



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

**Artículo académico previo a la obtención de título en
Ingeniería Comercial**

Título:

Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano.

Autora:

María Belén Giler Vera

Septiembre 2019

Guayaquil, Ecuador

“Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano.”

“The memes as the strategy of publicity communication in social media to increase Brand Awareness of recognized brands in the ecuadorian market”

María Belén Giler Vera es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mgilerv@est.ups.edu.ec)

Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta. Mgs es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (cguerra@ups.edu.ec)

Resumen

El presente trabajo busca establecer las ventajas y oportunidades de crecimiento que obtienen las marcas más reconocidas en el Ecuador, al utilizar memes dentro de sus estrategias de marketing, planteándose como objetivo fundamental el incremento del Brand Awareness (recordación de marca) de parte del consumidor y el impacto que este genera dentro de sus hábitos de compra. El proceso metodológico inició en una revisión documental mediante el análisis de un estudio publicado por la revista Ekos, que determinó cuales son las marcas más influyentes en el país y, a su vez, se indagó en las redes sociales de cada marca para determinar qué categorías de empresa usan esta estrategia. También, mediante una encuesta, se estableció el nivel de acogida que han obtenido los memes dentro de las estrategias de marketing y se determinaron los factores más relevantes que convierten esta estrategia como la más acertada para llegar a la mente del consumidor ecuatoriano. Los encuestados a nivel nacional fueron elegidos de forma voluntaria en función de una muestra estadística tomada de una población total de 4,2 millones de internautas que existen en el Ecuador, de acuerdo a los datos proporcionados por la INEC. Este artículo también tomó en consideración la experiencia de 5 Community managers de empresas reconocidas quienes identificaron los factores clave para el uso de la estrategia basada en memes y las respuestas del consumidor. Pese a la gran acogida que tiene el uso de memes en la publicidad de las marcas, esto no asegura un incremento notable en las ventas, sin embargo, la interacción marca/consumidor fortalece la relación con el cliente, posicionando el nombre de la misma para futuras opciones de compra.

Palabras clave

Memes, publicidad, redes sociales, recordación de marca, tendencias

Abstract

This paper seeks to establish the advantages and growth opportunities obtained by the most recognized brands in Ecuador, by using memes among their marketing strategies, considering as a fundamental objective the increase of Brand Awareness (brand recall) by consumers and the impact that this generates in their buying habits. The methodological process began with a documentary review, analyzing a study published by Ekos magazine, which determined the most influential brands in the country. Additionally, the social networks of each brand were investigated to determine which category of companies use this strategy. A survey was conducted to establish the level of reception that memes have obtained among other marketing strategies and it also determined the most relevant factors that make this strategy the most successful one in order to reach the mind of the Ecuadorian consumer. Respondents were chosen voluntary at a national level based on a statistical sample taken from a total population of 4.2 million Internet users that exist in Ecuador, according to data provided by the INEC. This article also took into consideration the experience of five Community managers of recognized companies who identified the key factors for the use of a memes-based strategy, and the consumer responses. Despite the great reception that the use of memes in the advertising of brands has had, this does not ensure a notable increase in sales, however, the brand / consumer interaction strengthens the relationship with the customer, positioning the brand name for future purchases.

Key words

Memes, advertising, social networks, brand awareness, trends

Introducción

En un mundo donde las imágenes están al alcance de los bolsillos con los smartphones, las redes sociales, y la información compartida en segundos, donde se busca lo simple y concreto para justificar un mínimo esfuerzo en el procesamiento de la información, las ilustraciones gráficas representan la técnica más oportuna para potenciar campañas de marketing y la captación de la atención de los consumidores. (Blixt, 2016). La globalización ha facilitado las conexiones entre los seres humanos. Por esta razón, para lograr una correcta comunicación, el lenguaje de internet ha evolucionado de manera que pueda ser reconocible y utilizable en todas partes del mundo para todos los usuarios. Los memes desempeñan esta condición de universalidad sin que las barreras de idioma sean consideradas como inconvenientes (Martinez, 2017).

Así como los genes son unidades de información que constituyen las bases mentales de nuestra cultura y que pueden ser adoptadas y modificadas mediante procesos cognitivos (Dawkins, 1993), el término meme se conceptualiza hacia las ideas o expresiones en formatos multimedia que se han compartido de manera masiva en la red, convirtiéndose así en una nueva herramienta de marketing publicitario.

En los últimos 10 años, marcas como Snickers, Sony Ericsson, Coca Cola, entre otras se han acoplado al estilo de vida de sus consumidores, esto se refiere a la constante actualización en la manera de transmitir un mensaje o idea. Por esta razón, se ven en la necesidad de crear usuarios en las diferentes plataformas digitales que les permitan estar en contacto con sus clientes (Lamberton, 2016). El marketing visual se puede utilizar en prácticamente cualquiera de las plataformas sociales de interacción personal que existen en la actualidad, como lo son Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp. En comparación a una publicación en Facebook o un Tweet sin imagen, un post con cualquier tipo de contenido visual puede tener hasta un 150% más de interactividad (Avilés, Cuadrado, Roldán, & Toalla, 2016).

El individuo ecuatoriano se caracteriza por su humor y el uso de sátiras para expresar temas como problemáticas sociales, política y tendencias (Díaz, 2016). El uso del internet para viralizar contenido y la originalidad son los elementos fundamentales que convierten esta herramienta en la mejor alternativa para crear valor en los negocios. Tanto usuarios independientes y entidades jurídicas están introduciendo el sentido del humor como instrumento de comunicación, llegando a un público más amplio que difunde temas serios y de alta relevancia de manera recurrente, citando por ejemplo el temblor ocurrido el 17 de noviembre del 2017 minutos antes del simulacro programado por la alcaldía de Guayaquil. Este acontecimiento, a pesar de ser un tema sensible para la población, dio pie a la creación de memes en las redes sociales, generando impacto social y temas de conversación (Vite, 2017).

Problema de investigación

¿Son los memes una estrategia adecuada para generar Brand Awareness en marcas reconocidas del mercado local?

Dentro de las estrategias de marketing, se utiliza el marketing emocional para crear una relación sostenible con los consumidores, preocupándose por sus necesidades y haciéndolos sentir valorados. Sin embargo, en Ecuador, una manera segura de establecer lealtad con la marca es apelando al sentido del humor de los clientes mediante la comunicación visual (Avilés, Cuadrado, Roldán, & Toalla, 2016).

Coca (2010) sostiene que, dentro del proceso de compra, las emociones juegan un papel fundamental al momento de tomar una decisión racional. El comportamiento del consumidor está directamente relacionado con los estímulos ambientales a los que el individuo está sujeto. La definición de neuromarketing sustenta que estos comportamientos pueden ser guiados, objetivamente, por las capacidades cognitivas de los consumidores frente a las diferentes ofertas de marketing dentro de su entorno. Investigaciones recientes destacan la importancia de considerar las emociones en el marketing, así como las respuestas del consumidor que no se obtienen a través de los métodos tradicionales de mercadeo. Cuando el objetivo de la publicidad es que las emociones actúen como un medio, las marcas diseñan sus campañas de tal manera que no pasen desapercibidas, recurriendo al humor, al doble sentido o exageración (Ortega Castro, 2012).

Este artículo se enfocó principalmente en el uso de memes en las marcas ecuatorianas y su incidencia sobre el Brand Awareness por parte de los consumidores. El estudio de este fenómeno se realizó en la publicidad de marcas que ya poseen trayectoria en el mercado ecuatoriano y a su vez cuentan con una cantidad significativa

de seguidores en las redes sociales. Estas variables facilitan el alcance de los objetivos de marketing y de cobertura creando recordación de marca (Brand Awareness).

Marco conceptual

- **Meme**

El término meme se emplea para referirse a una composición verbo-visual o audio-visual, de naturaleza digital que se transmite por la red, siendo susceptible de evolucionar, a medida que viaja virtualmente. Según el diccionario Oxford, deriva de la palabra griega mimēma -aquello que se imita- y fue utilizada por primera vez por el biólogo Richard Dawkins en el libro *El gen egoísta* (1976), para definir esas frases, conductas o melodías populares que, en cada cultura, se difunden por imitación de una generación a la siguiente (Ballesteros, 2016).

Los memes se definen como infografías, bromas o eventos memorables que representan difusión cultural propagada de forma viral a través de plataformas digitales y comunican un mensaje universal a través de un título breve e inteligente (McCrae, 2017).

- **Comunicación publicitaria**

La publicidad puede ser considerada como un proceso de comunicación, ya que se manifiestan los mismos patrones y elementos que se llevan a cabo en la comunicación tradicional: una fuente emisora (marca), a través de distintos canales (redes sociales, medios) difunde un mensaje (anuncio) hacia los receptores (consumidores) con la intención de provocar un efecto determinado, ya sea la intención de compra o recordación de marca (Gomez, 2018).

La comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, solo motiva; presenta una clara intencionalidad comercial o social, es decir; busca inducir una acción de compra o de persuasión, además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar su mensaje. La comunicación y la persuasión se combinan para la consecución eficaz del objetivo comercial de la publicidad. La información avisa sobre la existencia de un producto o servicio y la persuasión exalta estas características, interpretándolas como la solución a la necesidad principal para la que fue creado dicho producto (García Uceda, 2011).

