



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en
Facebook, de la marca Tambo, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

VENEGAS GUERRA KEVIN STEVEN

ASESOR:

ROCÍO RUBIO GARCÍA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERU

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **VENEGAS GUERRA, KEVIN STEVEN**, cuyo título es: "**ANÁLISIS DEL USO DEL MEME DE INTERNET COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN FACEBOOK DE LA MARCA TAMBO, 2018**", reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12** (número) **DOCE** (letras).

Lima, 09 julio de 2018.



[Handwritten Signature]
.....
PRESIDENTE

[Handwritten Signature]
.....
SECRETARIO

[Handwritten Signature]
.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que día con día realizan esfuerzos desmedido para darnos una educación de nivel y una mejor calidad de vida para mí y mis hermanos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi universidad por guiarme en mi carrera y poner en mi camino a las personas correctas, que hacen de mí un mejor ser humano.

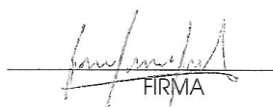
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Kevin Steven Venegas Guerra con DNI N° 73053982, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de julio del 2018



Kevin Steven Venegas Guerra

DNI N°: 73053982

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018”, cuyo objetivo fue analizar las características de los memes de internet y su desarrollo e implicancia en la estrategia de contenido en Facebook de la marca Tambo, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. En la primera parte, se detalla la presentación del objeto de estudio; en la segunda, el método empleado para el respectivo análisis; en el tercero, se describen los resultados realizados mediante la ficha de observación; en el cuarto se contrastan las bases teóricas con los resultados obtenidos; y por último, en la quinta parte, se llegan a las conclusiones y recomendaciones del estudio.



FIRMA

Kevin Steven Venegas Guerra

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Aproximación temática	11
1.2. Marco Teórico	16
1.2.1. Teoría relacionada al tema	16
1.2.2. El meme de internet	16
1.3. Formulación de problema	35
1.4. Justificación del Estudio	35
1.5. Relevancia	37
1.6. Contribución	38
1.7. Supuestos teóricos	38
1.8. Objetivos	39
II. MARCO METODOLÓGICO	39
2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Métodos de muestreo	41

2.3. Rigor científico	43
2.4. Análisis cualitativo de datos	44
2.5. Aspectos éticos	44
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	63

RESUMEN:

En el presente trabajo se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se presentan los memes de internet en la estrategia de contenidos en Facebook de la marca Tambo, 2018? Asimismo, tuvo como objetivo analizar a los memes de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018. Se utilizó la técnica de la observación, y el instrumento denominado ficha de observación, donde el valor de porcentaje de validación por expertos fue de 91%. Luego, se aplicó el instrumento y se interpretó la observación de estos resultados. Finalmente se concluyó que la marca Tambo realizó una buena estrategia de contenido utilizando memes de internet, puesto que mediante ellos logró que sus mensajes tanto de índole entretenido buscando la fidelización como de índole comercial buscando las ventas se difundan a escalas virales entre los usuarios.

Palabras Claves: Memes de internet, discurso multimedia, características del contenido, interacción de marca.

ABSTRACT:

In the present investigation, the following research problem was raised: How are Internet memes presented in the Facebook content strategy of the Tambo brand, 2018? It also aimed to analyze internet memes as a content strategy on Facebook, from the Tambo brand, 2018. The technique of observation was used, and the value of evaluation analysis by experts. It was 91%. Then, the instrument was applied and the observation of these results was interpreted. Finally, it was concluded that the Tambo brand carried out a good content strategy using internet memes, since through them it managed that its messages, both of an entertaining nature seeking loyalty and of a commercial nature seeking sales, were spread to viral scales among the users.

Keywords: Internet memes, multimedia discourse, content features, brand interaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. APROXIMACIÓN TEMÁTICA

Vivimos una era tecnológica de constantes cambios, en donde las empresas, los productos y marcas han ido evolucionando y encontrando nuevas técnicas de mercadeo y posicionamiento que les permiten un lugar en el mercado y rubro en el que se desempeñan.

Décadas atrás se creía que la única ventana de surgimiento y realce eran los “medios tradicionales” los cuales hasta cierto punto cumplían un papel determinante y elitista. Con los años estos medios llegaron a un punto en donde la publicidad saturaba el consumo televisivo y en donde el Internet hacía frente a estos problemas.

Esto generó que se creen nuevas plataformas alternas a estos medios, uno de ellos y que revolucionó la forma de comunicarse y de hacer publicidad, gracias al internet, es Facebook. Si bien Facebook empezó como un proyecto juvenil para comunicarse entre alumnos de la universidad de Harvard, donde estudiaba Zuckerberg - creador de la empresa -, hoy en día es una ventana infinita para empresarios con capitales modestos y con la facilidad de llegar más rápido a un público central.

Dentro del mundo del ciberespacio y las redes sociales existe un fenómeno latente pero de uso cotidiano, el cual es una herramienta fundamental en el marketing viral, se trata del “meme”. Los ejemplos de este fenómeno en nuestro contexto y en muchos otros abundan en los diferentes ámbitos sociales. Solo hace falta dar un vistazo en las redes sociales, en especial Facebook, para darnos cuenta que los “memes” se desenvuelven en diferentes escenarios: en la política, la publicidad, la ciencia, casos policiales y muchos otros.

Sin ir muy lejos, uno de los casos más sonados del 2016 en nuestra política Peruana fue el debate entre los candidatos presidenciales en ese entonces, Alan García Pérez – dos veces presidente del Perú y Fernando Olivera Vega – Ex ministro y congresista de la República. Ambos tenían rencillas del pasado por lo cual dicho encuentro marcaría un antes y un después dado que se transmitiría a nivel nacional e internacional.

Olivera le increpó acusaciones de actos delictivos cometidos por García durante sus dos periodos de mandato. En el populum el gran perdedor de dicho encuentro fue García,

siendo objeto de la creatividad, ingenio y suspicacia de las personas en Facebook, haciéndose acreedor a infinidad de “memes” realzando la imagen de olivera y sepultando aún más al alicaído García.

Para Martínez y sus colaboradores, el Marketing no solo te vende productos y servicios sino también “venden personas, ya sean políticos, actores, etc.; y organizaciones, como partidos políticos, asociaciones, universidades e incluso ideas” (Martínez y cols., 2015, pág. 14). Este es un ejemplo claro de marketing político con consecuencias virales en redes sociales haciendo uso de los memes.

Este fenómeno es relativamente nuevo en nuestro País, donde empresas como “El gallo más gallo”, “Tambo”, “Cua Cua” o la internacional “Old Spice” investigan, planifican y ejecutan campañas integrales en redes sociales haciendo uso de esta nueva forma de marketing. La acogida es tal que instituciones del Estado como “El Ministerio del Interior” ejecuta una campaña de concientización sobre la criminalidad empleando “memes”.

Con los años los memes han ido evolucionando y adaptándose a las exigencias del usuario, los desarrolladores de contenido han ido tomando como herramienta de soporte la idiosincrasia de sus pueblos, es por ello que ahora encontramos diferentes tipos de “memes” dependiendo al grupo social en el que se desarrollen.

En la actualidad, este fenómeno ha desarrollado entre las empresas y marcas una tendencia de hacer marketing, dado que gracias a sus diferentes características los mensajes emitidos suelen tener un mayor alcance y aceptación por parte de los internautas.

Pero... ¿Qué hace tan atractivo al meme entre los internautas?, ¿Qué implicancias tiene su uso en el desarrollo de una nueva tendencia de hacer marketing?, son preguntas que trataremos de responder durante la investigación. Estos hechos se vienen desarrollando a vista y paciencia de todos aquellos que usamos las redes sociales y aun así lo anecdótico del asunto es el poco entendimiento respecto al tema.

La presente investigación ha examinado y estudiado investigaciones previas para recabar información que den mayores luces y conocimientos teóricos, que a su vez sirvan de sustento a este estudio. Los antecedentes que se consideraron para desarrollar este trabajo son los siguientes:

Según: (Castañeda, 2017) en su tesis titulada “Expresión popular en el espacio virtual: estudio de los memes de internet como manifestación de la realidad peruana y sus situaciones desde la teoría del signo de Charles S. Peirce y la teoría memética de Richard Dawkins. 2017” Tesis presentada para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. La mencionada investigación tiene como objetivo general analizar las características discursivas que presentan los memes de internet sobre la realidad peruana desde la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y sus características meméticas según la teoría memética de Richard Dawkins. El enfoque del estudio es Descriptivo Simple cuya investigación se desarrolló con el recojo de datos bibliográficos de diferentes tipos fuentes como: Libros, Tesis, Artículos y demás. Así como del análisis de los memes de internet. La conclusión de mayor relevancia para la investigación es que, las características de los memes de internet abarcan tres campos de estudio: La selección, la variación y la reproducción.

- Los memes de internet de la realidad peruana se seleccionan en base a los fans, los comentarios sociales y la celebración de lo absurdo e inusual.
- Sufren emulaciones y parodias, se re-publican y son editables.
- Se reproducen en las redes sociales y chats.
- Empresas y entidades peruanas se han apropiado de ellas y su uso por parte de ellas está en expansión. (Castañeda, 2017. p.44)

Según: (Muñoz, 2014) en su tesis titulada “El meme como evolución de los medios de expresión social” tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración en la Universidad de Chile facultad de Economía y Negocios. La mencionada investigación tiene como objetivos general profundizar y analizar la relevancia que tienen los memes como medio de comunicación y como evolución del afiche político en cuando a su forma y fondo. Así mismo mostrar la relevancia que posee este fenómeno en términos de marketing para organizaciones con roles públicas y repercusión social, que deben cuidar su imagen y reputación El enfoque del estudio es cualitativo, cuya investigación se desarrolló en la búsqueda de bibliografía para establecer una definición exacta sobre el meme, mostrar sus características y analizar cómo calificaría dentro de las formas de transmisión graficas existentes. Las conclusiones de mayor relevancia para la investigación son:

- Existe una relación de sucesión entre ambos, siendo el meme un producto de similares características en su concepción pero que varía la forma en que llega a la opinión pública, respecto de los medios anteriores. Es por esto que es de suma relevancia para las organizaciones tomar en consideración el fenómeno de los memes por el alcance y el impacto que generan en la sociedad como medios que influyen la opinión y que mueven masas. (Muñoz, 2014. p.35)
- Así mismo las principales recomendaciones para alguien que trabaja en comunicación y marketing son prestar especial atención a la divulgación de contenido negativo en las redes. Ya que, a pesar de que no todo lo que se publica en la red posee igual nivel de repercusión para una organización, es necesario estar atentos a las opiniones y acciones de los usuarios y clientes. (p.36)

Según: (Carranza, 2016) en su tesis titulada “Más allá de la popularidad de Crudo Ecuador: análisis de sus memes y comentarios” Proyecto de Investigación para optar el Grado de Magister en Comunicación Social en la Universidad de Chile. La mencionada investigación tiene como objetivo general describir y analizar los discursos que están presentes en los comentarios/respuesta y los memes que se crearon en la fanpage Crudo Ecuador, durante su último mes de actividad, para dar cuenta del enfrentamiento que sostuvo con el Gobierno de Rafael Correa. El enfoque del estudio es cualitativo, cuya investigación es inductiva dado que, en el caso de los comentarios se categorizarán por temas para luego conocer las intencionalidad y postura con las que fueron escritos. El mismo proceso regirá para los memes determinando primero su temática, para luego analizar su composición y estilo. Las conclusiones de mayor relevancia para la investigación son:

- Los memes de Crudo Ecuador se caracterizan por tener a Rafael Correa como el objeto del enunciado, es decir, es a él a quien van dirigidos, a quien le contestan y con quien entablan un diálogo, a pesar que el contexto ecuatoriano nunca queda por fuera en la composición del meme.
- (...) el texto es el que da sentido al meme, es decir, la imagen sólo refuerza el propósito de lo escrito, este último es el que guía la lectura de la puesta en escena del meme.

- La intencionalidad de cada uno de los memes está vehiculizada a través de dos recursos: la ironía y la comparación, empleados tanto en el texto como en la imagen. La comparación está presente en las acciones, los dichos y situaciones que el relato del meme le asigna a los sujetos del enunciado, entretanto que la ironía da la expresividad a dicha contraposición. (...).(p.157)

Según: (López, 2017) en su tesis titulada “Los memes de internet como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook” tesis presentada para la obtención del Título de Licenciada en Publicidad en la Universidad Pontificia Católica del Perú. La mencionada investigación tiene como objetivo general determinar cómo los memes de internet lograron cambiar la imagen de marca de Cua – Cua, es decir cambiar la percepción que se tenía de la marca como una marca infantil a una juvenil y divertida más dirigida a un público adolescente. El enfoque del estudio es cualitativo, cuya investigación se apoyó en la herramienta metodológica de la semiótica y la teoría de la publicidad. La semiótica para estudiar el sentido de los objetos y descubrir luego el significado que estos pueden adoptar. Y la publicidad para describir la persuasión que esta genera en los cambios de comportamiento del consumidor. Las conclusiones de mayor relevancia para la investigación son:

- La marca creó “memes de Internet” para proyectar esta nuevo discurso de la marca. En primer lugar, se evidenció un cambio en la representación gráfica del personaje de la marca; y en segundo lugar, el mecanismo de humor verbal propio de los enunciados humorísticos, permitió que el receptor pueda contrastar dos discursos: uno clásico y tradicional frente a uno nuevo y moderno.
- Además apostó por lo memes de internet como vehículo de sus mensajes por sus características humorísticas y reflejando situaciones cotidianas en la vida de los adolescente, ante los cuales idea una salida excepcional e ingeniosa. (p.120)

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Teoría relacionada al tema

Teoría de la Cultura Participativa

Autor: Henry Jenkins (2015)

Esta teoría plantea que actualmente las personas han dejado de interpretar un rol pasivo frente a los medios de comunicación y se han convertido en usuarios activos con la ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación que han ido desarrollándose.

Es así que los usuarios no solo consumen, sino también crean contenidos propios. Las empresas de medios ya no son dueños exclusivos de sus contenidos

En la era digital, lo que sucede es que el público toma los medios en sus manos y comienzan a recuperar sus derechos para contar esos relatos. El público toma los medios sin permiso de sus propietarios; y está innovando, experimentando, recontextualizando, están respondiendo a esas imágenes y relatos de forma novedosa. (YouTube)

Además Jenkins sostiene que en una cultura participativa global el aprendizaje colectivo juega un papel fundamental, los usuarios comparten experiencia y eso obliga a las instituciones, empresas y marcas a adaptarse creando espacios de participación.

1.2.2. El meme de Internet

Con el fin de un mejor entendimiento del tema y como aporte personal a la investigación separemos este apartado en dos momentos: el meme 1.0 y el 2.0 – ambos relacionados para explicar el fenómeno que representa actualmente en las redes sociales. Es así que el primero explicará las implicancias con la literatura memética y los parámetros definidos por Dawkins y el segundo abordará al meme desde el fenómeno de internet que todos conocemos, así también su implicancia en el marketing.

I. El meme (1.0) – Origen del término.

El término “meme” tiene sus orígenes en el libro de divulgación científica “The Selfish Gene” en su versión original o “El gen egoísta” en su versión en español, escrita por el Keniano Richard Dawkins para la Oxford University Press en Reino Unido. Básicamente

Dawkins postula que el ser humano a lo largo de su historia ha evolucionado mediante dos procesos: los genes y los memes.

Es así que los genes son la transmisión genética hereditaria entre los seres vivos y los “memes” patrones de información cultural que se transmiten de generación en generación por enseñanza o imitación. (Dawkins, 1976)

A continuación la cita textual en la versión en Español donde Dawkins propone el termino meme.

Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. «Mímeme» se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a «gen». Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mímeme y lo dejo en meme. (p.218)

Cabe señalar que la etimología de la palabra “meme” proviene del concepto estético planteado por Aristóteles “Mimesis o Mímeme” que hace referencia a la representación e imitación que el ser humano realiza de la naturaleza como expresión artística.

En su libro Dawkins (1976) cita algunos ejemplos de meme tales como “tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos. (p.218)

Siguiendo estos parámetros introducidos por Dawkins algunos autores hacen referencia y tratan de desarrollar conceptos del meme, por ejemplo.

Lankshear y Knobel (2008) definen al meme como:

Patrones contagiosos de información cultural que pasan de mente a mente y configuran y propagan directamente acciones y mentalidades de un grupo social. Los memes pueden ser canciones populares, eslóganes, modas de vestir, estilos arquitectónicos, formas de hacer las cosas, etcétera (p.132)

“Siguiendo este planteamiento cada palabra, técnica, melodía, acción, que pueda imitarse y contenga información que pueda ser recibida por otra persona (y en algunos casos, incluso animales) es un meme” (Chamorro, 2005, p.15)

En la misma línea Richard Brodie (citado en Chamorro, 2005) sostiene que:

El hecho de cuidar un animal doméstico es en esencia un meme. Esto se debe a que la relación que tiene el dueño con la criatura es de dependencia, la cual emula el vínculo que un bebé tendría con sus padres. Por lo mismo es muy común ver gente tratando a sus animales como si fueran sus propios hijos (Chamorro, 2005, p.51)

Por otro lado, Cesar Henn haciendo referencia a la teoría de Dawkins explica que los genes cuentan con un cuerpo que los mantenga inalterables; los memes no, en ese sentido alguno “memes” llegan a desaparecer y otros evolucionan creando copias alteradas de sí mismo. (Henn, 2014, p.44)

A esta idea de evolución alterada Dawkins la denomina “deformación cultural” y otros autores más adelante en el ámbito digital como “descontextualización”. Lo cual se traduce a las imágenes alteradas mediante programas de edición y difundidas mediante las redes sociales a escalas virales permitiendo la interacción entre los internautas y las marcas.

Como podemos apreciar los “memes” entendidos desde los ojos de Dawkins son elementos que componen una sociedad los cuales se transmiten por enseñanza o imitación, es así que para entender este fenómeno dentro del ámbito digital es necesario comprender las implicancias que este medio tiene.

Viralidad y Redes Sociales

En diferentes ocasiones hemos escuchado de “viralidad” y “contenidos virales” y son muchos los casos en los que se han usado estos términos, más aún con las herramientas tecnológicas y redes sociales con las que se dispone actualmente.

Para explicar el apartado, Chamorro (2005) nos trae a la memoria el caso del rapero y bailarín surcoreano popularmente conocido como PSY, quién con el tema “Gangnam style” batió records históricos en reproducciones hasta ese momento desplazando a “baby” de Justin Bieber. (p.46)

El sencillo contaba con dotes de humor, irreverencias, espontaneidad pero sobre todo con un paso de baile denominado como “el baile del caballo”, el cual fue imitado a escales globales por personas, programas de tv, empresas, etc. (p.46)

Para efectos de estudio el paso en mención representa el meme de la canción, el cual gracias a Internet fue difundido globalmente y por sus características imitado.

Es necesario entender que el fenómeno de la viralidad no es predeterminado sino que depende en cierto grado del nivel de creatividad y afinidad del contenido hacia con el público. Por otro lado diferenciar entre tres tipos de contenido viral: por casualidad, sin efectos comerciales y con efectos comerciales.

Centrándonos en el último punto, las empresas y sus marcas buscan mediante diferentes herramientas lograr que sus campañas de marketing en medios online generen este efecto en sus contenidos y para ello suelen recurrir a la emotividad, en la mayoría de casos haciendo uso de memes que transmitan el mensaje que ellos quieran dar a conocer al mundo.

Un papel importante dentro de este fenómeno llamado viralidad son las redes sociales, Neyra (2013) sostiene que son muy populares entre adolescentes jóvenes y adultos, produciendo un cambio en la forma de comunicarnos. (p.8)

Por su parte Roldán (2016) sostiene que las redes sociales: han ido evolucionando y convirtiéndose en la actualidad en:

“herramientas digitales que están siendo incorporadas por muchas organizaciones para obtener ciertas ventajas, dentro de las cuales pueden mencionarse la mejora de las relaciones con los clientes, el manejo de crisis, la administración corporativas, la promoción y venta de productos y el apoyo de eventos especiales”
(Capítulo 2, Párrafo 1)

Entonces, se puede entender que las redes sociales en esencia sirve para cubrir dos necesidades: El primero la necesidad de los usuarios por expresarse y compartir información con su entorno más cercano o con otros usuarios a nivel mundial. Y el segundo para que las empresas puedan desarrollar sus capacidades de comunicación e interacción con los demás usuarios.

Es sabido que las redes sociales son un entorno multidireccional en el cual todo mensaje (bueno o malo) será transmitido a diferentes grupos sociales dentro del entorno digital y fuera de él. Dado que, han logrado unir a las personas en un mismo entorno sin

precedentes, donde miles millones de usuarios en todo el mundo generan, administran y comparten contenidos entre ellos en tiempo real.

Entre las diferentes redes sociales existentes, la investigación se limita a Facebook la red social más conocida y usada del mundo. Según Neyra (2016):

Facebook es una plataforma ideal para conseguir conectar con casi cualquier target dada su amplia cobertura, es moderadamente exigente en cuanto al tiempo que ha de invertirse en ella, y es ideal tanto para comunicaciones extensas como para interactuar con el público. (p.12)

Es así que “cada post, noticia, fotografía o actualización de estado es un foro abierto en donde el objetivo es que el usuario de al “me gusta”, comente o comparta” (p.12). El objetivo de Facebook y de las demás redes sociales siempre ha sido generar la interacción y el Feedback entre usuarios.

Roldán (2016) señala tres objetivos que toda marca debe poner en marcha. El primero saber “escuchar” al usuario, pensar menos en la marca y los productos y más en el cliente. El Segundo “aprender” de la relación formada y sustraer datos importantes para mejores la experiencia del cliente. Y el Tercero “influnciar” sobre ellos haciendo uso de las herramientas sociales, las cuales faciliten y estimulen la promoción de sus diferentes productos y servicios con los usuarios y estos a su vez con sus diferentes redes de contactos. (Capítulo 2, Párrafo 15 -17)

II. Meme de Internet (2.0)

El fenómeno de los “memes” no es nuevo, siempre han existido a lo largo de nuestra evolución como sociedad, con la llegada de Internet estos se han popularizado y expandido en escalas virales.

