que replica un meme que ya está "circulando" en la calle, puede ser mal percibido por el consumidor. Uno de los fines de crear contenido a través de estas herramientas es diferenciarse y proyectarse como una marca "única" o una marca "diferente", pero si alguien lo logró hacer antes, todo lo que se realicé después no tendrá el mismo valor, ni impacto.

Ciclo de vida de un meme

Es necesario estar al tanto del ciclo de vida de un y analizar si es el momento adecuado para "aprovecharse" de un meme o hook visual, de manera que se optimice su uso. Este ciclo fue explicado por Bjarne Grønnevik y Anders Sandberg en su paper "The lifecycle of Memes":

1. **Fase de transmisión:** Durante esta fase el meme se codifica en un vector, el cual puede ser un mensaje hablado, texto, imagen o email.
2. **Decodificación:** La decodificación ocurre cuando un posible receptor interpreta y reestructura el patrón de información del meme, creando una copia mental del mismo.
3. **Fase de Infección:** Después de una decodificación exitosa, el meme se integra en las estructuras mentales del receptor, lo que se denomina infección.
4. **Codificar y difusión:** Para ser exitoso, un meme debe replicarse y extenderse a más receptores.

Como si de un virus se tratara los memes tienen la intensión de replicarse lo más que puedan e infectar la mayor cantidad de huéspedes posibles. Algunos atacan públicos extensos indiscriminadamente, mientras que otros se enfocan a un objetivo más específico y tienen como prioridad "sobrevivir" en un solo tipo de receptor durante mucho más tiempo, esto puede estar influenciado por temas muy puntuales, cómo temas religiosos, por ejemplo.

TikTok e Instagram, las plataformas perfectas para hooks visuales

En los últimos tiempos TikTok e Instagram se han encargado de revolucionar la forma en que consumimos contenido diariamente en las redes sociales, revolucionando los formatos y adaptando las plataformas para un consumo masivo. En estos tiempos de interacción a gran

velocidad, TikTok e Instagram se asoman en el horizonte para pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales quieren modernizar su publicidad, de una forma orgánica y con gran capacidad de viralización. Para enero del presente año TikTok contaba con más de 1.562 millones de usuarios, mientras que Instagram se ubica un escalón arriba con 2.000 millones de seguidores (Statista, 2024). Este universo representa una gran oportunidad comercial para muchas empresas, las cuales tienen el reto de captar la atención dentro de un ambiente tan congestionado, en donde el hacerse notar es una misión extremadamente difícil. Solo en TikTok se suben más de 11 millones de videos al día (De Miguel, 2024).

Hoy en día muchas empresas han identificado la oportunidad de anunciar sus productos y servicios de una forma ingeniosa a través del formato que estas dos plataformas ofrecen: Los Hooks visuales. Este tipo de contenido ha conectado de manera especial con el público joven, sin dejar de captar la atención de los usuarios con mayor de edad. No obstante, hay factores que se deben tomar en cuenta antes de entrar en este tipo de publicidad:

1. **Estudia la edad de tu audiencia:** Casi la mitad de los usuarios en TikTok e Instagram tienen menos de 35 años (Data Reportal, 2024). Por lo tanto, antes de iniciar una estrategia, se necesita estudiar el segmento al que va dirigido el producto que se quiere promocionar.
2. **Visualidad de la marca:** Esto es más sencillo para empresas que promocionan productos tangibles. Ya que a través de un video es más fácil mostrar las características o beneficios de un producto. Por otro lado, para empresas que ofertan servicios es un poco más difícil, ya que requiere mayor creatividad para transmitir la oferta de valor a la audiencia, mas no es imposible.
3. Si la marca puede beneficiarse de **marketing de influencers**: La combinación de hooks visuales e influencers suele ser poderosa, debido a que son usuarios con grandes

audiencias, que no solo ayudará al alcance de la publicidad, sino que le otorga validez al producto o servicio que se esté presentando.

Capítulo III: Potencial del mercado nicaragüense.

Según los datos más actuales, aproximadamente existen 4.36 millones de nicaragüenses que tienen acceso a internet, lo cual representa un crecimiento del 50% en los últimos 5 años. Dentro de este universo existen 3.70 millones usuarios de redes sociales, representando el 52.2% de la población total (Kemp, 2024).

A pesar de que estos números son relativamente bajos en comparación con otros países de Latinoamérica, definitivamente este está en constante crecimiento. Es importante destacar la juventud de los usuarios de internet nicaragüenses, en donde la edad promedio es de 24 años. De igual manera el 64,7% de la población se encuentra por debajo de los 35 años. Estas dos estadísticas nos dan insights poderosos que nos permite determinar la existencia de una audiencia joven y amplia en Nicaragua. Una población joven tiende a estar más familiarizada con la cultura digital y estar en constante contacto con hooks visuales y memes. Esto hace que exista un mayor grado de aceptación y viralización de este tipo de contenido.

Situación de Instagram en Nicaragua:

- **Usuarios totales:** 1.15 millones, representa el 16.2% de la población total.
- **Penetración en internet:** El alcance de los anuncios en Instagram equivale al 26.4% de la base de usuarios de internet.
- **Demografía de Género:** 58.1% son mujeres y 41.9% son hombres.
- **Crecimiento:** El alcance potencial de anuncios de Instagram creció un 26% entre enero de 2023 y enero 2024.

Situación de TikTok en Nicaragua:

- **Usuarios totales:** 3.29 millones de usuarios mayores de 18 años.
- **Audiencia Elegible:** Los anuncios de TikTok alcanzaron al 71.1% de los adultos mayores de 18 años.
- **Usuarios de internet:** El alcance de los anuncios en TikTok fue del 75.5% de la base de usuarios de internet.
- **Demografía de Género:** 55.4% son mujeres y 44.6% son hombres

Tomando cuenta estos datos se puede asegurar que el mercado nicaragüense en general se muestra atractivo para la implementación de campañas de marketing digital basadas en memes y hooks visuales debido a la alta penetración de internet y gran cantidad de usuarios de redes sociales. Instagram, con 1.15 millones de usuarios y TikTok, con 3.29 millones, alcanzan un extenso segmento de la población joven y adulta, en donde la mayoría de los usuarios son mujeres, lo que puede influir en la tasa de cierre de ventas a través de estas plataformas, ofrece un potencial importante para las campañas de marketing digital.