La publicidad es una herramienta para crear y establecer la comunicación y el diálogo entre la empresa y el consumidor. El principal interés de la empresa es transmitir la información de su existencia, las ofertas que pueden cubrir una necesidad y construir una percepción de la marca, con el objetivo de enfatizar cada vez más los aspectos intangibles como los valores o el estilo de vida del cliente. Por naturaleza, la publicidad es afirmativa y elogiosa, ya que se dirige con argumentos ya sean de origen racional o emocional, con el objetivo de provocar una actitud positiva en los receptores.

- **Estrategia de comunicación**

Existe una relación conceptual entre objetivos y estrategia. Mientras los objetivos establecen hacia dónde nos dirigimos, las estrategias definen los lineamientos utilizados para llegar a los objetivos. Marketing Publish Center (*La estrategia básica del marketing*, 1989) concluye la definición de estrategia como un proceso de planificación de actividades partiendo de los recursos disponibles que habrán que ejecutarse en el futuro para la consecución de determinadas metas.

La estrategia de comunicación es llevada a la práctica a través de las relaciones que se forman con los clientes actuales o potenciales, así como otros espectadores relevantes en el ámbito del marketing; a los que se hace llegar una idea o mensaje mediante los medios de comunicación ya estudiados. El conjunto de herramientas que componen la estrategia de comunicación se conjugan para establecer una relación prolongada y beneficiosa con los consumidores (Rodríguez, 2007).

- **Awareness**

La definición de Awareness es la traducción directa de la palabra conciencia al idioma inglés. Se muestra como el conocimiento de la existencia de algo, el entendimiento de situaciones relacionadas directamente con la información existente en la memoria del ser humano. En la literatura se encuentran varios términos que hacen referencia a la conciencia en el marketing: notoriedad-reconocimiento, notoriedad-recuerdo, memorización,

memoria de marca, marca popular; que derivan una gran cantidad de conceptos similares del comportamiento del consumidor (Del Moral, 2003).

La psicología cognitiva propone que existen tres tipos de almacenamiento de la información en el individuo: el registro sensorial del estímulo, con pocas probabilidades de memorización porque tiene poca duración; el almacenamiento a corto plazo, es decir, la memoria en funcionamiento regular de situaciones cotidianas, y finalmente la memoria a largo plazo, que constituye el depósito prolongado de estímulos. Toda información almacenada en la memoria a largo plazo, una vez que es recuperada, se convierte en Awareness o conciencia de la existencia de algo (Colmenares, Schlesinger, & Saavedra, 2009).

- **Brand Awareness y Branding**

El término Brand Awareness o “conciencia de marca” se define como la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. Así, para que una marca goce de notoriedad, es necesario que sea percibida como una gran marca, que sea conocida, se hable de ella y esté presente en distintas enseñanzas junto a la competencia (Rodríguez, 2011). Este reconocimiento de marca se mide a través de la probabilidad que tiene una marca de llegar o permanecer en la mente de los consumidores y la facilidad con la que lo hace, de igual manera, se toma en cuenta la capacidad que tienen los consumidores de recuperar la información e identificar los atributos de una marca mediante la conciencia que se tiene sobre ellos.

El concepto de conciencia de marca es asociable al rastro o mensaje que deja la marca en el subconsciente del consumidor; al poseer esta conciencia, el consumidor adquiere la capacidad de reconocer e identificar a la marca dentro de diversas alternativas. Es decir, la conciencia de marca se la consigue en la medida que una persona pueda recordar y reconocer a la misma. El reconocimiento de la marca es la destreza que posee el consumidor para distinguir una marca entre precedentes visuales. Sin embargo, el recuerdo de la marca, se presenta cuando los consumidores rescatan el nombre de la marca de la retentiva cuando se proporcionan opciones relacionadas a al giro del negocio o una situación de uso de la misma de manera espontánea (Keller K. L., 2008).

- **Marcas reconocidas (Top of mind)**

El posicionamiento se reconoce, básicamente, como la manera en que los consumidores definen un producto, es decir, la posición en que está ubicado determinado producto en la mente del consumidor respecto a la competencia, creando una batalla de percepciones entre las marcas (Fajardo, 2008).

El Top of Mind representa el resultado del posicionamiento, dado que es la primera marca que viene a la mente del consumidor de forma espontánea frente a una variedad de opciones. Esto incrementa las posibilidades de compra, sin embargo, no significa que el consumidor adquiera finalmente el producto. Bibliográficamente podemos topar con algunos términos que pueden ser asociados con la definición de Top of Mind, siendo estas como reconocimiento, notoriedad, memoria de marca, entre otras. La cualidad que todos estos términos tienen en común es el proceso cognitivo por el que el consumidor debe pasar generando conciencia de marca y posteriormente logrará categorizarlas de acuerdo a sus necesidades.

- **Redes sociales**

El término de redes sociales se menciona por primera vez por el antropólogo John A. Barnes en 1954, resumiendo la expresión en dos conceptos: los contactos y los vínculos que existen entre estos contactos. Actualmente, al momento de escuchar el término red social, este es asociado a medios de comunicación digital, sin embargo, las redes sociales existen por naturaleza en el ser humano y su búsqueda de la compañía con sus semejantes (Rissoan, 2016). En el transcurso del desarrollo de la humanidad, la industrialización y la economía de trueque se reconocen como fenómenos que abrieron paso al nacimiento de una red social primitiva, garantizando la supervivencia del grupo y las interrelaciones en un sistema social.

El concepto de red social, fundamentalmente, se precisa como un régimen abierto a través de un intercambio eficiente entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que facilita la potenciación de los recursos que poseen, enriqueciéndose entre sí con las múltiples relaciones de los miembros que la componen. (Madariaga, Abello, & Sierra, 2014)

Marco teórico

De acuerdo a la teoría de Dawkins en su libro “El gen egoísta”, se expone al término meme como la unidad de información sobre evolución cultural humana transmisible de un individuo a otro, entre generaciones o entre perspectivas (Dawkins, 1993). Al ser un elemento propio de las características humanas, su uso encaja naturalmente con su fin, la difusión de información entendible y altamente aceptada. El meme como patrón de información en ocasiones contagia a sus agentes que parasitariamente lo aceptan, y en base a la dinámica de propagación, esto infecta sus inteligencias alterando sus comportamientos y motivándolos a difundir el patrón (Santibáñez, 2011).

Con base en el pensamiento de Martín Serrano, Romeu sostiene que:

[...] cualquier actividad comunicativa depende de un sistema de significación que, al menos mínimamente, deben compartir los participantes (tanto biológico como simbólico) para que estas señales no sólo sean producidas, sino también percibidas como tales, y posteriormente reconocidas al interior de ese sistema de significación que les otorga sentido. La comunicación es también puesta en común, espacio compartido, intersubjetividad, por lo que la significación se construye también teniendo en cuenta convenciones o significados preexistentes que, a la manera de un sistema de referencias, sirven de molde o estructura para gestar las representaciones a través de las cuales se organiza la percepción, el sentido y el conocimiento (Romeu, Edwards, Castellanos, & Perez, 2013).

La estrategia de viralidad en redes sociales pasó de ser una coincidencia a un tema de estudio y análisis previo de audiencia. Estas plataformas pueden ser partícipes entre los cambios de actitudes en los usuarios de manera voluntaria e involuntaria. Algunos de ellos son eventos que han ocurrido sin el objetivo de generar tendencia o polémica, pero una vez que se hacen virales, las empresas desde sus cuentas oficiales utilizan esta metodología para captar y retener clientes, tanto a nivel local como internacional (Llanos, 2016).

Entre los contenidos que han generado más tendencia dentro de las redes sociales, los intereses de las personas se simplifican en los siguientes temas: la política, el fútbol, la sexualidad, el humor, cambios climatológicos, festividades locales. Partiendo del concepto de “meme” como todo tipo de creación multimedia o hechos de rápida difusión y fácil comprensión, Shifman (2014) categoriza los memes en 3 géneros que facilitan su estudio, de los cuales solo se definirán las 2 primeras en base a la realidad ecuatoriana:

- Géneros basados en manipulación explícita de contenido visual y audiovisual de medios masivos
- Géneros basados en la documentación de la vida real
- Géneros que evolucionaron entorno a un nuevo universo de contenido digital y orientado a memes

Géneros basados en la manipulación explícita de contenido visual y audiovisual de medios masivos

A medida que los usuarios navegan en el *timeline* de sus redes sociales, se topan con distintas imágenes cuyo origen son caricaturas, series de tv, dibujos, famosos o personajes anónimos que forman parte de una historia comúnmente conocida y cuyo significado está implícito en su forma sin necesidad de una mayor explicación. La plataforma de marketing Hubspot (2018) destacó que, si bien Internet y las redes sociales han popularizado el uso de estas imágenes, a menudo de contenido humorístico, su éxito radica en qué tanto se relacionan con la empresa y la audiencia.

Danung (2008) plantea que, aunque una cantidad considerable de fenómenos culturales se pueden describir como memes a partir de la definición de Dawkins (1993), su concepto se enfoca únicamente a aquellos que son reconocidos como tales en internet, dada su enorme propagación. Dentro de las conclusiones principales el autor propone que, en términos de fidelidad, los memes en internet cuentan con una mayor aceptación en relación con sus contrapartes no digitalizadas. Por otro lado, dadas las características del medio de propagación, los memes tradicionales toman un tiempo considerablemente mayor en difundirse, comparados con la inmediatez de los presentes en internet, particularmente a partir de las redes sociales involucradas.