Es así que el meme a través de Internet o “meme de Internet”, es una forma novedosa de transmitir información cultural e interactuar entre diversos tipos de público en esencia haciendo uso de las redes sociales y el internet. Arellano Marketing (2017) entiende a los memes de internet como:

Expresiones visuales de la coyuntura actual, estos forman parte de la cultura del internauta por ello, algunas marcas usan memes en sus contenidos para generar recordación e interacción con su público, los memes se originan ante una noticia o

evento reciente y la marca que use primero este recurso para abordar el tema tendrá mejores resultados y mayor viralización de su contenido (2017, Abril 12)

En la actualidad diversos tipos de memes aparecen y desaparecen en las redes sociales algunos con mayor prolongación de vida que otros, por tal efecto las marcas usan como tendencia a los memes de “moda”, con la finalidad de resonar con rapidez en su público. En ese sentido la marca “tambo” establece su estrategia de contenidos en Facebook utilizando memes con la finalidad de generar tráfico en sus publicaciones.

Para el escritor Guillermo Reyes, columnista en el suplemento cultural “la jornada semanal” perteneciente al Diario del Pacífico (2014) señala que:

Los memes abordan cualquier tema: desde la selección nacional y el Mundial de fútbol hasta referencias al filósofo Michel Foucault, citas de poetas, caricaturas o programas de televisión. Exhiben animales y banderas de protesta social. Se trata de una nueva iconografía que desborda las redes sociales. (p.7)

En la misma columna, Pérez Salazar especialista en comunicación e innovaciones tecnológicas “distingue dos formas principales del meme: las imágenes y (...) los videos, los cuales alcanzan gran cantidad de exposición y reproducciones (conocidos como virales, también considerados así porque se propagan con los patrones inherentes a éstos)” (p.7)

El especialista no solo entiende a los memes como imágenes o vídeos sino también como “Hashtags” e incluso Gif y toda tendencia en la red, dado que son unidades culturales replicadas. (p.7)

Es por medio de este fenómeno que los memes han sido abarcados por diferentes disciplinas de estudio, según Forbes entre ellas la Educación, el Marketing y la Comunicación corporativa.

Héctor Meza para la revista Forbes (2014) en su versión en español: Sostiene que los memes “pueden generar interesantes ideas colaborativas empresa-usuarios (...), además muestran la personalidad y simpatía de tu marca” (Meza, 2014, Junio 27)

El autor también señala que estos contenidos multimedia buscan crear engagement y un vínculo emocional entre la marca y sus audiencias

Por lo general este tipo de contenido está relacionado con el humor y dirigido a un público joven capaz de comprender el mensaje. Según Sonia Valiente (2016) “el humor en publicidad es un potente generador de engagement mediante la conexión emocional con los públicos” (p. 197)

De esta manera los consumidores afirman su afecto hacia las marcas que emplean el humor, más aún si se refleja en situaciones cotidianas en las que el público puede verse reflejado con facilidad y decir “eso también me ha pasado a mi” (Valiente, 2016, p.197)

Es por ello quizás que tanto las empresas como las marcas suelen recurrir a este recurso en sus publicaciones, tanto es así que en algunos casos toda su estrategia se basa en la publicación de elementos humorísticos y tendencias que hay en internet.

Un ejemplo claro es la marca “cua cua” su estrategia de reposicionamiento se basó en la publicación de memes de internet, teniendo como objetivo cambiar el discurso de su marca infantil a una moderna. El estudio realizado por Rubina (2017) determinó que la marca logró un posicionamiento en redes sociales muy sólido, cambió su discurso e incrementar sus ventas. (p. 118 - 120)

1.2.2.1. Discurso multimedia

Para entender este apartado es necesario aclarar que existen diversos conceptos sobre “discurso”, durante la investigación se aclararán algunas dudas y se aterrizará en el problema planteado.

Calsamiglia y Tusón (2001) señalan que:

Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). Nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo - real o imaginario -. (p.15)

En ese sentido Lankshear y Knobel (2008) sostienen que:

El Discurso puede considerarse como el principio subyacente del significado y de la significatividad. “Hacemos vida” como individuos y como miembros de grupos sociales y culturales (...) Y a través de los Discursos, que pueden entenderse como coordinaciones significativas de elementos humanos y no humanos. (p.79)

El discurso dependerá del contexto en que se desarrolle la acción, teniendo en cuenta elementos tales como “las formas de pensar, de actuar, de sentir, de moverse, de vestirse, de hablar, de gesticular, de creer y de valorar de las personas, y los elementos no humanos incluyen cosas como herramientas, objetos, instituciones, redes, lugares, vehículos, máquinas, espacios físicos, edificios (p.79)

En resumidas palabras, el discurso es la tendencia que se sigue al elaborar un mensaje. En el cual se toma a consideración, el tema del cual se habla, el contexto en donde se produce y los elementos que intervienen. Haciendo uso de la multimedia, un conjunto de medios difusivos de información tales como: textos, audios, imágenes, videos, entre otros.

Es así que los autores contextualizan el concepto de discurso a la multimedia, sosteniendo que “las actividades de bloguear, escribir fanfic, producir manga, utilizar memes, photoshopear, prácticas de vídeo anime de música (AMV), utilizar podcasts y vodcasts y participar en juegos” manejan su propio discurso el cual facilita su mejor manejo y desarrollo. (p.81)

Mensaje visual

La investigación no pretende incursionar dentro del campo de la semiótica, por ello se limitará únicamente a describir el mensaje y los componente que conforman al meme de internet, haciendo referencia al campo del marketing. Según el diccionario de la real academia española en su novena acepción, sostiene que el mensaje está ligado a su contenido, en términos de marketing es cualquier contenido ligado a una marca y que sea identificable por parte del consumidor.

Se entiende que el contenido debe ser relevante, entretenido e interesante para el consumidor, algunos autores sostienen que el contenido no debería tener fines comerciales y que sobre todo debería buscar la fidelización de ellos. El apartado busca

describir los componentes que se encuentran en el meme de internet para elaborar el discurso en el que este se desarrolla. En nuestro primer análisis del meme identificamos un mensaje en forma escrita reflejada en un texto en la parte superior e inferior.

Lin y hsu (citado en López, 2017) sostienen que existen tres componentes que todo meme de internet tiene: El “meme template”, “set up” y “punchline”. (p.86). Cabe señalar que el autor se refiere a un tipo de plantilla conocido como “macro imagen”, caracterizado por una frase en la parte superior y otra inferior, teniendo como foco central al personaje utilizado.

El “meme template” se refiere a la plantilla que se utiliza (en la actualidad la proliferación de los memes ha hecho que existan diversos tipos de plantillas dependiendo del contexto y tendencias del internet), el “set up” se refiere a la frase introductoria y que contextualiza el sentido de la imagen, que se encuentra en la parte superior. Y por último el “punchline” se refiere a la frase con que cierra la imagen y que por lo general es causante del efecto de humor, por ende su fecundación y viralización que caracteriza a los memes, se ubica en la parte inferior de la imagen.

Con el componente textual ya identificado, es necesario señalar que en todo meme de internet se emplea un personaje que refuerce el texto utilizado. Por lo general las marcas suelen utilizar personajes de televisivos o material de tendencia en internet con el fin de crear un mismo discurso entre sus publicaciones y los usuarios que visitan sus redes sociales.

Lenguaje informal

El diccionario de la real academia española define al lenguaje cómo “Estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular” entendiendo al lenguaje desde una perspectiva gramaticalmente correcta. El lenguaje informal por su parte, es el tipo de lenguaje que se emplea entre personas que por lo general se tienen confianza mutua, ya sea porque comparten un vínculo familiar o uno amical teniendo afinidad por ciertos temas en común.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y entre ellas las redes sociales han ido nutriendo nuestro idioma, creando su propio acervo lingüístico entre los diferentes grupos de afinidad que ahí existen y conviven. Entendiendo al lenguaje como una entidad, la cual se va desarrollando y complementando con el pasar del tiempo, términos como:

“Tuitear”, “Googlear” o “Guasapear” han ido siendo socializados y aceptados por el común de las personas.

Ramírez Gelbes experta en lingüística y directora de la maestría en periodismo de la Universidad de San Andrés en un análisis para el portal web INFOBAE, sostiene que la creación de nuevas palabras está ligada a una necesidad humana de comunicarse y comunicar cosas que antes no existían. Además señala la existencia de una tendencia a escribir de forma oral, reflejando y desnudando las personalidades, emociones y conocimientos gramaticales de los internautas, “La ortografía no empeoró con las redes. Sólo multiplicaron los errores, porque ahora en vez de hablar, las personas se escriben” sostuvo la especialista para el portal web.

Las marcas entienden esta problemática y se adecuan al contexto y exigencias de los usuarios, emplean su mismo lenguaje informal y sus mismas jergas con la finalidad de conectar mejor con ellos.

Significado del enunciado

Se refiere al texto de carácter informativo y entretenido que acompaña a la imagen, si lo que se busca es reforzar el mensaje que una marca desea transmitir a los usuarios que visitan sus redes el enunciado debe estar ligado a explicar las características y bondades que su producto o servicio tiene.

Las redes sociales manejan su propio discurso, el cual como vimos anteriormente utiliza por lo general un lenguaje informal poco minucioso y estilizado. Las marcas entienden que simpatizar con el usuario es lo más importante por ello un factor clave al que suelen recurrir al momento de redactar los enunciados es el humor.

Valiente (2016) sostiene que:

Los estados de ánimo influyen en el proceso de decisión de compra y estos influyen, a su vez, en sus evaluaciones de producto, con lo que el humor podría ayudar a cambiar el estado de ánimo y hacer sentir simpatía por la marca. En el ámbito de la publicidad se demuestra que los sentimientos evocados por los anuncios contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud del anuncio y hacia la marca. Por último, las respuestas afectivas influyen sobre los procesos cognitivos como la evolución, recuerdos y juicios. (p. 162)

De esta manera los enunciados juegan un rol importante dentro de la explicación y aceptación de la publicación.

Sonido

Henry Jenkins sostenía que en la era digital las personas utilizarían los contenidos disponibles en el internet sin restricción alguna y que los medios de comunicación dueños de esos contenidos no tendrían control alguno sobre las personas. Los usuarios van innovando, experimentando, fusionando contenidos y haciendo de la historia que se contó en un principio cambie totalmente de contexto. (Rafael Muñoz, 2011)

Este concepto explica en esencia el desarrollo de los memes en internet, una cultura global en donde todos son participantes consumiendo, compartiendo y creando contenidos. La investigación se refiere al sonido como todo tipo de melodía, canción, jingle y demás efectos sonoros que se utilizan dentro de las publicaciones realizadas por las marcas.

Una canción recientemente convertida en meme de internet es la titulada “Por el coda dañado” de la banda de rock alternativo Blonde RedHead, la canción se utiliza cuando un hecho o acontecimiento triste va comenzar y la canción sigue cuando el hecho ya está ocurriendo. Esta canción se utiliza para acompañar un sin número de contenidos tanto televisivos como contenidos propios de internet.

1.2.2.2. Características del meme

Es importante para la investigación explicar las características que poseen los memes entendidos desde la teoría planteada por Dawkins, así como la evolución y adaptación de estos con la llegada del internet, desde el punto de vista de otros autores.

Richard Dawkins (1976) sostenía que los memes debían partir de una idea ingeniosa la cual se ha propensa de copiar e imitar. Planteaba algunos ejemplos de ideas que se habían convertido en memes con el pasar del tiempo, entre ellos la existencia de un Dios todopoderoso.

Consideremos la idea de Dios. Ignoramos cómo surgió en el acervo de memes. Probablemente se originó muchas veces mediante «mutaciones» independientes. En todo caso es muy antigua, ciertamente. ¿Cómo se replica? Mediante la palabra

escrita o hablada, con ayuda de una música maravillosa y un arte admirable. (p.219), *cita de la versión en español del libro.

Este era un claro ejemplo que cumplía con las tres características planteada por Dawkins y que todo buen meme debía tener: Fidelidad, Fecundidad y Longevidad. (p. 220).

De esta manera la fidelidad era entendida como la idea relevante, contagiosa fácil de copiar, el primer paso que todo buen meme debía seguir. La fecundidad explicaba el proceso de propagación que seguía el meme, es decir la velocidad con la que era compartida y la Longevidad el tiempo de duración y vigencia que tenían los memes. (p. 220 – 226). Con el surgimiento de internet y la evolución al meme 2.0 estas características fueron complementadas por otras las cuales engloban al fenómeno que se vive en la actualidad.

Fidelidad

Como se explicó anteriormente la fidelidad es la idea contagiosa de la que parte cualquier meme, la cual debe cumplir con algunas cualidades y características que permitan su propagación con mayor rapidez.

a). Simplicidad y Novedad

Gracias a los programas de edición de imágenes y vídeos, los memes son cada vez más sencillos de crear. Muños (2014) señala que: “Estos tipos de memes son los más comunes, generados a través de la edición de imágenes existentes en internet con el propósito de comunicar o burlarse de algo en particular” (p.26),

Es así que en el mundo de las redes sociales se puede encontrar diferentes tipos de memes, fabricados por empresas, marcas o por los mismos usuarios que interactúan entre sí.

b). Transmudación o Descontextualización

Según Lankshear y Knobel (2008) este tipo de meme:

(...) Comenzó a partir de una foto de una persona real en la terraza del World Trade Center. Después, alguien retocó la imagen, añadió un avión y la subió a Internet con una historia falsa sobre una cámara que se habría encontrado en el lugar del desastre. Más tarde, otras personas tomaron la misma imagen sonriente

del turista y la insertaron en todo tipo de imágenes de desastres: el Titanic, huracanes, accidentes de transbordadores, etcétera. (p.227),

González G. y González F. (citado en Velarde, 2015) señalan que “el fenómeno de la transmediación se refiere a la apropiación y uso de una producción cultural de un medio a otro” (p.35),

Este tipo de meme por lo general son creadas a modo de reacción ante algún hecho ocurrido y a otros meme ya creados, así la imagen es editada varias veces. (Muños, 2014, p. 26) En términos más sencillos es sacar una imagen de su contexto y colocarlas en otro, creando así un efecto humorístico característico de los memes.

Por lo general este tipo de meme (descontextualización) son los más usados por las diferentes marcas en especial por Tambo la cual crea contenido con estas características para su viralización.

Es así que al momento de crear un meme el enfoque debe estar dirigido al mensaje dado que “(...) a las imágenes se les añade texto, sonido e incluso otras imágenes para exaltar las cualidades virales del meme” (Velarde, 2015, p.34),

Humor

Según el diccionario en línea de la universidad de Oxford en su segunda acepción los memes son todo tipo de “Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos” (Oxford University Press).

Por su parte, Valverde (2015) sostiene que “El humor se construye a través de algunos elementos como la ironía, la parodia, la hipérbole, entre otros; elementos recurrentes en la gran mayoría de memes” (p.33),

En la misma línea la autora señala que los memes en esencia son una parodia y en muchos casos se usa como crítica social para las diferentes marcas transnacionales. (Valverde, 2015, p.33 - 34),

El humor desde todo punto de vista es subjetivo, pero en redes sociales sirve como herramienta de interacción y crítica entre los usuarios además genera mucha aceptación cuando se transmiten mensajes (Lankshear y Knobel, 2008, p. 221 - 222)

En ese sentido las marcas como Tambo emplean el humor como una estrategia dentro de sus publicaciones, con la finalidad de transmitir sus mensajes con mayor eficacia, no obstante deben ser cuidadosas sobre lo que se comenta y pública de ellas, dado que eso se reflejará en la percepción que tienen los usuarios sobre los productos y servicios que está ofrezca.

1.2.2.3. Interacción de marca

En el contexto actual de la tecnología muchas cosas han cambiado en relación a décadas pasadas, el Internet ha logrado romper las barreras y juntarnos en comunidades donde todos nos relacionamos, así mismo ha modificado la forma en la que vivimos, como interactuamos y se ha convertido en pieza fundamental en nuestras vidas.

Este fenómeno tecnológico ha traído consigo la proliferación y popularizando de herramientas tecnológicas de comunicación. Raquel Recuero (citado en Henn, 2014) señala que: “La popularización de herramientas como Facebook y Twitter, asociadas a dispositivos móviles como tablets y smartphones, generó espacios conversacionales marcados por la interacción con otros individuos” (p.47).

La autora entiende que la interacción se produce a gran escala entre personas que se conocen, se conocieron o simplemente no se conocen, generando una nueva forma de comunicación llamada “conversación en red” la cual gracias a internet se propaga a diferentes grupos sociales. (Henn, 2014, p.47)

Según Carrizo (2012) “Esto tiene que ver con la posibilidad que brinda Internet de difundir contenidos a nivel mundial, lo que lo convierte por excelencia en un medio de propagación de la información, así como también, en un canal que permite una forma de comunicación fácil y rápida entre individuos” (p.29).

Es así, que la conversación en red puede plasmarse mediante los “espacios de afinidad”, los cuales según Gee (citado en Lankshear y Knobel, 2008) son “espacios interactivos en línea y/o desconectados constituidos por personas unidas, de forma laxa o estrecha, por actividades, intereses y objetivos comunes” (p.212).

En otras palabras, estamos destinados a compartir extractos de información a gran escala a través de las redes sociales. Estos extractos de información según la teoría expuesta por Dawkins, son memes que propagamos de manera consciente e inconsciente.

Por otro lado, la conversación en red entre otras cosas sirve como plataforma comunicacional de experiencias de los usuarios hacia con las marcas. (Lauria y García, 2002, (p.56).

Ya sea mediante mensajes internos, comentarios, compartidos, publicaciones, “me gusta” ocupando así la mayor atención posible de los usuarios. (Urresti, Linne y Basile, 2015, (p.58).

En términos de mercadeo, ha permitido la desfragmentación de las oportunidades, creando nichos de mercados entre personas con los mismos intereses.

Es así que las marcas buscan establecer vínculos amicales con los consumidores, les ofrecen calidad, valores, personalidad y muchas veces el consumidor también quiere ser parte de ella. (Roasbrief, 2011, Párrafo 1)

La popularidad de los memes se convierte en un factor importante de posicionamiento, entreteniéndolo, inspirando y generando engagement con clientes esencialmente jóvenes, los cuales interactúan con memes ya existentes o creado por ellos mismos. (Proquest, 2014, Párrafo 6)

Según Dickerson (2013):

Mediante este proceso los usuarios pueden compartir sus puntos de vista y experiencias de vida a través de los memes esto también puede ser visto como una nueva frontera en la gestión de la publicidad y la marca. Debido al cambio horizontal entre vendedores y consumidores, las marcas necesitan desarrollar una estrategia para hacer frente a la opinión pública en una época en que ya no tienen el control de los mensajes que los consumidores obtienen alrededor de sus productos o servicios. (p.4).

While users may share their views and life experiences through memes this can also be seen as a new frontier in advertising and brand management. Because of the horizontal shift between marketers and consumers, brands need to develop a strategy to deal with public opinion in a era where they are no longer in control of the messages consumers get about their products or services. (Dickerson, 2013, p.4). – cita en inglés.

El autor sostiene que este nuevo poder que tienen los usuarios se ha convertido en un “boca a boca” moderno, es así que muchos de los memes son compartidos entre los de intereses similares. (Dickerson, 2013, p.4).

Básicamente el boca a boca está definido por las recomendaciones y opiniones vertidas respecto a una marca, las cuales se plasman en comentarios o mensajes que circulan en la red.

En ese sentido las marcas como Tambo, usan a los memes como una forma de crear diálogos entre ellos y el usuario viendo algún tipo de retroalimentación acerca de sus productos.

I. Estrategia de Contenidos

La estrategia de contenidos también conocido como marketing de contenidos, se desarrolla en esencia a través de las redes sociales y es de mucha importancia porque en base a ella la marca logrará estar en la mente de los usuarios, desarrollando así una imagen favorable al público en general.

Según Ramos (2017) El marketing de contenidos:

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad (sección 2, párrafo 2).

El autor también sostiene, que con el marketing de contenidos se podrá generar el posicionamiento, además visibilidad y tráfico a nuestras marcas que servirá para el propósito último de generar clientes. (Ramos, 2017, Sección 2, párrafo 4).

En ese sentido, Juan Merodio - referente de marketing online en España y América Latina - sostiene que: Los contenidos deben estar focalizados a aportar o ayudar a alguien, usando la creatividad para sacar una sonrisa o dar tips en algún proyecto, además tener en

cuenta que la base del marketing de contenidos no es vender sino fidelizar. (Marketin.Tv, 2015)

Merodio también señala que: la publicidad y el marketing deber impactar emocionalmente, dado que el público recuerda con más facilidad algo que te genera una sensación. (Marketin.Tv, 2015)

Por otro lado, Laura Ribas (2013) sostiene que nos debemos dirigir a nuestro cliente ideal, usando su mismo argot, tocando los temas de interés que ellos tengan y llamando a la acción con la finalidad última de generar clientes. (Laura Ribas, 2013)

Según la web PuroMarketing.com (2017):

“Las marcas y las empresas quieren publicar contenidos en redes sociales que no solo les ayuden a estar ahí, sino que también logren mejorar su conexión con los consumidores y sus vínculos con ellos. Por tanto, las compañías están usando todos aquellos elementos que permiten posicionarse de un modo ‘superior’. Tienen que darle a sus audiencias lo que estas esperan encontrar en ese escenario. Y eso supone saber jugar con los memes y saber incluirlos en la conversación”. (PuroMarketing, 2017, Párrafo 4)

Es así que actualmente el marketing de contenidos se convierte en pieza fundamental para las empresas, marca, productos o servicios que quieran posicionarse en las redes sociales. Considerando que la esencia de esta estrategia es fidelizar a los usuarios.

II. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, en relación a las demás marcas.

Según Jiménez, Calderón y Delgado (2004) afirman que: “El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. (...)”, (p.85)”.

Los autores también señalan que el posicionamiento tiene relación con un conjunto de expectativas del consumidor.

- 1) ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, los productos de The Body Shop son respetuosos con el medio ambiente.
- 2) ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo, Soberano ha sido una bebida de hombres.
- 3) ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido. Bailey's es una bebida para ocasiones de reuniones de amigos.
- 4) ¿Una marca contra quién? En el contexto competitivo actual, esta pregunta define los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes. El anís El Mono tiene que competir contra el brandy, la ginebra, el ron, o el vodka. (p.85)

Para Romero (2015) el posicionamiento:

Es el lugar que la empresa ocupa en el mercado según las acciones y estrategias que esta tome frente a su competencias, la forma de hacer o lograr dicho posicionamiento situará a la empresa entre una de las mejores, y si por el contrario se maneja espacio reducido en el mercado es decir que no es conocida y menos reconocida por el usuario, se debería a que no ha emprendido acciones para captar más nicho de mercado (Romero, 2015, p.36)

De algún modo se puede entender al posicionamiento de marca como la capacidad de saber a quién va dirigido nuestro producto o servicio y cuáles son las principales herramientas que nos diferenciarán del resto; y que harán que lo nuestro sobresalga, (Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda, (2010), p.27).