Capítulo IV: ¿Que gastos están involucrados en la implementación de estrategias en redes sociales?

Los costos atribuidos a las campañas digitales en redes sociales pueden variar dependiendo del tamaño de la empresa y el alcance que se requiere, siempre enfocándose en los objetivos que se plasmen en la estrategia. No obstante, hay elementos a tomar en cuenta cómo:

- **Talento Humano:** En relación con los costos del personal, es necesario considerar los salarios de los especialistas en redes sociales responsables de la administración de

cuentas, la formación continua para mantenerse actualizados en tendencias, contratación de agencias o consultores externos, entre otros.

- **Publicidad pagada:** En el caso de impulsar una publicación o video siempre existe la posibilidad de pautar contenido. Lo que permitirá tener un mayor alcance. En este caso son varios aspectos en los que se invierte, pero los más populares están el costo por click (CPC) o costo por impresión (CPM). Estos dos varían según la red social que se utilice.
- **Herramientas y software de gestión:** Para tener un seguimiento y optimización de las campañas exitosas, es necesario contar con herramientas o algún software especializado que permita integrarse con los formularios adjuntados en el contenido de la estrategia con el fin de tener la mayor cantidad de procesos automatizados.
- **Creación y producción de contenido:** Los costos relacionados con la creación de contenido puede incluir la contratación o compra de equipo de fotografía, video, diseñadores, redactores e incluso influencers. En algunas ocasiones, también se deben cubrir costos por derechos de imágenes o música para el contenido.

Es importante tomar en cuenta estos factores especialmente si se planea potenciar contenido a través de pauta digital. Sin embargo, hay que recordar que la implementación de memes y hooks visuales en estrategias digitales tienen como objetivo reducir de manera significante estos costos al igual que los elementos involucrados en una estrategia de marketing digital pautada. Los memes y hooks visuales son relativamente baratos de crear. Casi siempre, lo único que se necesita es una imagen impactante y un texto ingenioso, un perfecto maridaje, el cual permita captar la atención del público (Aguilar, 2024).

Resultados

Preguntas y respuestas de la encuesta con su análisis

1. ¿Qué edad tienes?

Los datos estadísticos que se revelan en la encuesta corresponden a un total de 238 respuestas, de las cuales 147 (61,8%) se encuentran en el rango de 18 – 24 años. Seguidas por el rango 25 – 34 el cual reúne 69 respuestas (29%). En tercer lugar, tenemos 16 (6,7%) personas que pertenecen al rango 35 – 44. Para completar la muestra tenemos 5 personas (2,1%) en el rango 45 – 54 y 1 (0,4%) persona de más de 55 años.

2. Género

En cuanto al género de los encuestados, 112 personas (47.1%) se identifican como hombres y 126 personas (52.9%) como mujeres.

3. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales?

De los participantes 186 (78,2%) afirmaron revisar sus redes sociales varias veces al día, 49 encuestados (20,9%) lo hacen diariamente, solo 2 personas (0,8%) señalaron hacerlo varias veces a la semana y solo 1 encuestado (0.4%) afirmó revisar raramente sus redes.

4. **¿Cuál es la red social que más utilizas?**

La red social más utilizada por los encuestados es Instagram, con 151 personas (62,7%) escogiéndola. Tiktok es la segunda opción más popular con 64 personas (26.6%). Facebook y X (antes Twitter) fueron elegidos por 11 personas cada una (4.6%). Youtube fue seleccionada por 2 personas (0.8%), mientras que LinkedIn y otras redes sociales fueron escogidas por 1 persona cada una (0.4%)

5. **¿Qué tipo de contenido compartes normalmente en redes sociales más frecuentemente?**

Los tipos de contenido más compartidos por los participantes son los videos cortos (shorts, reels, etc), con 98 personas (40.7%), seguidos por las fotos con 74 personas (30.7%). Los memes son compartidos por 53 personas (22%), las noticias por 10 personas (4.1%), y otros tipos de contenido por 6 personas (2.4%).

6. **¿Alguna vez has visto a una empresa utilizar memes o hooks visuales en sus redes sociales para promocionar sus productos o servicios?**

La gran mayoría de los encuestados, 226 personas (95%), afirman haber visto empresas apoyarse en meme o hooks visuales para promocionar sus productos o servicios, mientras que 12 personas (5%) no lo han visto.

7. **¿Has compartido memes de marcas en tus redes sociales?**

De los encuestados, 113 personas (47.5%) han compartido memes de marcas en sus redes sociales, mientras que 125 personas (52.5%) no lo han hecho.

8. **¿Te ha llamado la atención algún producto o servicio a través de un meme o hook visual en redes sociales?**

A la mayoría, 203 personas (85.3%), les ha llamado la atención algún producto o servicio a través de este tipo de contenido, mientras que 35 personas (14.7%) expresan no haberse sentido atraídas.

9. **Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿alguna vez has comprado un producto o servicio después de verlo en meme?**

De las personas que han sido atraídas por un meme o hook visual, 91 personas (38.2%) han comprado un producto o han contratado un servicio después de verlo a través de este contenido. 112 personas (47.1%) no han realizado ninguna compra, y 35 personas (14.7%) indicaron que esta pregunta no les aplicaba.

10. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la capacidad de los memes o hooks visuales para captar tu atención en comparación con otros tipos de contenido?**

La capacidad de los memes o hooks visuales para captar la atención de los encuestados se distribuye de la siguiente manera:

- 1: 6 (2,5%)
- 2: 10 (4,2%)
- 3: 76 (31,9%)
- 4: 90 (37,8%)
- 5: 56 (23,5%)

11. **¿Consideras que los memes y hook visuales hacen que una marca sea más memorable (fácil de recordar)?**

La mayor parte de encuestados, 205 personas (86.1%) consideran que este tipo de contenido hace que una marca sea más memorable, por otro lado 33 personas (13.9%) piensan lo contrario.

12. **¿Consideras que una marca se vuelve menos profesional cuando utiliza memes o hooks visuales en sus redes sociales?**

Entre los encuestados, 27 personas (11.3%) consideran que una marca se vuelva menos profesional al utilizar memes o hooks visuales, 94 personas (39.5%) creen que podría ser, y 117 personas (49.2%) no lo considera así

13. **¿Prefieres contenido de marcas que usan memes y hooks visuales en sus campañas de marketing?**

97 personas (40.8%) afirmaron preferir este tipo de contenido, 25 personas (10.5%) no lo prefieren, y 116 personas (48.7%) indicaron que les da igual.