La viralidad de los memes en internet es posible gracias a la digitalización de la información y de la interactividad que poseen los nuevos medios de comunicación. Esto facilita la construcción y difusión de memes, los cuales viven en una resignificación constante para lograr la movilización de habilidades, conocimientos y actitudes específicas en redes sociales. Dentro del proceso de digitalización, nace para el usuario la oportunidad de tener mayor participación en las nuevas tecnologías. Debido a que actualmente se cuenta con la digitalización del contenido audiovisual, no solo se convierte en información de fácil almacenamiento, sino también, su reproductibilidad es a gran escala (Arango, 2015).

Cuadro 1 Memes a partir de imágenes - Contextos populares

TEMA	ORIGEN	IMAGEN
<p>“Drake meme” (2016)</p>	<p>Imagen captada del videoclip “Hotline Bling” del cantante Drake. En la primera imagen se puede ver a Drake mostrando un rechazo total y, al dar una vuelta, aparece con un gesto de aprobación absoluta.</p>	 <p><i>Imagen 1 Publicidad de Almacenes La Ganga en Facebook</i></p>
<p>“Novio distraído” (2017)</p>	<p>La imagen nació de una sesión fotográfica para Shutterstock en el 2015, y no se viralizó hasta el 2017. El novio representa al consumidor, mientras que la acción de voltear a ver a otra persona simboliza una metáfora sobre el deseo de algo nuevo o mejor.</p>	 <p><i>Imagen 2 Publicidad de Galletas Festival Ecuador en FACEBOOK</i></p>
<p>“Spider-Man vs. Spider-Man” (2018)</p>	<p>El meme se originó de una escena de la serie animada de Spider-Man, de 1967, específicamente en el episodio llamado Doble identidad, en la que el superhéroe se topa con un doble. Es comúnmente utilizado para bromear sobre dos conceptos iguales o similares</p>	 <p><i>Imagen 3 Publicidad de Holcim Fuerte Ecuador en Facebook</i></p>

Fuente: Elaborado por la autora

Géneros basados en la documentación de la vida real

Arias (2018) argumenta que dentro de las categorías encontramos acciones comunicativas socialmente reconocidas, es decir, conductas de representación digital multimedia que los usuarios emplean como tendencias de expresión en determinados entornos, cuya principal característica es su alta compatibilidad con las demás conductas. Al hablar del género basado en la documentación de la vida real, se refiere al desarrollo de estos acontecimientos fuera de la esfera digital, y que posteriormente llegarán al ciberespacio luego de su documentación y socialización.

A la hora de establecer si los memes de este género tienen oportunidad de perdurar en el tiempo, es esencial analizar cómo los factores experienciales, emocionales y de atención participan en la creación de los mismos, sin embargo, tratándose de internet, no se observa la regularización de uso en el ámbito digital, por lo que su éxito puede ser efímero como duradero a través del tiempo.

El nivel de propagación de los memes está directamente relacionado con la popularidad de los sucesos que estos involucran. La implementación de estas herramientas para realizar una campaña publicitaria oportuna, utilizando algún acontecimiento relevante es conocido como "memejacking". El término **memejacking** hace referencia al hecho de aprovechar este tipo de oportunidades, a través de la creación de campañas publicitarias originales y creativas en redes sociales. En los últimos años, el memejacking ha probado ser una manera efectiva para lograr una conexión positiva con el mercado objetivo (Puente, 2015).

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

Actualmente, las redes sociales son un medio importante para la difusión de ideas gracias a los impactos políticos y económicos que generan debates y expresión de opiniones entre los usuarios. La sátira juega un papel fundamental en este proceso de popularización, sin embargo, la tensión creada por estos comportamientos debe mantenerse dentro de los límites tolerables para la sociedad para lograr una cohesión social. (Rocha, Massad, Pereira, & De dos Santos, 2015). Esta es la dimensión que nos permite establecer una relación entre el uso del meme en internet y los procesos de construcción de identidad por parte de los usuarios que participan en dichas comunidades interpretativas: el sentido de pertenencia.

Kevin Roberts (2008), en su libro *Lovemarks* afirma que lo más significativo en una estrategia de marketing innovadora es crear vínculos emocionales con los consumidores, ya que es la emoción lo que nos lleva a ejecutar una acción. El neurólogo Donald Calne lo expresa diciendo que la principal diferencia entre la emoción y la razón es que mientras la emoción nos lleva a la acción, la razón únicamente nos ayuda a establecer conclusiones.

Keller define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con asociaciones entre distintos niveles de fuerza. En base a esta teoría, se pueden definir dos dimensiones del conocimiento de marca:

1. Notoriedad de la marca (Brand Awareness) en términos de recuerdo o reconocimiento.
2. Imagen de marca (Brand Image) que vincula directamente la marca en la memoria con el significado de la marca para el consumidor (Keller K. , 1993).

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La palabra marca en el idioma inglés se ha utilizado desde hace más de 150 años. (Stern, 2006). Las marcas se fundamentan en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios, otros ven a la marca no solo como un elemento visual que actúa de forma pasiva en el marketing, sino como un activo que forma parte de la relación empresa-consumidor (Saavedra, 2004).

Metodología

El objetivo general del presente artículo es analizar las ventajas que se obtienen al utilizar los memes como estrategia de comunicación dentro de la publicidad de un producto o servicio y el impacto que tienen sobre los consumidores ecuatorianos y sus hábitos de compra. Mediante esto, se plantean los siguientes objetivos específicos: (i) Investigar las últimas tendencias en redes sociales que influyen en la creación de memes para las estrategias publicitarias en Ecuador durante el periodo 2016 – 2018; (ii) identificar qué tipos de empresas en Ecuador han utilizado los memes como herramienta publicitaria; (iii) reconocer los factores que llevan a las marcas

reconocidas al uso de memes en su estrategia publicitaria para generar Brand Awareness; y (iv) determinar la percepción de los consumidores ecuatorianos como respuesta ante la presencia de memes publicitarios en redes sociales.

Para cumplir con los objetivos mencionados, se realizó una investigación descriptiva-explicativa, en la que se recurrió a fuentes secundarias para conocer el origen de los conceptos principales que componen el presente artículo. Partiendo de un estudio realizado por la revista Ekos (2018) sobre las marcas más influyentes en el Ecuador, se identificó las empresas que utilizan memes dentro de su estrategia de comunicación publicitaria, así como la categoría a la que pertenecen. Dentro del mismo estudio, se logró establecer el nivel de interacción en cada red social en el Ecuador, de acuerdo al giro del negocio de las marcas investigadas. De esta manera, se determinó qué red social es la más conveniente para poder llegar al mercado meta y qué tipo de empresas apelan a esta herramienta como parte de sus estrategias de marketing.

El marco metodológico facilita una serie de instrumentos teórico-prácticos para la solución de problemas mediante el método científico. La presente investigación tuvo una orientación exploratoria, dado que se interactuó con el objeto de estudio por medio de la recopilación de datos cualitativos. La principal herramienta fue la recolección de información por medio de una encuesta con preguntas de opción múltiple y de opinión personal, que permitió indagar en la perspectiva que poseen los consumidores ante el uso de los memes en la publicidad de las empresas ecuatorianas. Además, se elaboraron entrevistas a 5 Community Managers, 1) André Giraldo, Community Manager de Moteles Éxtasis; 2) Luis Peñafiel, Community Manager de Holcim Fuerte; 3) Vanessa Morán, Jefa de marca de Toni lácteos; 4) Nadia Ordoñez, Community manager de BIC y 5) Andrés Bustamante, Consultor de marca de Tuenti; quienes determinaron las reacciones que tiene el consumidor ecuatoriano promedio frente a la aparición de memes en las redes sociales de las marcas más recordadas.

Población y muestra

De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, 4,2 millones de personas son usuarios activos en redes sociales en el Ecuador a través de dispositivos electrónicos.

Cálculo de la muestra

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,50(1 - 0,50) \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2$$

$$n = 384$$

Se consideró el uso de la fórmula estadística para determinar la muestra, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% (puntuación $Z = 1,96$). Por otra parte, estima una probabilidad éxito y fracaso del 50% respectivamente, con lo cual se calculó 384 encuestados. Estos fueron elegidos de forma voluntaria por medio de la difusión de la encuesta a nivel nacional en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, en base a los 4,2 millones usuarios activos en la red determinado por la INEC y de esta manera sean los mismos usuarios quienes respondan las encuestas. Dado que las encuestas fueron distribuidas por medio de redes, el alcance a nivel nacional es factible.

Análisis de los resultados

i. Investigar las tendencias en redes sociales que influyen en la creación de memes para las estrategias publicitarias en Guayaquil durante el periodo 2016 – 2018

Desde 2016, las redes sociales han revolucionado y actualizado sus plataformas de manera constante, permitiendo que las marcas desarrollen contenido accesible y brillante. Cada vez son más los usuarios que prefieren las aplicaciones de mensajería instantánea sobre las redes sociales convencionales, sin embargo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC, 2016), realizó un estudio sobre el uso de los medios

sociales en Ecuador y determinó que 4,2 millones de personas acceden a las redes sociales a través de dispositivos electrónicos y que la cifra de usuarios de estos dispositivos creció 700% en 5 años (Tendencias Digitales, 2017). Esta información es comparable con los resultados expuestos por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2016) en el que se evidencia que hasta el 2015, el 91% de personas que manejan celular accedió a redes sociales, a través del dispositivo mencionado.

