



LA CULTURA DEL MEME EN TIKTOK

Análisis de la Comunicación Visual y el Humor Autoconsciente de Ryanair

MARIANA SANTANA LLEDÓ ¹

santanamariana7b2@gmail.com

FRANCISCO JOSÉ PRADANA PÉREZ ²

franciscojose.pradana@universidadeuropea.es

¹ Departamento de Comunicación, Universidad Europea de Madrid, España

² Departamento de Economía, Negocios Internacionales y Relaciones Internacionales, Universidad Europea de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
Cultura digital
TikTok
Memes
Humor
Comunicación de marca
Generación Z
Ryanair

RESUMEN

TikTok se ha consolidado como un espacio de referencia para la Generación Z. Este estudio analiza la estrategia comunicativa visual de Ryanair en España, enfocada en memes y humor. Mediante una metodología mixta que incluye análisis de contenido (n=50 vídeos) y encuesta (n=282 usuarios Gen Z), se estudia cómo la marca configura su identidad y conecta con su audiencia. Los resultados demuestran que el uso estratégico del humor, los memes y la humanización visual de la marca generan un fuerte engagement con el usuario, priorizando la notoriedad sobre la imagen tradicional y fomentando la interacción, clave en la nueva cultura visual digital.

Recibido: 01/ 05 / 2025

Aceptado: 26/ 10 / 2025

1. Introducción

Plataformas como TikTok se han consolidado como espacios centrales para la Generación Z (Díez, 2019), ofreciendo multitud de oportunidades pero también interesantes desafíos para la comunicación de marca. Con más de 200 millones de usuarios activos mensuales solo en Europa (TikTok, 2025) y un 41% pertenecientes a la Generación Z (Silverio, 2024), TikTok representa un escenario comunicativo de especial relevancia, caracterizado por su dinamismo, contenido audiovisual efímero y una cultura participativa basada en tendencias, memes y retos virales (Azpeitia, 2021; Zuo y Wang, 2019).

Las marcas enfrentan la dificultad de adaptar sus estrategias a estos nuevos medios sociales, donde la comunicación debe ser más dialógica y centrada en el usuario (Quesenberry, 2024). La publicidad tradicional a menudo genera rechazo (Briones, 2022), impulsando la necesidad de crear contenido orgánico que genere un *engagement* real. Es aquí donde la aerolínea *low-cost* Ryanair, específicamente su cuenta española (@ryanair_es), ha adoptado una estrategia comunicativa poco convencional en TikTok. Alejándose de la promoción directa, ha optado por un tono honesto, humorístico, humano y autoconsciente, empleando memes y participando activamente en las tendencias de la plataforma para conectar con su audiencia joven. Esta aproximación, si bien exitosa en términos de visibilidad (53.3 mil seguidores), supone establecer ciertos interrogantes sobre su impacto real en la percepción de la marca y la relación con sus usuarios.

La literatura académica ha comenzado a definir la comunicación de marca en redes sociales (Quesenberry, 2024; Rocha et al., 2020), el fenómeno de TikTok (Gao et al., 2021; Valiño et al., 2022), la cultura del meme (Shifman, 2014) y su aplicación en marketing –*memevertising*– (Musicco, 2023; Surya et al., 2024), el rol del humor en la comunicación digital y las particularidades de la Generación Z (Boffone, 2022; Prakash Yadav y Rai, 2020). Sin embargo, existe una brecha en la investigación sobre cómo estrategias comunicativas específicas como la de Ryanair, que combinan humor autoconsciente, cultura memética y una fuerte componente visual, operan en contextos culturales concretos (como el español) y cómo son recibidas e interpretadas por la Generación Z dentro de la cultura visual digital. Este estudio busca llenar este vacío, analizando la estrategia visual y humorística de Ryanair España en TikTok y su conexión con la audiencia joven, contribuyendo así a los debates sobre estrategias de comunicación, nuevas narrativas digitales e impacto sociocultural de las redes sociales.

Derivado de lo anterior, este artículo se guía por las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo configura Ryanair España su identidad de marca visual y establece una conexión con la Generación Z mediante el uso estratégico de memes, humor autoconsciente y elementos visuales específicos en TikTok, dentro del marco de la cultura digital española? ¿Cómo perciben e interpretan los usuarios de la Generación Z esta estrategia comunicativa?

Para responder a estas preguntas, se plantean una serie de objetivos específicos:

1. Identificar las bases teóricas que sustentan la gestión estratégica de marcas visuales en TikTok, integrando conceptos de comunicación digital, cultura visual y marketing human-to-human.
2. Analizar la estrategia comunicativa visual y humorística de Ryanair España en TikTok, identificando el rol de los memes, el tono autoconsciente y el contenido viral.
3. Evaluar la percepción e interpretación de esta estrategia por parte de la Generación Z en España, a través de sus interacciones y opiniones manifestadas.

La relevancia de este estudio es doble. Teóricamente, aporta conocimiento sobre las nuevas formas de comunicación de marca en plataformas digitales visuales, la función de los memes y el humor en la cultura digital contemporánea y la relación entre marcas y audiencias jóvenes. Prácticamente, ofrece *insights* de aplicación profesional que iteran nuevas vías para conectar con la Generación Z de manera auténtica y efectiva en entornos digitales ya saturados.

Este artículo se estructura de la siguiente manera: tras esta introducción, se presenta el marco teórico que fundamenta el análisis, abordando la comunicación de marca en TikTok, la cultura del meme, el humor digital y la Generación Z. Seguidamente, se detalla la metodología mixta empleada, combinando análisis de contenido de publicaciones de Ryanair España (n=50) y una encuesta a usuarios (n=282). Posteriormente, se exponen los resultados de ambos análisis. La sección de discusión interpreta estos hallazgos a la luz de la teoría y las preguntas de investigación. Finalmente, se concluye con las principales aportaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Comunicación de marca en la cultura visual digital

El panorama mediático impone a las marcas la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación más innovadoras que busquen vías de ser más eficientes en la conexión con sus públicos.

Las redes sociales han dejado de ser meros canales de difusión para convertirse en complejos ecosistemas de interacción donde las conversaciones globales, en tiempo real y permanentes, configuran la percepción y el éxito de las marcas (Quesenberry, 2024). Este entorno exige un giro hacia estrategias centradas en el cliente, donde la comunicación adopte un carácter más personal y dialógico, considerando el comportamiento y la actitud del usuario como ejes centrales. La comunicación unidireccional y la publicidad intrusiva, a menudo percibida como molesta por una parte significativa de los usuarios (Briones, 2022), ceden terreno ante la necesidad de generar *engagement* a través de contenido orgánico, interactivo y que aporte valor real o simbólico.