14. **¿Te sientes más inclinado a seguir una marca en redes sociales si utiliza memes y hooks visuales?**

De los participantes, 101 personas (42.4%) se sienten más inclinadas a seguir una marca que sí utiliza memes y hooks visuales en sus estrategias de marketing digital, mientras que 30 personas (12.6%) no lo harían. Por otro lado, 107 personas (45%) indicaron que les da igual.

15. **¿Crees que los memes y hooks visuales pueden mejorar la relación e interacción entre una marca y sus consumidores/seguidores?**

La gran mayoría de la muestra, 218 personas (91.6%), afirmaron que los memes y hooks visuales pueden mejorar la relación e interacción entra una marca y sus seguidores o consumidores, mientras que 20 personas (8.4%) no lo creen así.

Conclusión

La investigación realizada por medio de métodos cuantitativos (encuesta) y cualitativos (entrevista), así como también lo investigado por medio de contenido académico y bibliografía especializada recopilados en internet, nos permiten una visión clara de la aceptación y efectividad de estos elementos en el marketing digital.

Impacto en la percepción de las marcas.

Los datos obtenidos nos muestran que los memes y hooks visuales tienen un impacto importante en la percepción de las marcas. El 86.1% de los encuestados afirmaron que estas herramientas hacen que una marca sea más memorable. Este hallazgo es muy relevante, debido a que la memorabilidad es un factor determinante en la construcción de la identidad de marca, lo que permite la diferenciación versus la competencia.

Las entrevistas con profesionales del marketing digital también confirman esta conclusión, ya que expresaron que este tipo de elementos fortalece la relación entre el consumidor y la marca, destacando una conexión emocional, algo clave en relación con la fidelización del cliente.

Influencia en el comportamiento de compra

En cuanto al comportamiento de compra, los resultados de la encuesta indican que el 72% de los encuestados han sido influenciados por memes y hooks visuales en sus decisiones de compra. Así mismo un 45% de los participantes que afirmaron la influencia en la decisión de compra también confirmaron haber adquirido productos o servicios después de haber estado en contacto con este tipo de publicidad.

Este hallazgo destaca la efectividad de estas estrategias del marketing digital. Lo que deriva en la potencialización de ventas y en consecuencia el aumento del retorno sobre la inversión (ROI).

Aceptación por parte de expertos

El trabajo cualitativo realizado a través de las entrevistas con profesionales del marketing muestra una alta aceptación del uso de estas herramientas en las estrategias digitales. Los expertos afirmaron que este tipo de contenido es muy efectivo para llamar la atención de los consumidores digitales en un entorno saturado de información.

No obstante, hacen énfasis en la realización de un análisis previo que permita un entendimiento profundo del público objetivo y de la factibilidad de implementar memes y hooks visuales, ya que es algo muy importante para evitar malentendidos o reacciones negativas (riesgos naturales de su uso).

Cumplimiento de objetivos

En relación con los objetivos expuestos en este trabajo, se logró analizar la influencia de los memes y hooks visuales en la comunicación moderna y su impacto en el comportamiento de compra y la percepción de marca de los consumidores. Los resultados muestran que estos elementos mejoran la memorabilidad de la marca y pueden influir positivamente en las decisiones de compra (Objetivo General).

Así mismo, Examinamos el impacto positivo que generan los memes y hooks visuales en la percepción de las marcas en redes sociales, haciendo que puedan estar más conectadas emocionalmente con su audiencia, permitiendo una buena percepción. (Objetivo específico 1)

De igual manera a través del análisis propuesto a lo largo del trabajo se define que estas herramientas influyen de una manera importante en el comportamiento de compra de consumidores digitales, potencializando las compras y aumentando el compromiso con la marca. (Objetivo específico 2)

Del mismo modo, se ha identificado la gran aceptación por parte de expertos en marketing sobre la implementación de este tipo de herramientas en las estrategias digitales de las empresas. Siempre y cuando se utilicen de manera auténtica, relevante y consciente. (Objetivo específico 3)

En resumen, los memes y hooks visuales se han consolidado como elementos efectivos en la comunicación y el marketing digital. Su capacidad para captar la atención, fomentar una conexión cada vez más emocional e influir en el comportamiento de los consumidores, los convierte es una pieza importante de las estrategias actuales del marketing actual. Las marcas que logren utilizar esto de manera estratégica y consciente podrán hacerse notar en un entorno digital cada vez más saturado y competitivo.

Bibliografía

Rogers, K. (2024, 24 mayo). Meme | Definition, Meaning, History, & facts. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/meme

Comunicación Eventos. (s. f.). El origen de los memes y como los jovenes los han llevado una nueva forma de comunicación. UVP Blog. Recuperado 4 de julio de 2024, de https://uvp.mx/uvpblog/tehuacan/?p=1530#:~:text=Los%20memes%20han%20emergido%20como,integral%20de%20la%20cultura%20contempor%C3%A1nea.

Varrabal. (2023, 27 febrero). La cultura digital de los memes de internet. Universidad Nacional de Rosario. https://unr.edu.ar/la-cultura-digital-de-los-memes-de-internet/#:~:text=Los%20memes%20se%20convirtieron%20en,es%20din%C3%A1mico%2C%20simple%20y%20divertido.

Cronuts.Digital. (2024, 8 marzo). El Poder de los Memes en el Marketing Digital. CRONUTS.DIGITAL. https://cronuts.digital/es/poder-memes-marketing-digital-estrategias/

Sánchez, D. (2024, 17 abril). Hooks Visuales como tendencia en Redes Sociales - PZT. PZT. https://pzt.es/hooks-visuales-tendencia-rrss/

Ochoa, C. (2015, 30 junio). Muestreo no probabilístico por bola de nieve. https://www.netquest.com/blog/muestreo-bola-nieve

Ochoa, C. (2015a, mayo 29). Muestreo por Conveniencia: Qué es, ejemplos y características. https://www.netquest.com/blog/muestreo-por-conveniencia

¿Por qué nos gustan tanto los Memes? Especialistas de la FCEI analizan el fenómeno viral - Facultad de Comunicación e Imagen - Universidad de Chile. (s. f.). https://fcei.uchile.cl/noticias/188957/por-que-nos-gustan-tanto-los-memes-academicos-fcei-lo-analizan#:~:text=Hoy%20pueden%20ser%20una%20herramienta,sentir%20parte%20de%20un%20colectivo.