A nivel urbano, se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales. Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse.

Para el ámbito del emprendimiento en pequeñas y medianas empresas, el uso de redes sociales para publicitar sus productos o servicios se ha convertido en una práctica frecuente, debido al fácil acceso que estos administradores poseen a los medios digitales, dejando en segundo plano la inversión en sitios webs. Los costos de una página web oscilan entre los \$800 y \$1,200 USD, mientras que las redes sociales son de acceso gratuito. No obstante, el uso de redes sociales no se compara con la carta de presentación que simboliza una página web para una marca o empresa (Economía, 2016).

Ecuador posee una penetración de Internet del 67% que lo ubica en el 5to lugar en Latinoamérica. Esto, sumado a acciones que ha comenzado a implementar el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de Información, sugieren un panorama favorecedor. Como consecuencia directa de estas acciones tenemos: el aumento del ancho de banda, un acrecentamiento del uso de internet en diferentes sectores de la población y un camino lleno de oportunidades para la evolución de los medios sociales en Ecuador.

Los sectores cotidianos de radiodifusión y la prensa escrita replantean su transmisión en plataformas digitales con el fin de acoplarse a las tendencias tecnológicas mundiales, y, en muchos casos, complementan sus servicios tradicionales con otros productos prometidos en el mundo digital (móvil y fijo). Esto circunscribe una mayor presencia en diferentes redes sociales, no obstante, el acceso al contenido en línea de estos sectores puede incluir ciertas restricciones como el pago por suscripción o identificación de usuarios (UNESCO, 2019).

La Web 2.0 simboliza la evolución conceptual de la red. Cabe señalar que los medios sociales continúan percibiendo un crecimiento considerable. En el entorno actual, la generación de usuarios tiende a confiar en las opiniones vertidas en la red de una forma más segura, en lugar de confiar en la información difundida en los canales tradicionales de comunicación como la prensa escrita o la televisión. Estas tendencias tienen sus alcances en la manera que la sociedad se informa entre sí, esperando a cambio una comunicación bilateral, con el fin de que cada usuario se transfigure en un generador de contenido, colaborador o participante (Sánchez & Pintado, 2012).

Rosero (2015) afirma que internet se ha convertido en el hogar de la opinión personal, la creatividad y la difusión de contenido multimedia. Por esta razón, las expresiones propias del ser humano se desarrollan libremente en la web. Así mismo, el humor es propio de la naturaleza humana, logrando abrirse paso en el ciberespacio.

Gracias al aumento de accesibilidad a las redes sociales en Ecuador en los últimos 3 años, los acontecimientos que se dan en el país llegan a mayor cantidad de personas en menos tiempo del que se hubiera pensado hace una década. De esta manera, se logran identificar los sucesos mediáticos más relevantes desde el 2016 al 2018 que fueron el punto de partida para la viralización de contenido entre los usuarios ecuatorianos. La base para la recopilación de información fueron las noticias más destacadas en los principales medios de comunicación del país, y se tomaron sólo temas que tuvieron repercusión en la estrategia de publicidad de diferentes empresas.

Cuadro 2 Temas de tendencia en Ecuador a partir de sucesos 2016 - 2018

TEMA	ORIGEN	CONSECUENCIA
“Liz y Fer” (2016)	Un cartel en el paso a desnivel de la Av. Plaza Dañín, norte de Guayaquil con la leyenda: “Liz por favor desbloquéame soy Fer” (Llanos, 2016).	Una cafetería, hoteles, la Comisión de Tránsito del Ecuador, una pizzería y hasta la empresa que realiza la limpieza de la ciudad sacaron provecho del mensaje de la pareja (El Comercio, 2019).
“¿Quieres probar mi poder?”(2016)	Amenaza expresada por la ex-jueza Lorena Collantes, después de ser detenida en estado de ebriedad en un restaurante en el norte de Guayaquil (García, 2016).	La repercusión del video llegó a Facebook, donde los memes haciendo referencias a películas y muñecas Barbie fueron los temas principales de la sátira (La República, 2016).
“Chiriboga Style” (2017)	Declaración incongruente por parte del ex fiscal general del estado, Galo Chiriboga sobre su salida del país frente a la audiencia, y del caso Ordebrecht (Diario La Hora, 2017).	Parodias y comentarios en Twitter y Facebook, creando como TT (<i>trending topic</i> ¹) el <i>hashtag</i> ² #ChiribogaStyle
“Lady Tantra” (2017)	Seudónimo creado a una joven descubierta por su esposo saliendo de un hotel con otro hombre en Quito (Farith, 2017).	Luego de que el video se difundiera, la mujer recibió el apodo #LadyTantra en honor al hotel donde fue encontrada, provocando la creación de memes en las redes (Vida Moderna, 2017).
“Harta demencia” (2018)	Entrevista de televisión realizada por José Delgado para el programa “En Carne Propia” a un joven en la Coop. Balerio Estacio (Yáñez, 2018).	Después de la publicación de la entrevista, los internautas compartieron miles de mensajes en redes sociales con la frase “Harta demencia”. Desde restaurantes, papelerías, hasta moteles se sumaron a la tendencia (Metro Ecuador, 2018).
“Ferrari” (2018)	Se originó en una entrevista realizada al actor Fernando Valencia para TVNotas. Una de las preguntas fue “¿te tatuarías?” y la respuesta del actor fue “¿cuándo has visto un Ferrari con calcomanías?” (Ochoa, 2018).	Dentro de las redes sociales surgió un debate moral entre quienes usan tatuajes o no, dando como resultado la creación de memes que establecieron la semejanza entre el uso de tatuajes y las calcomanías en vehículos de la popular marca (El Comercio, 2018).

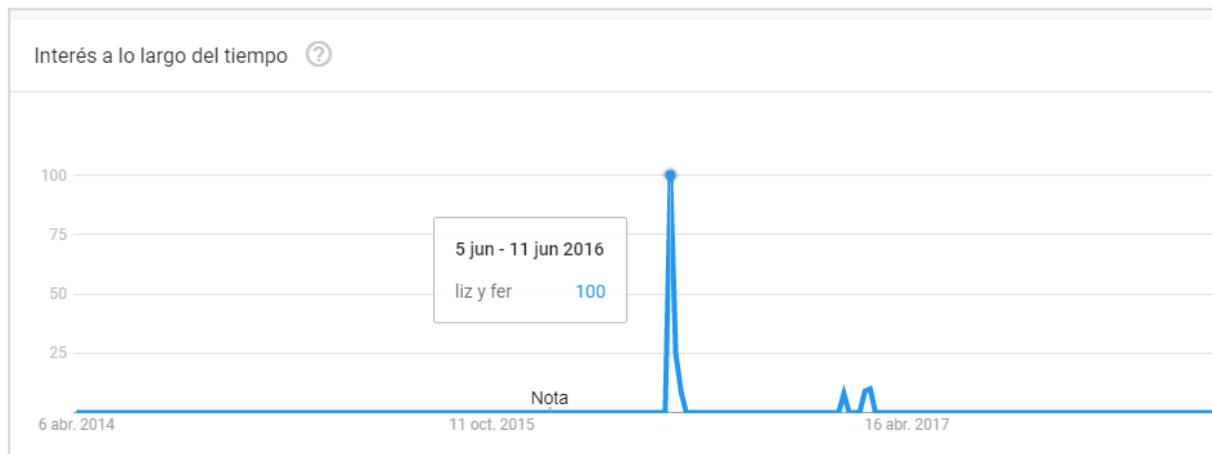
Fuente: Elaborado por la autora

¹ Trending topic: Los TT pueden ser términos, frases o *keywords* y se encuentran relacionados con los temas más populares en la red social en un determinado momento.

² Hashtag: Cadena de texto precedida por el símbolo # utilizada como motor de búsqueda

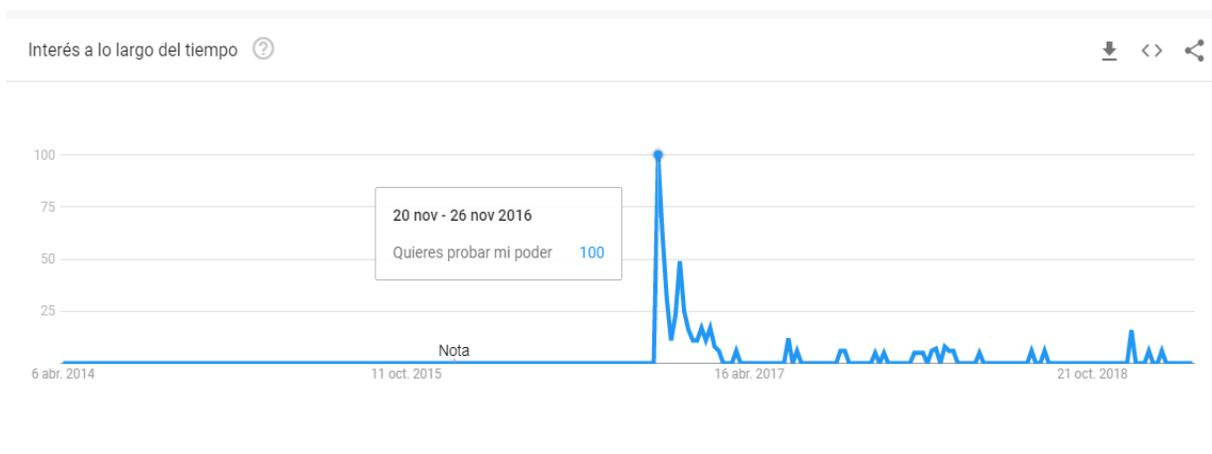
Se revisó cada una de las tendencias expuestas anteriormente en la herramienta Google Trends para comprobar su viralidad en los años determinados.