Un artículo realizado por Pérez Acosta (1999) hace referencia al posicionamiento como un fenómeno psicológico que determina la afinidad del público con el mensaje. (Pérez, 1999, p.40)

Por otro lado el autor sostiene que ante la saturación comercial que se vivía ya por esos años, el mensaje debía ser innovador y constante lo que lograría el posicionamiento final. (Pérez, 1999, p.40 - 41)

En ese sentido la marca “Tambo” hace uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación innovadora con la finalidad de transmitir sus principales características diferenciadoras y obtener mayor relevancia en la mente de los internautas.

Es así que ejecuta su estrategia de posicionamiento en Facebook en base a la publicación de “memes”, los cuales gracias a sus características virales y afinidad con los usuarios pueden lograr un mayor posicionamiento.

III. Imagen de Marca

La imagen de marca es uno de los puntos más importantes de cualquier empresa, es el reflejo de las estrategias utilizadas “en lenguaje sencillo, la imagen de marca es lo que la gente piensa de él” (Ordozgoiti y Pérez, 2003, p.201).

Por su parte Jiménez et al. (2004) señala que la imagen de marca es “Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, la imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación a la marca”. (p.71)

Por otro lado marcando semejanzas entre reputación e imagen de marca, Davies y Miles (citado en Sanna, 2010) sostienen que la imagen de marca es “la suma de impresiones o percepciones que tienen los stakeholders externos” (p.2)

Pero Sanna (2010) va más allá con su investigación, en así que incluye a la imagen de marca un ítem diferenciador entre empresas del mismo rubro y productos similares “la personalidad de marca”. (p.3 – 4)

Aaker y Álvarez (citado en Delgado, 2014) sostiene que:

La personalidad de marca está relacionada a los beneficios simbólicos y emocionales proporcionados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás (...)” (p. 20).

El efecto de este importante punto se ve reflejado “en el desarrollo de un conocimiento (reconocimiento, conocimiento y recuerdo) y una actitud del consumidor hacia la marca.” Jiménez et al., 2004, p.71)

En conclusión la Imagen es un factor esencial en toda marca o empresa que quiera logra un reconocimiento favorable, lo que muy probablemente se traduzca en el aumento de sus índices de venta.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿Cómo se presentan los memes de internet en la estrategia de contenidos en Facebook de la marca Tambo, 2018?

1.3.2. Problemas específicos

P1: ¿Cómo se presenta el discurso multimedia en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018?

P2: ¿Cómo se presentan las características del meme en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018?

P3: ¿Cómo se presenta la interacción de marca en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. Teórica

Solo hace falta observar por unos minutos las redes sociales para darse cuenta que el internet democratizó las libertades de opiniones en todo el mundo. Permitió que cualquier persona en cualquier lugar del mundo tenga la posibilidad de emitir su opinión, crítica, deseos y miedos respecto a algún tema en específico, tan solo con una conexión a internet en su computadora o dispositivo móvil.

Los memes surgieron como una teoría que planteaba la transmisión de información y conocimientos culturales de una o más sociedad a través de la enseñanza e imitación (la teoría se refería al mundo físico). Esta teoría evolucionó con la llegada del internet, es así que en la actualidad todo el background cultural de las personas se transmite a través de imágenes, textos (hashtag), audios, videos, gif y cualquier otro formato multimedia y haciendo uso de diferentes medios difusores como redes sociales, foros, sitios web y demás.

Este fenómeno tiene relación con lo planteado en la teoría de la Cultura Participativa de Henry Jenkins, Mizuko Ito y Danah Boyd (2015). Los autores plantean que los usuarios en la actualidad no se conforman únicamente con lo que las grandes empresas y marca puedan decir sobre ellos y sobre lo que hacen, sino que tienen una ventana inmensa en donde contrastar opiniones respecto a los productos y servicios que estas brindan. Además de convertirse en prosumidores, creando sus propios contenidos y siendo estos utilizados por otras personas que a su vez servirán de inspiración para otras.

Los memes de internet son una forma de cultura participativa, en el cual los usuarios pueden plasmar trozos de información creados por ellos mismo, tomados de terceros o de medios tradicionales (sin permiso de sus propietarios); innovando, experimentando y recontextualizando los relatos de forma novedosa.

1.4.2. Metodológica

El primer paso de esta investigación fue identificar la variable o unidad temática de estudio, para lo cual se observaron trabajos previos y se recolectaron datos importantes que ayudaron a la elaboración de una matriz de categorización. Se precisaron todas las características y componentes de la categoría, así como de la escala nominal. En esta parte, se buscó orientar la metodología de la investigación a usar, parte principal del proyecto, puesto que sigue una estructura determinada según teóricos. Esto determinará el sustento de las técnicas e instrumentos propuestos.

El segundo paso fue la elaboración del marco teórico, para lo cual se contextualizó el tema propuesto, a la par se definió cada una de las dimensiones o sub unidades temáticas, así como de los indicadores. Se relacionaron conceptos, se citaron a varios autores nacionales e internacionales que den realce a la investigación. Así también, se pensó en el sujeto de estudio, aquel que represente la unidad de análisis, y en el cual se busque observar el tema propuesto.

Por último, se elaboró el instrumento de la guía de observación, la cual sirvió para profundizar y ver más allá de lo denotativo. De esta manera, se buscó resolver las preguntas orientadoras del estudio, y llegar a una conclusión contundente, no sin antes debatir la importancia de estos resultados con investigaciones anteriores.

Muchos de los trabajos de análisis desean describir un objeto de la realidad, el presente trabajo de investigación pretende ir un paso más y conocer como es el desarrollo y uso de esta estrategia de hacer marketing en el Perú y el mundo.

1.4.3. Práctica

Los memes de internet han sido durante años una novedosa forma de transmitir información y entre diversos públicos, además la manera en la que ha ido evolucionando la práctica del meme, pasando desde simples emoticones usados por Hotmail hasta convertirse en una herramienta de marketing importante en empresas con grandes y modestos capitales de los distintos rubros., hacen de este fenómeno un complejo misterio que estudiar.

Frente a esta realidad resulta anecdótica la falta de investigaciones seria respecto al tema considerando su gran alcance y magnitud, generando “definiciones ambiguas, sin siquiera ser la palabra “meme” reconocida por la Real Academia Española y sobre todo la clasificación del tema como poco serio e irrelevante tanto por sus formas como por su contenido”. (Muñoz, 2014, p.7).

Académicamente, la importancia de esta tesis radica en desarrollar una definición exacta del “meme” y su evolución en el “meme de internet”, así como un análisis de los elementos y características que componen un meme de internet. Además de desarrollar una explicación teórica y práctica de su implicancia en el desarrollo de una tendencia de hacer marketing de contenidos en redes sociales.

1.5. RELEVANCIA

La red social Facebook se ha convertido en estos últimos años en una de las plataformas más importantes en proliferación de contenidos, permitiendo a sus usuarios no solo consumir sino también generar diferentes tipos contenidos multimedia.

La relevancia se centra en el estudio de una nueva tendencia del marketing digital, una nueva herramienta capaz de transmitir mensajes con mucha eficacia y la cual se encuentra a disposición de empresas, instituciones y cualquier persona que quiera hacer uso de ella.

1.6. CONTRIBUCIÓN

La presente investigación busca crear las bases para futuras investigaciones, respecto al estudio cualitativo y análisis de los memes de internet así también su desarrollo en el marketing como estrategia de contenidos dentro del mundo digital.

Además servirá como guía para diferentes empresas del sector privado e instituciones del estado, en el uso de esta estrategia que emplea la marca Tambo para llegar con mayor facilidad a los usuarios, mejorar la calidad de sus canales de comunicación digital y finalmente fidelizar a sus seguidores haciendo que sus mensajes tengan un mayor impacto dentro de ellos.

El análisis de esta investigación de forma pretenciosa busca motivar a estudiantes y profesionales en el uso de esta nueva estrategia y en el desarrollo de nuevas teorías respecto al tema, ya que el fenómeno de los memes de internet es relativamente nuevo, cambiante y va evolucionando para adaptarse a las exigencias de los usuarios de internet.

1.7. SUPUESTOS TEÓRICOS

1.7.1. Supuesto General

El meme de Internet se presenta como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca tambo, 2018, a través del discurso multimedia, las características del meme y la interacción de marca.

1.8. OBJETIVOS

1.8.1. Objetivo General

Analizar a los memes de internet en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.

1.8.2. Objetivos específicos

O1: Analizar el discurso multimedia en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.

O2: Analizar las características del meme en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.

O3: Analizar la interacción de marca en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Enfoque

El enfoque de este estudio es cualitativo puesto que: “[...] utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 7). Este método tiene como meta, describir, comprender e interpretar los fenómenos a través de la percepción que se tiene de la muestra. Por otro lado, Strauss, A. & Corbin, J. (2002) refieren como componentes principales de la investigación cualitativa lo siguiente:

[...] Primero, están los datos, que pueden provenir de fuentes diferentes, tales como entrevistas, observaciones, documentos, registros y películas. Segundo, están los procedimientos, que los investigadores pueden usar para interpretar y organizar los datos. Entre estos se encuentran: conceptualizar y reducir los datos, elaborar categorías en términos de sus propiedades y dimensiones y relacionarlos, por medio de una serie de oraciones proposicionales (2002, p. 13).

2.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de esta investigación es aplicada, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. La FAO (1994) refiere lo siguiente: “La investigación aplicada se lleva a cabo para resolver problemas específicos y para obtener conocimientos [...] que se puedan emplear en la práctica” (p. 1).

2.1.3. Nivel de Investigación

Es una investigación hermenéutica, esto debido a que:

[...] sugiere [...] un posicionamiento distinto con respecto a la realidad: aquel de las significaciones latentes. Se trata de adoptar una actitud distinta, de empatía profunda con el texto, con lo que allí se ha expresado a través del lenguaje. No se trata de suprimir o de intentar inhibir su propia subjetividad [...], sino de asumirla. En otras palabras, la búsqueda de sentido en los documentos sometidos a análisis se ve afectada por un doble coeficiente de incertidumbre; la interpretación es relativa al investigador, así como al autor de los textos en cuestión (Cárcamo, 2005, p. 1).

“[...] La hermenéutica involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica” (Packer, 2010, p.3). Dado que se interpretarán los resultados obtenidos de las fichas de observación aplicadas al uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.

2.1.3. Diseño

El diseño de la investigación es estudio de caso, debido a que se analizará un fenómeno de manera particular y específica. Castro, (2010) refiere lo siguiente:

[...] el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de casos trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos (p. 6).

Por lo tanto, se entiende como estudio de caso a todo método de investigación de una determinada situación compleja, basado en el entendimiento de dicha situación, que se obtiene a través de su descripción y análisis.

2.2. MÉTODOS DE MUESTREO

2.2.1. Escenario de estudio

El escenario de estudio de la presente investigación fue la ciudad de Lima, debido a que es donde reside el autor y la recolección de información bibliográfica se encontró en este lugar, así como los expertos en temas relacionados a la publicidad y el marketing.

Los memes de internet han ido evolucionando y arraigándose más en las diferentes sociedad del mundo, convirtiéndose en una tendencia mundial a la hora de compartir información. Este fenómeno ha sido adoptado por algunas marcas quienes la emplean como estrategia para mejoras sus canales de comunicación, crear una mayor interacción con su público, buscar la fidelidad y posicionamiento en el campo digital.

Desde hace unos años la marca Tambo ha ido adoptando y aplicando esta estrategia de contenido en su red social de Facebook, en la cual a base de memes busca crear una imagen juvenil y alegre entre sus usuarios.

2.2.2. Caracterización de sujeto

TAMBO	<p>Tambo es una cadena de tiendas la cual ofrece un nuevo modelo de atención, con un enfoque moderno, personalizado y cada vez más cerca de sus clientes. Son parte de la corporación Lindcorp Retail un grupo de empresas de la familia Lindley.</p> <p>Abrieron su primera tienda, en abril del 2015, en Comas y desde ese día a la fecha cuentan con más de 196 tiendas, que los convierten en la cadena de tiendas más grande del país. Hoy en día ofrecen empleo a más de 1400 personas y son una empresa 100 por ciento peruana.</p> <p>Cristina Quiñones en un artículo para el diario Gestión sostiene que Tambo se abría posicionado como un símbolo cultural peruano.</p>
-------	---

	<p>Y es que, si nos ponemos a pensar en la palabra Tambo y de dónde viene, nos daremos con que se refiere a aquellos espacios donde antiguamente los chasquis hacían paradas para descansar, recargarse y poder seguir con sus largas caminatas. Bajo esta afirmación, hoy en día Tambo estaría cumpliendo un rol similar en la vida de los peruanos. (Gestión, 2018).</p> <p>Actualmente cuenta con más de 392 mil seguidores en su red social de Facebook.</p>
--	--

2.2.3. Plan de análisis o trayectoria metodológica

La investigación inició a partir de la búsqueda de información relacionada a los memes y su evolución en el internet, así como la aplicación de estos en diferentes campos de estudio. Se determinó que existía una tendencia referente a la aplicación de los memes de internet en el campo del marketing digital, además de un vacío académico referente a ello.

Con el tema ya seleccionado y determinando algunos parámetros, se prosiguió con la indagación de todas las marca peruanas que utilizaban dentro de su estrategia digital a los memes de internet. Se identificó el sujeto de estudio, que fue la marca Tambo la cual serviría para el análisis correspondiente.

Se revisaron las fuentes bibliográficas como libros electrónicos, artículos digitales, material audiovisual e investigaciones académicas referentes al tema. Esta información recolectada permitió armar y desarrollar el estudio con solidez y confiabilidad.

Con el análisis de la información reunida, se obtuvieron datos importantes que permitieron la elaboración del instrumento de la ficha de observación. Posteriormente, se procedió a observar y comparar las publicaciones que utilizaban memes, realizadas en el fanpage de Facebook de la marca Tambo durante el periodo de enero – abril 2018, para su posterior interpretación.

La ficha de observación previamente realizada fue validada por profesores y expertos en el tema, los cuales le dieron el visto bueno para su ejecución. El análisis de los memes de internet como estrategia de contenidos se desarrolló en relación a

las sub-categorías discurso multimedia, características del contenido e interacción de marca.

Con la información obtenida producto de las fichas de observación se continuó con la descripción y análisis de los resultados, lo cuales buscaron responder los problemas planteado durante la investigación. Seguidamente se contrasto los resultados obtenidos con los resultados en otras investigaciones. Y concluyó con las conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.3. RIGOR CIENTÍFICO

<p>CREDIBILIDAD Consiste en que las interpretaciones y los hechos ocurridos deben hacerse creíbles y aceptables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observación persistente. • Recogida de material referencial • Juicio crítico de colegas
<p>TRANSFERIBILIDAD Grado en el que se puede dar algún tipo de transferencia entre contextos, dependiendo del grado de similitud entre ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo teórico. • Descripción exhaustiva. • Recogida de abundante información.
<p>DEPENDENCIA Estabilidad de los resultados y conocimiento de los factores que explicarían la variable de estos en el caso de repetir el estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de status y el rol del investigador. • Descripciones minuciosas de los y las informantes. • Identificación y descripción de las técnicas de análisis y recogida de datos. • Delimitación del contexto. • Replica paso a paso. • Revisión por observadores externos.
<p>CONFIRMALIDAD Estabilidad de los resultados y conocimientos de los factores que explicarían la variable de estos en el caso de repetir el estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de baja inferencia. • Recogida mecánica de datos. • Explicar posicionamiento del o de la investigadora. Ejercicio de reflexión, revisión por agentes externos.

Fuente: EukaHerricoUbertsiaataea (s.f). Bases conceptuales de la investigación cualitativa (Diapositivas).

2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE DATOS

En la investigación se usará la técnica de la observación, técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación. Y el instrumento de Ficha de Observación, la cual resulta de la búsqueda de los hechos sobresalientes provenientes de un esfuerzo de racionalización en el mismo sentido.

La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo plantea o (...) como un proceso semi estructurado a nada estructurado de captación de información general sobre la conducta o el comportamiento de las unidades muestrales con el fin de realizar un análisis cualitativo de la información resultante (p.84).

La población general que se tomó en cuenta para el trabajo de investigación fueron todos los memes de internet publicados en la red social de Facebook de la marca Tambo, durante el periodo de enero - abril del 2018.

La unidad de análisis ha sido seleccionada mediante el muestreo de tipo no probabilístico, según el criterio por conveniencia del autor y libre elección. Considerando a los memes con un alto índice de popularidad, es decir las publicaciones más vistas en el fanpage de Tambo. La cual consistirá en la selección de 20 memes de internet, elegidas durante el periodo enero - abril del 2018, según el criterio de libre elección

2.5. ASPECTOS ÉTICOS

La investigación no pretende caer en el delito de plagio, por lo cual se tuvo respecto y consideración por cada una de las fuentes bibliográficas utilizadas.

De igual manera el presente estudio se basó en la ética al momento de redactar los resultados obtenidos durante la investigación. Cabe resaltar que se han tomado medidas como los juicios a expertos los mismos que resultaron validos en su porcentaje del coeficiente V de Aiken. (Ver en anexos).

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

TABLA ESTADÍSTICA DE FRECUENCIAS								
MARCA	TAMBO	PERIODO	ENERO – ABRIL 2018	TÉCNICA		OBSERVACIÓN		
TOTAL	20 PUBLICACIONES	TIPO	MEMES DE INTERNET	INSTRUMENTO		GUÍA DE OBSERVACIÓN		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	SI		NO		
				FREC UENC IA	PORCE NTAJE	FREC UENC IA	PORCE NTAJE	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	19	95%	1	5%	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	12	60%	8	40%	
			Muestra el logotipo de la marca	20	100%	0	0%	
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	17	85%	3	15%	
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	19	95%	1	5%	
			Expresa palabras del habla común	20	100%	0	0%	
			Expresa jergas propias de las redes sociales	20	100%	0	0%	
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	18	90%	2	10%	
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	19	95%	1	5%	
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.	5	25%	15	75%	
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación	4	20%	16	80%	
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	11	55%	09	45%
				Sufre alteraciones mediante programas de edición.	20	100%	0	0%
				Descontextualiza al personaje	17	85%	03	15%
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	14	70%	06	30%	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)	03	15%	17	85%	
			Es absurdo e inusual.	11	55%	09	45%	
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	20	100%	0	0%	
			Propicia reacciones de desagrado	0	0%	20	100%	
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	20	100%	0	0%	
			Propicia comentarios de consulta	18	90%	02	10%	
			Propicia comentarios de crítica	13	65%	07	35%	
			Propicia comentarios con otros memes	14	70%	06	30%	
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones	16	80%	04	20%	
			Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	20	100%	0	0%	

Sub Unidad Temática: Discurso Multimedia

Esta sub unidad temática permitió tener nociones más claras del contexto en el que se desarrollan los memes de internet, así también los elementos que lo componen y permiten que se desarrolle como una estrategia a la vanguardia en temas de marketing de contenidos. Analizando su contexto en base a los indicadores de mensaje visual, lenguaje informal, significado del enunciado y sonido, así como los sub indicadores de cada uno.

- En el mensaje visual: si utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje, si muestra un punchline para rematar el mensaje, si muestra el logotipo de la marca o si utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenidos televisivos o de internet.
- Lenguaje Informal: si es entendible y fácil de comprender, si expresa palabras del habla común o si expresa jergas propias de las redes sociales.
- Significado del enunciado: si expresa un mensaje publicitario, si expresa un mensaje coherente con la publicación.
- Sonidos: si utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada o si utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación.

Mensaje visual

Se propuso este indicador, puesto que es necesario identificar los elementos visuales que componen a los memes de internet que se publican en el fanpage de Facebook de la marca Tambo, además saber si utiliza mensajes introductorios y de cierre, si refuerza el impacto de sus publicaciones mostrando su logotipo o si utiliza contenidos externos dentro de sus publicaciones.

Se observó que casi todas las publicaciones utilizan una variante de la plantilla estándar conocida como Macro Imagen. Se encontró que 19 memes utilizan “set-up” para contextualizar a la publicación y guiar el objetivo del mensaje. Asimismo 12 de los memes analizados recurren al “Punchline” para rematar los mensajes y tener un mayor impacto en los usuarios.

Por otro lado, el total de las publicaciones analizadas muestran el logotipo de la marca Tambo, como una característica de todo el contenido digital emitido por la empresa. Y 17 memes utilizan contenidos televisivos o de internet dentro de sus publicaciones

Lenguaje informal

Se propuso este indicador, puesto que era necesario identificar el discurso que manejan las redes sociales y la forma en la que los usuarios se comunican entre ellos mismo y con las marcas, como Tambo. Y como esta adecua su comunicación a las exigencias de los usuarios. Además saber si sus memes de internet son entendibles y fáciles de comprender, si expresa palabras del habla común evitando palabras rebuscadas o si expresa jergas propias de las redes sociales

Se observó que la marca Tambo adecua su comunicación a los usuarios en las redes sociales. Se encontró que 19 los memes publicados eran fáciles de entender dejando 1 de ellos con un significado ambiguo.

Asimismo, el total de los memes de internet analizados utilizan palabras del habla diario, poco rebuscadas, además de emplear jergas propias de las redes sociales. Este punto es importante porque es por medio del lenguaje que las marcas conectan mejor sus los usuarios.

Significado del enunciado

Se propuso este indicador, puesto que era necesario identificar y analizar la calidad del enunciado que acompañaba a cada meme de internet, considerando que deberían ajustarse a los parámetros establecidos en las redes sociales y la vez explicar las características y puntos fuertes de los productos ofrecidos por Tambo. Además saber si su enunciado expresaba un mensaje publicitario y si expresa un mensaje coherente con la publicación.

Se observó que los enunciados elaborados por la marca Tambo manejan un doble discurso, el primero de carácter publicitario dando como resultado que 18 de las publicaciones analizadas muestran un enunciado que está ligado a describir las características de sus productos y servicios.

Y el segundo discurso de carácter no comercial, dando como resultado que 19 de las publicaciones analizadas muestran un enunciado ligado a entretener a los usuarios con el fin de simpatizar con ellos.

Sonido

Este indicador, nos permitió analizar parte del efecto que se desarrolla en una cultura participativa global, en dónde se crean relatos nuevos a partir de la fusión de contenidos. Tal y como muestra una de las publicaciones analizadas en donde se utiliza la canción “I will always love you” al momento que el juego mecánico impacta a uno de los niños, además saber si Tambo utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada o si utiliza canciones conocidas y pegajosas como parte de su publicación.