Pymesworld. (2020, 20 diciembre). ¿Por qué son tan importantes los memes en la comunicación? PYMESWORLD. https://pymesworld.com/importancia-memes-comunicacion/

Puerta, A. R. (2023, 17 julio). Aprendizaje por repetición. Lifeder. https://www.lifeder.com/aprendizaje-por-repeticion/

Studocu. (s. f.). EL CASO DE WENDY Y SU ESTRATEGIA EN TWITER - W ¿Afectó positivamente las ventas y las ganancias? - Studocu. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/enfoque-al-cliente/el-caso-de-wendy-y-su-estrategia-en-twiter/69808814

Bertoni, S. (2023, 30 septiembre). Cómo Khaby Lame se ha convertido en el influencer más popular de TikTok. Forbes España. https://forbes.es/lifestyle/343450/como-khaby-lame-se-ha-convertido-en-el-influencer-mas-popular-de-tiktok/

The Lifecycle of Memes. (s. f.). https://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html#2.4.

De Miguel, J. (2024, 15 febrero). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024). Doofinder. https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=TikTok%20cuenta%20con%201.218%20millones%20de%20usuarios%20activos%20en%20el%20mundo.&text=Tiktok%20supera%203.500%20millones%20de,confirman%20fuentes%20oficiales%20de%20Tiktok.

Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024 | Statista. (2024, 18 junio). Statista. https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,seg%C3%BAn%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal.

Cuáles son las redes sociales más utilizadas en Nicaragua 2023? (2023, 27 enero). iLifeBelt. Recuperado 8 de julio de 2024, de https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-nicaragua-en-2021/2022/03/

Digital, L., & Digital, L. (2024, 14 mayo). El poder del meme marketing: definición, beneficios y guia. *Lluvia Digital* -. https://lluviadigital.com/blog/meme-marketing/

Anexos

Figura 1

¿Qué edad tienes?

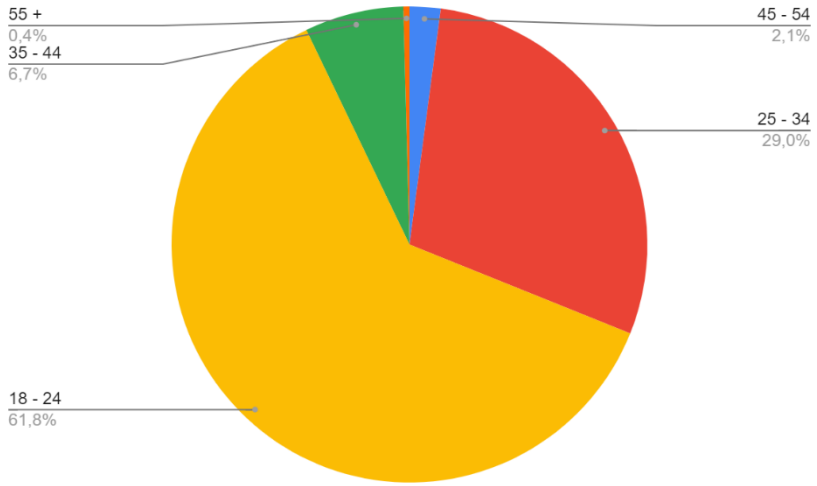


Figura 2

Género

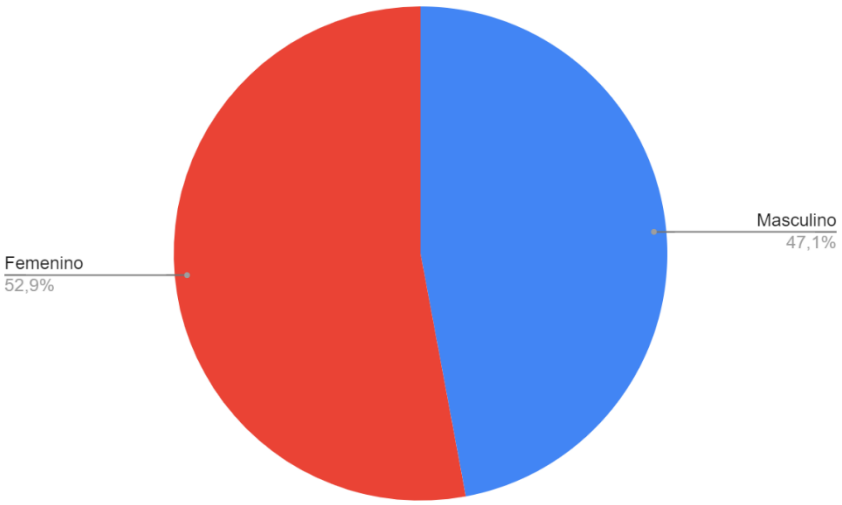


Figura 3

¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales?

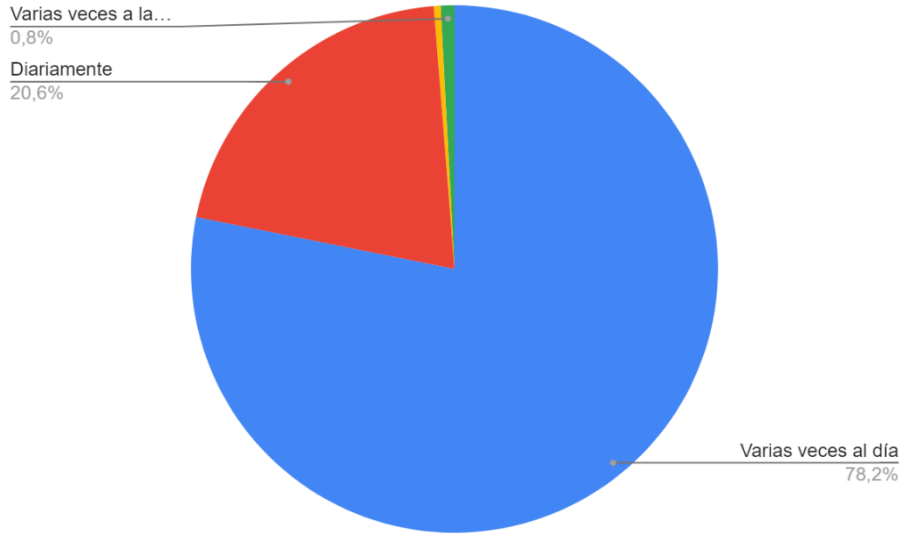


Figura 4

¿Cuál es la red social que más utilizas?

