

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE MEMES Y SHITPOSTING EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Analysis of the Impact of Memes and Shitposting on Brand Perception

Ernesto Arévalo Torres¹
Mario Fernando Trujillo Amaya²

¹Orcid: 0009-0002-0112-1915, Universidad Libre de Colombia, Bogotá D.C., Colombia,
ernesto-arevalot@unilbire.edu.co

²Orcid: 0009-0005-5507-7595, Universidad Libre de Colombia, Bogotá D.C., Colombia,
mariof-trujilloa@unilbire.edu.co

RESUMEN

En paralelo al vertiginoso avance tecnológico, la esfera de la comunicación se desarrolla a un ritmo acelerado, dando lugar a estrategias de mercadeo cada vez más innovadoras. Entre estas estrategias emerge una nueva forma de fomentar la interacción con los consumidores: el shitposting. Basado en la publicación de contenido sarcástico e irreverente, es considerado como una táctica disruptiva, pero ha demostrado ser efectiva en la consolidación de marcas a nivel global. Acciones implementadas por multinacionales como KFC y Startups como Duolingo están ejemplificando este nuevo enfoque en la comunicación con el público joven a través de publicaciones que desafían los estándares tradicionales. En este contexto, esta investigación exploró cómo este tipo de contenido se vincula con la audiencia, analizó sus percepciones reales y evaluó su impacto en el posicionamiento de las marcas en el Top of Mind de los consumidores. Lo que conllevó a entender la importancia de que el formato del post “basura” puede ser efectivo al impactar la recordación de la marca e igualmente puede generar una buena imagen siempre y cuando este dirigido al público correcto.

Palabras clave: Shitposting, Tecnologías Digitales, Comunicación, Estrategias, Tendencias digitales.

ABSTRACT

Parallel to the dizzying pace of technological advancement, the sphere of communication is developing at an accelerated rate, giving rise to increasingly innovative marketing strategies. Among these strategies, a new way to foster interaction with consumers has emerged: shitposting. Based on the publication of

sarcastic and irreverent content, it is considered a disruptive tactic but has proven effective in consolidating brands globally. Actions implemented by multinationals such as KFC and startups like Duolingo exemplify this new approach to communicating with a young audience through posts that challenge traditional standards. In this context, this research explored how this type of content connects with the audience, analyzed their real perceptions, and evaluated its impact on brand positioning in the consumers' Top of Mind. This led to an understanding of the importance that the "trash" post format can be effective in impacting brand recall and can also generate a positive image, as long as it is directed at the right audience.

Keywords: Shitposting, Digital Technologies, Communication, Strategies, Digital Trends.

1. INTRODUCCIÓN

En la época en la que vivimos, los medios digitales han transformado por completo la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. El marketing tradicional, basado en anuncios en televisión, radio y prensa escrita, ha dado paso a un mundo en el que la presencia en línea es esencial. La importancia de los medios digitales en el marketing moderno es innegable y se deriva de una serie de factores clave.

Uno de ellos es su capacidad para llegar a una audiencia global de manera instantánea, sin las limitaciones geográficas tradicionales. A través de las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y otras plataformas en línea, las empresas pueden llegar a consumidores en todo el mundo con solo unos pocos clics. Esto permite una expansión geográfica que era impensable en el marketing tradicional. La comunicación digital representa uno de los factores de éxito de las compañías más importantes. Factor que cuenta con una gran eficacia.

Adrián Rodríguez argumenta para la Revista Digital Tokio School que no solamente

es una forma fácil de comunicar el valor de una marca, sino que también posibilita que los consumidores compartan el mensaje de esa marca con otros posibles clientes. (Adrián, 2020).

Por otro lado, un factor crucial para el desarrollo del ejercicio de mercadeo es que los medios digitales permiten una segmentación precisa de la audiencia. Las empresas pueden dirigirse a grupos específicos de consumidores en función de sus intereses, ubicación, comportamiento en línea y más. Esta capacidad de personalización aumenta la efectividad de las campañas de marketing, ya que se entregan mensajes relevantes a las personas adecuadas y en el momento oportuno.