Se observó que aunque la tendencia en redes sociales es utilizar musicalización dentro de los memes de internet en formato de video, Tambo suele no seguir esa tendencia dando como resultado que solo 5 de las publicaciones analizadas utilizan sonidos de acuerdo a las imágenes y 4 de ellas son canciones pegajosas utilizadas como parte de su estructura,

Sub Unidad Temática: Características del meme

Esta sub unidad temática permitió conocer las características de los memes, planteadas por Richard Dawkins, así como el proceso de evolución que tuvo con la llegada de Internet, esenciales para determinar y analizar el porqué de su aceptación entre los usuarios y las diferentes marcas como Tambo. Analizando sus características en base a los indicadores fidelidad y humor, así como los sub indicadores de ambos.

- En la fidelidad: Si el meme es publicado en su forma base, si sufre alteraciones mediante programa de edición y si descontextualiza al personaje.
- En el humor: Si expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos, si hace referencia o sátira de algún tema en específico (religión, sexo, etc.), si es absurdo e inusual.

Fidelidad

Este indicador, nos permitió conocer y analizar las características de los memes de internet referentes a su forma, así como el proceso de cambios que sufren mediante programa de edición por parte de los usuarios y de las marcas. Los cuales son el principal causante de su viralización.

Se observó que del total de memes analizado en el fanpage de Tambo 11 de ellos fueron publicados en su forma base, es decir el contenido utilizado dentro de las plantillas no sufrieron alteraciones mediante ningún programa de edición.

Por otro lado una tendencia que tiene Tambo al crear sus memes consiste en elaborarlos en formato de video y añadir al final de cada publicación una publicidad de ellos, esto se observa en el total de publicaciones analizadas. Además se observó que 17 de los memes descontextualizan a los personajes utilizados, es decir fusionaban contenidos para crear un relato nuevo.

Humor

Se propuso este indicador para analizar el enfoque que tenían los memes de internet publicados por Tambo, se observó que utilizaba temáticas muy comunes en este tipo de publicaciones como: situaciones de humor sobre hechos cotidianos, si hacía referencia o sátira a como la religión, el sexo y demás temas controversiales, si el meme era absurdo e inusual.

Se observó que 14 de los memes planteaban su temática en base a situaciones cotidianas del día a día como la forma de bailar, de mirar a alguien, así como problemáticas comunes en adolescentes. Además un punto importante en el cual no incidieron fue en tocar dentro de sus publicaciones temas controversiales que puedan crear críticas hacia la marca, por ello solo 3 de los memes analizados planteaban ello. Por otro lado 11 de ellos planteaban temas que se podrían considerar inusuales.

Sub Unidad Temática: Interacción de marca

Esta sub unidad temática permito conocer y analizar el proceso mediante el cual los usuarios de internet se comunicaban con la marca Tambo. Y como la conversación en red permitía que las personas que se conocían o no se conocían creen una comunicación mediante los espacios de afinidad. Compartan experiencias respecto a la marca y a su vez demuestren su agrado y respaldo con las cosas que publican. Se analizó la interacción de marca mediante los indicadores de Likes y reacciones, comentarios y compartidos, así también los sub indicadores de cada uno.

- En los Likes y reacciones: Si los memes de internet publicados por Tambo propiciaban reacciones a favor o si por el contrario las reacciones era de desagrado.
- En los Comentarios: Si los usuarios emitían comentarios a favor de la marca, si los comentarios era sobre alguna duda que surgía en base a sus productos o servicios, si los comentarios eran para criticar y hacer énfasis sobre algo que la marca hacía mal, si se creaba el efecto característico de comentar con memes tanto de parte de los usuarios como de Tambo.
- Compartidos: Si los memes publicados eran creativos y de calidad que propiciaban que las personas compartan el contenido, si las personas recomendaban a otros amigos o familiares a ver la publicación mediante el etiquetado dentro de los comentarios.

Likes y reacciones

Se propuso este indicador puesto que era necesario analizar si los memes de internet publicados por Tambo contaban con el respaldo cuantitativo de los usuarios, es decir si cumplían con su objetivo final de ser vistos por una gran cantidad de personas y saber si contaban con reacciones favorables hacía la publicación.

Se observó que los 20 memes analizados se consideraban virales, puesto que fueron vistos por miles de personas, además las reacciones eran en su totalidad favorables hacía la marca, no habiendo ninguna reacción de desagrado en ese sentido.

Comentarios

Se propuso este indicador puesto que era necesario analizar los tipos de opiniones que se emitían por parte de los usuarios respecto a los memes de internet publicados por Tambo. Es decir si la publicación propiciaba que los usuarios emitieran comentarios a favor de la marca, si los comentarios eran sobre alguna duda que surgía en base a sus productos o servicios, si los comentarios eran para criticar y hacer énfasis sobre algo que la marca hacía mal o si los comentarios se realizaban con otros memes.

Se observó que el total de memes analizados propician comentarios a favor, destacando los productos y promociones de la marca, además 18 publicaciones generan comentarios de consultas referidas a las promociones que Tambo coloca después de cada meme. Es aquí donde se genera un efecto muy característico dentro de las publicaciones pueden

existir comentarios a favor pero también en contra, puesto que 13 de los memes analizado también generan algunas críticas por parte de los usuarios. Además se observó que 14 de los memes propiciaban que los usuarios comentaran con otros memes.

Compartidos

Se propuso este indicador puesto que era necesario analizar si los memes publicados por Tambo eran creativos y propiciaba que los usuarios compartan las publicaciones en sus muros para que todos sus contactos lo vean o si los usuarios etiquetaban a sus amigos y familiares para que estos lo vean.

Se observó que en 16 de los memes analizados los usuarios compartían las publicaciones hechas por Tambo, asimismo que en el total de publicaciones los usuarios etiquetaban a sus amigos y familiares para que estos comenten.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por título “Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018” y su objetivo general es Analizar a los memes de internet en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018, para comprobar si estos se presentan a través de sus dimensiones: discurso multimedia, características del meme e interacción de marca. El enfoque del trabajo es cualitativo, de tipo aplicada y nivel hermenéutica y diseño, estudio de caso.

Los resultados del estudio fueron que los memes de internet analizados, publicados por Tambo durante el periodo enero - abril del 2018, hicieron uso de los textos conocidos como “set up” y “punchline”, para contextualizar a las imágenes y videos empleados dentro de la publicación, así también para enfatizar y realzar el mensaje final que quisieron dar. Este resultado concuerda con el de Carranza (2016) que en su tesis “Más allá de la popularidad de crudo ecuador: análisis de sus memes y comentarios” concluyó que (...) “el texto es el que da sentido a los memes, es decir, la imagen solo refuerza el propósito de lo escrito, este último es el que guía la lectura de la puesta en escena del meme”. (p.157). En ese sentido, los textos utilizados en el encabezado y en la parte inferior de los memes de internet cumplen un rol importante dentro del significado que el usuario le puede dar a la publicación y por lo tanto de la aceptación que este le dé.

Asimismo, Carranza (2016) también sostiene que “los memes de internet tienen cierta dosis de intencionalidad a través de la ironía y la comparación que se emplean tanto en el texto como en las imágenes” (p.157). Aquello guarda relación con lo encontrado por Castañeda (2017) en su tesis “Expresión popular en el espacio virtual: estudio de los memes de internet como manifestación de la realidad peruana y sus situaciones desde la teoría del signo de Charles S. Peirce y la teoría memética de Richard Dawkins. 2017” pone de manifiesto que “los memes de internet sufren emulaciones, parodias y suelen ser reeditables por parte de los usuarios, además que las empresas e instituciones han hecho uso de los memes para expandir su comunicación dado que estos se reproducen en redes sociales y chats a escalas virales” (p.44).

Ambos resultados concuerdan con lo encontrado en esta investigación en donde el total de memes de internet analizados, reflejan haber sido reeditados por parte de la marca para generar interacción entre sus usuarios, haciendo uso del humor como su principal fuerte. En ese sentido Tambo emplea dentro de sus publicaciones contenidos multimedia de

medios tradicionales como la televisión y el cine así como del Internet. Lo que corrobora la teoría de la cultura participativa, la cual plantea que actualmente las personas que hacen uso del Internet consumen, crean y fusionan contenidos, van innovando, experimentando, recontextualizando los contenidos y creando nuevos relatos de forma novedosa.

No obstante, los autores hacen referencia a las características de los memes de internet y sobre todo al humor como pieza clave, pero omiten el rol importante que juega el buen uso y empleo del lenguaje en las redes sociales por parte de las empresas. Es decir, la adaptación del lenguaje formal al discurso que las redes sociales, como Facebook manejan, es esencial para hacer que la publicación sea accesible para todos los públicos y crear así un clima de afinidad entre ambos. Cabe señalar, que en todas las publicaciones analizadas hechas por Tambo durante este periodo, se utilizó el logotipo de marca con la finalidad de generar recordación y posicionamiento en los usuarios.

López (2017) en su tesis titulada “Los memes de internet como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua - Cua en Facebook” concluyó que “fueron los memes de internet quienes cambiaron el discurso y percepción que se tenía sobre la marca Cua – Cua y que gracias a las características humorísticas y a las situaciones cotidianas que reflejaban sobre los adolescentes, es que pudo crear espacios comunicacionales e interactuar con ellos” (p.120). En ese sentido, se encontró que la principal temática de los memes publicados por Tambo en Facebook estaba direccionada a reflejar situaciones de humor sobre hechos cotidianos de las personas, entre ellos los adolescentes.

Cabe señalar, que el íntegro de las publicaciones analizadas fueron editadas y reeditadas para darle mayor dosis de humor. Además de descontextualizar a los personajes utilizados dentro de sus videos e imágenes. Pero los resultados obtenidos durante esta investigación no pretendían analizar si hubo un cambio en la percepción de los usuarios respecto a Tambo, como si lo hizo López (2017) con la marca Cua - Cua, sino saber cómo mediante los memes de internet Tambo pudo manejar un doble discurso en paralelo, uno entretenido fidelizador y otro comercial.

Por otro lado, Muños (2014) en su tesis titulada “El meme como evolución de los medios de expresión social” concluyó que, “existe una relación de sucesión entre ambos (afiche político y los meme de internet), siendo el meme un producto de similares características

en su concepción pero que varía la forma en la que llega a la opinión pública respecto de los anteriores”. Es así que el uso de los memes de internet es de vital importancia para organizaciones teniendo en consideración el gran alcance e impacto que tienen en la sociedad como medio de influencia en la opinión pública.

Este resultado concuerda con lo planteado en esta investigación, donde Tambo publica memes de internet con la finalidad de tener un mayor impacto en los usuarios que ven sus contenidos. Aquello se vio reflejado en los resultados, los cuales concluyeron que el total de publicaciones analizadas se consideraban virales por la cantidad de reproducciones logradas y que generaban tal impacto en las personas, hasta el punto de propiciar que estas realicen comentarios a favor de la marca. Destacando sus virtudes, etiquetando a sus amigos y familiares para que estos vean las publicaciones de Tambo y compartan el contenido en sus perfiles para una mayor difusión.

Después de una exhaustiva investigación y análisis de los resultados encontrados, se logró responder a la pregunta general y a las específicas planteadas en el trabajo. En ese sentido, confirmaron los supuestos planteados durante la investigación y se llegó a la conclusión general que el meme de internet sí se presenta como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018, a través del discurso multimedia, las características del meme y la interacción de marca.

Las limitaciones del estudio se reflejaron en la difícil búsqueda de material bibliográfico en físico respecto al tema, por lo que se recurrió a sus versiones en digital. Otro punto importante dentro de las limitaciones fue la búsqueda de profesionales especializados en memes de internet, el trabajo recurrió a profesionales en las áreas de comunicación, marketing digital y publicidad con conocimientos en gestión de redes sociales y community manager. Los cuáles bajo sus limitaciones disiparon algunas dudas planteadas por parte del investigador al momento de realizar el trabajo. Además se procedió a entablar comunicación con algunos de los autores de mis trabajos previos, para disipar algunas dudas temáticas que los expertos no pudieron acallar.

En general, la investigación cobra importancia frente a una tendencia latente en algunas marcas peruanas como es el caso de Tambo, Old Spice, El gallo más gallo, entre otros. Así también instituciones del estado como el Ministerio del Interior, las cuales emplean memes de internet con la finalidad de generar interacción con sus públicos y crear

empatía entre ellas. Es sabido también de la eficacia de los memes de internet al transmitir mensajes tanto de índoles social como comercial.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se buscó analizar el uso de los memes de internet como estrategia de contenidos en el Facebook, de la marca Tambo, y luego de conocer los resultados hechos a través de las fichas de observación y de realizar la discusión, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto al discurso multimedia que manejan los memes de internet publicados por Tambo durante el periodo enero - abril 2018, se llegó a la conclusión que el uso de un lenguaje informal, adaptable a los usuarios en las redes sociales juega un papel fundamental en su aceptación y posterior viralización. Además el uso de material audiovisual cogido de series, dibujos, películas o del internet refuerza el mensaje que la marca quiere dar.
2. Un punto importante es el discurso que se maneja dentro del texto que acompaña a la publicación, si bien algunos expertos en la materia sostienen que el mensaje debe tener como objetivo fidelizar a los usuarios y no con fines comerciales, Tambo sabe combinar dos discursos dentro de sus memes de internet, uno que busca entretener a los usuarios y simpatizar con ellos y otro comercial que busca mostrar sus productos y promociones.
3. Con respecto a las características de los memes, se llegó a la conclusión que los memes con mayor aceptación son los que en su forma sufren alteraciones mediante programa de edición, fusionando contenidos y descontextualizando a los personajes empleados. Además que las temáticas más recurrentes en los memes elaborados por Tambo son los que emplean el humor, la ironía y burla sobre hechos cotidianos que al común de las personas le suele pasar, más no cuando se trata de temas controversiales referentes a la religión, el sexo, los países entre otros.
4. Los memes analizados obtuvieron buena acogida por parte de los usuarios, los cuales interactuaron con la marca mediante comentarios positivos resaltando aspectos como la calidad de sus productos, el buen servicio brindado entre otros. En ese sentido, se llegó a la conclusión que cuando el contenido de los memes es

de buena calidad, propicia que los usuarios compartan las publicaciones respectivas con sus conocidos, amigos y familiares.

5. Finalmente se llega a la conclusión que la marca Tambo durante este periodo analizado, realiza una buena estrategia de contenidos utilizando memes de internet, puesto que mediante ellos logró que sus mensajes tanto de índole entretenido buscando la fidelización como de índole comercial buscando las ventas se difundan a escalas virales entre los usuarios.

VI. RECOMENDACIONES

Una vez concluida la tesis se recomienda a las empresas e instituciones de diferentes rubros ejecutar procesos comunicacionales utilizando memes de internet, por su gran alcance e impacto en las personas que utilizan las redes sociales.

Asimismo, mantenerse actualizado de las últimas tendencias en las redes sociales en cuanto a memes de internet, usar los memes del momento, siempre en cuando vayan acorde con lo que quiera transmitir.

Un punto importante a considerar; es que dentro del espectro temático que pueden abarcar los memes de internet, no es recomendable para las marcas utilizar temáticas controversiales relacionadas a la orientación de género, color de piel, entre otros por considerarse de mal gusto lo que causaría un efecto negativo en su imagen.

Se recomienda a futuros trabajos académicos respecto al tema, investigar sobre otros aspectos relacionados a los memes de internet, siguiendo los conceptos y lineamientos expresados en el presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS

Chamorro, J. (2014) Viralización de contenidos y memes en internet. (Tesis de Licenciatura)

Recuperado:

<https://goo.gl/epVndk>

Carranza, A. (2016). Más allá de la popularidad de crudo ecuatoriano: Análisis de sus memes y comentarios. (Tesis de maestría).

Recuperado:

<https://goo.gl/iCtBTM>

Muñoz, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social (Tesis de Licenciatura).

Recuperado:

<https://goo.gl/q3p5Ae>

López, L. (2017). Los memes de internet como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook. (Tesis de Licenciatura).

Recuperado:

<https://goo.gl/WiSR3t>

Castañeda, A. (2017). Expresión popular en el espacio virtual: estudio de los memes de internet como manifestación de la realidad peruana y sus situaciones desde la teoría del signo de Charles S. Peirce y la teoría memética de Richard Dawkins 2017. (Tesis de Licenciatura).

Recuperado:

<https://goo.gl/TocLqy>

Lauria, I y Garcia, L. (2002). Análisis semántico de Conversaciones Informales. (Tesis de Licenciatura).

Recuperado:

<https://goo.gl/z68fn4>

Carrizo, M. (2012). Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes “El fenómeno de Facebook y su influencia” (Tesis de Licenciatura).

Recuperado:

<https://goo.gl/HcpGS2>

Valverde, K. (2015). Cuenca dentro de las redes sociales. Los memes ¿un reflejo de nuestra cultura? (Tesis Licenciatura).

Recuperado:

<https://goo.gl/6y32ug>

Romero, S. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. (Tesis de Licenciatura).

Recuperado:

<https://goo.gl/ym2nkC>

Delgado, C. (2014). La Personalidad de Marca de las Organizaciones No Lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú. (Tesis Doctoral).

Recuperado:

<https://goo.gl/QVnmYc>

Cesar Henn, Ronaldo. El ciberacontecimiento: producción y semiosis. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC, 2014. ProQuest ebrary. Web. 3 July 2017.

Copyright © 2014. Editorial UOC. All rights reserved.

Llul, James, and Neiva, Eduardo. Hacia una nueva conceptualización evolutiva de la comunicación «cultural». Comunicar, 36, XVIII, 2011. Washington D. C., US: Red Grupo Comunicar, 2011. ProQuest ebrary. Web. 3 July 2017.

Copyright © 2011. Red Grupo Comunicar. All rights reserved.

Urresti, Marcelo, Linne, Joaquín, and Basile, Diego. Conexión total: los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital. Buenos Aires, AR: Ediciones del Aula Taller, 2015. ProQuest ebrary. Web. 3 July 2017.

Copyright © 2015. Ediciones del Aula Taller. All rights reserved.

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gásquez, J., Gómez, M., Romero, C., . . . Zapico, L. Dirección de productos y marcas. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC, 2004. ProQuest ebrary. Web. 1 July 2017.

ProQuest (28 de Marzo del 2014). Tracking and using memes as part of your social media strategy.

Recuperado:

<https://goo.gl/Pa5LRj>

Arellano Marketing. (12 de Abril del 2017). Los memes como recurso estratégico en el marketing.

Recuperado:

<https://goo.gl/9GWnc8>

INFOBAE. (03 de Julio del 2016). El impacto de las redes sociales en el lenguaje.

Recuperado:

<https://goo.gl/ywxoLp>

Reyes, M. (8 de Julio del 2014) El significado cultural del meme se propaga con el relajamiento cibernético. La jornada en línea.

Recuperado:

<https://goo.gl/nmKySq>

PuroMarketing. (10 de Mayo del 2017) Meme marketing: Cuando las marcas y empresas intentan hablar 'en viral' [Mensaje en un blog].

Recuperado:

<https://goo.gl/VYbRW8>

EuskalHerricoUnibertsitatea. (s.f.). Bases Conceptuales de la Investigación Cualitativa [Diapositivas].

Recuperado:

<https://goo.gl/nqqtEs>

Meza, H. (27 de Junio del 2014) Memejacking, el arte de aprovechar la oportunidad. Revista Forbes México.

Recuperado:

<https://goo.gl/SbVZXS>

Quiñones, C. (23 de Febrero del 2018) TAMBO: En una Lima que busca dejar de ser gris, la nueva ESQUINA MORADA. Diario Gestión Perú.

Recuperado:

<https://goo.gl/EJnMZ7>

McCrae, J. (08 de Mayo del 2017) Meme Marketing: How Brands Are Speaking A New Consumer Language. Revista Forbes USA.

Recuperado:

<https://goo.gl/co4Fcu>

Abal, M. (01 de Agosto del 2016). Memejacking: memes como parte de una estrategia de marketing

Recuperado:

<https://goo.gl/nhCLkh>

Valiente A., S. (2016). Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad. Editorial: Oberta UOC Publishing S.L – Barcelona España.

Recuperado:

<https://goo.gl/QmMVEo>

Repositorio Digitalia Hispánica – Recursos Digitales de la Universidad César Vallejo.
Lankshear, C. y Knobel, M. (2008). Nuevos alfabetismos: su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula. Editorial: Ediciones Morata S.L. – Madrid España.

Recuperado:

<https://goo.gl/9G3o2y>

Repositorio Digitalia Hispánica – Recursos Digitales de la Universidad César Vallejo.

Ordozgoiti, R y Pérez, I. (2003). Imagen de marca.

Recuperado:

<https://goo.gl/YFgrVk>

Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A., & Miranda, J. (2010). Publicidad on line: La clave del éxito en internet.

Recuperado:

<https://goo.gl/7tLZ54>

Calsamiglia, H y Tusón, A. (2001). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Editorial Ariel – Barcelona España

Recuperado:

<https://goo.gl/xkNyN2>

Sanna, D. (Marzo 2010) Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la argentina.

Recuperado:

<https://goo.gl/TgXbKF>

Ribas, L. (2 de Diciembre del 2013). Cómo Plantear Tu Estrategia De Contenidos. [Archivo de video]

De: <https://goo.gl/PX4ems>

Marketin.TV. (19 de Enero del 2015). Los Trucos del Marketing Online de Juan Merodio para 2015. [Archivo de video]

De: <https://goo.gl/GqjTLK>

HCDMediaGroup. (21 de Septiembre del 2009). Henry Jenkins. [archivo de video]

De: <https://www.youtube.com/watch?v=ibJaqXVaOaI>

Acosta, A. P. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario una propuesta cuantitativa; psychological analysis of publicitary positioning a quatitative proposal. *Psicología Desde El Caribe*, (2-3) Retrieved from

Recuperado:

<https://search.proquest.com/docview/1439293176?accountid=14747>

Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta. Las base biológicas de nuestra conducta*. Editorial: Oxford University Press. Reino Unido.

Recuperado:

<http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/944.pdf>

Oxford University Press. (s.f). *Diccionario en línea de la universidad de Oxford*.