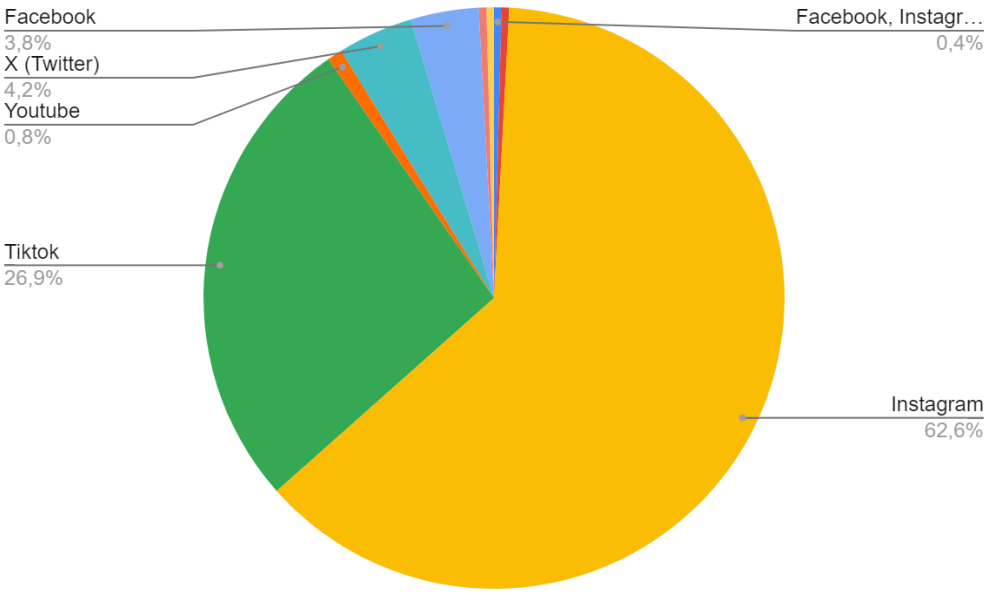


Figura 5

¿Qué tipo de contenido compartes normalmente en redes sociales más frecuentemente?

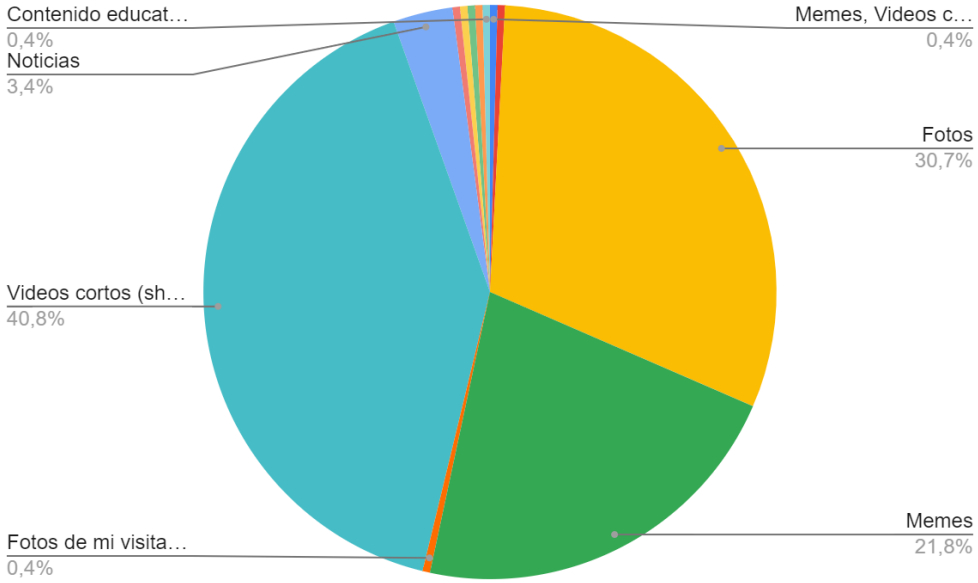


Figura 6

¿Alguna vez has visto a una empresa utilizar memes o hooks visuales en sus redes sociales para promocionar sus productos o servicios?

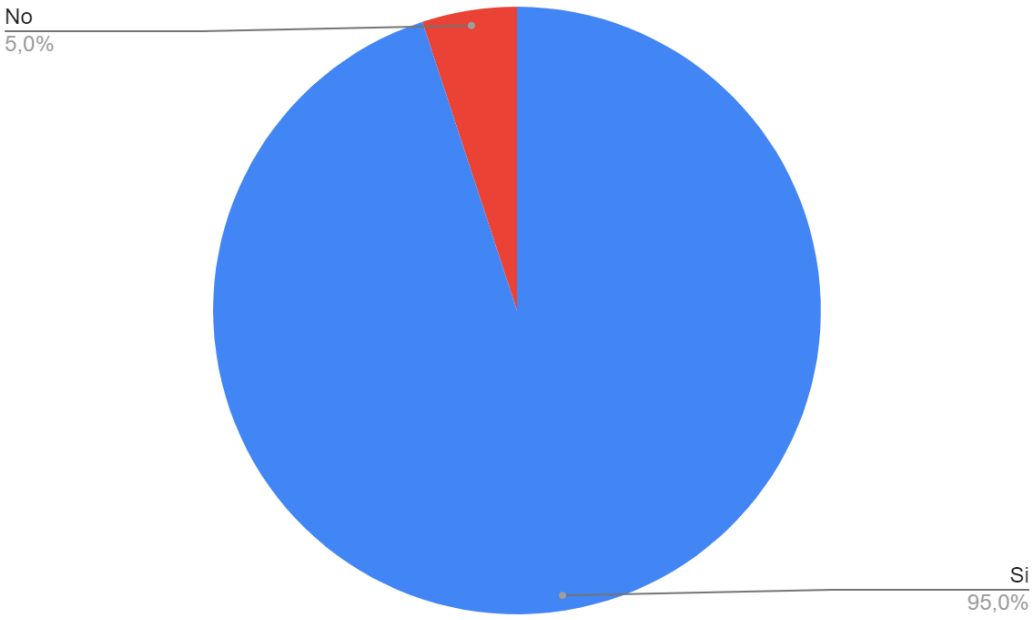


Figura 7

¿Has compartido memes de marcas en tus redes sociales?