En este escenario, las plataformas eminentemente visuales como TikTok han adquirido un protagonismo singular, especialmente entre las generaciones más jóvenes, obligando a la reinterpretación de la comunicación de marca y la construcción de su identidad en la esfera digital.

2.1. Branding digital en entornos participativos

En este tablero de juego –participativo–, la gestión de la marca (o *branding*) adquiere nuevas dimensiones. La fortaleza de una marca en el entorno digital no reside únicamente en sus elementos tangibles (logotipo, mensajes, etc.), sino fundamentalmente en los intangibles: las promesas que realiza, las percepciones que genera en los clientes (quienes, en última instancia, definen la marca), las expectativas que suscita y la personalidad que proyecta (Tho, 2021). La gestión estratégica de la marca debe, por tanto, enfocarse en construir y mantener una imagen mental coherente y significativa (Chernev, 2020).

La naturaleza participativa de las redes sociales redefine la construcción de la identidad de marca. Los consumidores ya no son receptores pasivos, sino que se convierten en actores que pueden aportar a la historia de la marca, compartiendo experiencias, opiniones y generando contenido propio (User Generated Content, también acortado como “UGC”). Las plataformas digitales facilitan una comunicación más directa y un intercambio constante entre marca y consumidores, permitiendo mayores niveles de *engagement* e interacción (Sheak y Abdulrazak, 2023). Esto implica que la identidad de marca no es algo estático impuesto por la empresa, sino un constructo dinámico y co-creado en la interacción con la comunidad online.

La actitud hacia la marca (*brand attitude*), entendida como la evaluación general (positiva o negativa) que el cliente realiza, se vuelve fundamental. Una actitud positiva puede incrementar la fidelización y las ventas, siendo especialmente relevante para empresas que compiten en precio. La gestión de esta actitud requiere comprender profundamente la opinión de los clientes y cómo esta se forma desde el primer contacto (Intalar y Yodpram, 2021).

Asimismo, el concepto de valor de marca resulta central. Una marca fuerte con alto valor percibido puede justificar precios más elevados y generar mayor lealtad (Pradana, 2023). En el entorno digital, maximizar este valor implica mejorar la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar la marca (*brand awareness*), un objetivo para el cual las redes sociales se presentan como herramientas eficientes y rentables (Sheak y Abdulrazak, 2023).

2.2. Estrategias narrativas en plataformas efímeras y visuales

La comunicación en redes sociales visuales demanda estrategias narrativas que vayan más allá de la simple exposición de atributos del producto o servicio. Dado el rechazo a la publicidad convencional (Briones, 2022, Kortelainen, 2024) y la naturaleza efímera y basada en el entretenimiento de estas plataformas (Zuo y Wang, 2019), las marcas necesitan adoptar nuevos enfoques narrativos.

Una de las principales estrategias versa sobre la creación de contenido de entretenimiento. Las marcas que logran generar contenido percibido como divertido, ingenioso o sorprendente pueden captar y mantener la atención del usuario, aportando un valor que trasciende lo puramente funcional, un valor que Sheak y Abdulrazak (2023) denominan “eudaimónico”. Este tipo de contenido tiene mayor potencial de visualización y compartición en plataformas como TikTok.

El *storytelling* o la narración de historias se convierte en un vehículo de transmisión de emociones e ideas (Berger, 2014). Las marcas pueden construir narrativas que muestren su personalidad, conecten con las experiencias de los usuarios o se integren en las tendencias culturales de la plataforma. Esto es especialmente relevante al comunicar atributos experienciales, aquellos que el cliente solo puede evaluar tras el uso –como la comodidad de un vuelo–, ya que la narrativa puede ayudar a prefigurar o evocar dicha experiencia (Chernev, 2020).

Estas narrativas deben adaptarse a las características específicas de cada plataforma. En el caso de TikTok, esto implica considerar la brevedad de los vídeos, el papel central del sonido y la música, la estética visual predominante y la integración con formatos interactivos como los retos o los dúos (Azpeitia, 2021).

2.3. TikTok como ecosistema comunicativo y cultura participativa

TikTok es una de las plataformas preferidas de la Generación Z, también en España, donde cuenta con 23.4 millones de usuarios, en su mayoría jóvenes (Fanjul et al., 2025a; TikTok, 2025). Su ecosistema se caracteriza por un potente algoritmo que prioriza el descubrimiento de contenido a través de la página “Para Ti” (FYP), ofreciendo un flujo personalizado basado en interacciones previas (Gao et al., 2021; Zhang y Liu, 2021). Esto, a diferencia de otras redes, facilita que contenido de cualquier creador pueda viralizarse independientemente de sus seguidores (Quiroz, 2020).

El formato predominante es el vídeo corto vertical, donde el sonido (música, audios virales) es un recurso central que impulsa tendencias y es considerado por el algoritmo para determinar el alcance (Zhang y Liu, 2021). Las funcionalidades de la plataforma, como “Stitch” o “Dúo”, fomentan activamente la participación y la remezcla creativa, facilitando la conversación y la co-construcción de significado (Azpeitia, 2021). Esto nutre una cultura participativa donde los usuarios actúan como “co-creadores activos” (Kotler et al., 2021) y sienten que tienen la posibilidad de volverse virales (Quiroz, 2020).

El entretenimiento (humor, ingenio, creatividad) es el principal motor de uso, aunque la plataforma también satisface necesidades sociales de conexión y pertenencia (Zuo y Wang, 2019). Esta combinación impulsa la “pegajosidad” de la plataforma (Valiño et al., 2022). Las tendencias y los retos (*challenges*), a menudo vinculados a audios específicos, son pilares culturales que refuerzan normas y estéticas dentro de la comunidad.

3. Memes y humor como estrategia en TikTok

En el ecosistema comunicativo de plataformas como TikTok, la atención es un recurso escaso y las audiencias jóvenes demandan autenticidad y entretenimiento. Dos elementos culturales y comunicativos se han instaurado con especial fuerza en este contexto: el meme y el humor. Lejos de ser meros recursos accesorios, se han convertido en lenguajes centrales a través de los cuales se negocian significados, se construyen comunidades y se establecen relaciones entre usuarios y, cada vez más, entre usuarios y marcas.