Recuperado:

<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/meme>

Dickerson, F. (2013). *Memes And Advertising*. Southern Illinois University Carbondale

Recuperado:

<https://core.ac.uk/download/pdf/60562225.pdf>

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA TEÓRICA:

TÍTULO DE PROYECTO: Análisis del uso del meme de Internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTOS	CATEGORIA E INDICADORES		
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se presentan los memes de internet en la estrategia de contenidos en Facebook de la marca Tambo, 2018?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>1- ¿Cómo es el discurso multimedia en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018?</p> <p>2- ¿Cómo se presentan las características del meme en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018?</p> <p>3- ¿Cómo es la interacción de marca en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar a los memes de internet en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>1- Analizar el discurso multimedia en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.</p> <p>2- Analizar las características del meme en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.</p> <p>3- Analizar la interacción de marca en la estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.</p>	<p>SUPUESTO GENERAL</p> <p>El meme de Internet se presenta como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca tambo, 2018, a través del discurso multimedia, las características del meme y la interacción de marca.</p>	<p>CATEGORIA: Meme de Internet</p>		
			SUB - CATEGORIA	INDICADORES	SUB INDICADOR ES
			Discurso Multimedia	1- Mensaje visual	1 – 11
				2- Lenguaje informal	
				3- significa del enunciado	
				4- Sonido	
			Características del meme	1- Fidelidad	12 - 17
				2- Humor	
			Interacción de marca	1- Likes y reacciones	18 - 25
				2- comentarios	
				3- Compartidos	

ESQUEMA DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

TIPO Y DISEÑO	ESCENARIO Y SUJETO DE ESTUDIO	TÉCNICA E INSTRUMENTO	TEORIZACIÓN
<p>ENFOQUE:</p> <p>CUALITATIVA, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.</p> <p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>APLICADA, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>HERMENÉUTICA, debido a que involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>ESTUDIO DE CASO, debido a que se analizará un fenómeno de manera particular y específica.</p>	<p>ESCENARIO:</p> <p>Lima, debido a que es donde reside el autor y la recolección de información bibliográfica se encontró en este lugar, así como los expertos en temas relacionados a publicidad y marketing.</p> <p>SUJETO DE ESTUDIO:</p> <p>-POBLACIÓN: Todos los memes publicados durante el periodo de Enero a Abril del 2018</p> <p>-MUESTRA: Los memes con mayor popularidad publicados durante el periodo de Enero - Abril del 2018 Con el criterio de libre elección de parte del autor.</p>	<p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>OBSERVACIÓN, técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>FICHA DE OBSERVACIÓN, la cual resulta de la búsqueda de los hechos sobresalientes provenientes de un esfuerzo de racionalización en el mismo sentido.</p>	<p>TEORIA DE LA CULTURA PARTICIPATIVA DE HENRY JENKINS (2015)</p> <p>Esta teoría plantea que actualmente las personas han dejado de interpretar un rol pasivo frente a los medios de comunicación y se han convertido en usuarios activos con la ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación que han ido desarrollándose.</p> <p>Es así que los usuarios no solo consumen, sino también crean contenidos propios. Las empresas de medios ya no son dueños exclusivos de sus contenidos</p> <p>En la era digital, lo que sucede es que el público toma los medios en sus manos y comienzan a recuperar sus derechos para contar esos relatos. El público toma los medios sin permiso de sus propietarios; y está innovando, experimentando, recontextualizando, están respondiendo a esas imágenes y relatos de forma novedosa. (YouTube)</p> <p>Además Jenkins sostiene que en una cultura participativa global el aprendizaje colectivo juega un papel fundamental, los usuarios comparten experiencia y eso obliga a las instituciones, empresas y marcas a adaptarse creando espacios de participación.</p>

Matriz de categorización de la variable

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB-CATEGORÍA	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Meme de Internet	Expresiones visuales de la coyuntura actual, estos forman parte de la cultura del internauta por ello, algunas marcas usan memes en sus contenidos para generar recordación e interacción con su público, los memes se originan ante una noticia o evento reciente y la marca que use primero este recurso para abordar el tema tendrá mejores resultados y mayor viralización de su contenido (Arellano Marketing, 2017).	Se elaborará la ficha de observación mediante la técnica de observación, cuya interpretación será mediante las sub-categorías: discurso multimedia, interacción de marca y características del contenido bajo el análisis de 25 sub-indicadores sobre los memes de internet más populares publicados por el fan page de Tambo, durante el periodo enero – abril del 2018.	Discurso multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.
					Muestra un punchline para rematar el mensaje.
					Muestra el logotipo de la marca
					Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.
				Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender
					Expresa palabras del habla común
					Expresa jergas propias de las redes sociales
				Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario
					Expresa un mensaje coherente con la publicación
				Sonidos	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		
			Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base
					Sufre alteraciones mediante programas de edición.
					Descontextualiza al personaje
				Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.
					Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, etc.)
					Es absurdo e inusual.
			Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor
					Propicia reacciones de desagrado
				Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca
Propicia comentarios de consulta					
Propicia comentarios de crítica					
Compartidos	Las personas comparten las publicaciones				
	Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.				

INSTRUMENTO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN						
FANPAGE		MARCA		TIPO		
FECHA DE PUBLICACIÓN		LINK		HORA		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S I	N O	OBSERVACIONES
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.			
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.			
			Muestra el logotipo de la marca			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender			
			Expresa palabras del habla común			
			Expresa jergas propias de las redes sociales			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario			
			Expresa un mensaje coherente con la publicación			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.			
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base		
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.					
	Descontextualiza al personaje					
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.			
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)			
			Es absurdo e inusual.			
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor			
			Propicia reacciones de desagrado			
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca			
			Propicia comentarios de consulta			
Propicia comentarios de crítica						
Propicia comentarios con otros memes						
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones				
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.				

Microsoft Excel (Error de activación de productos) - Herramientas de imagen

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Formato

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

2 Imagen

COEFICIENTE DE VALIDACION
CUALITATIVO

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	experto 5	experto 6	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 2	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 3	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 4	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 5	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 6	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 7	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 8	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 11	1	1	1	1	1	1	6	100%
								91%

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:
 S= la suma de si
 Si= valor asignado por el juez i
 n= número de jueces
 c = número de valores de la escala de valoración (2 en este

V DE AIKEN ALFA DE CRONBACH


19:16 30/06/2018

Turnitin x kevin

Seguro | https://turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=87.3480995870331&svr=332&lang=en_us&aid=104486&cid=18291854

Aplicaciones EL CONGO, MI TESO Google TESIS : Citar dentro del text Dos Tipos De Cuit 1. Introducción al cit 10 Películas Psicolog 1 Notificaciones Otros favoritos

Kevin Steven Venegas Guerra Mensajes de información del usuario(1) Estudiante Inglés Ayuda Cerrar sesión



Cartera de clase Mis calificaciones Discusión Calendario




AHORA VIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2018-I ROCIO

¡Bienvenido a la nueva página de inicio de tu clase! Desde la página principal de la clase puede ver todas sus tareas para su clase, ver información adicional de la tarea, enviar su trabajo y acceder a los comentarios de sus trabajos. Desplácese sobre cualquier elemento en la página principal de la clase para obtener más información.

Página de la clase

Esta es la página de inicio de tu clase. Para enviar a una tarea, haga clic en el botón "Enviar" a la derecha del nombre de la tarea. Si el botón Enviar está atenuado, no se pueden realizar envíos a la tarea. Si se permiten nuevas presentaciones, el botón de enviar mostrará "Volver a enviar" después de realizar su primera presentación a la tarea. Para ver el documento que ha enviado, haga clic en el botón "Ver". Una vez que la fecha de publicación de la tarea haya pasado, también podrá ver los comentarios que quedan en su documento haciendo clic en el botón "Ver".

Bandeja de entrada de asignación: DESARROLLO DE PROYECTO 2018-I ROCIO

	Información	fechas	Semejanza	
DESARROLLO DE PROYECTO 2018-I ROCIO		comienzo 15-jun-2018 6:53 p.m. Debido 20-jul-2018 11:59 p.m. Enviar 23-Jul-2018 12:00 A.M	12% 	Volver a enviar vista 

18:15 24/06/2018

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: APAZA GONZALEZ JUAN

Título y/o Grado: Doctor Educación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV Lima Norte

Fecha: 06/07/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Juan Apaza Gonzales



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Edinson Uriarte Romero

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(x) Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 08-07-2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:

Uriarte R.
 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ACUÑA PEREDA MARIO

Título y/o Grado: MAESTRO EN PUBLICIDAD

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD DE LIMA

Fecha: 31-05-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ANÁLISIS DEL USO DEL MEME DE INTERNET COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN FACEBOOK, DE LA MARCA TAMBO, 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:

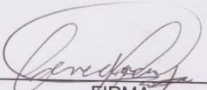

 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Apancio Pajares Alvaro

Título y/o Grado: Licenciado en comunicación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad de Lima

Fecha: 28-05-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook de la marca Tambo, 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

Apancio Pajares
FIRMA

Tambo+
Te gusta esta página · 16 de enero · 🌐

Sobrin@ en la vida hay muchos problemas, pero recuerda que siempre puedes confiar en tu tío Tambo+ 🥰👉👈

Me gusta Comentar Compartir

3.4 mil Más relevantes

114 veces compartido 507 comentarios

Victor A. Sánchez El Tambo con su combo de empanadas me saca de apuro en cualquier momento 🤔

Me gusta · Responder · 16 sem

Ver respuestas anteriores

Tambo+ Siempre, sobrino 🤔

Escribe un comentario...

Camila Alessandra Romy, ir a tambo contigo es de la ptm ❤️ uu. Te amo mi amor uwu.

Me gusta · Responder · 16 sem

Ver respuestas anteriores

Tambo+ Por supuesto, sobrinos. Están súper bendecidos 💜.

Me gusta · Responder · 16 sem

Ver más respuestas

Angel Blancas Montes Raul y Erick, vamos por un tambito, él nos entiende uu 🤔🤔

Me gusta · Responder · 16 sem

Tambo+ Si, sobrino. Los entiendo...

Escribe un comentario...

Claudia Chafloc Joseph Zapata nosotros confiamos en nuestro tío tambo+ 🤔🤔

Me gusta · Responder · 16 sem

Ver respuestas anteriores

Tambo+ 🤔

Me gusta · Responder · 16 sem

Ver más respuestas

Roberto Carlos Maldonado Subanle el sueldo al que hizo este meme 🤔🤔

Me gusta · Responder · 16 sem

Tambo+ ¡Gracias, sobrino!

Escribe un comentario...

FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Imagen	
FECHA DE PUBLICACIÓN	16 de Enero	LINK	https://goo.gl/Jyw6FM	HORA		12:00 pm	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
				O	OBSERVACIONES		
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		“el ex”, “friendzone” y “ser feo” son las palabras que se observan en la parte superior del meme los cuales contextualizan la imagen. “Tambo” se encuentra en la parte final la cual surge a modo de apoyo al personaje. Se muestra el logo de la marca en la parte inferior derecha.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X			
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.		X		
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			Utiliza palabras como “sobrino”, “bendecidos”, “tío tambo” las cuales son expresiones comunes en las redes sociales. Es de fácil comprender.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			“Sobrin@”, en la vida hay muchos problemas, pero recuerda que siempre puedes confiar en tu tío Tambo” es el mensaje que acompaña a la publicación.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X		Por tratarse de una imagen no utiliza sonidos en su publicación.
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			X			
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base		X	Los personajes utilizados son diseños propios por lo cual son elaborados por programas de edición.	
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X			
			Descontextualiza al personaje		X		
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		Hace referencia a problemáticas que en su mayoría sufren los adolescentes: “el ex”, “friendzone” y “ser feo”. Por tratarse de un diseño propio es inusual ver ese tipo de memes.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
			Es absurdo e inusual.	X			
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		La cantidad de reacciones “favorable” es predominante en la publicación.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Se observa una enorme cantidad de comentarios favorables, los cuales resaltan la calidad del servicio brindado por Tambo. Se aprecia comentarios con diferentes tipos de memes.	
Propicia comentarios de consulta			X				
Propicia comentarios de crítica			X				
Propicia comentarios con otros memes			X				
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Las personas etiquetan a sus amigos en los comentarios. También se observa que comparten la publicación.		
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X				

Interpretación:

La publicación es un diseño propio creado por Tambo, refleja la problemática social de muchas personas, por lo general jóvenes los cuales se ven afectados por diversas razones como lo son: El ex, la friendzone y ser feo. Ante ello la publicación plantea un amigo que consuele al personaje con el nombre de "Tambo".

Tambo acompaña la publicación con texto "Sobrin@, en la vida hay muchos problemas, pero recuerda que siempre puedes confiar en tu tío Tambo", De esta manera refuerza el mensaje que quiere transmitir.

Por otra parte, Tambo suele responder a los comentarios con la palabra "sobrino" y utilizando otros memes creando así una atmosfera de humor la cual genera una mayor respuesta de los usuarios, dicha publicación obtuvo más de 3000 reacciones y 500 comentarios.

SÍNTOMA N°42:
LUEGO DE UN CHAPUZÓN EL HAMBRE NO PERDONA
¡TENEMOS LA CURA!



SÍNTOMA N°42:
LUEGO DE UN CHAPUZÓN EL HAMBRE NO PERDONA
¡TENEMOS LA CURA!

TU HAMBRE
TÚ MERENGUES



SÍNTOMA N°42:
LUEGO DE UN CHAPUZÓN EL HAMBRE NO PERDONA
¡TENEMOS LA CURA!

2 POLLOS TAMBO
+
PEPSI 1.5 L

29.90
S/



FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	19 de Enero	LINK	https://goo.gl/pXULQw	HORA		17:50 am	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES	
				I	O		
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		"Luego de un chapuzón el hambre no persona ¡Tenemos la cura!" es la frase que se observa en el encabezado. Luego muestra el video de una persona sumergiéndose en la ola del mar.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.		X		
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			Expresa términos propios de las redes sociales como: "C mamut", "tu hambre" y "Tú merengues". El meme es fácil de entender por su lenguaje informal empleado.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			En la parte final se muestra una publicidad de tambo. Además el texto que acompaña al video nos invita a ir a sus tiendas más cercanas.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.	X			En la parte final mientras sale la publicidad de tambo se escucha un sonido que intenta dar la idea de una promoción gloriosa.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X		
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base			X
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X			
	Descontextualiza al personaje			X			
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X			
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
	Es absurdo e inusual.		X				
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor	X		Las personas aceptan con buen agrado el meme publicado.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Se observa que los comentarios en su totalidad son positivos y constructivos. Elogian el servicio y la calidad de sus productos.	
			Propicia comentarios de consulta		X		
			Propicia comentarios de crítica		X		
			Propicia comentarios con otros memes		X		
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones		X	Es coherente señalar que las personas que gustan del meme, suelen etiquetar en los comentarios a sus amigos y familiares.	
Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.			X				

Interpretación:

La publicación muestra un video de 13 segundos, en donde un grupo de personas se encuentra observando y advirtiéndole a un joven dentro de una lancha que se acerca una ola y después al joven lanzándose contra la ola. Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade un texto que dice: "Luego de un chapuzón el hambre no perdona !Tenemos la cura ;".

Y utiliza las siguientes palabras: "C mamut" para referirse a las personas observando, "Tu hambre" para referirse a la Ola del mar y "Tu merengues" para referirse al joven dentro de la lancha. De esta manera, da entender que si te enfrentas al hambre, este puede acabar contigo. Es por ello que al final del video aparece - en forma de solución - una promoción de 2 pollos más una pepsi de litro y medio a 29 soles con 90.

Es así que la publicación cumple con dos funciones, la de entretener y la de vender, logrando más de 60 mil reproducciones.



FICHA DE OBSERVACIÓN						
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video
FECHA DE PUBLICACIÓN	22 de Enero	LINK	https://goo.gl/SsLubU	HORA		08:30 am
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES
				I	O	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		“Cuando es lunes y toca chambear” esta frase está ubicada en la parte superior de la publicación y contextualiza la imagen. El clip de video utilizado es una de las películas de Leonardo DiCaprio., en donde rueda por las escaleras.
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.		X	
			Muestra el logotipo de la marca	X		
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X		
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X		Tanto la redacción del post como las frases utilizadas en el meme son de carácter informal y son fáciles de entender.
			Expresa palabras del habla común	X		
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X		
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario		X	El texto que acompaña al meme da a entender que la caída del personaje de debe al exceso de alcohol.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X		
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X	A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X	
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base		X
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X		
	Descontextualiza al personaje			X		
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		Hace referencia a las personas que beben en exceso durante el fin de semana, por ello, los días lunes no pueden levantarse y muchas veces sufren caídas u otros accidentes.
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X	
			Es absurdo e inusual.		X	
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		La cantidad de reacciones “favorable” es predominante en la publicación.
			Propicia reacciones de desagrado		X	
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Se puede observar que los comentarios son positivos respecto a la marca y a los productos que este ofrece.
			Propicia comentarios de consulta		X	
Propicia comentarios de crítica				X		
Propicia comentarios con otros memes				X		
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones		X	Es coherente señalar que las personas que gustan del meme, suelen etiquetar en los comentarios a sus amigos y familiares.	
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X			

Interpretación:

La publicación muestra un video de 11 segundos, en donde se utiliza una escena de la película "el lobo del wall street" en la cual Jordan Belfort interpretado por Leonardo DiCaprio, tras haber consumido drogas rueda por las escaleras.

Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase "Cuando es lunes y toca chambear" y lo refuerza con el texto "¿Qué tal la juerga del finde, sobrin@? Etiqueta a ese amig@ que hoy fijo, llegará herido al trabajo después de tremenda bombaza"

De esta manera, da entender que el personaje usado rueda por las escaleras por efecto del alcohol o drogas y debido a eso tendrá complicaciones para llegar a su trabajo. Haciendo clara alusión a las personas que beben demasiado y suelen perder el control de sus acciones. La caída genera el efecto de humor entre los usuarios que vieron la publicación y por ende su viralización.



Síndrome N° 23 - #SVI

Tambo+
hace aproximadamente 4 meses · 🌐

Síndrome N° 23 - El antojo puede más que la dieta de meses. ¡Tenemos la cura 🍌! Baja al Tambo+ más cercano, chapa esta promo que cae a pelo con tremendo calor y déjate llevar 😊

Ver más

👍👍👍 577 42 veces compartido 68 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Comentarios (170) Más relevantes

Delia Vega Valle Mas con ese pollito q esta doradito y su chaufita ummmmm quien quiere aser dieta

Me gusta · Responder · 15 sem

Tambo+



Tambo+

🤔🤔🤔

QUIERE HACER DIETA

TAMBO SACA UNA PROMO

Me gusta · Responder · 15 sem

Angie Gomerio Asencio Yomi Chavez Entazu
XDDDD

Me gusta · Responder · 15 sem

Ver respuestas anteriores

Tambo+

Teeeeeemooooos
queeee iiiiiirrrr aaaa
Taaaaammmbooooos

FICHA DE OBSERVACIÓN								
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video		
FECHA DE PUBLICACIÓN	24 de Enero	LINK	https://goo.gl/mKTJxm	HORA		18:48 pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N		
						O		
						OBSERVACIONES		
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		Utiliza la frase: "El antojo puede más que la dieta". Mientras muestra el clip de un niño siendo arrastrado por uno de los juegos. Remata con la publicidad de tambo ofreciendo una Inka Cola, una hamburguesa y un helado.		
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X				
			Muestra el logotipo de la marca	X				
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X				
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender		X		Utiliza palabras fáciles de entender. pero no guarda coherencia entre la primera escena del niño y la segunda en la que ofrecen sus productos.	
			Expresa palabras del habla común	X				
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X				
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X				El texto que acompaña al post aconseja comprar sus productos, pero no guarda relación con el clip del niño siendo arrastrado por el juego.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación		X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.	X				Cuándo el niño es arrastrado se escucha el coro de la canción: "I Will Always Love You" de Whitney Houston
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X					
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X		El clip del niño es puesto dentro una plantilla en donde se le agrega la canción y la publicidad de tambo.		
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X				
			Descontextualiza al personaje		X			
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X			Hace referencia a las caídas que pueden ocurrir dentro de algunos juegos. Es por ello que crea un efecto de humor en las personas que lo visualizan.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X			
			Es absurdo e inusual.		X			
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor	X		La cantidad de reacciones "favorable" es predominante en la publicación.		
			Propicia reacciones de desagrado		X			
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		No se observa ningún comentario de crítica. Las opiniones son positivas entre los internautas, mientras otros preguntan alguna duda.		
Propicia comentarios de consulta			X					
Propicia comentarios de crítica				X				
Propicia comentarios con otros memes			X					
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Es coherente que si la publicación es del agrado de las personas, estas etiqueten a sus amigos y familiares.			
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X					

Interpretación:

La publicación muestra un video de 11 segundos, en donde se aprecia un grupo de niños dentro de un juego. El juego consiste en un soporte que gira sobre su propio eje con una barra larga a cada lado. Se observa a uno de los niños siendo impactado y arrastrado de forma intensional por una de las barras, al momento del impacto suena la canción "I will always love you" de Whitney Houston.

Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase "El antojo puede más que la dieta" es por ello que al final del video aparece una promoción de una hamburguesa más una gaseosa personal y un helado a 4 soles con 50.

De esta manera da entender que al igual que el niño no se resistió la tentación de ser arrastrado por el juego, los usuarios que ven su video no se resistirán a comprar la promoción que ofrece Tambo.

La publicación cumple con dos funciones, la de entretener y la de vender, logrando más de 68 mil reproducciones y 500 reacciones.



¡Es viernes, visítanos!

Tambo+
hace aproximadamente 3 meses · 🌐

¡Llegó el viernes, sobrin@! 🤗! ¿Qué planes para hoy? Sea cual sea el plan, recuerda que siempre puedes pasar por tu Tambo+ preferido a recargarte con buenas promos 🤗

Descubre nuestras promos aquí: tambo.com.pe/promociones

👍❤️🗨️ 1,6 mil · 85 veces compartido · 50 mil reproducciones

👍 Me gusta · 🗨️ Comentar · ➦ Compartir · ⋮

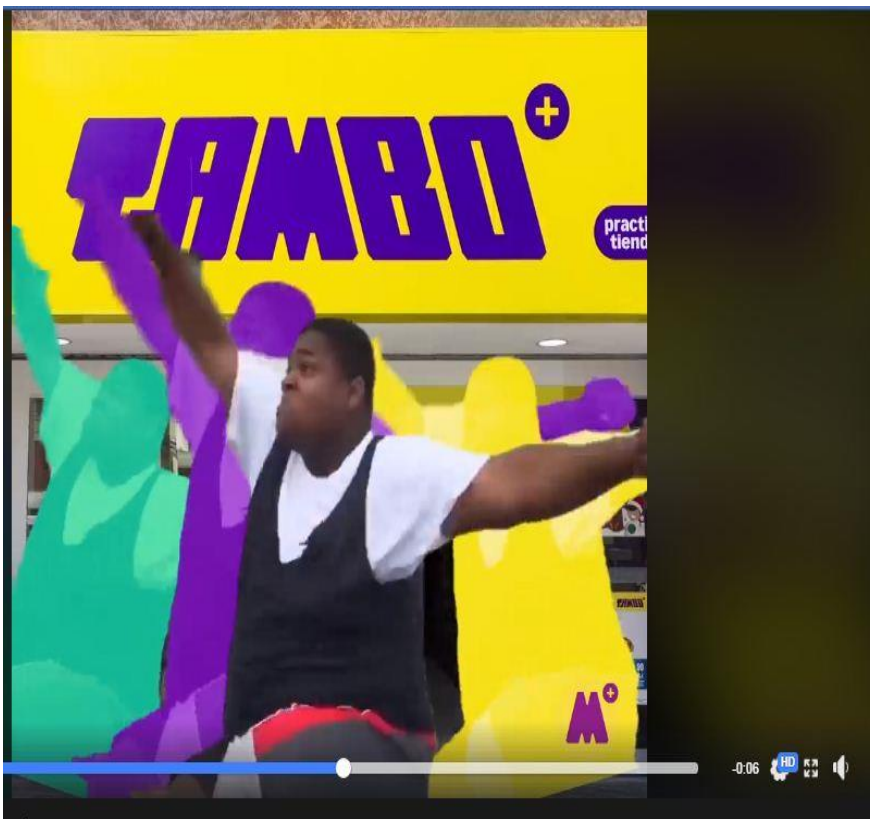
Comentarios · A continuación

Comentarios (476) · Más relevantes ▾

Alberson Jostin Yo soy el que mantiene en pie a TAMBO debido a que soy el único que compra frutas porque no me alcanza dinero para nada más.
Frank Gustavo Cuzzcano tu eres testigo 🤗
xtdxd

Me gusta · Responder · 14 sem · 🤗 3

Tambo+ 🤗



Me gusta · Responder · 14 sem · 🤗 1

➦ Ver más respuestas

Erick Revello Bustamante nombre de la canción?