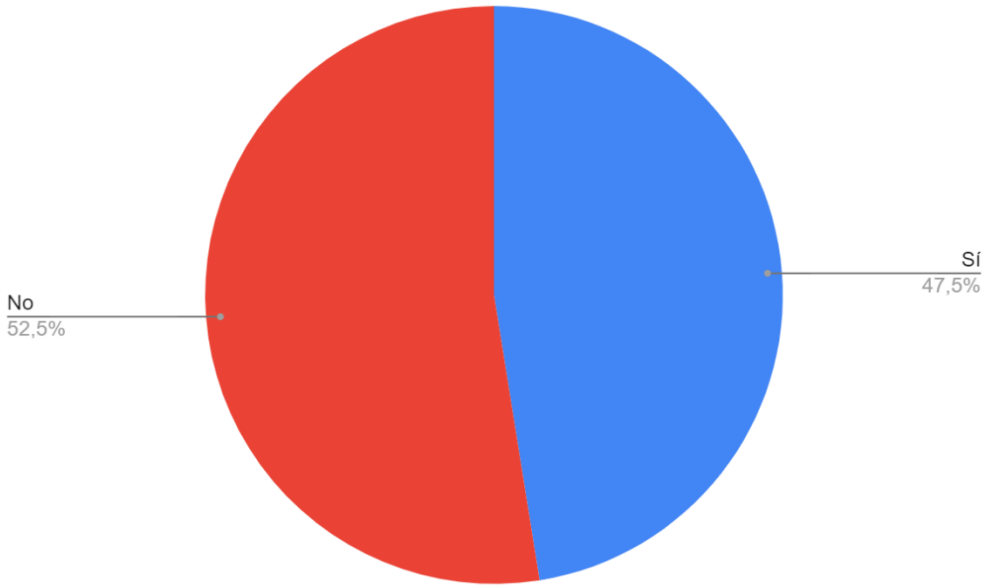


Figura 8

¿Te ha llamado la atención algún producto o servicio a través de un meme o hook visual en redes sociales?

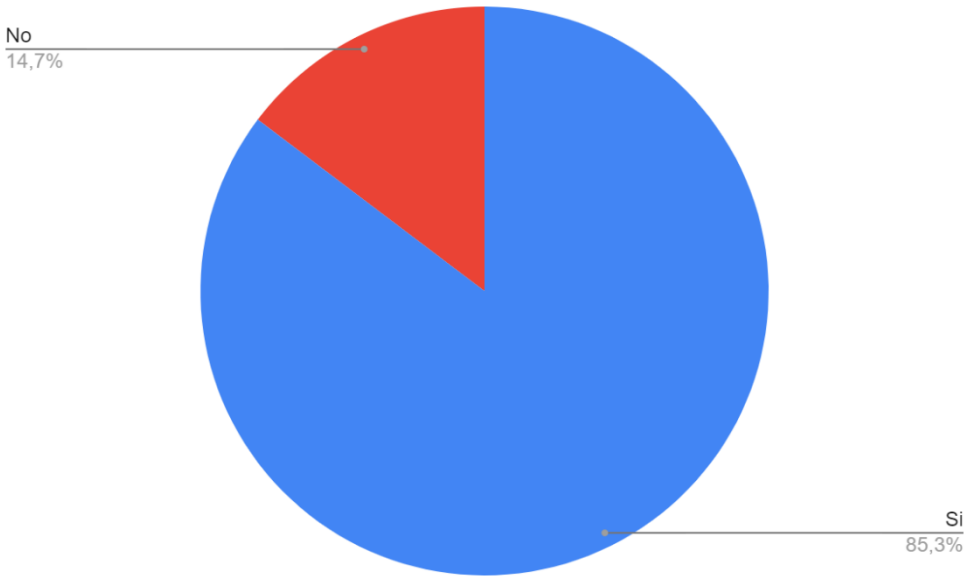


Figura 9

Si respondiste si a la pregunta anterior, ¿alguna vez has comprado un producto o servicio después de verlo en un meme o hook visual?

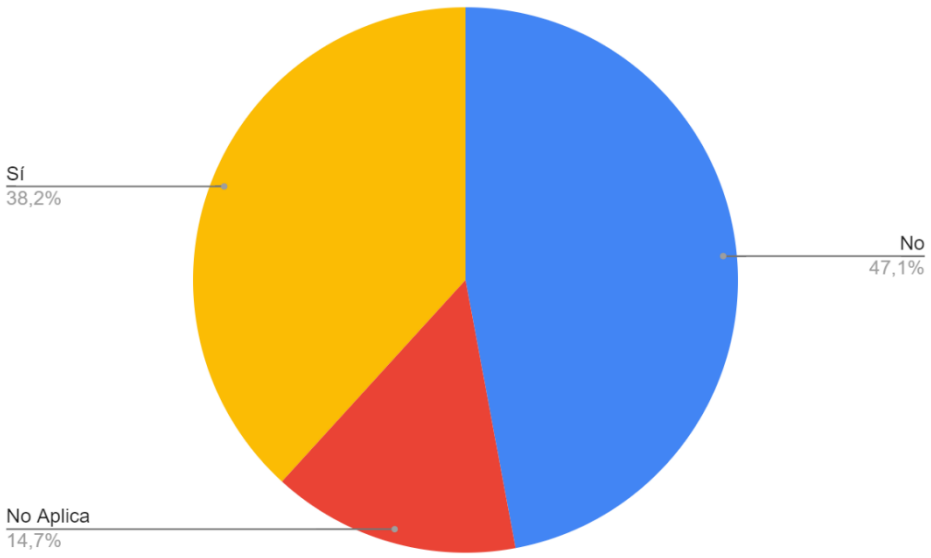


Figura 10

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la capacidad de los memes o hooks visuales para captar tu atención en comparación con otros tipos de contenido?