3.1. El meme como lenguaje visual y cultural en Internet

En la cultura digital, el meme de internet se entiende como un “objeto digital” (imagen, vídeo, texto) producido y difundido intencionadamente, que es transformado y reinterpretado por múltiples usuarios en su proceso de transmisión (Shifman, 2014). A diferencia del contenido meramente “viral”, que tiende a difundirse de forma masiva pero relativamente inalterado, el meme implica una participación activa de los usuarios, quienes lo modifican, recontextualizan y crean variaciones sobre un formato o idea original (Petrova, 2021).

Podemos definirlo, por tanto, como un fragmento de información cultural (idea, concepto, expresión) encapsulado en un formato digital (imagen, GIF, vídeo corto, audio, texto) que se transmite rápidamente online mediante la imitación, la parodia y la remezcla. Aunque suelen tener un carácter humorístico, irónico o satírico, pueden vehicular diversos mensajes o emociones. Su naturaleza es intrínsecamente multimodal, combinando elementos visuales, textuales y sonoros (Bini et al., 2022).

Esta naturaleza multimodal del meme hace compleja su clasificación. Sin embargo, se pueden identificar diferentes estilos o composiciones recurrentes basados en cómo se relacionan estos elementos para construir significado, pudiendo señalar algunas tipologías comunes (Tabla 1):

Tabla 1. Clasificación de los memes por tipo

Tipología	Características
Meme de carácter	Las figuras de la imagen se redefinen mediante texto, atribuyendo así las acciones o reacciones de las figuras al texto
Meme de cómic	Las imágenes consecutivas se combinan para crear una historia que crea la causa y el efecto
Meme de comparación	Dos imágenes consecutivas que muestran una expresión facial o un cambio en el lenguaje corporal que indica la reacción a dos ideas
Meme de conversación	Dos identidades o más conversan, seguidas por una imagen que representa la respuesta
Meme de descripción	El texto aparece con la imagen o superpuesto para contextualizar lo que la imagen quiere representar
Meme de reacción	Se utiliza para expresar una reacción al contenido del vídeo
Meme de Lip Sync	Un usuario usa las letras de la canción para describir una situación, ya sea graciosa o triste, utilizando texto para describir con más precisión la situación

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los memes funcionan como un lenguaje vernáculo de la cultura digital, con sus propias reglas semióticas y pragmáticas. Su significado no reside únicamente en la imagen o el texto aislados, sino en la combinación de ambos y en el conocimiento compartido y el contexto cultural que los usuarios aportan (Shifman, 2014). Operan a través de la intertextualidad, haciendo referencia constante a otros textos culturales (películas, series, noticias, otros memes) y basándose en formatos reconocibles que los usuarios adaptan y modifican (Petrova, 2021).

Más allá de su función lúdica y humorística, los memes cumplen importantes funciones comunicativas y sociales en el entorno digital (Tabla 2).

Tabla 2. Funciones comunicativo-social de los memes

Función comunicativa/social	Descripción
Expresión de opiniones y emociones	Permiten a los usuarios articular puntos de vista, sentimientos o reacciones de forma rápida, concisa y a menudo indirecta o irónica
Construcción de comunidad y pertenencia	El uso y comprensión de ciertos memes puede actuar como marcador de pertenencia a un grupo o subcultura online, reforzando lazos sociales en torno a valores, experiencias o conocimientos compartidos
Crítica social o política	El humor y la capacidad de distorsión del meme lo convierten en una herramienta potente para la sátira, la parodia y la crítica de figuras públicas, instituciones o normas sociales
Participación en la conversación cultural	Los memes permiten a los usuarios comentar y posicionarse respecto a eventos de actualidad, tendencias o debates sociales, convirtiéndose en una forma de participación en la esfera pública digital
Transmisión de información	Pueden actuar como fuente rápida de información sobre tendencias o acontecimientos, aunque su fiabilidad es variable y a menudo la información se presenta de forma simplificada o sesgada

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La velocidad con la que emergen y decaen las tendencias meméticas exige a quienes participan en esta cultura (incluidas las marcas) una atención constante al contexto y una capacidad de reacción rápida, fenómeno denominado a veces “*meme jacking*” (Castellanos, 2023), que implica identificar el momento oportuno para intervenir en una conversación memética de forma relevante y, preferiblemente, humorística.

3.2. Memevertising como estrategia de marca

Dada esta centralidad de los memes en la cultura digital, las marcas han comenzado a explorar e implementar su uso estratégico en la comunicación comercial, dando lugar al concepto de *memevertising*. Musicco (2023) lo define como “un acto de discurso comercial de una marca que utiliza

deliberadamente memes [...] como principio retórico organizador, con la intención de persuadir a los consumidores y fomentar el compromiso con el contenido de la marca”.

El *memevertising* reconoce que los memes constituyen un lenguaje propio con el que se puede construir publicidad y comunicación de marketing (Surya et al., 2024). Su objetivo es aprovechar la familiaridad, el humor y el potencial de viralidad inherentes a los memes para conectar con la audiencia de una manera menos intrusiva y más orgánica que la publicidad tradicional. Al adoptar el lenguaje y los códigos culturales de los memes, las marcas buscan generar *engagement*, aumentar el *brand awareness* y construir una imagen de marca más cercana, auténtica y relevante, especialmente para públicos jóvenes (Surya et al., 2024). Sin embargo, esta estrategia no está exenta de riesgos: un uso forzado, poco auténtico o fuera de contexto de los memes puede generar rechazo y dañar la reputación de la marca.

3.3. El humor en la comunicación digital

El humor es otro elemento omnipresente y estratégicamente relevante, especialmente en redes orientadas al entretenimiento (Zuo y Wang, 2019). Su capacidad para captar la atención, generar emociones positivas y facilitar la conexión social lo convierte en un recurso para las marcas.