Me gusta · Responder · 14 sem · 🗨️ 1

➦ Ver respuestas anteriores



FICHA DE OBSERVACIÓN								
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video		
FECHA DE PUBLICACIÓN	02 de Febrero	LINK	https://goo.gl/h8uC51	HORA		20:00 pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N		
						O		
						OBSERVACIONES		
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.			X	No se observa texto en la parte superior ni inferior. Solo una frase en un pequeño cartel que dice: "Tambo Lover". El clip muestra a un sujeto aparentemente feliz bailando y realizando una coreografía.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.			X		
			Muestra el logotipo de la marca	X				
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X				
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X				La publicación es de fácil entendimiento, dado que usa frases comunes entre los internautas que utilizan las redes sociales.
			Expresa palabras del habla común	X				
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X				
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X				Expresa un mensaje en donde invita a las personas a comprar sus productos y promociones.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X				
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.	X				Se escucha el coro de la canción: "Dat stick" mientras el personaje realiza las coreografías.
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X					
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base			X	El meme muestra efectos que solo se consiguen con edición. Además utiliza al personaje del joven para dar la idea de felicidad por el fin de semana.	
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X				
			Descontextualiza al personaje	X				
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.			X		
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)			X		
			Es absurdo e inusual.	X				
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor	X			Es evidente que el meme es de buen gusto y refleja creatividad, por ello tiene buena aceptación en los cibernautas.	
			Propicia reacciones de desagrado			X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X			Se observan opiniones que elogian el servicio brindado por tambo, algunos preguntan por algún combo y Tambo atina a responder con memes a los usuarios para crear el efecto "trolleo".	
Propicia comentarios de consulta			X					
Propicia comentarios de crítica					X			
Propicia comentarios con otros memes			X					
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X			Las personas etiquetan a sus amigos en los comentarios. También se observa que comparten la publicación.		
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X					

Interpretación:

La publicación muestra un video de 14 segundos, en donde se utiliza parte de un video viral conocido como “Y'all mind if I praise the lord? Traducido al español como “¿Les importa si alabo al señor?. El cual muestra un hombre obeso y de piel oscura aparentemente feliz realizando una coreografía de baile poco usual

Tambo crea una plantilla en donde utiliza como fondo la imagen de una de sus tiendas, además agrega dentro el video viral editado con algunos efectos y acompañado del coro de la canción “Dat stick”.

Con la finalidad de darle sentido al video, utiliza el texto: “¡Llegó el viernes, sobrin@! ¿Qué planes para hoy? Sea cual sea el plan, recuerda que siempre puedes pasar por tu Tambo preferido a recargarte con buenas promos.”

De esta manera, hace referencia al entusiasmo y alegría que sienten las personas cuando llega el fin de semana. Y refuerza el mensaje con una invitación a sus tiendas. La publicación obtuvo más de 50 mil reproducciones y más de 1500 reacciones, convirtiéndose en una publicación muy viral.



¡Oe, ya viernes!

Tambo+
hace aproximadamente 4 meses · 🌐

Como when es viernes y no puedes disimular tu emoción... 😂😂

Descubre las mejores promos aquí: tambomas.pe/promociones

👍❤️👍 201 10 veces compartido 14 mil reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir ⋮

Comentarios A continuación

Comentarios (70) Más relevantes ▾

David Aponte



Me gusta · Responder · 15 sem 🗨️ 2

Tambo+ · Como es la nuez sobrino!! hoy somos Tambo 😂

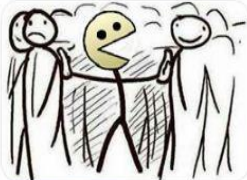
Me gusta · Responder · 15 sem



Maria Fe Cv siiiiiiiiiiiiiiiiiii viernessss de latasss jajajjaa

Me gusta · Responder · 15 sem 🗨️ 1

Tambo+ · ¿Alguien dijo latas? ---> <https://tambomas.pe/promociones>



Me gusta · Responder · 15 sem

Nora GA Gerardo y el cuerpo lo sabe XDXXD

Me gusta · Responder · 15 sem 🗨️ 2

↩ Ver respuestas anteriores

Tambo+ · Para eso existe "LA CHANCHITA" pues sobrinos... ¡No me decepcionen!



FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	26 de Enero	LINK	https://goo.gl/m51uR4	HORA		15:22 pm.	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
						O	
						OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		En la parte superior de observa la frase: "Oe, ya es viernes" así mismo una chica bailando de espaldas. Después voltea y se observa el rostro aparentemente alegre de la chica. Además como es costumbre el logo de tambo en la parte inferior derecha de todas las publicaciones.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X			
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			Frase como: "Oe", "When" se observan en la publicación. El meme es fácil de entender.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			"Como when es viernes y no puedes disimular tu emoción" es el texto que acompaña la publicación.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.	X			Utiliza un sonido de batería muy pegajosa y acorde con la publicación.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación	X			
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X		
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X			
	Descontextualiza al personaje			X			
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		Hace referencia a la emoción que las personas sienten cuando es viernes. Ya sea porque es fin de semana y no estudian o trabajan.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
			Es absurdo e inusual.		X		
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor	X		El meme tiene buen recibimiento por parte de los internautas.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		"ahorita salgo corriendo a comprar mi combo", "y el cuerpo lo sabe XD", son algunos de los comentarios que se observa en la publicación.	
			Propicia comentarios de consulta	X			
			Propicia comentarios de crítica		X		
			Propicia comentarios con otros memes	X			
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Por su dosis de humor, las personas suelen etiquetar a sus amigos en los comentarios del meme.	
Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.			X				

Interpretación:

La publicación muestra un video viral de 5 segundos creado por la aplicación “Vine”, la cual graba videos cortos, humorísticos e irreverentes. El video original se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://goo.gl/PufvjQ>

Tambo crea una plantilla en donde utiliza el video viral antes mencionado y le agrega la frase “Oe, ya es viernes”. El video muestra una joven bailando de espaldas a la cámara, cuando la joven voltea sonriente y alegre, la cámara realiza un primer plano a su rostro.

Con la finalidad de reforzar el mensaje Tambo utiliza el texto: “Como when es viernes y no puedes disimular tu emoción” De esta manera, hace referencia al entusiasmo y alegría que sienten las personas cuando llega el día viernes. Generando más de 14 mil reproducciones y más de 200 reacciones.



Tambo+
Te gusta esta página · 5 de febrero ·

Aquí podemos ver claramente a un sobrino con el Síndrome del Verano Intensus 🤪. ¡Etiquétal@! 🙌

Descubre nuestras promos con la cura aquí:
tambomas.pe/promociones 🌟

Me gusta Comentar Compartir

554 Más relevantes

14 veces compartido 118 comentarios

Mankuzo Eder Gonzales Blanco Tio tambo quien te hizo ese meme la verdad esta hasta el queso, habla puedo hacerte mejores a cambio de bat 69's...jeje salud tio tambo 🤪

Escribe un comentario...

Iván Gonzales Tio Tambo, ¿usas Internet Explorer? Ya fue este meme.

Me gusta · Responder · 13 sem

Tambo+

Me gusta · Responder · 13 sem

Ver más respuestas

Damir Silva Mi tio tambo esta mas cerca que ella 🤪

Me gusta · Responder · 13 sem

Tambo+

Escribe un comentario...

Jack T. Cubas Angel

Me gusta · Responder · 13 sem

Ver respuestas anteriores

Tambo+

Me gusta · Responder · 13 sem

Ver más respuestas

Eduardo Montezuma AMO EL CAFÉ DE TAMBOS LO EXTRAÑARE CUANDO NO ESTE EN PERÚ 🤪

Me gusta · Responder · 13 sem

Marck Antony Vidalón Jimenez David ese eres tú yendo a comprar los tragos. 🤪

Me gusta · Responder · 13 sem

3 respuestas

Athina Vargas Ochoa Sandra siempre , es

Escribe un comentario...

FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Imagen	
FECHA DE PUBLICACIÓN	05 de Febrero	LINK	https://goo.gl/ouKFEV	HORA		16:23 pm	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
						O	
						OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		Muestra una frase arriba y abajo del meme el cual se sostiene el humor de la publicación. Además se aprecia la escena de una película en donde el auto abruptamente cambia de dirección. Y muestra el logotipo de la marca tambo.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X			
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			La estructura de la publicación es de fácil entendimiento. Utiliza palabras como “sobrino” “etiquetal@” y maneja un lenguaje coloquial.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			Describe coherentemente una pequeña explicación de la imagen. También aconseja a los usuarios a comprar sus promos.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X		Por tratarse de una imagen no utiliza sonidos en su publicación.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X		
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base			X
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X			
	Descontextualiza al personaje			X			
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		Hace referencia sobre la forma de manejar de parte de algunas personas. Además el humor recae en las frases utilizadas dentro del meme.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
			Es absurdo e inusual		X		
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		Se observa una cantidad considerable de likes y demás reacciones dentro de la publicación.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Se observa comentarios de diversos tipos. Además una característica común en tambo, el responder con memes a los usuarios, generando el efecto conocido como “troleo”.	
			Propicia comentarios de consulta	X			
			Propicia comentarios de crítica	X			
		Propicia comentarios con otros memes	X				
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones	X			Se aprecia que algunos internautas comparten las publicaciones con sus amigos y otros etiquetan a sus amigos.
Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.			X				

Interpretación:

La publicación utiliza la plantilla conocida como “Left Exit 12 Off Ramp” un explotable viral el cual consiste, en que un automóvil se desvía repentinamente y de manera abrupta hacia la rampa de salida. El humor de dicha plantilla recae en el letrero de señalización en la parte superior, en el cual se pone un texto o imagen de algo que el autor del meme desaprueba y otro que el autor aprueba. El automóvil se desvía hacia el lugar que aprueba.

Tambo utiliza dicha plantilla y usa las siguientes palabras: "Otro sitio" para referirse a un lugar que ellos desaprueban, "Tambo" para referirse al lugar que prefieren y "Tu" para referirse al automóvil el cual se desvía hacia el lugar que aprueban.

De esta manera, da entender que si los usuarios tendrían que elegir en donde comprar, elegirían sin lugar a dudas Tambo antes que a otras opciones. Es así que la publicación cumple con la función de entretener y dar un mensaje a los usuarios, logrando más de 550 reacciones.

CUANDO NO TE PUEDES RESISTIR A LAS MEJORES PROMOS

M

-0:07

Me gusta · Responder · 13 sem

Tambo+ · El profe sabe ah...

Esa es la actitud

Me gusta · Responder · 13 sem

Luis Viera Sebastián dime qué no es un sueño xd

Me gusta · Responder · 13 sem

Tambo+ · No sobrino, no estás soñando... Ve por tu roncoito

Me gusta · Responder · 13 sem

CUANDO NO TE PUEDES RESISTIR A LAS MEJORES PROMOS

M

-0:09

Sintoma N° 27 - #SVI

Tambo+ hace aproximadamente 3 meses

Sintoma N° 27 - Hace tanto calor que es imposible resistirse 🥵 ¡Tenemos la cura! Pasa la voz a la gentita, haz la cancha y baja a la practienda más cercana a refrescarte con un roncoito 🍹🍹🍹.

Términos y condiciones: bit.ly/2BMepvd

1 mil · 97 veces compartido · 196 mil reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

Comentarios · A continuación

Comentarios (593) · Más relevantes

André Barreto Arbayza Tío Tambo, anoche estaba borracho temprano por esta bendita promoción tuya 🍹🍹🍹

Me gusta · Responder · 13 sem

Tambo+ · Siempre con moderación sobrino!

CUANDO NO TE PUEDES RESISTIR A LAS MEJORES PROMOS

RON BLACK BARREL 750 ML
+COCA-COLA 1.5 L
+HIT MOJITO 355 ML
+HIT CUBA LIBRE 355 ML
+BOLSA DE HIELO 1.5 KG

21.90 \$/

M

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DANINO

-0:01

Tambo+ · Alberto Nigro

Me gusta · Responder · 13 sem

Ver más respuestas

Genaro Oroche Gabriel Reynoso tu cumple es el 23...

Me gusta · Responder · 13 sem

Tambo+ · Sobrinos, llegó la promo justa para stockearse para el tono.

Me gusta · Responder · 13 sem

FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	08 de Febrero	LINK	https://goo.gl/iKry1B	HORA		16:41 pm.	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		Se observa la frase. "Cuando no puedes resistir a las mejores promos", después muestra el video de un grupo de señores viendo a una joven en bikini con el logo de Tambo. Y termina ofreciendo una promoción de licor más gaseosa y otros productos.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X			
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			Utiliza palabras muy comunes en las redes sociales, es por ello que la publicación es muy fácil de comprender.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			La publicación muestra al usuario una publicidad de los productos tambo. Y el texto que acompaña la publicación también pretende persuadir la compra.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X		A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			X			
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base		X	El clip mostrado pertenece a una película, la cual con programas de edición pretenden variar el sentido y contexto en el que se desarrolla.	
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X			
			Descontextualiza al personaje	X			
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		Hace referencia al machismo que hay en el país, en donde los hombres en su mayoría suelen mirar a las féminas de una forma grosera y vulgar.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)	X			
			Es absurdo e inusual.		X		
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor	X		La publicación cuenta con la aceptación de la gran mayoría de personas que vieron el video.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Se observa que los comentarios en su gran mayoría están complacidos con la promoción mostrada en el video.	
			Propicia comentarios de consulta	X			
Propicia comentarios de crítica				X			
Propicia comentarios con otros memes			X				
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Se suele etiquetar con frecuencia a amigos en los comentarios y compartir las publicaciones en los perfiles.		
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X				

Interpretación:

La publicación muestra un video de 10 segundos, en el cual se aprecia un grupo de bañistas varones observando muy atentamente una señorita en bikini. Luego a las parejas de estos varones golpeándolos. Al final muestra una promoción de licores y gaseosas.

Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase "Cuando no te puedes resistir a las mejores promos", además superpone el logo de su marca en el rostro de la señorita caminando en bikini.

De esta manera, da entender que los hombres no pueden resistir la tentación de adquirir una promoción tan buena como las que brinda Tambo. Es por ello, que al final del video muestra la promoción de gaseosas y licores a un precio accesible.

Por otro lado, Tambo responde los comentarios e interactúa con los usuarios haciendo uso de otros memes, realizando las funciones de entretener y vender, logrando más de 196 mil reproducciones y 100 compartidos.



Promo Helado

Tambo+
hace aproximadamente 3 meses

Síntoma N°55 - Tienes tanto calor que no te importa la manera de refrescarte. ¡En Tambo+ tenemos la cura para matar este calorito! Baja altoque sobrin@ con tu gentita y compren su rico Peziduri 🤪

Ver más

👍👍👍 588 · 21 veces compartido · 64 mil reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

Comentarios · A continuación

Comentarios (216) · Más relevantes

Henry Berrocal Ayala Mañana tendré que aterrizar en un tambo si o si...!!! Porque no tumban el Congreso y ponen un tambo...!!! Gracias ya les Di su nueva visión...!!!
Me gusta · Responder · 11 sem

Tambo+ ¡Sabes, sobrino!
Me gusta · Responder · 11 sem

Luis Solis Mayra Sáenz heladotón!!! Domingo 🤪🤪



Luis Solis Mayra Sáenz heladotón!!! Domingo 🤪🤪
Me gusta · Responder · 11 sem

Tambo+ 🤪
TENOR AAAAAAAAAAAAAAA 🤪
Me gusta · Responder · 11 sem

Flor Leyva Jimenez Luis feo anda ve 🤪🤪🤪
Me gusta · Responder · 11 sem
Ver 2 respuestas más

Tambo+ ¿Irás? x2 🤪
Me gusta · Responder · 11 sem

Ruth Roman Barrios Stefany Quispe Lovatón después de clase buscamos un tambo 🤪
Me gusta · Responder · 11 sem

FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	23 de Febrero	LINK	https://goo.gl/2Md12a	HORA		12:54 pm.	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
						O	
						OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		“cuando tienes tanto calor que solo te importa refrescarte” es la frase que se observa en el encabezado. Se muestra un hombre saliendo de una capa de hielo con los brazos alzados en señal de victoria. Y finaliza con la publicidad de helados de tambo.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X			
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			La frase y el texto utilizado en la publicación contiene palabras de uso cotidiano, jergas y no es complicado entender.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			La imagen y el texto tienen coherencia. Tambo aconseja comprar un Peziduri para combatir el calor.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X		A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			X			
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X		El clip del señor saliendo de la capa de hielo no está editado. No obstante forma parte de una plantilla en donde si le agregan la frase del encabezado y la publicidad de tambo.	
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X			
			Descontextualiza al personaje	X			
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.		X		Hace referencia a un hecho poco usual, un hombre saliendo del hielo y haciendo gesto de victoria.
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
			Es absurdo e inusual.	X			
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		Por tratarse de una publicidad en forma de meme poco usual, las reacciones han sido favorables.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		No se observa una cantidad considerable de comentarios con memes. Pero si comentarios positivos, de preguntas y una que otra crítica.	
Propicia comentarios de consulta			X				
Propicia comentarios de crítica			X				
Propicia comentarios con otros memes				X			
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Se suele etiquetar con frecuencia a amigos en los comentarios y compartir las publicaciones en los perfiles.		
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X				

Interpretación:

La publicación muestra un video de 12 segundos, en donde se utiliza parte de un video viral muy conocido. En el cual se observa a un hombre semi desnudo dentro de un lago congelado y salir a la superficie.

Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase "Cuando tienes tanto calor que solo te importa refrescarte". Además al final del video muestra una promoción de helados peziduri de un litro a 12 soles con 90 cada uno.

Con la finalidad de darle sentido al video, utiliza el texto: Tienes tanto calor que no te importa la manera de refrescarte. ¡En Tambo tenemos la cura para matar este calorcito! Baja altoque sobrin@ con tu gentita y compren su rico Peziduri.

De esta manera, hace referencia a que en ocasiones solemos realizar actividades fuera de lo común, con la finalidad de combatir el calor y refrescarnos. Por ello, el video muestra al consumidor la promoción de helados como alivio y solución a los problemas de calor. La publicación obtuvo más de 64 mil reproducciones y más de 550 reacciones.

CUANDO NO LOGRAS ESCAPAR DE LA FRIENDZONE



Friendzone

Tambo+
hace aproximadamente 3 meses

Síntoma N° 528 - No puedes salir de la Friendzone. Sobrin@ ¿te dejaron en la Friendzone? ¡No te preocupes que a tu tío Tambo+ también! Por eso se pone en tu lugar y te deja esta succulenta promo. Baja con tu genitita friendzonerá lléven su promo y hablen de ell@.

Ver más

638 25 veces compartido 106 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Comentarios (210) Más relevantes


Brayan Taco Tío Tambo+ promoción de pilsen y pollo te lo imploró Carlos Castro ayuda Carlos Castro samaritano
Me gusta Responder · 11 sem

Ver 2 respuestas más

Tambo+
Déjame pensarlo...

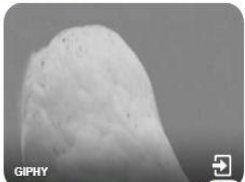
CUANDO NO LOGRAS ESCAPAR DE LA FRIENDZONE

**RON HAVANA CLUB 750ML
+ COCA COLA 1.5 L
+ BOLSA DE HIELO 1.5 KG**



28.90 S/

Tambo+



GIPHY


Me gusta Responder · 11 sem

Ver más respuestas

Diego Sebastian Carvajal Gallardo Gian Carlo Lozada cuando tambo promueve la adicción al alcohol
Me gusta Responder · 11 sem

Ver respuestas anteriores

Tambo+



GIPHY

Me gusta Responder · 11 sem

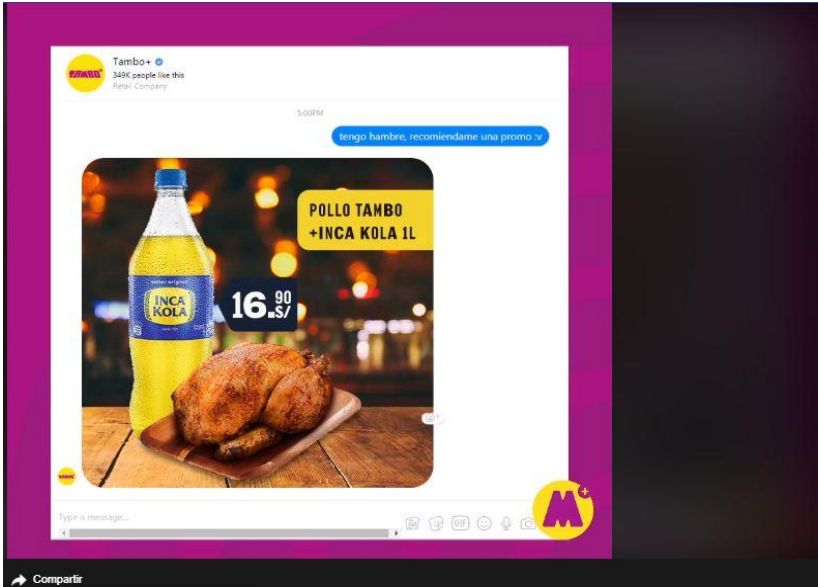
FICHA DE OBSERVACIÓN						
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video
FECHA DE PUBLICACIÓN	24 de Febrero	LINK	https://goo.gl/ZFPAsF	HORA		12:00 pm.
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		En la parte superior de observa la frase: “cuando no logras escapar de la friendzone”. En el video se aprecia un joven dándole un beso en la frente a una señorita. Y después aparece la publicidad de tambo.
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X		
			Muestra el logotipo de la marca	X		
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X		
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X		En la publicación se observa frases como: “tío tambo”, “gentita friendzonerá”, “promo”, “suculenta”. Es meme es muy fácil de entender.
			Expresa palabras del habla común	X		
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X		
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X		El texto va acorde con lo mostrado en el video y nos persuade a adquirir una promo tambo.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X		
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X	A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			X		
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base		X	Se observa que el video ha sido editado. Se ven lágrimas en los ojos de la chica. Y claramente el Clip de video pertenece a una serie o novela y es utilizado para promocionar un producto de tambo.
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X		
			Descontextualiza al personaje	X		
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		Hace referencia a una problemática común en todas las personas, la zona del amigo o friendzone.
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X	
			Es absurdo e inusual.		X	
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		La publicación propicia reacciones de agrado y buen clima dentro del post.
			Propicia reacciones de desagrado		X	
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Existen comentarios a favor que elogian el buen servicio, otros que realizan preguntas. Y como en todas las publicaciones nunca faltan los que critican algún aspecto de la marca. Así también comentarios con memes.
Propicia comentarios de consulta			X			
Propicia comentarios de crítica			X			
Propicia comentarios con otros memes			X			
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Se suele etiquetar con frecuencia a amigos en los comentarios y compartir las publicaciones en los perfiles.	
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X			

Interpretación:

La publicación muestra un video de 8 segundos, en donde se utiliza una escena de una novela muy conocida. En la cual muestra a un joven dándole un beso en la frente a una señorita. Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase "Cuando no logras escapar de la friendzone".