Además, las redes sociales y otras plataformas digitales fomentan la interacción y el compromiso entre empresas y consumidores. Esto crea otro factor, de una oportunidad única, establecer relaciones sólidas y leales con la audiencia. Las conversaciones en línea permiten a las empresas obtener retroalimentación en tiempo real y responder a las inquietudes de los clientes de manera efectiva. Junto con esto, la rápida evolución de la tecnología y las tendencias en línea requiere que las empresas estén

dispuestas a adaptarse. Los medios digitales permiten a las empresas mantenerse al día con las últimas tendencias y adoptar nuevas estrategias de marketing de manera ágil. Aquellos que no se adaptan corren el riesgo de quedarse atrás en un mundo cada vez más digitalizado.

Juan Merodio (2023) uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en Marketing Digital, Redes Sociales y Transformación Digital, expone en su blog que la estrategia del shitposting entra en juego en este cambiante mundo del marketing digital, menciona que se debe captar la atención del público, mediante un enfoque irónico y que es un tema de mayor uso a través de plataformas de redes sociales.

Como menciona Merodio (2023) el shitposting es una táctica de marketing que se basa en crear contenido deliberadamente absurdo, provocador o confuso en las redes sociales con el objetivo de atraer la atención y generar engagement. Sin embargo, este tipo de marketing poco convencional debe manejarse con cautela, ya que puede ser malinterpretado por los usuarios de redes sociales y, contraproducentemente, generar una mala imagen o no establecer ningún vínculo entre la marca y el consumidor.

En el ámbito del mercado digital, muchas marcas han optado por desarrollar campañas que buscan atraer la atención de sus consumidores utilizando una estrategia poco convencional: el Shitposting. Rubén González (2022), CEO y fundador de Raw Superdrink, comenta sobre esto en declaraciones a Reason.Why; afirmando que es una estrategia agresiva que busca captar la atención del consumidor, de normalizar y, al mismo tiempo, de hacer una parodia de la marca, añade que la estrategia no tiene la intención de ofender y, mucho me-

nos, tratar que su imagen se vea deteriorada, sino que, por el contrario, se burlan de sí mismos como lo haría cualquier persona, y lo hacen a través de un producto que se parodia a sí mismo y a su marca.

Podemos evidenciar impactos del uso de esta herramienta con ejemplos muy claros. El shitposting ha funcionado para la marca Smoking Papers, quién logró superar expectativas de éxito, y enfatizan que, si bien superó sus expectativas, no es una estrategia adecuada a todos los consumidores ni para todas las marcas. Esta novedosa forma de comunicación está estrechamente ligada a la cultura meme, donde, en su mayoría, solo las nuevas generaciones son capaces de distinguirla. De esta manera, la página de Twitter, hoy X, de Smoking ha conseguido una promoción sin precedentes donde pasaron de 10.000 a más de 1 millón de impresiones mensuales, sus publicaciones se vuelven cada vez más virales y experimenta un crecimiento constante, superando el 20% mensual (Briones,2021).

En este contexto digital en el que la cultura de memes y el contenido de shitposting están ganando terreno, el propósito de este estudio es investigar cómo estas actividades influyen en la percepción de las marcas por parte de los consumidores, cómo afectan las decisiones de compra y cómo se impacta al proceso de fidelización en una población de jóvenes entre los 18 y 27 años. Se pretende analizar cómo provocan respuestas emocionales, lo que puede traducirse en comentarios, compartidos y "me gusta", impactando en la construcción de la identidad de marca, así como en las decisiones de compra de los consumidores, ya que puede ser arriesgado, algunas personas pueden encontrarlo ofensivo o confuso. Para esto se buscó describir las reacciones y percepciones de los consumidores hacia las estrategias de marketing que

utilizan shitposting y con esto identificar las mejores prácticas al utilizar shitposting de manera efectiva, para finalmente concluir si la exposición a contenido shitposting influye en la decisión de compra de los consumidores.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo investigativo se desarrolló bajo las características de la investigación cualitativa, centrada en la descripción holística de las categorías definidas para indagar durante el ejercicio académico. Esta metodología de investigación, según Lamberto Vera Vélez (2018), busca estudiar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La naturaleza cualitativa de este enfoque permite explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes, proporcionando una comprensión rica y matizada de los fenómenos investigados.