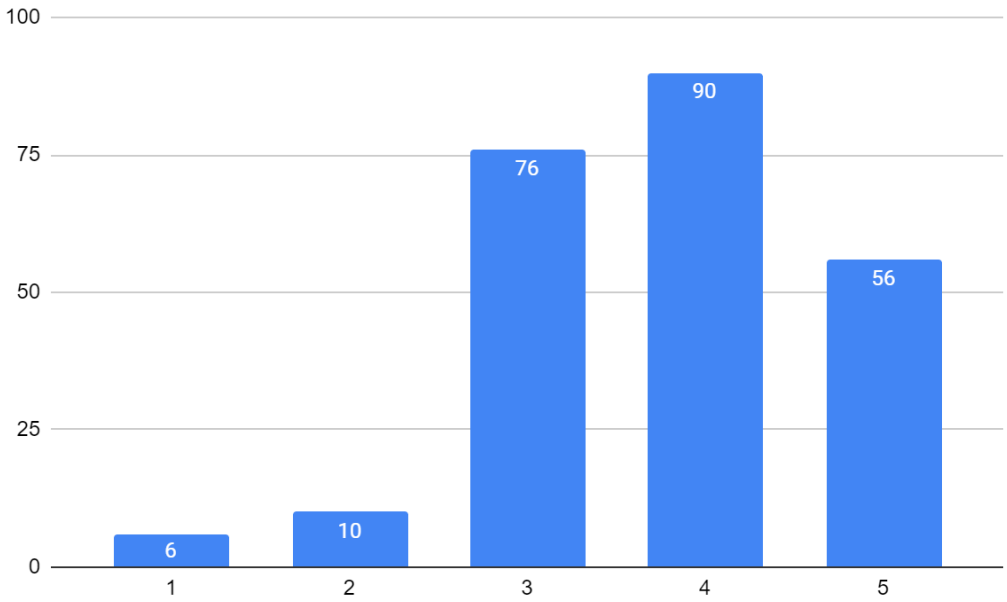


Figura 11

¿Consideras que los memes y hook visuales hacen que una marca sea más memorable (fácil de recordar)?

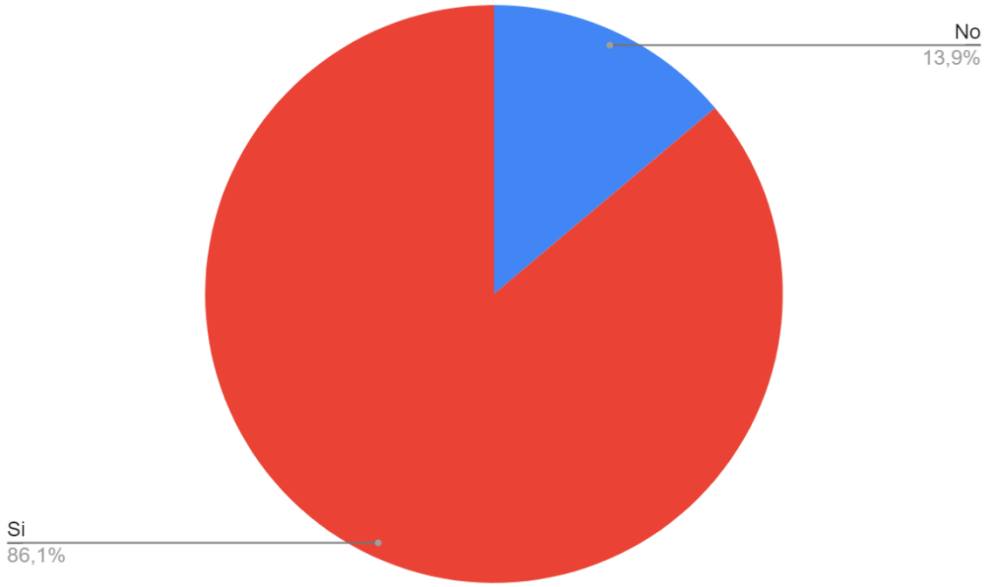


Figura 12

¿Consideras que una marca se vuelve menos profesional cuando utiliza memes o hooks visuales en sus redes sociales?

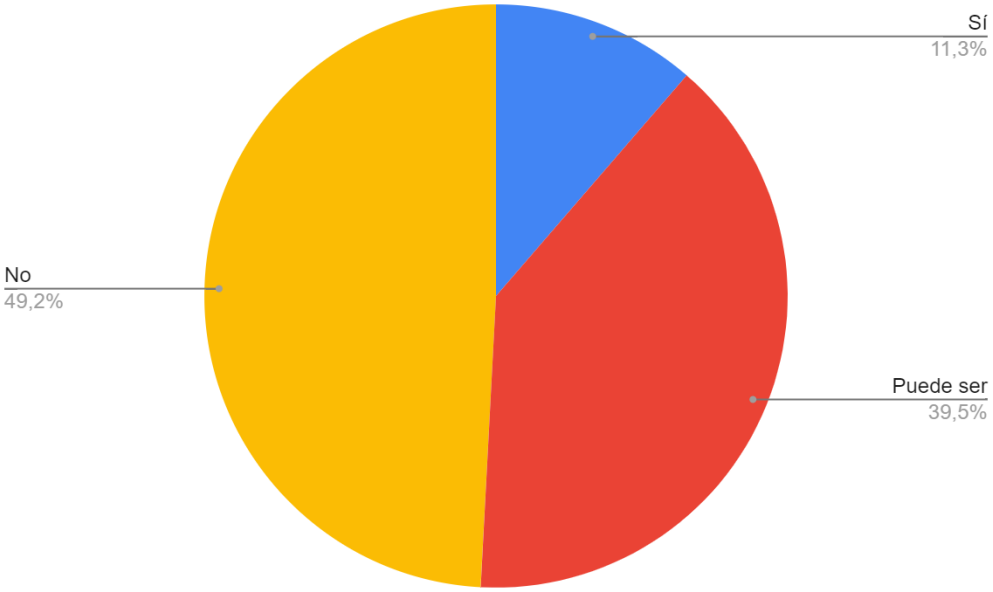


Figura 13

¿Prefieres contenido de marcas que usan memes y hooks visuales en sus campañas de marketing?