El humor en la comunicación digital puede adoptar diversas formas. Si bien no existe una clasificación única y universalmente aceptada, se identifica la prevalencia de ciertas tipologías (Tabla 3):

Tabla 3. Taxonomía del humor en medios digitales

Tipología de humor	Descripción
Humor autoconsciente o autocrítico	La marca se ríe de sí misma, de sus defectos percibidos o de las críticas que recibe. Este tipo de humor puede generar percepciones de honestidad, transparencia y cercanía, desarmando potenciales críticas y humanizando la marca
Sarcasmo e ironía	Se dice lo contrario de lo que se quiere dar a entender, a menudo con una intención crítica o burlona. El sarcasmo puede ser efectivo para generar complicidad con la audiencia que comparte ciertos códigos o actitudes, pero también puede ser malinterpretado si no se maneja con cuidado
Humor absurdo/sin sentido (nonsense)	Se basa en situaciones ilógicas, inesperadas o incongruentes. Este tipo de humor es particularmente popular entre la Generación Z y puede ser muy efectivo para generar sorpresa y viralidad, aunque su conexión con los objetivos de la marca puede ser más tenue
Humor relatable/cotidiano	Se basa en la identificación con situaciones comunes, problemas o experiencias compartidas por la audiencia. Este humor busca generar empatía y cercanía, haciendo que la marca parezca más humana y comprensiva
Humor atrevido o provocador	Busca deliberadamente generar una reacción, a veces bordeando lo políticamente incorrecto o desafiando convenciones. Puede ser muy eficaz para captar la atención y generar conversación, pero también conlleva un mayor riesgo de ofender o alienar a parte de la audiencia

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. La Generación Z y la reinterpretación de marcos conceptuales

La Generación Z constituye la primera cohorte de verdaderos “nativos digitales”. Han crecido inmersos en un entorno tecnológico saturado, con acceso ubicuo a Internet y a dispositivos móviles, lo que moldea profundamente sus formas de comunicarse, consumir información y relacionarse con el mundo y, por extensión, con las marcas. Son el grupo demográfico dominante en plataformas como TikTok, representando un 41% (Silverio, 2024), y se caracterizan por ser hiperconectados y, a menudo, críticos con los mensajes que reciben.

Valoran la inmediatez, la personalización y la participación activa (Prakash Yadav y Rai, 2020). Prefieren la comunicación visual y efímera, adoptando lenguajes propios que incluyen el uso intensivo de emojis, abreviaturas, acrónimos y, de manera central, memes (Siagian y Yuliana, 2023). Las redes sociales no son solo herramientas de conexión con amigos y familiares, sino también espacios fundamentales para el entretenimiento, la exploración de la identidad, la formación de comunidades y la búsqueda de autenticidad, a veces como contrapunto a las presiones de la vida offline (Boffone, 2022). En cuanto a sus patrones de consumo mediático, el entretenimiento es una motivación primordial

(Fanjul et al., 2025b). Buscan contenido divertido, creativo y que les permita desconectar, pero también utilizan estas plataformas para mantenerse al día de tendencias, informarse (aunque sea de manera fragmentaria) y satisfacer necesidades sociales de pertenencia (Zuo y Wang, 2019). Su atención es volátil, lo que exige a los creadores de contenido, incluidas las marcas, un esfuerzo constante por captar su interés de forma rápida y eficaz.

La relación de la Generación Z con las marcas es compleja y a menudo ambivalente. Muestran un escepticismo considerable hacia la publicidad tradicional, que perciben frecuentemente como intrusiva o poco auténtica (Briones, 2022). Valoran la transparencia, la honestidad y las marcas que se muestran cercanas y humanas (Fanjul et al., 2025). No buscan necesariamente una comunicación corporativa pulida, sino mensajes que resuenen con sus propios códigos culturales y lingüísticos. El humor, particularmente en sus formas más irónicas, absurdas o autocríticas, forman parte de su manera de entender el mundo y, por tanto, en cómo conectan con el contenido (Morrone et al., 2021; Partlow y Talarczyk, 2021). Por último, están dispuestos a seguir a marcas en redes sociales si estas ofrecen contenido entretenido y de calidad, y si perciben una alineación con sus valores (Cristófol et al., 2021).

4.2. Comunicación humanizada, co-creación y valor en uso

El enfoque del marketing Human-to-Human (H2H) postula la necesidad de reconectar con las cualidades humanas –emociones, necesidades, búsqueda de significado– en la comunicación de marca, como respuesta a una percibida deshumanización y desconfianza (Kotler et al., 2021). Este enfoque apuesta por una "comunicación humanizada" que busca romper barreras corporativas y generar conexiones más auténticas y cercanas.

Complementariamente, la Lógica Dominante del Servicio (S-D Logic) (Vargo y Lusch, 2004) ofrece un marco de trabajo al desplazar el foco del valor desde los bienes hacia el "servicio" entendido como la aplicación de competencias (conocimientos, habilidades) en beneficio de otros (Kuzgun y Asugman, 2015). Para analizar la comunicación en plataformas como TikTok, dos conceptos de la S-D Logic son particularmente relevantes:

- *Co-creación de valor*. En entornos participativos, los usuarios no son meros receptores; reinterpretan, remezclan y participan activamente en la creación de valor comunicacional junto con la marca y otros usuarios (Vargo y Lusch, 2016).
- *Valor determinado por el uso (value-in-use)*. Las marcas proponen valor a través de su comunicación, pero el valor final se realiza y es determinado por el usuario en el contexto específico de su propia experiencia y uso social (Vargo y Lusch, 2004; Kotler et al., 2021).

4.3. El marco STEPPS para analizar la viralidad

Para analizar los factores que impulsan la difusión de contenido en redes sociales, el marco STEPPS propuesto por Jonah Berger (2014) identifica seis principios clave asociados al contenido "contagioso" o viral:

- *Moneda Social (Social Currency)*. Las personas comparten aquello que les hace quedar bien o les otorga cierto estatus.
- *Desencadenantes (Triggers)*. Se comparte más aquello que está presente en la mente, activado por el contexto o estímulos frecuentes.
- *Emoción (Emotion)*. El contenido que evoca emociones de alta activación (positivas o negativas, como asombro, humor, enfado) se comparte más.
- *Público (Public)*. Si el comportamiento o el uso de un producto/idea es observable públicamente, es más probable que se imite y difunda.
- *Valor Práctico (Practical Value)*. Se comparte la información que resulta útil, práctica o ayuda a otros.
- *Historias (Stories)*. Las narrativas son vehículos eficaces para transmitir información o mensajes de forma memorable y "compartible".

Estos principios ofrecen una base para evaluar el potencial viral del contenido, aunque su aplicación e importancia relativa deben contextualizarse según la plataforma y la cultura específica (Berger, 2014).

5. Metodología

5.1. Enfoque metodológico y diseño

Para abordar las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos propuestos, este estudio emplea un diseño metodológico mixto. Se combinan secuencialmente dos técnicas principales: en primer lugar, se realiza un análisis de contenido de una muestra representativa de publicaciones (n=50) de la cuenta oficial de Ryanair España en TikTok (@ryanair_es), con el fin de identificar sistemáticamente las estrategias comunicativas, temas y tonos predominantes, utilizando marcos de codificación basados en H2H Marketing y los principios STEPPS. En segundo lugar, se administra una encuesta online a una muestra de usuarios españoles de TikTok pertenecientes a la Generación Z (n=282), diseñada para evaluar su percepción, interpretación y valoración de la estrategia comunicativa de la marca analizada. La combinación de ambas técnicas permite triangular los hallazgos con la literatura previa, contrastando la estrategia implementada por la marca con su recepción y efecto en la audiencia objetivo.