Según lo mencionado, se realizó un grupo focal como método de recolección de datos. Este método es ideal para explorar percepciones y obtener información detallada sobre las categorías investigadoras previamente definidas. El grupo focal se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto específico, vivido y compartido mediante experiencias comunes (Da Silveira Donaduzzi, et al, 2015). Para guiar la discusión y asegurar la cobertura de todos los temas de interés, se desarrolló un derrotero de preguntas que orientó a los 12 participantes hacia los ejes de investigación planteados en este estudio (Anexo 1).

La sesión del grupo focal fue dirigida por dos investigadores. Uno de ellos se encargó de garantizar la correcta ejecución del ejercicio, asegurando que el ambiente fuese

propicio para el intercambio de ideas y que todos los participantes se sintieran cómodos para expresar sus opiniones. El otro investigador se responsabilizó de que se discutieran todas y cada una de las preguntas durante la sesión, que tuvo una duración aproximada de una hora y veinte minutos (80 minutos). Los participantes respondieron a cada cuestionamiento, además de contraargumentar o apoyar las opiniones expresadas por otros, entendiendo que todas las opiniones eran subjetivas y basadas en sus experiencias con el marketing.

En la búsqueda de la información pertinente para el análisis del impacto que podría tener el uso de la estrategia de shitposting, se aplicaron, como paso previo al grupo focal, cinco entrevistas en profundidad a jóvenes, hombres y mujeres, ubicados entre los 18 y 27 años, dos de ellos con estudios técnicos, otros dos con estudios profesionales y uno con estudios profesionales superiores. Y posterior a ello, se aplica el grupo focal a 12 personas ubicadas en el mismo segmento social. En todos los casos se utilizó el mismo derrotero de preguntas basado en los ejes de indagación establecidos para la investigación. El derrotero de preguntas (Anexo) abarcó cada eje en forma conversacional con cada participante lo cual permitió comparar sus respuestas con las hipótesis iniciales del ejercicio investigativo.

Al inicio del ejercicio, se socializó el nombre de la investigación y se explicaron los conceptos clave para el correcto desarrollo de esta. Entre los hallazgos, se destacó que 10 de los 12 entrevistados consideraban Instagram como su red social más utilizada, lo cual subraya la importancia de esta plataforma en el contexto del marketing digital. Además, se observó que las emociones derivadas de experiencias de compra anteriores pueden provocar rechazo y descon-

fianza hacia el marketing digital, revelando una dimensión emocional crucial en la percepción de los consumidores.

Este enfoque metodológico permitió no solo la recopilación de datos relevantes, sino también la generación de un espacio de diálogo enriquecedor donde los participantes pudieron reflexionar sobre sus experiencias y percepciones en torno a la estrategia de shitposting. Las conclusiones obtenidas proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y ofrecen valiosas perspectivas para los profesionales del marketing interesados en comprender mejor las dinámicas emocionales y experienciales que influyen en la aceptación o rechazo de esta estrategia disruptiva.

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Durante el ejercicio investigativo, se encontró que los entrevistados usan redes sociales constantemente durante el día, sobre todo en sus tiempos de descanso. Pasan entre aproximadamente 3 a 5 horas al día en redes sociales, principalmente en la red social Instagram. Su utilidad fluctúa entre contenido de memes, contenido de entretenimiento y contenido educativo. Viéndose impactados e influenciados por la publicidad encontrada en redes. Y se observó que Prefieren contenido audiovisual en Instagram y TikTok, mientras que en Facebook y Twitter consume más texto y post. Todos los entrevistados concuerdan en que asocian distintos tipos de memes y formatos de contenido con diferentes redes sociales ya que, según Lorena R., “es importante estar a la vanguardia de las tendencias”.

Así mismo, coinciden en que Interactúan mucho con memes y contenido de marcas que representan sus gustos e intereses, un ejemplo de esto es mencionado por Valeria

L., quien habla de Mattelsa, una tienda de ropa que usan un lenguaje juvenil e informal. Valeria L. considera que las empresas deben adaptar su contenido según su grupo objetivo para generar un buen engagement.