Gráfico 1 Periodo de viralidad de "Liz y Fer"



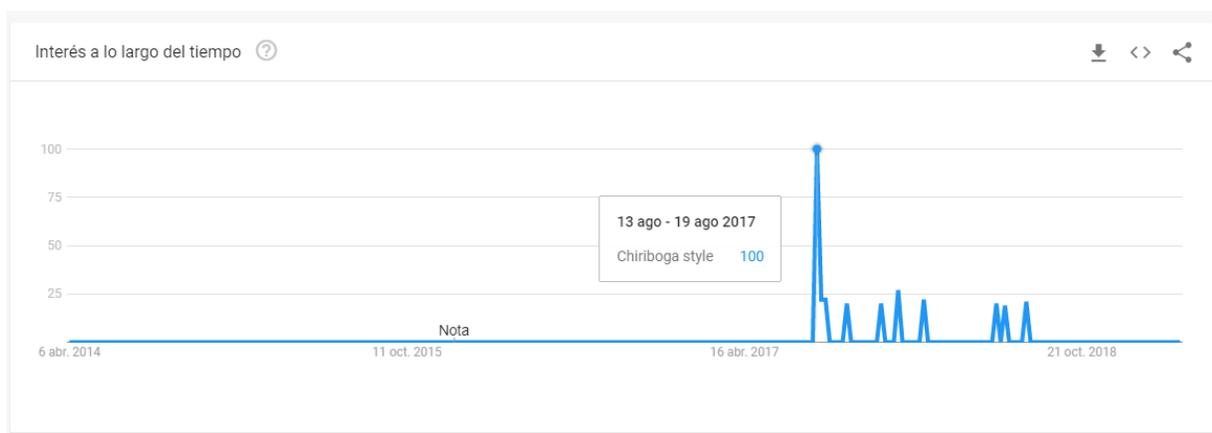
Fuente: Google Trends

Gráfico 2 Periodo de viralidad de "¿Quieres probar mi poder?"



Fuente: Google Trends

Gráfico 3 Periodo de viralidad de "Chiriboga Style"



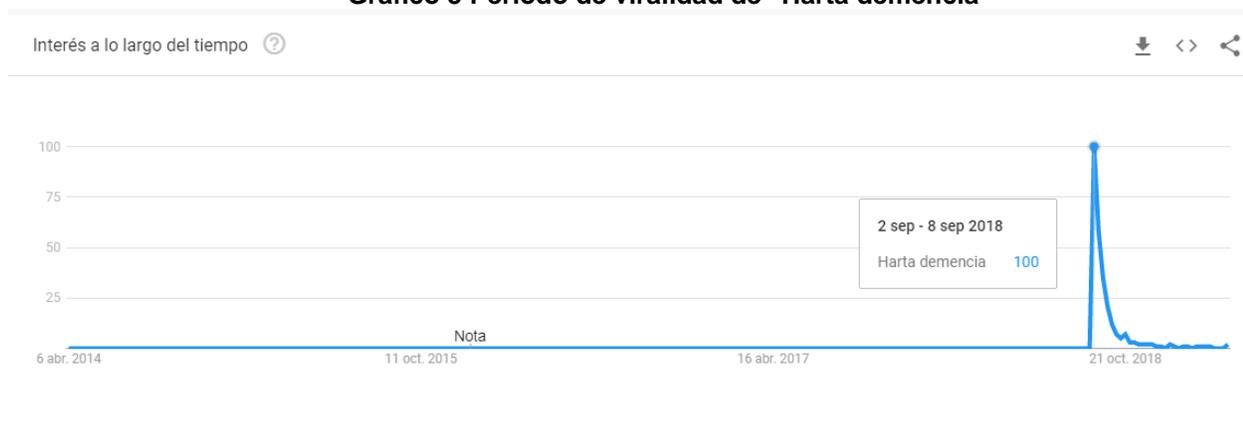
Fuente: Google Trends

Gráfico 4 Periodo de viralidad de "Lady Tantra"



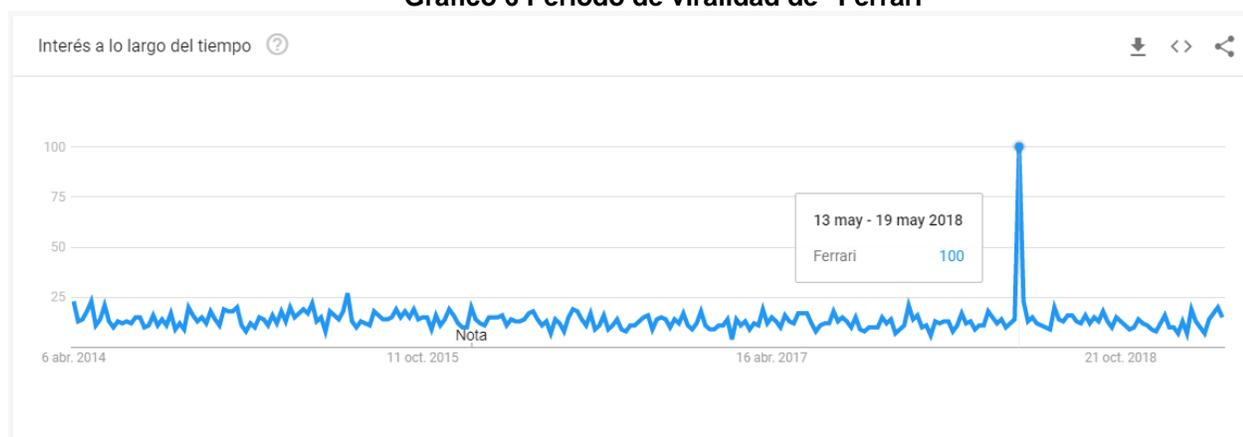
Fuente: Google Trends

Gráfico 5 Periodo de viralidad de "Harta demencia"



Fuente: Google Trends

Gráfico 6 Periodo de viralidad de "Ferrari"



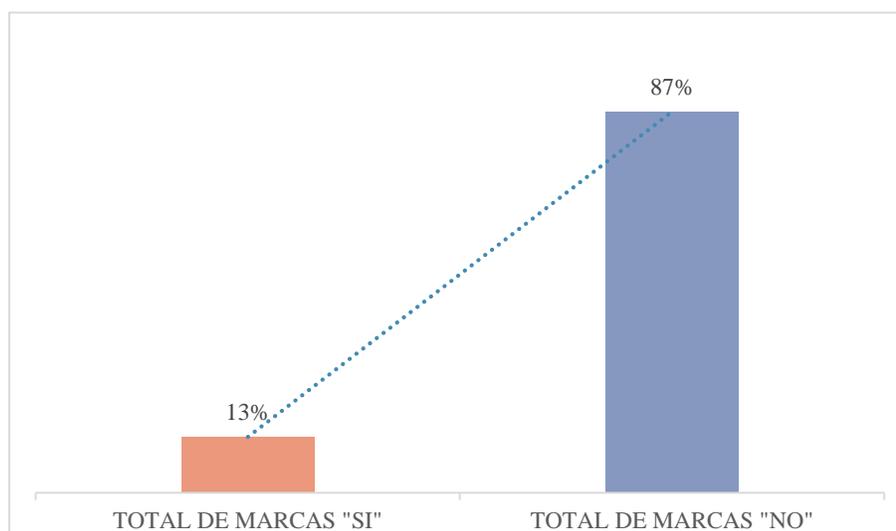
Fuente: Google Trends

ii. Identificar qué tipos de empresas en Ecuador han utilizado los memes como herramienta publicitaria.

En el mercado ecuatoriano existen cientos de empresas que, a pesar de contar con millones de dólares de ventas anuales, no se han aventurado al marketing digital o simplemente no conocen los beneficios que esta herramienta representa a mediano y largo plazo. Zabala (2018) sostiene que la evolución en las telecomunicaciones y las redes sociales han incrementado la facilidad en que las marcas pueden crear relaciones con mayor valor al mercado. En la actualidad, una marca puede armar una red de 1 millón de seguidores al mes, algo que décadas atrás era inconcebible. De esta manera, existen marcas que tienen cada vez más notoriedad en redes sociales, generando branding con el objetivo de comunicar o visualizar de manera efectiva los productos o servicios que ofrecen. Debido al éxito que ha tenido el marketing digital, se pueden reconocer las marcas que han tenido una mayor presencia y recordación en las redes en relación a su cantidad de seguidores, comentarios o reacciones a las publicaciones que realizan. Cada red social trabaja de diferentes maneras y el comportamiento de los usuarios varía de acuerdo a cada plataforma, considerando que esto representa un reto para las empresas, estas deben crear la mayor cantidad de contenido para lograr un alcance de grandes proporciones y generar tendencias.