5.2. Análisis de contenido

El material para el análisis de contenido realizado lo conformó el total de las 50 publicaciones en formato video que la cuenta oficial de Ryanair España en TikTok (@ryanair_es) publicó en su perfil en 2023. Esta muestra se consideró representativa de la actividad comunicativa de la marca en la plataforma en los últimos años. Dada la naturaleza audiovisual y efímera del contenido en TikTok, el análisis consideró los elementos visuales, textuales y sonoros de cada publicación, así como la información contextual disponible (descripción, hashtags, comentarios destacados si aplicaba).

Se realizó un análisis de contenido sistemático, aplicando un marco de codificación predefinido y derivado de la revisión teórica (Schreier, 2014). El marco de codificación se estructuró en dos bloques principales, alineados con los objetivos de la investigación y los marcos teóricos abordados: 1) Codificación basada en H2H Marketing, que evaluaba en qué medida el contenido reflejaba los principios de este modelo. Los indicadores incluían métricas de interacción (likes, comentarios, visualizaciones), tipo de contenido (meme, humor, informativo), tono (humorístico, sarcástico, autoconsciente), personalización para el público objetivo, transparencia de intenciones, adecuación del humor y fomento de comunidad; 2) Codificación basada en STEPPS, que analizaba la presencia de los seis principios de viralidad propuestos por Berger (2014) en cada publicación. Los indicadores evaluaban si el vídeo fomentaba la discusión, evocaba emociones fuertes, aprovechaba tendencias, generaba emociones positivas, era fácil de compartir, ofrecía valor útil y poseía una narrativa atractiva.

Cada una de las 50 publicaciones fue codificada sistemáticamente según estas categorías e indicadores, registrando la presencia o ausencia de cada elemento o clasificándolo según correspondiera.

5.2. Encuesta

Para complementar el análisis de contenido y explorar la recepción de la estrategia por parte de la audiencia, se diseñó y administró una encuesta online. La población objetivo fueron jóvenes pertenecientes a la Generación Z, nacidos entre 1997 y 2012, (Observatorio GenZ, 2025), residentes en España y usuarios activos de la red social TikTok. Se obtuvo una muestra final de n=282 participantes que cumplieran estos criterios.

El diseño del cuestionario buscaba obtener datos cuantitativos sobre las percepciones, actitudes y opiniones de esta población Z respecto a la estrategia comunicativa objeto de estudio.

La encuesta se distribuyó online durante el mes de abril y mayo de 2024. Se utilizaron métodos de muestreo no probabilístico (bola de nieve) para alcanzar a la población objetivo. Se informó a los participantes del propósito del estudio y se aseguró el anonimato de sus respuestas.

6. Resultados

6.1. Análisis de la estrategia comunicativa de Ryanair España en TikTok

A continuación, se presentan los resultados detallados del análisis de contenido realizado sobre una muestra de 50 publicaciones de la cuenta @ryanair_es en TikTok, codificadas según los marcos teóricos de H2H Marketing (Tabla 4) y STEPPS (Tabla 5).

Tabla 4. Resultados del análisis de contenido (codificación H2H Marketing)

H2H Marketing	Categoría	Definición	Indicadores	Resultados
Digitalización	Impacto	¿Cómo interaccionan las audiencias con los vídeos?	Número de "Me gusta"	Max. 105.5K, min. 354
			Número de comentarios	Máx. 834, min. 4
Design Thinking	Temática	¿Tipo de contenido?	Número de visualizaciones	Máx. 865.7K, min. 13.4K
			Meme, humor, información sobre destinos y ofertas	64% Humor 36% Meme
		¿Tono?	Formal, humorístico, sarcástico o autoconsciente	4% Sarcástico 48% Humorístico 48% Autoconsciente
Service-Dominant Logic	Personalización del contenido	¿Este vídeo está personalizado para el público objetivo de Ryanair España?	Sí / No	100% Sí
	Transparencia	¿El vídeo es transparente sobre las intenciones de Ryanair España?	Sí / No	54% Sí 46% No
	Humor apropiado	¿El vídeo utiliza el humor de manera apropiada y relevante para su público?	Sí / No	100% Sí
	Construcción de comunidad	¿El vídeo fomenta un sentido de comunidad?	Sí / No	66% Sí 34% No

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Los resultados de la categoría de temática no son excluyentes, por lo que un mismo contenido puede tener más de un componente. Para el análisis se registró el predominante.

Desde la perspectiva del Marketing H2H, los datos muestran un alto nivel de interacción por parte de la audiencia, evidenciado por los picos de "Me gusta" (hasta 105.5K) y visualizaciones (hasta 865.7K). El contenido se centra mayoritariamente en el Humor (64%) y los Memes (36%), adoptando un tono predominantemente Humorístico (48%) y Autoconsciente (48%), en línea con la personalidad que la marca busca proyectar. Todas las publicaciones analizadas (100%) muestran una clara personalización para el público español. Si bien la transparencia sobre las intenciones comerciales no es total (54% Sí), el humor empleado se considera apropiado y relevante en todos los casos (100%). Además, una parte significativa del contenido (66%) fomenta activamente la construcción de comunidad.