Por otro lado, prefieren publicidad que utiliza humor y un enfoque juvenil, ya que se sienten más identificados, donde valoran que las marcas se comuniquen de manera informal y cercana. Adicionalmente, de acuerdo con su formato, les atrae más el contenido audiovisual que el texto como lo argumenta Sara M. en su preferencia por “seguir muchos noticieros para mantenerme informada a través de sus videos”.

En cuanto a sus hábitos de compra, varios de ellos han realizado compras basadas en contenido de marcas a través de redes sociales, pero la opinión más llamativa es que el comercio en estos portales viene acompañado de incertidumbre e inseguridad con respecto al producto final obtenido y a la honestidad de los perfiles dedicados a esto porque según Miller L. “comprar por Mercado Libre es lo más seguro y soy escéptico al momento de comprar por medio de redes sociales ya que me pueden estafar”.

En lo concerniente a la estrategia de publicar contenido shitpost con relación a una marca, el grupo se divide en opiniones, mientras que en su mayoría consideran que el uso de memes y contenido humorístico es adecuado dependiendo del sector y público objetivo, otra parte del grupo piensa que cualquier sector podría usarlo si lo hace de forma que rompa esquemas y gane popularidad con contenido que busque cambiar perspectivas y prejuicios. En mención de esto, Sara M. cree que las entidades públicas podrían usar memes para atraer a un público joven, pero deben ser

cuidadosas para no perder credibilidad. Lo que puede contrastar con la opinión de Miller L. donde menciona que “Empresas de lujo no utilizan esta estrategia de shitposting porque su nicho de mercado no está ahí”.

A diferencia de lo mencionado, Miguel M. tiene una opinión muy en desacuerdo con esta estrategia. Asegura que no lo impacta ver contenido tipo meme cuando este está enlazado a una marca. “Continúo deslizando mi feed al momento de darme cuenta de que es publicidad de algún comercio” comenta el entrevistado, y le agrega “entramos a redes sociales a entretenernos, informarnos o a comunicarnos con alguien, no más que eso”.

Otra importante observación es la emoción que puede encontrar esta estrategia de post basura. El grupo entrevistado, en su mayoría, disfruta de los memes y encuentra que ayudan a las marcas a conectar emocionalmente con el público, también encuentra los memes entretenidos y reconoce su impacto en la recordación de la marca. Muchos de ellos han sido influenciados por memes para conocer productos, pero esto no los ha llevado a la compra de algún producto o servicio a través de redes sociales, a excepción de uno de los entrevistados. Por otro lado, reconocen que tener la marca en su cabeza ha hecho que se inclinen por una marca u otra en otras situaciones, como lo puede ser la compra de los víveres para el hogar.

Conforme a la segmentación y calidad de los posts, Laura S. expone que “Hay más que perder si no se tiene un objetivo o una claridad de lo que tú quieres transmitir por medio de ella. Una buena o mala acepción del público dependerá de la forma en que armas tu guion, las palabras que usas y hasta de la calidad de grabación o edición de

los videos e imágenes”. Lo que se entiende como mantener una calidad digna de un post basura de internet, lengua coloquial y gracia que identifique segmentos.

4. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos en el grupo focal y las entrevistas en profundidad revela una variedad de percepciones sobre los ejes de investigación definidos. La afirmación "El shitposting es efectivo al momento de generar Top Of Mind" por parte de Leandro A. destaca uno de sus principales beneficios: la capacidad de hacer que una marca sea memorable para los consumidores.

Sin embargo, algunos participantes como Miguel M. expresaron rechazo hacia este tipo de contenido, como lo refleja la cita "Yo cada vez que veo ese tipo de shitposting, yo lo que hago es pasarlo de una vez rápido. En el momento que estoy en redes sociales, lo que menos me interesa es tener ese tipo de publicidades y si es una página principal intento bloquearla". Esta reacción sugiere que el shitposting puede resultar intrusivo y molesto para ciertos usuarios. Además, la percepción de saturación publicitaria se evidenció en comentarios de Sara M. como "Siento que si me abrumba mucho que me aparezca publicidad. No, no me gusta. Entonces prefiero no seguir tantas páginas que vendan", lo que indica que una exposición excesiva a este tipo de contenido puede llevar al alejamiento del público.