Comenzando con el reconocimiento de las empresas más influyentes en el Ecuador de acuerdo al listado establecido en la Revista Ekos (2018), se analizó cada red social de las marcas expuestas en el mismo. Segmentando las empresas por el giro de negocio, se determinan 26 categorías con un total de 3 marcas representando cada categoría de acuerdo al número de seguidores, comentarios y reacciones en Facebook. Se analizó un total de 78 marcas. De cada marca, se revisó en Facebook, Twitter e Instagram las páginas de cada una. Mediante esta observación se pudo determinar que solo el 13% de las marcas más influyentes del Ecuador utilizan memes en sus estrategias de comunicación publicitaria.

Gráfico 7 Marcas que usan memes en base a lista de Revista EKOS



Fuente: (Zabala, Burgos, & Chávez, 2018). Elaborado por la autora

Este 13% pertenece a marcas de las 9 categorías, representando un total del 35% de los sectores planteados:

Cuadro 3 Categorías de marcas que usan memes en su publicidad

CATEGORÍA	MARCA
<i>Almacenes de electrodomésticos</i>	Almacenes La Ganga
<i>Almacenes de ropa</i>	RM
<i>Cerveza</i>	Pilsener
<i>Galletas</i>	Tango de Nestlé
<i>Lácteos</i>	Toni
<i>Medios de comunicación</i>	El Universo / Metro Ecuador
<i>Seguros</i>	Seguros Pichincha
<i>Supermercados</i>	TIA
<i>Telefonía celular</i>	Movistar

Fuente: (Zabala, Burgos, & Chávez, 2018). Elaborado por la autora

iii. Reconocer los factores que llevan a las marcas reconocidas al uso de memes en su estrategia publicitaria para generar Brand Awareness

De acuerdo a lo establecido en el marco metodológico, para el desarrollo del tercer objetivo de investigación se realizaron entrevistas a 5 profesionales en el campo de medios digitales y comunicación publicitaria (Ver Anexo 2): 1) André Giraldo, Community Manager de Moteles Éxtasis; 2) Luis Peñafiel, Community Manager de Holcim Fuerte; 3) Vanessa Morán, Jefa de marca de Toni lácteos; 4) Nadia Ordoñez, Community manager de BIC y 5) Andrés Bustamante, Consultor de marca de Tuenti.

Los entrevistados llegaron a la conclusión de que el uso de memes como estrategia publicitaria es un recurso fuerte, que permite llegar a un target más juvenil por su nivel de propagación. Es un método con grandes ventajas para una marca que interactúa de manera frecuente con sus clientes en las redes sociales, sin embargo, dependiendo de la naturaleza de la publicación, se debe ser cuidadoso con el contenido que se comparte, así también señalan la gran importancia que tiene revisar de forma minuciosa el material con el equipo de trabajo antes de publicarlo.

Se consultó acerca de la percepción que tienen sobre la influencia en la recordación de una marca gracias a esta estrategia, coincidiendo en la afirmación al cuestionamiento. La recordación de marca se vuelve palpable, el humor persiste en la mente del consumidor y al final del día, se logra una empatía con el cliente. Causar estas reacciones ayudan a la marca a destacarse de la competencia.

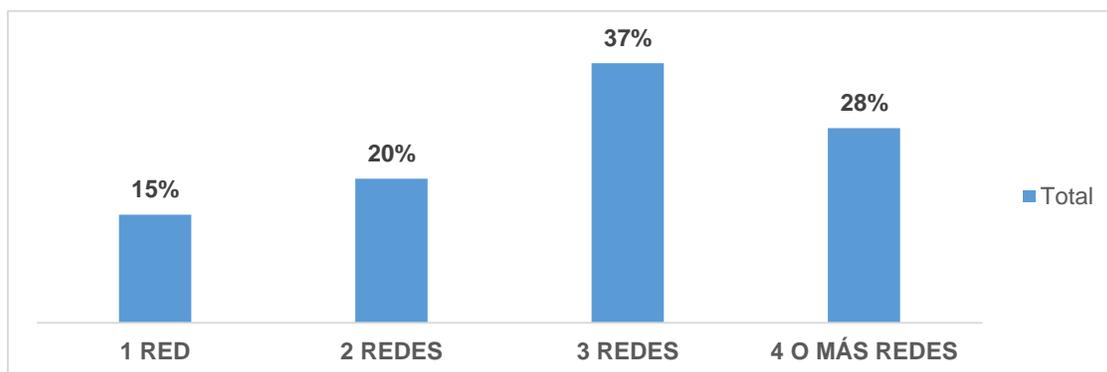
Los entrevistados afirmaron que las marcas que representan lograron sobresalir mediante el uso de memes. Tal es el caso de Moteles Éxtasis, siendo el mayor referente de la estrategia que aprovecha cada tendencia para lograr ser altamente reconocidos a nivel digital. De igual manera, los representantes en la entrevista de Holcim y BIC coinciden en que los clientes siguen las páginas por el contenido que llama su atención, más que para saber sobre el producto.

Es importante mencionar que los entrevistados convinieron que los factores y temas que generan el impacto necesario para que las marcas aprovechen la oportunidad de usarlos en sus publicaciones de forma ingeniosa son: temas políticos, humor, controversia, sexualidad, ocio. Los intereses de las personas giran en torno a los tópicos mencionados, logrando una mayor afinidad cliente / empresa cuando se citan en las publicaciones de la marca.

iv. **Determinar las percepciones de los consumidores ecuatorianos como respuesta ante la presencia de memes publicitarios en redes sociales.**

La herramienta utilizada fue una encuesta en línea. Las encuestas se realizaron a 384 personas escogidas de forma voluntaria, de acuerdo a la muestra establecida en base a los usuarios de redes sociales ecuatorianos. La misma constaba de 7 preguntas entre selección múltiple, cerradas y una pregunta abierta (Ver Anexo 1), habiendo obtenido los siguientes resultados por parte de los sujetos de estudio:

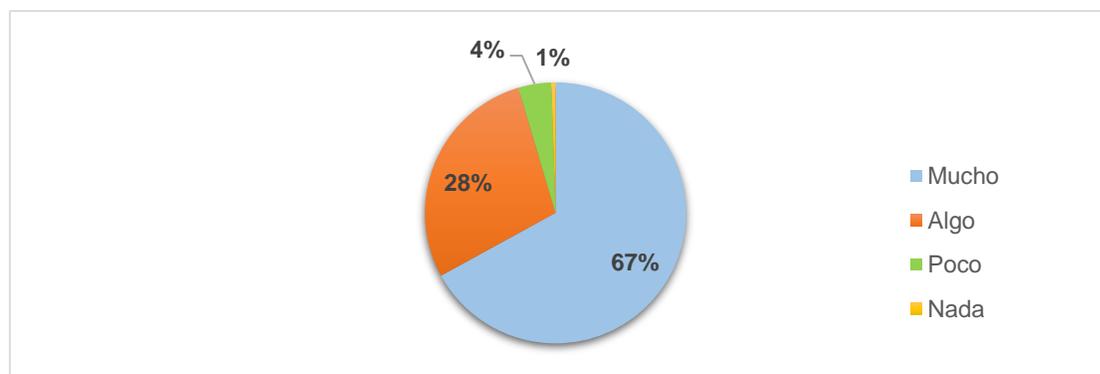
Gráfico 8. Pregunta 1. Marque las redes sociales en las que al menos posee una (1) cuenta registrada



Fuente: Elaborado por la autora

Se evaluó la cantidad de redes sociales que tiene cada sujeto de investigación, obteniendo como resultado que el 37% de los encuestados, poseen cuentas en al menos 3 redes sociales, continuado por un 28% de personas que poseen cuentas en al menos 4 redes sociales. Esto logra evidenciar el alto uso de las redes por parte de los consumidores ecuatorianos. En la revisión de los resultados, se determinó que la red social predominante es Facebook, que, de acuerdo a un estudio publicado por la revista Ekos (Formación Gerencial, 2018), es utilizado por el 92% de los internautas promedio.

Gráfico 9. Pregunta 2. ¿Usted disfruta ver memes en redes sociales?