Además utiliza un texto coherente para reforzar el mensaje que quiera dar: "No puedes salir de la Friendzone. Sobrin@ ¿te dejaron en la Friendzone? ¡No te preocupes que a tu tío Tambo también! Por eso se pone en tu lugar y te deja esta succulenta promo. Baja con tu gentita friendzonerá lléven su promo y hablen de ell@."

De esta manera, hace referencia a una problemática social que por lo general afecta a los adolescentes, al final del video y modo de consuelo muestra una promoción de gaseosa y licor, incentivando el consumo de estas bebidas en los usuarios que los siguen. La publicación obtuvo más de 106 mil reproducciones y más de 600 reacciones.



FICHA DE OBSERVACIÓN						
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video
FECHA DE PUBLICACIÓN	24 de Febrero	LINK	https://goo.gl/J2jdYA	HORA		12:00 pm.
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		Se observa la frase “tengo hambre recomiéndame una promo :v”. Seguida de la imagen de un pollo y una gaseosa, la cual contextualiza la publicación. Y al final pone la frase “Vine buscando cobre y encontré promo” con el rostro de Cristóbal Colón.
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X		
			Muestra el logotipo de la marca	X		
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X		
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X		Se observa un lenguaje fácil de entender, con jergas muy comunes en la redes.
			Expresa palabras del habla común	X		
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X		
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X		Tambo suele acompañar sus publicaciones con un llamado a la acción. En este caso aconseja disfrutar de un “combo Tambo”.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X		
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X	A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			X		
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base		X	Cristóbal Colon es sacado de papel como “descubridor” y convertido en un meme mediante programas de edición.
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X		
			Descontextualiza al personaje	X		
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.		X	El meme hace referencia a un suceso histórico como el “descubrimiento de américa” y refleja el asombro de colón por lo que encontró.
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)	X		
			Es absurdo e inusual.	X		
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		Se observa que la publicación tiene buena acogida en cuanto a reacciones y likes.
			Propicia reacciones de desagrado		X	
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Existen comentarios a favor que elogian el buen servicio, otros que realizan preguntas. Y como en todas las publicaciones nunca faltan los que critican algún aspecto de la marca. Así también comentarios con memes.
Propicia comentarios de consulta			X			
Propicia comentarios de crítica			X			
Propicia comentarios con otros memes			X			
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones		X	La publicación genera que las personas etiqueten a sus amigos y familiares con la finalidad que vean el meme.	
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X			

Interpretación:

La publicación muestra un video de 9 segundos, en donde se observa una simulación de conversación entre Tambo y un usuario. El usuario le escribe “tengo hambre, recomiéndame una promo” y Tambo le responde con una imagen de una promoción de pollo más gaseosa a un precio accesible.

Luego se observa una imagen con el rostro de Cristóbal Colón y una frase en la parte inferior que dice “vine buscando cobre y encontré promo”; en clara alusión al meme viral “vine buscando cobre y encontré oro”, la cual se entiende como alguien que busca alguna cosa determinada y termina encontrando algo mejor, fuera de sus expectativas.

Además es reforzado con el texto: “Sales a buscar cobre y encuentras una succulenta promoción. ¡Sobrin@ no te pierdas esta promo y baja a tu Tambo más cercano y disfruta de esta sabrosura!”. Realizando un claro llamado a que los usuarios compren la promoción que ellos ofrecen. Por otro lado, hace uso de otros memes para responder los comentarios e interactuar con los usuarios, generando más de 38 mil reproducciones y más de 300 reacciones.

ES VIERNES Y TOCA HACER DEPORTE





¡Es viernes y toca hacer deporte!

Tambo+
hace aproximadamente 2 meses · 🌐

¡Sobrin@, es viernes y la sed brava lo sabe 🍷! Etiqueta a la manchita con quien la destruirás el día de hoy y no olvides pasar por tu promo 🍷. Si no, ¿cómo?

Descubre nuestras promos aquí:
<https://tambomas.pe/promociones>

👍👍👍 104 · 7 veces compartido · 13 mil reproducciones

👍 Me gusta · 💬 Comentar · ➦ Compartir · ⋮

Comentarios · A continuación


Comentarios (36) · Más relevantes ▾


 **Irvin Flores Bendiceme Tio Tambo+ mañana la rompo con las promos !!!**
Me gusta · Responder · 10 sem


 **Tambo+ Bendiciones para ti sobrino Irvin 🍷**
Me gusta · Responder · 10 sem


 **Bennie Estrada Parra Maria Fernanda Tudela JAJAJAJA deportistas calificados p**
Me gusta · Responder · 10 sem 🍷 1

ES VIERNES Y TOCA HACER DEPORTE







 **Ignacio Valderrama Villegas Tambo presente en los Oscars**




Me gusta · Responder · 10 sem

 **Tambo+**



Me gusta · Responder · 10 sem

 **Idhan Dan Samm Battza no te olvides pasar por tu promo 🍷**
Me gusta · Responder · 10 sem 🍷 1

FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	02 de Marzo	LINK	https://goo.gl/sisWbv	HORA		16:00 pm.	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
						O	
						OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		En la parte superior se observa la frase: "Es viernes y toca hacer deporte", seguido de un clip de video en donde un joven arroja con un taco de villar, shots de lico dentro de un vaso. También se ve el logo en la parte inferior derecha.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.		X		
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			Utiliza palabras como: "sobrin@", "sed brava", "manchita" entre otros términos que hacen del meme coloquial y fácil de entender.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			El texto usado en la descripción guarda relación con lo mostrado. Tambo siempre aconseja comprar sus productos.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.	X			Utiliza el intro de la canción "Still Dre" cuando el joven logra arrojar los shots dentro de los vasos.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación	X			
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X		
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X			
	Descontextualiza al personaje			X			
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.		X	Hace referencia a un hecho poco usual, pero ese es el punto clave para que el contenido tenga repercusión entre los internautas.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
			Es absurdo e inusual.	X			
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor	X		No hay reacciones de desagrado en la publicación.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		En este caso no se observa ningún comentario de crítica, la gran mayoría son positivos y algunos son preguntas. Existe una tendencia a comentar y responder con memes.	
			Propicia comentarios de consulta	X			
			Propicia comentarios de crítica		X		
			Propicia comentarios con otros memes	X			
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Los usuarios comparten la publicación y etiquetan a sus amigos en los comentarios.	
Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.			X				

Interpretación:

La publicación utiliza un video viral muy difundido en las redes sociales, en la cual se observa un joven realizar una jugada típica de billar, pero con varios vasos de licor.

Tambo agrega el video viral dentro de una plantilla y le añade la frase "Es viernes y toca hacer deporte". Además refuerza el mensaje con el texto: "¡Sobrin@, es viernes y la sed brava lo sabe! Etiqueta a la manchita con quien la destruirás el día de hoy y no olvides pasar por tu promo. Si no, ¿cómo?".

De esta manera, pretende asociar el día viernes con el hecho de salir a una fiesta y divertirse, realizando un claro llamado a que los usuarios compren los productos que ellos ofrecen. Por otro lado, hace uso de otros memes para responder los comentarios e interactuar con los usuarios, generando más de 13 mil reproducciones y cientos de reacciones.



FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	08 de Marzo	LINK	https://goo.gl/AiaSw8	HORA		17:46 pm.	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
						O	
						OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		Se observa un mensaje en el encabezado: “cuándo me dicen que no pasa nada con mis promos”, seguido del video de un niño buscando pelea. Y finaliza con la imagen de una promo tambo.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.		X		
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			Utiliza palabras como: “Sobrino, Tío tambo, helenas (refiriéndose a cervezas), salud”. Palabras fáciles de entender, propias de las redes sociales.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			La publicación muestra un mensaje que incita a comprar cerveza dentro de las tiendas tambo. Tiene coherencia con el meme mostrado.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X		A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X		
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X		
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X			
	Descontextualiza al personaje			X			
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X			
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
			Es absurdo e inusual.	X			
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		La publicación propicia reacciones de agrado, cumple con su función de entretener y a la vez vender.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		“Esto si es marketing del weno xd”, “Siempre compro en Tambo, buenos productos y ofertas” son algunos de los comentarios que se pueden apreciar. Además algunos comentarios de crítica y otros comentarios con memes.	
			Propicia comentarios de consulta	X			
			Propicia comentarios de crítica	X			
			Propicia comentarios con otros memes	X			
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones	X			Se observa una cantidad considerable de personas etiquetas en los comentarios.
Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.			X				

Interpretación:

La publicación muestra un video de 7 segundos, en donde utiliza un fragmento del video viral conocido como “Soltame que lo mato”. El cual muestra un niño siendo cogido de los brazos por otro, para evitar que este se peleé.

Tambo utiliza el fragmento de este video viral dentro de una plantilla y le añade la frase "Cuando me dicen que no pasa nada con mis promos". Y agrega al final del video una promoción de cervezas Heineken.

Además refuerza el mensaje con el texto: “Sobrin@s, esta promo va dedicada a todos ustedes que siempre defienden a su tío Tambo. Así que bajen por las helenas y saluuuuuud”.

De esta manera, da entender que el niño se quiere pelear en defensa de las promociones realizadas por Tambo, pretende asociar este hecho realizando un claro llamado a que los usuarios compren los productos que ellos ofrecen. Por otro lado, hace uso de otros memes para responder los comentarios e interactuar con los usuarios, generando más de 145 mil reproducciones y más de 600 reacciones.



Antes y después de la promo

Tambo+
hace aproximadamente 2 meses · 🌐

¡Tranquil@sobrin@s! Ya llegó la promo que alegrará tu día, semana y mes 😄. Ven con la gentita y asegúrate que vuelan rápido.

Términos y condiciones: bit.ly/2IsZ3s3
 Descubre más promociones aquí: <https://tambomas.pe/promociones>
 Ver menos

👍👍👍 501 · 14 veces compartido · 86 mil reproducciones

👍 Me gusta · 💬 Comentar · ➦ Compartir · 🌐

Comentarios · A continuación

- Comentarios (92) · Más relevantes ▾
- Katherine Angulo Arce Carlos para el cumple de mi tía, tienes que ir a tambo 😄
 Me gusta · Responder · 9 sem · 🌐 1
 ➦ Ver respuestas anteriores
 - Tambo+ Al precio justo sobrinos. Los espero 😄
 Me gusta · Responder · 9 sem



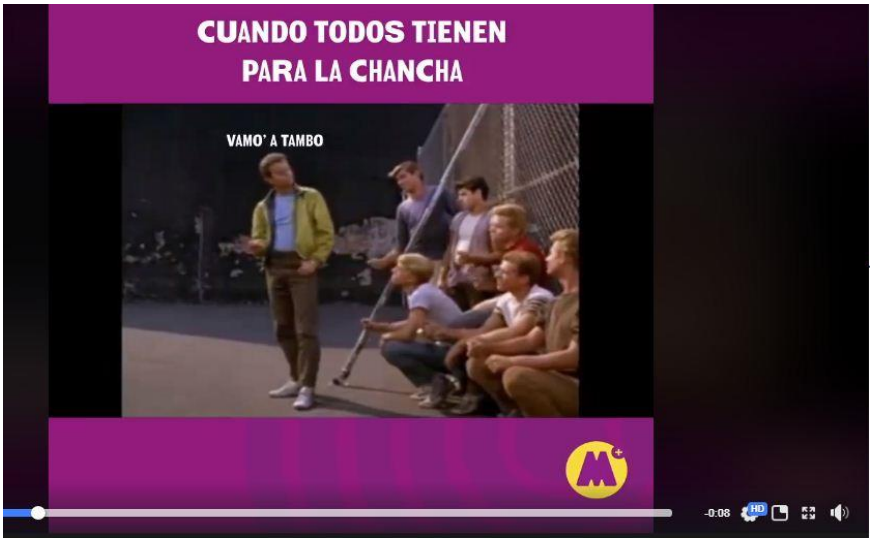
FICHA DE OBSERVACIÓN						
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video
FECHA DE PUBLICACIÓN	08 de Marzo	LINK	https://goo.gl/8uZ9Wo	HORA		20:00 pm.
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	N	OBSERVACIONES
				I	O	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		Hace una comparación entre dos imágenes a uno le nombre "antes de la promo" y a la otra "después de la promo". Utiliza su publicidad para rematar el video. Muestra el logotipo de la marca.
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X		
			Muestra el logotipo de la marca	X		
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.		X	
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X		Utiliza un lenguaje coloquial como: "antes de la promo", "después de la promo" frases que utiliza en la publicación. Se entiende perfectamente.
			Expresa palabras del habla común	X		
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X		
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X		Se observa un texto que guarda sentido con el video e intenta persuadir al usuario que adquiera la promoción mostrada.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X		
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X	A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X	
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X	
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X		
	Descontextualiza al personaje			X		
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		El meme hace referencia a las expresiones que hacemos cuando vemos algo que nos llama la atención. Utiliza dos calcetines con diferente costura para reflejar las expresiones.
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X	
			Es absurdo e inusual.	X		
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor	X		No hay reacciones de desagrado en la publicación.
			Propicia reacciones de desagrado		X	
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Los usuarios suelen expresar sus emociones y sentimientos a favor. Algunos preguntan por los horarios y otros se quejan. Un denominador común es utilizar memes también en los comentarios.
			Propicia comentarios de consulta	X		
			Propicia comentarios de crítica	X		
			Propicia comentarios con otros memes	X		
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Los usuarios comparten la publicación y etiquetan a sus amigos en los comentarios.
Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.			X			

Interpretación

La publicación muestra un video de 8 segundos, en donde utiliza una plantilla comparativa entre dos imágenes y le añade una frase en el encabezado en cada imagen. En la imagen se muestra una media, probablemente de bebito con el dibujo de un trencito.

La primera muestra la media al revés viéndose la costura y dando la idea que el tren realiza una expresión de sorpresa. Además le agrega la frase “antes de la promo”. La segunda muestra la media del lado correcto, con una expresión alegre y sonriente con la frase “después de la promo”.

Al final del video aparece una promoción de licores. De esta manera, da entender que la expresión del tren se debe a la promoción de tambo, antes un expresión de asombro de asombro y desconcierto, y después una de alegría y agrado. Por otro lado, hace uso de otros memes para responder los comentarios e interactuar con los usuarios, generando más de 86 mil reproducciones y más de 500 reacciones.



¡Cuando todos tienen para la chancha!

Tambo+ hace aproximadamente 2 meses

¡Sobrin@s, unidos jamás seremos vencidos 🙏! Así que pasa la voz a la mancha, que hoy todos somos una sola idea 🤝. ¿Ya hicieron la chancha?

Ver más

508 47 veces compartido 107 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Comentarios (131) Más relevantes

Eric Yauri Yactayo Christian Alex Omar Luis Oscar
Me gusta · Responder · 8 sem

Diego Axel Muñoz ya que dicen que hasta en el nacimiento del niño Jesús hay un tambo ¡Cuando va ver un tambo por aquí s'j punta del cerro mas bien el cementerio de Jicamarca!
Me gusta · Responder · 8 sem



Tambo+

pa á tener saber eso jajá jajá

Me gusta · Responder · 8 sem

Ver más respuestas

Nicole Vizarreta Ximena nosotras siempre que rendimos cuentas
Me gusta · Responder · 8 sem

Tambo+

QUE COSAS NO?

Me gusta · Responder · 8 sem

Hfd Nicolas S. Ruben Miguel Zamora saleeee dices xD
Me gusta · Responder · 8 sem

Tambo+ No la piensen más sobrinos 😊

TENOR

Me gusta · Responder · 8 sem

Melissita Pv Jonas Lovera Villanueva Al Tambo 🤔

Me gusta · Responder · 8 sem

Ver 2 respuestas más



FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	15 de Marzo	LINK	https://goo.gl/ZyqFAZ	HORA		19:27 pm.	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
				O		OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		Comienza con la frase "Cuando todos tienen para la chancha" y termina con "vamo' a tambo". Utiliza una escena de la película "West side story" en donde un grupo de jóvenes se paran conjuntamente de sus asientos. Muestra también una publicidad de sus productos.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X			
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			Utiliza palabras como: "chancha" "vamo' a tambo" y "sobrino" para hacer de la publicación más entendible a todo público.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			Muestra un mensaje acorde con el video y a la vez otro mensaje el cual es una llamada a la acción.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X		A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			X			
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X		Se observa una escena de la película "West side story" dentro de una plantilla en donde con programa de edición cambian el contexto de la imagen.	
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X			
			Descontextualiza al personaje	X			
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		El meme hace referencia a las típicas "chanchas" que se hacen para comprar algún producto.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
			Es absurdo e inusual.		X		
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia "reacciones" a favor	X		No hay reacciones de desagrado en la publicación.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Una técnica muy eficiente es el de responder los comentarios de los usuarios utilizando memes. Se observa comentarios de todo tipo.	
			Propicia comentarios de consulta	X			
Propicia comentarios de crítica			X				
Propicia comentarios con otros memes			X				
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Los usuarios comparten la publicación y etiquetan a sus amigos en los comentarios.		
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X				

Interpretación

La publicación muestra un video de 10 segundos, en donde se utiliza una escena de la película “west side story” una tragedia musical romántica inspirada en la novela Romeo y Julieta. En la cual muestra un grupo de jóvenes levantándose de sus asientos y dirigiéndose a bailar.

Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase en la parte superior "Cuando todos tienen para la chancha", además en uno de los personajes pone la frase “Vamo' a Tambo”, dando a entender como si los personajes utilizados se levantaran de sus asientos con dirección a una de sus tiendas.

Además utiliza un texto coherente para reforzar el mensaje que quiera dar: “¡Sobrin@s, unidos jamás seremos vencidos! Así que pasa la voz a la mancha, que hoy todos somos una sola idea. ¿Ya hicieron la chancha?”.

De esta manera, hace referencia a ocasiones en la que las personas juntan su dinero para comprar diferente tipo de objetos o realizar alguna actividad, al final del video muestra una promoción de gaseosa y licor, incentivando el consumo de estas bebidas en los usuarios que los siguen. La publicación obtuvo más de 107 mil reproducciones y más de 500 reacciones.

COMO CUANDO VAS POR TU PROMO
Y TE LLEVAS UNA SUAVE SORPRESA



¡Llegó la empanada Premium! ¡GUAU!

Tambo+ hace aproximadamente 2 meses ·
Sobrin@, a ti que te gusta comer rico te tenemos esta súper promo 🍷. Solo debes acercarte al Tambo+ más cercano y llevártelo de una 🐶. ¡Te esperamos 😊!
Ver más

911 38 veces compartido 108 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Comentarios (143) Más relevantes

Howie Pinto Acabo de salir del local de Sucre con La Marina con un sándwich de milanesa, llegue a mi casa y estaba PODRIDO! Si no hubiera estado apurado por el concierto de Katy, reclamaba. No saben ni seleccionar (por que la atención es pésima) y encima tienen sus productos putrefactos!

Me gusta Responder · La página respondió · 7 sem

Tambo+ Hola Howie, te respondimos por interno.

Me gusta Responder · 7 sem

COMO CUANDO VAS POR TU PROMO
Y TE LLEVAS UNA SUAVE SORPRESA

Imágenes referenciales



FICHA DE OBSERVACIÓN						
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video
FECHA DE PUBLICACIÓN	20 de Marzo	LINK	https://goo.gl/7x5sVb	HORA		10:43 am.
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N
						O
						OBSERVACIONES
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		Se muestra la frase: “como cuando vas por tu promo y te llevas una suave sorpresa” en la parte superior y debajo “buenas joven tenemos promos”. Utiliza el video de un perrito abriendo la ventana de una tienda. Y remata con la publicidad de tambo.
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X		
			Muestra el logotipo de la marca	X		
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X		
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X		Las palabras y frases que se utilizan son comunes, tiene un lenguaje sencillo y se entiende fácilmente.
			Expresa palabras del habla común	X		
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X		
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X		Tambo recomienda que si quieren comer bien y barato, sus tiendas son la mejor opción.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X		
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X	A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X	
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X	
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X		
	Descontextualiza al personaje			X		
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.		X	Refleja un hecho poco usual y humorístico. Un perro aparentemente amaestrado o curioso abriendo una ventana.
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X	
			Es absurdo e inusual.	X		
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		Las personas en su gran mayoría suelen recibir con agrado este tipo de publicaciones humorísticas y publicitarias a la vez.
			Propicia reacciones de desagrado		X	
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		No se observa comentarios con otros memes. Por otro lado los comentarios positivos, de consulta y crítica si se aprecian.
Propicia comentarios de consulta			X			
Propicia comentarios de crítica			X			
Propicia comentarios con otros memes				X		
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		La publicación propia que las personas etiqueten a sus amigos y lo compartan en sus perfiles.	
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X			

Interpretación

La publicación muestra un video de 12 segundos, donde utiliza un extracto de un video viral acerca de un perro de la raza Shiba Inu originaria del Japón, el cual tiene la peculiaridad de atender a todas las personas que compran en la tienda de cigarrillos donde este vive. El video original se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://goo.gl/YYWESB>

Tambo utiliza la escena en la que el perro abre la ventana de la tienda para atender al cliente, lo coloca dentro de una plantilla y añade la frase en la parte superior “Como cuando vas por tu promo y te llevas una suave sorpresa”.