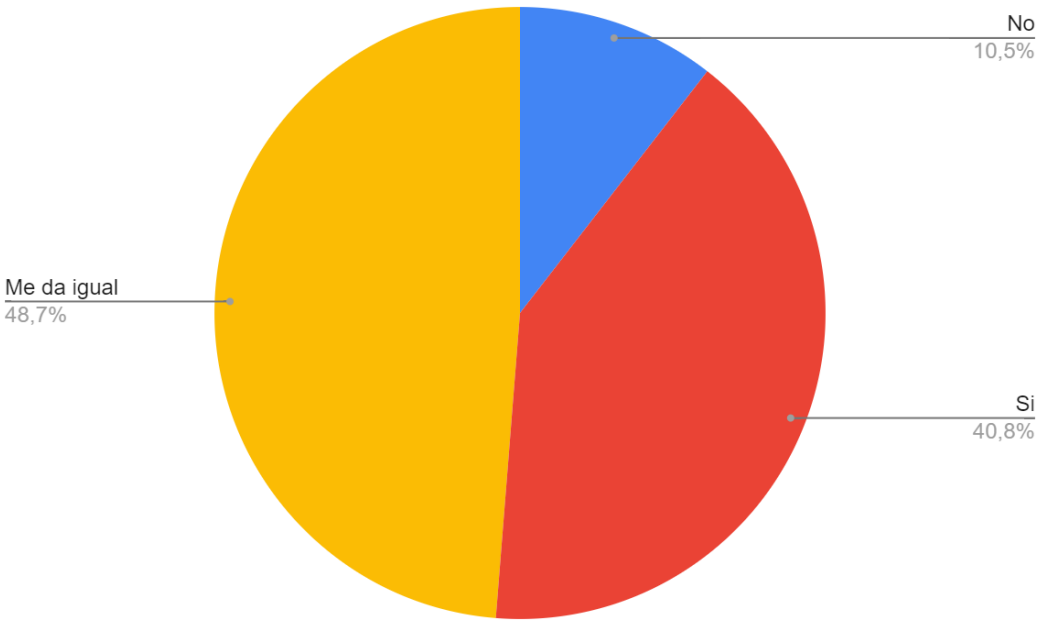


Figura 14

¿Te sientes más inclinado a seguir una marca en redes sociales si utiliza memes y hooks visuales?

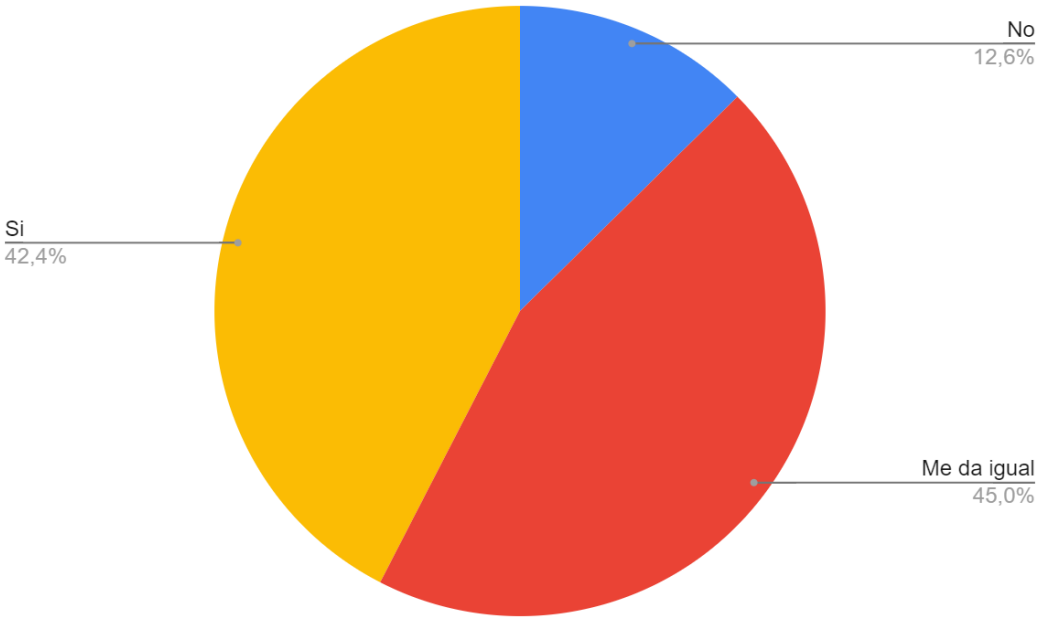
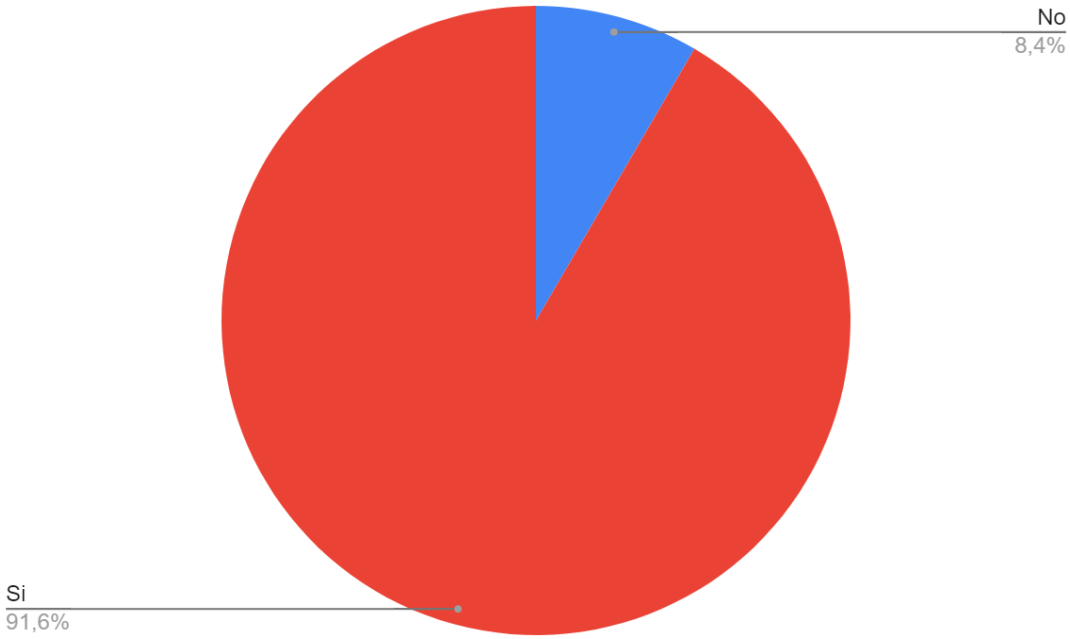


Figura 15

Crees que los memes y hooks visuales pueden mejorar la relación e interacción entre una marca y sus consumidores/seguidores?