Tabla 5. Resultados del análisis de contenido (codificación STEEPS)

Principio STEEPS	Categoría	Definición	Indicadores	Resultados
Moneda social	Potencial de conversación	¿El vídeo fomenta la discusión y el intercambio?	Sí / No	94% Sí 6% No
Desencadenantes (Triggers)	Desencadenantes emocionales	¿El vídeo evoca emociones fuertes?	Sí / No	42% Sí 58% No
	Aprovechamiento de las tendencias	¿El vídeo utiliza las tendencias del momento para aumentar la interacción?	Sí / No	52% Sí 48% No
Emoción (Emotion)	Emociones positivas	¿El vídeo crea emociones positivas en los espectadores?	Sí / No	80% Sí 20% No
Publicidad (Public)	Publicidad (capacidad compartir)	¿El vídeo es fácil de compartir?	Sí / No	100% Sí
Valor práctico (Practical Value)	Valor práctico (utilidad)	¿El vídeo crea valor útil a los espectadores?	Sí / No	4% Sí 96% No
Historia (Stories)	Historia (estructura narrativa)	¿El vídeo tiene una estructura narrativa fácil de entender y atractiva?	Sí / No	98% Sí 2% No

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a los principios de viralidad STEEPS, la estrategia de Ryanair destaca por generar contenido con un alto potencial de conversación (94% - Moneda Social) y una estructura narrativa clara y atractiva (98% - Historias). Todo el contenido analizado es fácilmente compatible (100% - Publicidad), y en su mayoría, evoca emociones positivas (80% - Emoción). Sin embargo, el uso de desencadenantes emocionales fuertes (42%) –uso de contenido y vocabulario no habitual por parte de una marca– y el aprovechamiento directo de tendencias del momento (52%) son menos consistentes. Finalmente, el valor práctico del contenido es mínimo (4%), lo que sugiere un enfoque centrado predominantemente en el entretenimiento y la conexión social sobre la utilidad informativa directa.

6.2. Percepción de la estrategia de Ryanair por la Generación Z

La encuesta, realizada a 282 jóvenes de la Generación Z, residentes en España y usuarios de TikTok nos proporciona información sobre cómo esta audiencia percibe e interpreta la estrategia comunicativa de Ryanair España previamente analizada.

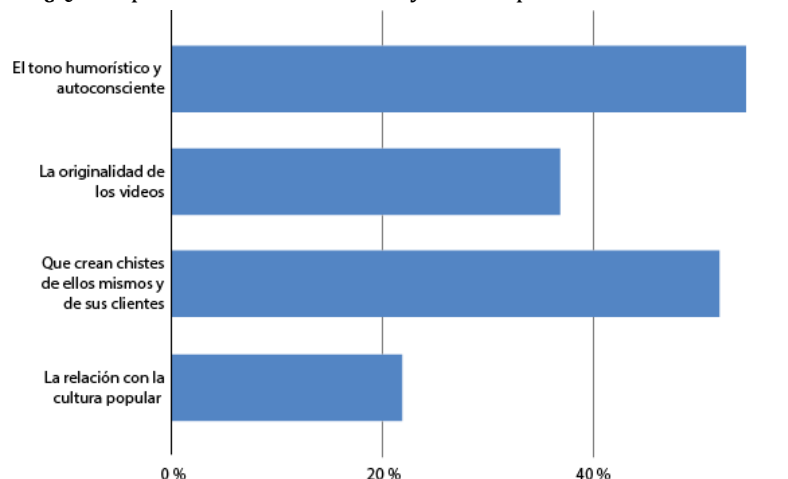
En primer lugar, se confirma una alta exposición al contenido de la marca, ya que la práctica totalidad de los encuestados (99,2%) afirma haber visto algún vídeo de Ryanair España en TikTok. Además, una mayoría significativa (67,2%) reconoce la imagen del “avión con cara” (Figura 1) como un elemento característico del contenido de la aerolínea en esta plataforma, validando la construcción de una identidad visual distintiva identificada en el análisis de contenido.

Figura 1. Meme del “avión con cara” y otros ejemplos analizados

Fuente: Ryanair España, 2024. *Nota.* De izquierda a derecha, según su tono: humorístico, sarcástico, humorístico y autoconsciente.

Respecto a la percepción del tono y el humor, los resultados de la encuesta corroboran los hallazgos del análisis de contenido. Al describir el tono, las respuestas fueron “atrevido” (84,1%), “sarcástico y autocrítico” (77%) y “desenfadado y gracioso” (57,1%). Es destacable que una mayoría (65,9%) considera este humor “apropiado y cercano”. Los aspectos más valorados del contenido de Ryanair son precisamente “el tono humorístico y autoconsciente” (54,8%) y “que crean chistes de ellos mismos y de sus clientes” (52,4%), lo que indica una recepción positiva de la estrategia de autocrítica humorística (Figura 2).

Figura 2. ¿Qué aspecto del contenido de Ryanair España en TikTok te atrae más?

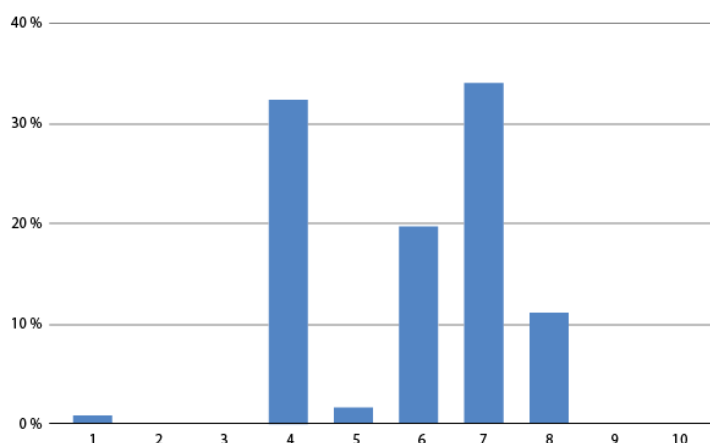


Fuente: Elaboración propia, 2025.

El uso estratégico de memes también es validado por la muestra. Dos tercios de los encuestados (66,7%) consideran que el uso de memes en el contenido de Ryanair es beneficioso para la marca. De forma más general, la audiencia muestra una actitud mayoritariamente positiva o neutral hacia el uso de memes por parte de las marcas (41,3% “Me gusta”, 23% “Me gusta mucho”, 35,7% “Neutral”). Además, los memes de Ryanair España son percibidos como culturalmente relevantes para el público español (73,8% “Algo relevantes”, 25,4% “Muy relevantes”), reforzando su función como vehículo de conexión cultural.

Finalmente, aunque el 67,5% de los encuestados considera eficaces los vídeos de Ryanair para promocionar la marca y sus servicios, la probabilidad de reservar un vuelo basándose únicamente en ese contenido se concentra en dos puntos de la escala (Figura 3): 7/10 (34,1%) y 4/10 (32,5%). Esto sugiere que, tal como indicaba el bajo valor práctico detectado en el análisis de contenido, la estrategia es más efectiva generando notoriedad de marca (brand awareness) y engagement impulsando directamente la conversión, alineándose con un enfoque centrado en el entretenimiento y la conexión irónica.

Figura 3. ¿Qué probabilidad hay de que reserves un vuelo con Ryanair basándose en su contenido en TikTok?



Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Del 1 al 10, siendo 1 nada probable y 10 muy probable.