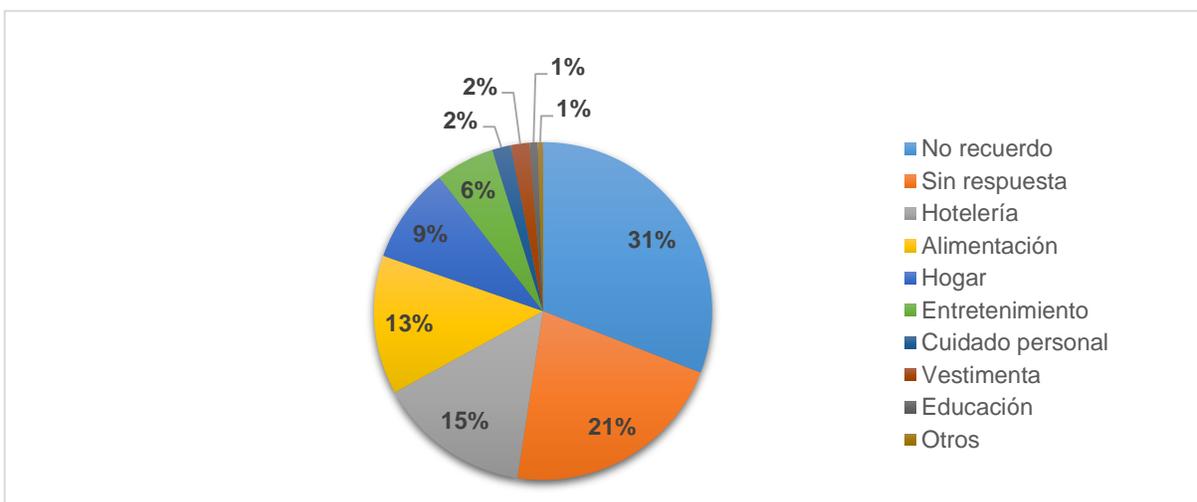


Fuente: Elaborado por la autora

El 67% de los encuestados contestaron que disfrutaban mucho ver memes en sus redes sociales, lo que se puede afirmar como un escenario favorable para las estrategias de comunicación publicitaria que utilizan los mismos en su contenido. De igual manera, el 28% de la población encuestada contestó que disfrutaba algo el tema de los memes, siendo todavía algo a positivo para alcanzar los objetivos del Brand Awareness.

Se elaboró una pregunta abierta para comprobar la recordación de marcas por parte de los encuestados, sus resultados fueron segmentados por categorías para una mejor interpretación:

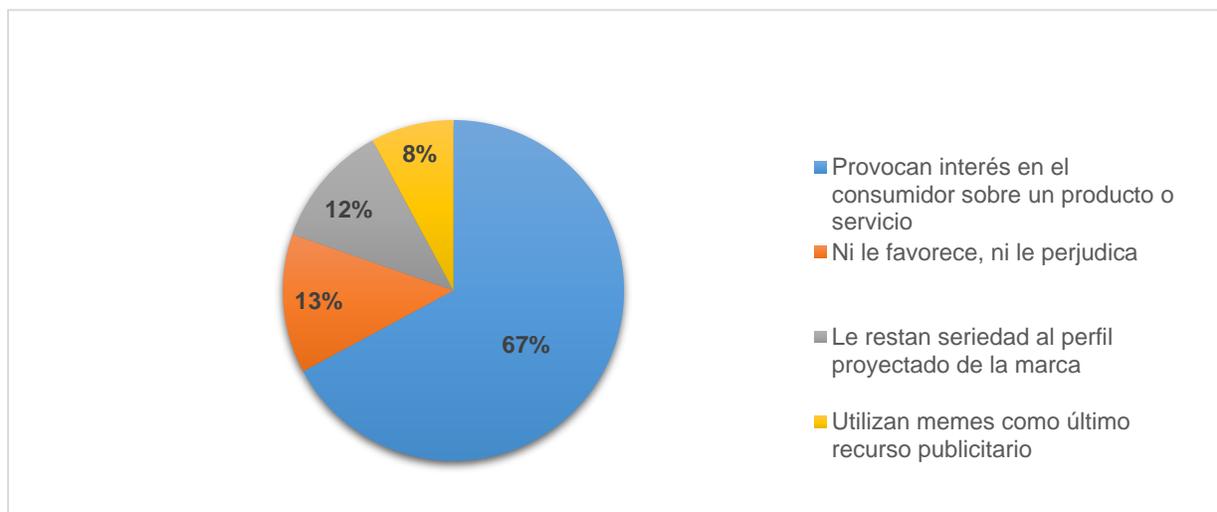
Gráfico 10. Pregunta 3. Mencione las marcas que usted recuerde haber visto usar memes en su publicidad



Fuente: Elaborado por la autora

Se pudo determinar que el 31% de los encuestados no recordó una marca en específico para poder contestar la pregunta 3 de la encuesta, mientras que el 21% de las personas optaron por no responder, dejando como resultado porcentajes por debajo del 15% sujetos a análisis. Los resultados demuestran que el 15% de los encuestados contestaron una marca que gira entorno a la categoría “Hoteles” y esta marca fue Moteles Éxtasis, siendo el mayor referente nacional que usa memes en sus estrategias de marketing publicitario. Seguido por un 13% en la categoría “Alimentación” se destacan marcas como Galletas Festival, Fanta, Atún Real y Pilsener.

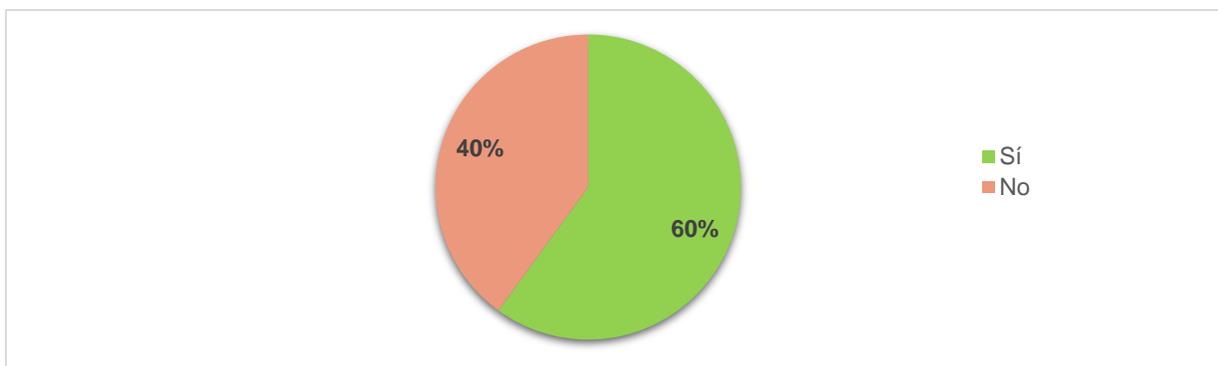
Gráfico 11. Pregunta 4. ¿Qué piensa usted de que las marcas usen memes en la publicidad de sus productos o servicios?



Fuente: Elaborado por la autora

Los resultados de la encuesta demuestran que el 67% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la primicia de que el uso de memes provoca interés en el consumidor sobre un producto o servicio. Esto representa un panorama favorable para futuras marcas que deseen implementar la estrategia, debido a que la mayor parte de la población no rechaza la idea de que las marcas usen los memes, además, crean temas de conversación, ideales para que se genere el Brand Awareness deseado. Mientras que el 13% de los encuestados se mostró en una posición neutral frente al perfil que proyectan las marcas, el 12% afirma que esta metodología disminuye el profesionalismo de los expertos en marketing, restando seriedad en las marcas.

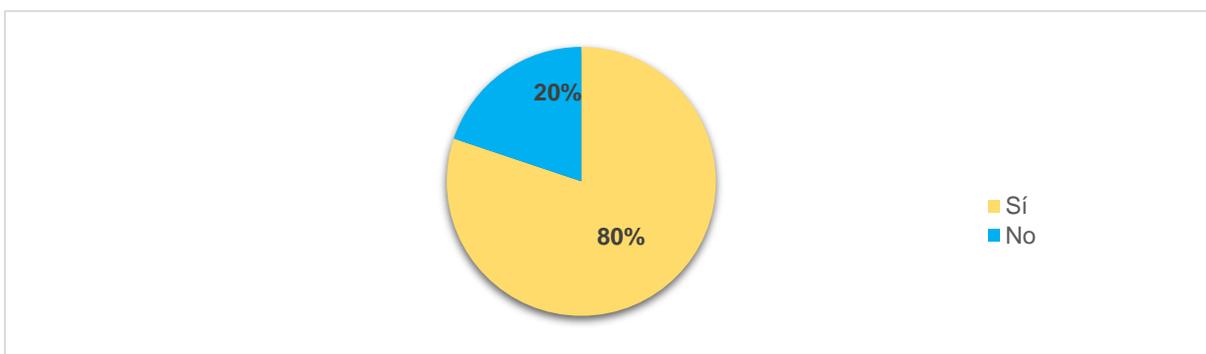
Gráfico 12. Pregunta 5. ¿Considera que los memes que usan temas políticos o problemas sociales son una buena estrategia dentro de la comunicación publicitaria?



Fuente: Elaborado por la autora

Siendo un total de 384 encuestados, el 60% respondió que sí consideran como una buena estrategia de comunicación publicitaria el uso de los memes con temas políticos y sociales. Se puede relacionar esta respuesta con la acogida que tienen los medios de comunicación al momento de compartir información de alta relevancia en los ámbitos políticos y de entorno. Los encuestados que consideran que no es una buena estrategia, representan un 40% del total.

Gráfico 13. Pregunta 6. ¿Considera usted que esta estrategia es ideal para posicionar una marca en la mente del consumidor?