Por otro lado, Monica O. subraya las condiciones bajo las cuales el shitposting podría ser más aceptable y efectivo. "En la medida en la que una empresa o una institución no hiera ningún tipo de susceptibilidad, podría utilizar efectivamente esta estrategia" destaca la importancia de ser

cuidadosos con el contenido para evitar ofender a la audiencia. Adicionalmente, Miguel M. dice que "Para que haya un buen engagement la empresa debe estudiar el humor del público al que se dirigirá" resaltando la necesidad de comprender y alinearse con el sentido del humor del público objetivo para lograr un mayor compromiso.

Asimismo, se identificaron aspectos positivos del shitposting en términos de utilidad y practicidad para los consumidores. Igualmente, Monica O. señaló: "Sí me ha servido para viajar, como los tips para hacer un buen itinerario para un viaje que quiero, en cuanto puede, pues no sé, los costos. ¿Con qué agencia? Entonces, digamos a mí sí me ha servido como para planear mis viajes y demás. O cuando quiero ir a un restaurante directamente lo busco en Tik Tok y, digamos, los comentarios me dicen si la comida es buena. El precio y demás." Este testimonio ilustra cómo el shitposting puede ser percibido como valioso cuando proporciona información útil y relevante.

5. CONCLUSIONES

La exposición a contenido shitposting puede alterar la percepción de las marcas y productos entre los consumidores. Estas publicaciones consideradas humorísticas e irrelevantes puede generar una imagen que influya de forma involuntaria en la percepción del valor de la marca.

Las estrategias de marketing basadas en shitposting generan reacciones mixtas entre los consumidores. Mientras algunos valoran el humor y la originalidad creando un mayor engagement hacia la marca, otros pueden encontrar este tipo de contenido

do inapropiado o poco profesional lo cual puede conllevar a malinterpretaciones. La efectividad del shitposting, además de medirse por su impacto en la conversión de compras, también debe valorarse por su capacidad para crear marcas memorables que ocupen un lugar destacado en la memoria de los consumidores, especialmente entre las audiencias jóvenes.

El grupo apunta que el contenido humorístico puede generar una buena imagen de la marca si está dirigido al público correcto, si se guía de los formatos tradicionales de shitposting y si siguen la tendencia humorística en su contenido. Si bien todos prefieren diferentes formatos según la red social, se encuentra una tendencia hacia lo audiovisual en Instagram y al uso de redes más serias como LinkedIn para propósitos profesionales y otras más informales para memes y entretenimiento.

El shitposting ha demostrado ser una estrategia de marketing efectiva para generar recordación de marca al destacar entre el mar de publicaciones tradicionales debido a su capacidad para captar la atención del público por su naturaleza disruptiva y humorística. Además de contar con una alta compatibilidad hacia la viralidad y tendencias digitales extendiendo de esta forma el alcance orgánico de la marca y aumentando la exposición de ésta.

Por lo tanto, aunque el shitposting puede ser una herramienta poderosa para atraer y mantener la atención, es crucial que las marcas equilibren su uso con una estrategia de comunicación clara y concisa, asegurándose de que no comprometa los valores fundamentales y la imagen profesional de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Tokio School (2020)*. Marketing y comunicación digital: La importancia del mensaje. <https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/>
2. *Merodio, J. (2023, 6 mayo)*. Usa el shitposting en tu marketing digital | Blog Juan Merodio. Juan Merodio. <https://www.juanmerodio.com/shitposting/>
3. *Shitposting como estrategia de comunicación. (s. f.)*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/shitposting-comunicacion-raw-superdrinkfernando-alonso>
4. *Briones, L. (2021, 31 agosto)*. El «shitposting»: la estrategia que ha catapultado a smoking paper en Twitter. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/shitpostingestrategia-catapultado-smoking-paper-twitter/>
5. *Vera Vélez, L. (2008)*. La investigación cualitativa, San Juan: Universidad Interamericana de Puerto Rico. https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez-vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf
6. *Da Silveira Donaduzzi, D. S., Beck, C. L. C., Weiller, T. H., Da Silva Fernandes, M. N., & Viero, V. (2015)*. Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería/Index de Enfermería Digital*, 24(1-2), 71-75. <https://doi.org/10.4321/s1132-12962015000100016>