En conjunto, los datos cuantitativos validan que la estrategia de comunicación de Ryanair España en TikTok, basada en el humor atrevido, autocrítico y el uso intensivo de memes culturalmente relevantes, tienen una interpretación positiva para la Generación Z española, que valora la autenticidad percibida y el entretenimiento por encima de la comunicación corporativa tradicional.

7. Discusión

En definitiva, el éxito de Ryanair en TikTok se atribuye a su manejo del humor y un tono “atrevido”, “sarcástico y autocrítico”, validando la necesidad de adaptar el tono a la Generación Z (Prakash Yadav y Rai, 2020; Siagian y Yuliana, 2023). La autocrítica sobre las debilidades de la marca humaniza y genera una percepción de autenticidad valorada por esta audiencia (Boffone, 2022). Esta estrategia, centrada en el entretenimiento (Zuo y Wang, 2019), sugiere que una honestidad humorística puede superar al discurso corporativo tradicional en ciertos contextos digitales.

El uso estratégico de memes (36% del contenido) y la adaptación de tendencias –meme jacking (Castellanos Velasco, 2023)– son aspectos elementales, funcionando como lenguaje central (Shifman, 2014). Los memes expresan la personalidad de la marca, generan comunidad (Newton et al., 2022), facilitan la conversación digital (Surya et al., 2024) y construyen una identidad visual memorable, como evidencia el “avión con cara” (Figura 1). Esta táctica de memevertising (Musicco, 2023) se muestra eficaz para conectar con la audiencia en su propio lenguaje (Surya et al., 2024).

Desde una perspectiva teórica, la estrategia aplica una versión particular del H2H Marketing (Kotler et al., 2021), construyendo una relación “auténtica” basada en la complicidad irónica más que en la confianza tradicional (Kotler, 2021). Conforme a la teoría S-D Logic de Vargo y Lusch (2004) el valor de la co-creación adquiere especial importancia en el caso analizado, en el que Ryanair se retroalimenta de los propios contenidos y memes de los usuarios, potenciando interacción comunicacional, disociando del objetivo comercial que se presupone de una compañía aérea (la venta de billetes de avión). El análisis STEPPS (Berger, 2014) confirma la primacía de la Moneda social, el carácter Público y las Historias meméticas para la viralidad en esta plataforma, relegando el Valor práctico y subrayando la importancia del contexto.

8. Conclusiones

Este estudio ha analizado en profundidad la singular estrategia de comunicación digital implementada por Ryanair España en TikTok, caracterizada por el uso intensivo de memes, humor autoconsciente y una calculada transparencia, evaluando su impacto y percepción entre la Generación Z española. Los resultados obtenidos confirman la hipótesis central: esta aproximación comunicativa, alejada de los cánones tradicionales de la publicidad y el marketing, logra una notable resonancia y *engagement* con su público objetivo joven, consolidando la notoriedad de la marca en este ecosistema digital.

La investigación demuestra empíricamente que la adopción de un lenguaje vernáculo digital, específicamente el humor (en sus variantes autocrítica, sarcástica y atrevida) y la cultura memética, es una vía eficaz para conectar con la Generación Z. Esta audiencia valora la autenticidad percibida –incluso cuando esta roza el cinismo–, el entretenimiento y la capacidad de la marca para participar en la

conversación cultural en sus propios términos. Ryanair España consigue esto al reírse de sí misma y de las quejas habituales de sus clientes, humanizando la marca y generando una complicidad basada en experiencias compartidas y una comprensión cultural mutua, validada por la alta percepción de relevancia cultural de sus memes entre los encuestados.

Este trabajo aporta nuevo conocimiento al campo de la comunicación de marca y la cultura visual digital al evidenciar que: 1) estrategias comunicativas contra-intuitivas, que priorizan la notoriedad y la conexión irónica sobre la construcción de una imagen de marca convencionalmente positiva, pueden ser efectivas en nichos específicos como TikTok; 2) la eficacia comunicativa en estas plataformas depende menos de la promoción directa de productos/servicios y más de la capacidad de generar valor de entretenimiento y social, alineándose con la lógica de co-creación de valor; 3) la comprensión profunda de la cultura digital específica de la plataforma y de las sensibilidades generacionales (humor, lenguaje memético de la GenZ) es más esencial que la aplicación de fórmulas genéricas de viralidad.

En conclusión, la estrategia comunicativa de Ryanair España en TikTok demuestra cómo el contenido “eudaimónico” que hace uso inteligente y culturalmente llamativo del humor (autoconsciente, sarcástico) y los memes puede generar altos niveles de visibilidad, *engagement* y notoriedad de marca entre la Generación Z, incluso para una marca con una reputación de servicio controvertida. Los hallazgos subrayan la importancia del entretenimiento, la autenticidad percibida (aunque sea irónica) y la participación en la cultura vernácula digital para conectar con audiencias jóvenes. Si bien el impacto directo en la conversión parece limitado, la estrategia resulta muy eficaz en términos de *branding* y construcción de una comunidad online con códigos propios, aportando evidencia empírica relevante para los estudios sobre comunicación de marca, cultura visual digital y las dinámicas comunicativas en plataformas como TikTok.

Este estudio presenta limitaciones inherentes a su enfoque en un caso, plataforma y periodo específicos, lo que restringe la generalización de los hallazgos. Las respuestas de la encuesta, basadas en autopercepciones, pueden contener sesgos, y la naturaleza dinámica de TikTok implica una rápida evolución de tendencias y percepciones. Adicionalmente, la relativa escasez de literatura académica sobre el impacto comunicacional de los memes dificulta una contextualización teórica más profunda.

Derivado de lo anterior, se sugieren futuras investigaciones. Estudios comparativos con otras marcas, plataformas y contextos culturales evaluarían la transferibilidad del modelo. Se recomienda el uso de metodologías cualitativas (entrevistas, netnografía) para explorar en profundidad los significados que la Generación Z atribuye al humor y los memes de la marca, así como las dinámicas comunitarias generadas. Finalmente, es necesario un mayor desarrollo teórico y empírico sobre la semiótica, función persuasiva e impacto cultural de los memes en distintos grupos demográficos.

9. Agradecimientos

Este artículo nace en el marco de trabajo del Observatorio de la Generación Z de la Universidad Europea de Madrid que lidera el Grupo de Investigación “Comunicación, Sociedad y Organizaciones” de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid.