Además en el instante que el perro abre la ventada superpone la frase “buenas joven, tenemos promos. Guau.” Dando a entender que es el perro quien dice la frase y haciendo alusión con la palabra “Guau” a la onomatopeya más frecuente en español para representar los ladridos del perro.

Al final del video muestra una promoción de empañadas y gaseosa, dando a entender que toda la secuencia previa se refiere al producto que tambo ofrece e incentivando su consumo. La publicación obtuvo más de 108 mil reproducciones y más de 1000 reacciones.

COMO CUANDO YA TIENEN PARA LA CHANCHA

RON BARCELO

Tambo+
hace aproximadamente 2 meses

Ese momento emocionante en el que todos ponen para la chancha 🤔. Ahora si ya no hay más peros. ¡Ven con tu genitla al Tambo+ más cercano y disfruten de su roncito 🍷!

Ver más

455 24 veces compartido 75 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Comentarios (145) Más relevantes

Luis Alejandro López Martínez El tambo de san roque cierra cuando quiere y toman descansos de 5 horas ... Otra preguntan fumigan todos los dias ?? Por que todos los dias usan el letrero de "cerrado por firmigacion"

Me gusta Responder · 6 sem

Raúl Good coca cola 10,50 + ron cacun 15 soles + hielo en bolsa 5 soles = 30.5 soles en las licorerías de tu barrio

Me gusta Responder · 6 sem · Editado

2 respuestas

COMO CUANDO YA TIENEN PARA LA CHANCHA

Ron Barceló Garrafa 1.75L
+Coca Cola 3 L
+Bolsa de Hielo 1.5 kg

52.90 S/

igloo HIELO

RON BARCELÓ
RON DOMINICANO
ANEJO

¡TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO!

RON BARCELO

Raúl Good coca cola 10,50 + ron cacun 15 soles + hielo en bolsa 5 soles = 30.5 soles en las licorerías de tu barrio

Me gusta Responder · 6 sem · Editado

Luis Sequeiros Mayra Cataño Chuquiaguaccha

Me gusta Responder · 6 sem

Paul Castillo Padilla

Haters gonna hate

Me gusta Responder · 6 sem

Escribe una respuesta...

Allison Fuentes Erceliz when el tio tambo ya nos conoce de misias :v

Me gusta Responder · 6 sem

Alex Espinoza Henry Cayo vietnam hace los pasitos de las fuerzas especiales guinyuu

Me gusta Responder · 6 sem

5 respuestas

FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	28 de Marzo	LINK	https://goo.gl/Yq7A1N	HORA		19:00 pm.	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
						O	
						OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		En la parte superior se observa la frase: “Como cuando ya tienen para la cancha”. Se muestra también el vídeo de unos señores realizando una coreografía aparentemente celebrando y al final aparece la publicidad de tambo.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.		X		
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			Se observa algunas jergas comunes en las redes sociales y
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			El texto que acompaña al video guarda relación con lo mostrado. Además Tambo suele hacer un llamado a la acción en todas sus publicaciones.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X		A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación		X		
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X		
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X			
	Descontextualiza al personaje			X			
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.		X	El meme refleja una situación poco común, señores realizando un baile dentro de lo que aparentemente podría ser una oficina.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
			Es absurdo e inusual.	X			
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		Es entendible que la publicación con su gran dosis de humor propicie reacciones favorables en los internautas.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		No hay comentarios con otros memes, pero si se observa opiniones de diferente índole. Algunos a favor y otros de crítica.	
Propicia comentarios de consulta			X				
Propicia comentarios de crítica			X				
Propicia comentarios con otros memes				X			
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		Dentro de la publicación las personas etiquetan a sus amigos y familiares. Además lo comparten en sus perfiles.		
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X				

Interpretación

La publicación muestra un video de 09 segundos, donde utiliza un video viral corto en el cual muestra a tres señores bailando y realizando una coreografía irreverente en aparentemente una oficina de trabajo.

Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase en la parte superior "Como cuando ya tienen para la chancha" y superpone al final de la publicación una promoción de gaseosa y licor. De esta manera, da a entender como si los personajes bailaran y festejaran porque ya tienen el dinero suficiente para comprar los productos que ofrecen.

Además utiliza un texto coherente para reforzar el mensaje que quiera dar: "Ese momento emocionante en el que todos ponen para la chancha . Ahora sí ya no hay más peros. ¡Ven con tu gentita al Tambo más cercano y disfruten de su roncito!".

Es así que cumple con la función de entretener y vender a la vez obteniendo más de 75 mil reproducciones y más de 450 reacciones.

CUANDO RECUERDAS QUE MAÑANA ES LUNES



Compartir

Quando recuerdas que mañana es Lunes

Tambo+ hace aproximadamente un mes · 396 · 44 veces compartido · 18 mil reproducciones

Sobrin@s, ¿a quién no le ha pasado? Llega el domingo y recién nos acordamos de la tarea 🤔... Así que, mueve las manos y acaba al toque, pero siempre con tu promo para que no te sientas solo! 🤗

Me gusta · Comentar · Compartir

Comentarios · A continuación

Comentarios (208) · Más relevantes

Gdaniel Miyashiro Parece el chiquillo que dejan solo los fines de semana en caja y atendiendo en el Tambo+ de Garzón... una colaza y el pobre atendiendo solo... a ver si le dan un jalón de oreja al encargado de ese local

Me gusta · Responder · 5 sem

Tambo+ Gracias por tu comunicación sobriño, haremos llegar tus comentarios al área encargada. ¡Saludos cordiales!

Me gusta · Responder · 5 sem

Luis Rodriguez Palomino Cuando tendran...

Escribe un comentario...

Pritchard Alcantara León tío Tambo desde mañana venderan el album de tapa dura ?

Me gusta · Responder · 5 sem

Ver una respuesta más

Tambo+ Sobrino, por el momento no contamos con una fecha estimada segura, en cuanto tengamos novedades, les estaremos avisando. ¡Saludos!

Me gusta · Responder · 5 sem

Dennis Jair Ojalá también vendan makis 🤔

Me gusta · Responder · 6 sem

Tambo+



Me gusta · Responder · 5 sem

Hernán Jiménez III Tambo+ hoy llegan a las 12 las figuras'??

Me gusta · Responder · La página respondió en privado

Escribe un comentario...

Carlos Suarez Tío tambo a las 12 (media noche) ya puedo comprar mi panini tapa dura? Informameeeee tío

Me gusta · Responder · 5 sem

Tambo+ Carlos, por el momento no contamos con una fecha estimada segura, en cuanto tengamos novedades, les estaremos avisando. ¡Saludos!

Me gusta · Responder · 5 sem

Angel Garcia Taipe Tío tambo es verdad q a la media noche venderán los álbumes y los paquetones, o cuando llegan?

Me gusta · Responder · 5 sem

Tambo+ Angel, por el momento no contamos con una fecha estimada segura, en cuanto tengamos novedades, les estaremos avisando. ¡Saludos!

Me gusta · Responder · 5 sem

Ver más respuestas

Jury Jimenez Vega Llegaran para mañana los albus Tapa dura de panini xconfirmen por favor!!! 🤗🤗

Me gusta · Responder · 5 sem

Tambo+ Jury, por el momento no contamos con una fecha estimada segura, en cuanto tengamos...

Escribe un comentario...

FICHA DE OBSERVACIÓN							
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video	
FECHA DE PUBLICACIÓN	01 de Abril	LINK	https://goo.gl/wSDDXK	HORA		17:00 pm.	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	
						O	
						OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X		“Cuando recuerdas que mañana es lunes” es la frase utilizada en la parte superior del meme, esta frase contextualiza al video mostrado, en el cual se aprecia a un gato digitando velozmente en una laptop. El gato representa a las personas que dejan sus labores para última hora.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.		X		
			Muestra el logotipo de la marca	X			
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X			El meme es de fácil comprensión, utiliza palabras como “Sobrino” y el texto que acompaña al meme es de fácil comprensión y entendimiento.
			Expresa palabras del habla común	X			
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X			
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X			En la publicación Tambo comenta sobre un hecho que suele ocurrir con los estudiantes y recomienda comprar una “promo” para acompañar a la rutina.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X			
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.		X		A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
	Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			X			
	Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X		El personajes utilizado es un gato el cual no presenta edición alguna, pero el contexto en el cual lo utilizan es otro.	
			Sufre alteraciones mediante programas de edición.	X			
			Descontextualiza al personaje	X			
		Humor	Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X		El meme refleja la situación cotidiana de dejar todo para última hora. Utiliza a un gato para causar el efecto de humor esperado.	
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)		X		
	Es absurdo e inusual.		X				
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X		La publicación genera reacciones de agrado tales como “me divierte” y “likes” en su gran mayoría los cuales generan un buen clima dentro de la publicación.	
			Propicia reacciones de desagrado		X		
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X		Los comentarios predominantes son sobre consultas de diferentes cosas. Asimismo se observa que los comentarios positivos, de consulta y los críticos son respondidos por el CM de la marca.	
Propicia comentarios de consulta			X				
Propicia comentarios de crítica			X				
Propicia comentarios con otros memes				X			
Compartidos		Propicia que las personas compartan las publicaciones	X		La publicación ha sido muchas veces compartida y genera que los cibernautas etiqueten a sus amigos para que observen el meme.		
		Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.	X				

Interpretación

La publicación muestra un video de 06 segundos, donde utiliza un GIF viral en el cual se observa a un gato escribiendo rápidamente en una laptop.

Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase en la parte superior "Cuando recuerdas que mañana es lunes", haciendo referencia a los estudiantes que se olvidan de sus tareas y lo hacen a última hora.

Además utiliza un texto coherente para reforzar el mensaje que quiera dar: "Sobrin@s, ¿a quién no le ha pasado? Llega el domingo y recién nos acordamos de la tarea. Así que, mueve las manos y acaba al toque, pero siempre con tu promo para que no te sientas sol@".

De esta manera, cumple con la función de entretener e incentivar a que los usuarios compren sus productos, obteniendo más de 18 mil reproducciones y más de 390 reacciones.



Competitiva pero con estilo.

Tambo+ hace aproximadamente un mes

Sobrin@s, etiqueten a su amiga igual de ruda, pero con mucho, mucho estilo 🤪

Descubre nuestras promos aquí: bit.ly/2o5b1Df

66 3 veces compartido 3,1 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Comentarios (18) Más relevantes

Walter Orlando Señores de Tambo. Déjenme felicitarlos por la excelente calidad de trabajadores que tienen. Tengo una de sus tiendas a dos cuadras de mi casa y quería llenar el álbum Panini, así que durante una semana entera fui innumerables veces a preguntar por figur... Ver más

Me gusta Responder · 5 sem

Tambo+ Estamos para servirte sobrino

Walter Orlando Señores de Tambo. Déjenme felicitarlos por la excelente calidad de trabajadores que tienen. Tengo una de sus tiendas a dos cuadras de mi casa y quería llenar el álbum Panini, así que durante una semana entera fui innumerables veces a preguntar por figuras, el segundo día que visité la tienda la señorita que atiende me preguntó si es que quería dejarle mi número para que me llame y así no preguntara todos los días en la tienda. Ha sido el gesto más amable que he recibido en tienda alguna. Efectivamente me llamó justo el día que les llegó el stock. De ahora en adelante soy Tambo corazón ❤️ Gracias por toda esa actitud tan positiva.

Me gusta · Responder · 5 sem

Tambo+ Estamos para servirte sobrino ❤️

MUCHAS GRACIAS

Me gusta · Responder · 5 sem

Angel Fernández Leyva Tío tambo, bendito seas 🙏
Abres un tambo frente a mi u y al costado de mi casa. Mi dinero tendrá tu nombre a partir de ahora 😁

Me gusta · Responder · 5 sem

Tambo+ 🟢

Me gusta · Responder · 5 sem

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Video			
FECHA DE PUBLICACIÓN	05 de Abril	LINK	https://goo.gl/MCSDE5	HORA		17:44 pm.			
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X				Se observa la frase “cuando tu amiga es muy competitiva, pero tiene estilo” en la parte superior del video. El video muestra un concurso entre dos señoritas, en donde una de ella cae del escenario pero logra ponerse de pié.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.			X			
			Muestra el logotipo de la marca	X					
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.	X					
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X					Suele utilizar algunas jergas muy comunes en redes sociales. El video más el texto que lo acompaña hace que el meme sea de fácil comprensión.
			Expresa palabras del habla común	X					
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X					
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario			X			Expresa una frase acorde con el video mostrado y promueve que las personas etiqueten a sus amigos.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X					
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.			X			A pesar que la publicación es un meme en video no contiene audio.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación			X			
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base	X				El video es añadido a una plantilla en donde con programas de edición se le agrega una frase que hace que la situación y el contexto cambien.
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.			X					
	Descontextualiza al personaje			X					
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X			Muestra una escena común, un concurso entre dos señoritas. También se aprecia un hecho inusual en donde la señorita cae y con una pirueta logra permanecer de pié.		
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)			X			
			Es absurdo e inusual.	X					
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X			El meme muestra una buena aceptación entre internautas, los cuales con likes y reacciones muestran su agrado.		
			Propicia reacciones de desagrado			X			
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X			Se observa comentarios de todo tipo. También se observa que es común en tambo responder algunos comentarios con memes, los cuales crean un efecto humorístico.		
			Propicia comentarios de consulta	X					
			Propicia comentarios de crítica	X					
			Propicia comentarios con otros memes	X					
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones			X	Los internautas suelen etiquetar a sus amigos en los comentarios, invitándolos a ver la publicación.		
Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.			X						

Interpretación

La publicación muestra un video de 09 segundos, donde se utiliza un video viral en el cual se observa que en una competencia de sentarse más rápido en una silla, una de las participantes sale del escenario y con una pirueta evita golpearse.

Tambo agrega el video dentro de una plantilla y le añade la frase en la parte superior "Cuando tu amiga es muy competitiva, pero tiene estilo", dando entender que la pirueta realizada por la joven del video es parte de su estilo y está acostumbrada a ello.

La caída genera el efecto de humor entre los usuarios que vieron la publicación, cumpliendo con la función de entretener y obteniendo más de 3200 reproducciones y un buen clima social de parte de los usuarios.



LET'S GO TO THE STORE



VA AU DEPANER



VAMOS A LA TIENDA



VAMOS A LA TIENDA



VAMOS A LA TIENDA



VAO A TAMBO

Te gusta esta página · 20 de abril ·
¡Ya sabes dónde encontrar las mejores promos, sobrin@!

Me gusta · Comentar · Compartir

2 mil · Más relevantes

140 veces compartido · 356 comentarios

César Stewart Tío tambo, es cierto que próximamente abrirán un tambo al frente de la USMP santa Anita? O están jugando con mis sentimientos

Me gusta · Responder · 2 sem

Tambo+ ·



Me gusta · Responder · 2 sem



Escribe un comentario...

Ivan Chocchetay Guarda q ahorita nomas diran: vao a Oxxo
Me gusta · Responder · 2 sem

Tambo+ ·



Me gusta · Responder · 2 sem

Ver más respuestas

Dyfrancia Casagrande Oxxo
Me gusta · Responder · 2 sem

Tambo+ ·



Me gusta · Responder · 2 sem

Escribe un comentario...

Bryan Aviles El argentino dice quiosko
Me gusta · Responder · 2 sem

Tambo+ ·



Me gusta · Responder · 2 sem

Cynthia Paria Parco Anthony Quispe vamo a Tambo , precios bajos jajaja
Me gusta · Responder · 2 sem

Ver una respuesta más

Tambo+ ·



Me gusta · Responder · 2 sem

Eduardo Montezuma Tio tambo en venezuela decimos vamos al abasto o

Escribe un comentario...

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook	MARCA	Tambo	TIPO		Imagen			
FECHA DE PUBLICACIÓN	25 de Abril	LINK	https://goo.gl/4ZsJtP	HORA		15:29 pm.			
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
MEMES DE INTERNET	Discurso Multimedia	Mensaje visual	Utiliza un set-up para mostrar el objetivo del mensaje.	X				El meme muestra un mensaje en el encabezado y otro al final. También muestra el logotipo en la parte inferior derecha y no se aprecia algún personaje conocido dentro de la publicación pero si en los comentarios.	
			Muestra un punchline para rematar el mensaje.	X					
			Muestra el logotipo de la marca	X					
			Utiliza imágenes de dibujos, series y demás contenido televisivo o de internet.			X			
		Lenguaje informal	Es entendible y fácil de comprender	X					El meme es de fácil comprensión, utiliza palabras como “vao a tambo” y “sobrino” las cuales son expresiones comunes en las redes sociales.
			Expresa palabras del habla común	X					
			Expresa jergas propias de las redes sociales	X					
		Significado del enunciado	Expresa un mensaje publicitario	X					“Ya sabes dónde encontrar las mejores promos, sobrino@” es el mensaje empleado por Tambo para acompañar a la publicación.
			Expresa un mensaje coherente con la publicación	X					
		Sonido	Utiliza sonidos de acuerdo a la imagen empleada.				X		Por tratarse de una imagen no utiliza sonidos en su publicación.
			Utiliza canciones pegajosas como parte de su publicación				X		
		Características del meme	Fidelidad	El meme es publicado en su forma base			X		En este caso, los personajes son “las banderas nacionales” las cuales no están fuera de contexto. Por otro lado la publicación recurre a programas de edición.
	Sufre alteraciones mediante programas de edición.				X				
	Descontextualiza al personaje					X			
	Humor		Expresa situaciones de humor sobre hechos cotidianos.	X					Hace referencia (en forma de humor) del habla cotidiana de los peruanos y de otras naciones del continente americano. No hace referencia a noticias falsas de carácter difamatorio.
			Hace referencia y sátira de algún tema en específico (Religión, Sexo, País.)	X					
			Es absurdo e inusual.			X			
	Interacción de marca	Likes y Reacciones	La publicación propicia “reacciones” a favor	X				La publicación genera reacciones de agrado tales como “me divierte” y “likes” en su gran mayoría los cuales generan un buen clima dentro de la publicación.	
			Propicia reacciones de desagrado			X			
		Comentarios	Propicia comentarios positivos sobre la marca	X				Los comentarios de los usuarios suelen ser de diverso tipo, algunos consultan sobre las tiendas otros elogian el servicio, etc. También se comenta con otros memes por parte del CM de Tambo.	
			Propicia comentarios de consulta	X					
			Propicia comentarios de crítica	X					
			Propicia comentarios con otros memes	X					
		Compartidos	Propicia que las personas compartan las publicaciones	X				La publicación ha sido muchas veces compartida y genera que los cibernautas etiqueten a sus amigos para que observen el meme.	
Propicia que las personas recomienden a sus amigos a ver la publicación.			X						

Interpretación

La publicación utiliza una plantilla muy conocida, la cual consiste primero en elegir una frase común que también puede ser una acción. Luego poner las imágenes de las banderas de diferentes países y agregar al lado de cada bandera como se diría la frase elegida en cada país.

Ante ello la publicación plantea la temática de ¿Cómo se diría en algunos países, ir a la tienda? Es así que utiliza la bandera de los Estados Unidos con la frase “LET'S GO TO THE STORE”, la bandera de Brasil con la frase “VA AU DEPANER”, la bandera de Ecuador, Argentina y Colombia con la frase “VAMOS A LA TIENDA y la bandera de Perú con la frase “VAO A TAMBO”.

De esta manera da entender que los usuarios cada vez que desean comprar algo siempre tienen a Tambo en mente. Y acompaña la publicación con el texto “¡Ya sabes dónde encontrar las mejores promos, sobrin@!”. Es así que refuerza el mensaje que quiere transmitir.

Por otra parte, Tambo suele responder a los comentarios con la palabra “sobrino” y utilizando otros memes creando así una atmosfera de humor la cual genera una mayor respuesta de los usuarios, dicha publicación obtuvo más de 2000 reacciones y más de 350 comentarios.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

VENEGAS GUERRA KEVIN STEVEN

ASESOR:



Resumen del partido

11%

Actualmente viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Partidos

- | | | |
|---|----------------------------|----|
| 1 | Enviado a la universida... | 2% |
| 2 | documentis.mn... | 1% |
| 3 | repositorio.uchile.cl | 1% |
| 4 | repositorio.uov.edu.pe | 1% |
| 5 | tesis.pucp.edu.pe | 1% |
| 6 | Enviado a la Pontificia... | 1% |



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Kevin Steven Venegas Guerra
Assignment title: DESARROLLO DE PROYECTO 201...
Submission title: Análisis del uso del meme de intern..
File name: DESARROLLO_DE_TESIS_-_KEVIN..
File size: 7.64M
Page count: 131
Word count: 30,029
Character count: 158,708
Submission date: 24-Jul-2018 12:25PM (UTC-0500)
Submission ID: 976905974



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCALA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TÍTULO:

Análisis del uso del meme de internet como estrategia de conexión en
Facebook, de la marca Tumbó, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

VENEGAS GUERRA KEVIN STEVEN

ASESOR:

RODRIGUEZ GARCÍA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2018


Copyright 2018 Turnitin. All rights reserved.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo ... Kevin Steven Venegas Guerra identificado con DNI N° 73053982 ... egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en ..Facebook, de la marca Tambo, 2018....."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art, 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 73053982.....

FECHA: 09 de Julio del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Kevin Steven Venegas Guerra, titulado Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018.

....., constato que la misma tiene un índice de similitud 11.1% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 2018



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cesar Augusto Smith Corrales', written over a horizontal line.

MGTR. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES
Coordinador del área de Investigación
EP Ciencias de la Comunicación



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
 Versión : 07
 Fecha : 31-03-2017
 Página : 1 de 1

Yo, César Augusto Smith Corales
 docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y
 Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César
 Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" ANÁLISIS DEL USO DEL MEME DE INTERNET COMO ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
 EN FACEBOOK, DE LA MARCA TAMBO, 2018.

del (de la) estudiante KEVIN STEVEN VENEGAS GUERRA
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 11.1% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la
 tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas
 por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 25 de julio de 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40090002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VENEGAS GUERRA, KEVIN STEVEN

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS DEL USO DEL MEME DE INTERNET COMO ESTRATEGIA DE
CONTENIDOS EN FACEBOOK, DE LA MARCA TAMBO, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