Referencias

- Azpeitia, J. (2021). *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users*. [Tesis de Grado, Laurea University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494757/Final%20Thesis%20Janell%20Azpeitia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Berger, J. (2014). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age* (2^a ed.). Simon & Schuster UK Ltd.
- Bini, G., Bikner-Ashbabs, A. y Robutti, O. (2023). "How to meme it": reverse engineering the creative process of mathematical Internet memes. *Educational Studies in Mathematics*, 112(1), 141-174. <https://doi.org/10.1007/s10649-022-10173-1>
- Boffone, T. (2022). Do You Want to Make a TikTok? Is It Time to BeReal?: Gen Z, Social Media, and Digital Literacies. *Journal of Language and Literacy Education*, 18(2), 1-7.
- Briones, L. (2022). *Un 51% de españoles afirma que la publicidad en redes sociales es molesta*. IPMARK. <https://ipmark.com/espanoles-publicidad-redes-sociales-molesta/>
- Castellanos Velasco, M. (2023). *El meme: un nuevo camino en el marketing digital*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62835>
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Cerebellum Press.
- Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17-37. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Díez, J. (2019). *TikTok, una realidad latente para los públicos más jóvenes*. El blog de Adigital. <https://blog.adigital.org/the-biggest-social-media-platform-your-brand-isnt-on-yet-aa8e02e0448>
- Fanjul Fernández, M. L., Pradana Pérez, F. J. y Vargas Delgado, J. J. (2025a). What drives generation z in their purchasing decisions? En D. Martín Critikián, M. Solano Altaba y S. L. Poch Butler (Eds.), *Investigación y cambio social: Nuevas miradas desde la academia para nuevos tiempos*. Editorial Comares. <https://doi.org/10.55323/9788413804453>
- Fanjul Fernández, M. L., Pradana Pérez, F. J. y Vargas Delgado, J. J. (2025b) *I Informe "Hábitos de consumo de la Generación Z"*. Observatorio de la Generación Z. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15195793>
- Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Gao, X., Montag, C., Yang, H. y Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Intalar, N. y Yodpram, S. (2021). Does Brand Attitude Mediate The Effects Of Perceived Service Quality On Customer Loyalty? An Empirical Study Of Low-Cost Carriers In Thailand. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 45-59. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/241775>
- Islam, M. A. y Aldaihani, F. M. (2022). Justification for Adopting Qualitative Research Method, Research Approaches, Sampling Strategy, Sample Size, Interview Method, Saturation, and Data Analysis. *Journal of International Business and Management (JIBM)*, 5(1), 01-11. <https://doi.org/10.37227/JIBM-2021-09-1494>
- Kortelainen, N. (2024). *Utilizing TikTok for branding and marketing. An empirical study of three airlines* [Tesis de Grado, Haaga-Helia University of Applied Sciences].
- Kotler, P. (2021). H2h Marketing: Putting Trust And Brand In Strategic Management Focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-17.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. y Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-human Marketing* (1^a ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- Kuzgun, E. y Asugman, G. (2015). Value in services—a service dominant logic perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 242-251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.093>
- Morrone, M., Young, C., Rahko, S. y Rector, K. (2021). A Comic Road to Interiors, or the Pedagogical Matter of Gen Z Humor. *JoSoTL: Journal of the Scholarship of teaching and learning*, 21(4). <https://doi.org/10.14434/josotl.v21i4.32749>
- Musicco, J. (2023). A short history of memeversting. *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 21. <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/4360>

- Nassaji, H. (2020). Good qualitative research. *Language Teaching Research*, 24(4), 427-431. <https://doi.org/10.1177/1362168820941288>
- Newton, G., Zappavigna, M., Drysdale, K. y Newman, C. E. (2022). More than Humor: Memes as Bonding Icons for Belonging in Donor-Conceived People. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051211069055>
- Observatorio GenZ (2025). Hábitos de consumo de una generación estrechamente conectada con el entorno digital. *Observatorio de la Generación Z*. Universidad Europea de Madrid y Prodigioso Volcán. <https://observatoriogenz.com/>
- Partlow, C., y Talarczyk, P. (2021). Absurdism and Generation Z Humor: The Effects of Absurdist Content on Perceived Humor Levels in Generation Z Students. *Journal of Student Research*, 10(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i4.2011>
- Petrova, Y. (2021). Meme language, its impact on digital culture and collective thinking. *E3S Web of Conferences*, 273, Article 11026. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127311026>
- Pradana Pérez, F. J. (2023). *Comunicación institucional de la diplomacia pública: los gabinetes de comunicación de las embajadas de España en el exterior*. Aula Magna McGrawHill.
- Prakash Yadav, G. y Rai, J. (2020). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Quesenberry, K. A. (2024). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (4ª ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e041. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rivera Baiocchi, R. (2023). Humanistic Marketing and Digitalization for Quality of Life and Sustainability: A Theoretical Approach. *Revista Empresa y Humanismo*, 26(2), 185-210. <https://doi.org/10.15581/015.XXVI.2.185-210>
- Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., Cayolla, R., Loureiro, S. y Bogdanovic, Z. (Eds.). (2020). *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkeTech 2020, Vol 1*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4>
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. En U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 170-183). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446282243.n12>
- Sheak, E., y Abdulrazak, S. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Tiktok In Raising Brand Awareness. *Market-Tržište*, 35(1), 93-110. <http://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
- Shifman, L. (Ed.) (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Siagian, N. R. y Yuliana, N. (2023). The Role Of Social Media In Generation Z Communication. *Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation*, 1(3), 109-118. <https://doi.org/10.58860/ijari.v1i3.27>
- Silverio, M. (2024). *TikTok: Usuarios y Estadísticas (2024)*. Posicionamiento Web en Querétaro. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- Surya, P. M. Chellasamy, A., Nagarathinam, A., Pachiyappan, S. y Deepika, S.R. (2024). Beyond Humour: How Memes Shape Brand Associations and Drive Purchase Choices. En: El Khoury, R. (Ed.) *Technology-Driven Business Innovation. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 223. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51997-0_29
- TikTok (2025). TikTok's community in Europe Tops 200 Million. *Newsroom TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-community-in-europe-tops-200-million?lang=en-150>
- Tho, N. X. (2021). An Update on Brand Value and Brand Valuation: Reasons and Methods. *Insights into Economics and Management*, 8, 143-148. <https://doi.org/10.9734/bpi/ieam/v8/1888F>
- Valiño, P. C., Rodríguez, P. G., y Álamo, P. D. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198-207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Zhang, M. y Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846-847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>
- Zuo, H., y Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>