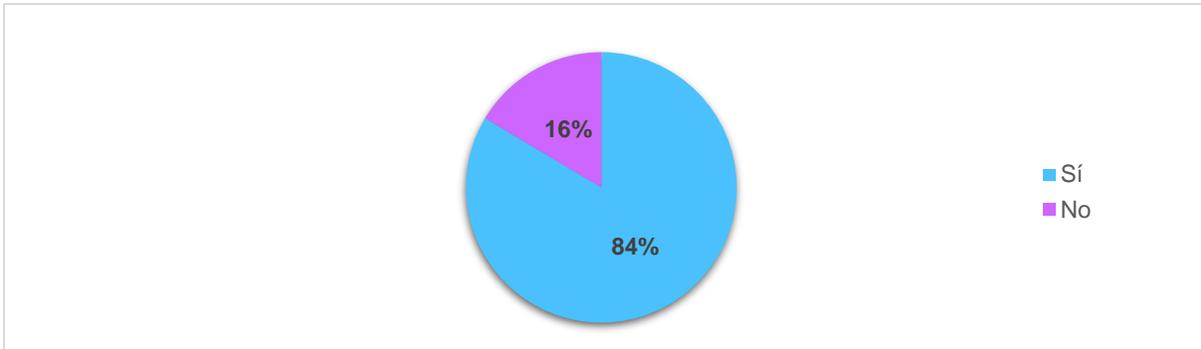


Fuente: Elaborado por la autora

El 80% de la población encuestada respondió que consideran que la estrategia de comunicación con memes es ideal para posicionar una marca en la mente del consumidor. Como se menciona en la pregunta 4 de la encuesta, al provocar el interés del consumidor en una marca determinada, esta logrará que su nombre sea mejor recordada al momento de que el consumidor tenga que ejercer la acción de compra. No lo recordarán solo por los beneficios de la marca, sino también porque formó parte de sus redes sociales al compartir una publicación que llamó su

atención. El 20% de los encuestados, en cambio, no consideran que la estrategia logre que las marcas se posicionen en la mente de los consumidores.

Gráfico 14. Pregunta 7. ¿Usted considera que el contenido en las redes sociales de una marca influye en el número de seguidores que posee?



Fuente: Elaborado por la autora

Se pudo determinar que el 84% de los encuestados están de acuerdo con que el número de seguidores de una marca es influenciado por el contenido que las mismas comparten en sus redes sociales. Tanto el contenido con problemáticas sociales, como la interacción directa con los usuarios son fundamentales al momento de captar nuevos seguidores. El 16% de los encuestados restantes no están a favor de la pregunta y no consideran que el contenido influya en el crecimiento de seguidores en la red social de alguna marca.

Conclusiones

Dado que nos encontramos en un mercado cambiante, donde predomina la comunicación digital y los avances tecnológicos, las marcas buscan lograr la atención del consumidor dentro de ese medio. Si bien es cierto, a los consumidores les gusta comprar, no que les vendan (Neumeier, 2011); por esta razón, una de las formas de comunicación que ha ido tomando fuerza en los últimos 3 años, es la interacción con los usuarios en plataformas digitales como Facebook e Instagram, en la cual no existe una información directa del producto o servicio, o el anuncio de una promoción o descuento, sino más bien se ha fomentado la creación de contenido corto y de fácil comprensión, lo cual es una característica propia de los memes.

En la actualidad el uso de memes apunta a ser una buena estrategia para generar empatía con los seguidores de una marca, siempre y cuando se utilice de forma responsable, pues de lo contrario los efectos podrían no ser los esperados. Se determinó que dentro de los años 2016 al 2018, los temas más controversiales en el país fueron los que tuvieron mayor repercusión en las redes sociales. Estos se originaron en espacios de medios de comunicación, permitiendo su viralidad.

De acuerdo a un estudio publicado por la revista Ekos, y mediante la observación se pudo determinar que el 13% de las marcas más influyentes del Ecuador utilizan memes en su estrategia de comunicación publicitaria, sin embargo, el uso de esta metodología no afirma el incremento de las ventas de ninguna de las marcas expuestas, ni un cambio en los hábitos de compra de los consumidores. Las ventajas obtenidas son el reconocimiento y recordación de las marcas, así como el incremento de seguidores en redes sociales. Estas marcas se categorizaron, llegando así a evidenciar que sectores como almacenes de electrodomésticos, almacenes de ropa, medios de comunicación, telefonía celular, entre otros, aprovechan esta estrategia en las redes sociales.

Analizando desde la perspectiva del consumidor, las marcas que usan memes en su estrategia resultan más atractivas de seguir en redes por la calidad del contenido, sin embargo, la viralidad se caracteriza por ser momentánea. El 80% de los sujetos de investigación está de acuerdo en que usar memes genera el Brand Awareness esperado, lo que resulta favorable para quienes trabajan bajo ese criterio y presenta un panorama optimista para las empresas que desean incursionar en la comunicación digital con humor.

Recomendaciones

Es indiscutible que Facebook es la red social favorita para la presencia de marcas y construcción de relaciones comerciales, que, además, representa una nueva prioridad hacia las interacciones sociales significativas. Por esta razón, las marcas pueden aprovechar esta herramienta para lograr un mejor posicionamiento frente a su competencia con mensajes o contenido que impacten a su audiencia. Cada inversión en los medios digitales es de suma importancia en la actualidad, y a pesar de que no se perciban los beneficios en el corto plazo, la recordación de una marca puede ser fundamental al momento de presentar dos opciones de compra.

Bibliografía

- Arango, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 110-132. Obtenido de http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/677/pdf_51
- Arias Ordoñez, S. K. (2018). *Neuromarketing aplicado a Memes Digitales: Análisis de los memes en Colombia para el aprovechamiento de la comunicación de marca en entornos digitales 2.0*. Bogotá: Universidad Internacional de la Rioja.
- Avilés, M., Cuadrado, M., Roldán, C., & Toalla, S. (2016). ¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/memes.html>
- Ballesteros, E. (2016). "Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género". Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de http://bibliotecas.ups.edu.ec:2814/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=4&SID=6EHZPGxhG46AYTwSb9P&page=1&doc=6&cacheurlFromRightClick=no
- Blixt. (29 de Febrero de 2016). Cómo el picture marketing te ayudará a ser el rey del contenido en las redes sociales. Obtenido de <http://blixt.tv/como-el-picture-marketing-te-ayudara-a-ser-el-rey/>
- Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation : The spread of ideas in translation theory*. John Benjamins Publishing Company.
- Coca Carasila, A. M. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *PERSPECTIVAS*(25), 9-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. L. (2009). Conocimiento de marca: Una revisión teórica. Buenos Aires: CyTA - Ciencia y Técnica Administrativa. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Danung, J., & Holloway, L. (17 de Abril de 2008). All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the Internet Meme. *Literature, Culture and Digital Media*. Obtenido de http://bth.danung.com/danung_rsch.doc
- Dawkins, R. (1993). *The Selfish Gene (El gen egoísta)*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Del Moral, A. (2003). "Delimitación del concepto de Notoriedad de Marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Revista Gestión*, 27-42. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT003/Unidad%201/16_lec_delimitacion_del_concepto_de_marca.pdf
- Diario La Hora. (06 de Enero de 2017). #ChiribogaStyle. La Hora. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102018207/una-recopilacic3b3n-de-las-mejores-publicaciones>
- Díaz, V. (2016). Los memes no son lo que (probablemente) crees. *EL COMERCIO*. Recuperado el 2018, de <http://www.elcomercio.com/afull/memes-cultura-biologia-humor-teoria.html>
- Economía, R. (26 de julio de 2016). El 46% de los internautas recibe información de marcas. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-46-de-los-internautas-recibe-informacion-de-marcas>
- ECUADOR, G. D. (SEPTIEMBRE de 2017). IEPI. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- ECUADOR, G. D. (SEPTIEMBRE de 2017). INTITUTO ECUTORIANO DE PROTECCION INTELECTUAL (IEPI). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- El Comercio. (15 de mayo de 2018). ¿Por qué Internet se llenó de memes de Ferrari? Escoge los mejores. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/afull/memes-ferrari-internet-redessociales-automoviles.html>
- El Comercio. (09 de junio de 2019). El pedido de Fer a Liz se volvió estrategia viral en redes sociales. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/lizdesbloqueeafer-memes-redessociales-twitter-internet.html>
- Fajardo, Ó. (5 de Enero de 2008). El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Obtenido de *Friendly Business*: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Farith, S. (17 de marzo de 2017). 'Lady Tantra'. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/ladytantra-opinion-columna-columnista-farithsimon.html>
- Formación Gerencial. (2018). ¿Cómo están las redes sociales en Ecuador? *EKOS*, 48. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/295.pdf>
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad (7ma ed.)*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=RA1-PA35&lpg=RA1-PA35&dq=La+comunicaci%C3%B3n+publicitaria+es+una+informaci%C3%B3n+basada+en+las+motivaciones+del+p%C3%ABlico+a+quien+se+dirige.+Se+caracteriza+por+ser+parcial&source=bl&ots=EweWpRV6oF&>

- García, A. (20 de noviembre de 2016). Exjueza ebria amenazó a policías: 'Hago una llamada y te mueres en 30 minutos'. El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/exjueza-escandalo-guayaquil-amenazas-policia.html>
- Giménez, G. (2000). MATERIALES PARA UNA TEORÍA DE LAS IDENTIDADES SOCIALES. El Colegio de la frontera Norte, México. Recuperado el 2018, de <http://lie.upn.mx/docs/Diplomados/LineaInter/Bloque1/Identidad/Lec1.pdf>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2016). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Guadango, R. E. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. Science Direct. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S0747563213001192#b0020>
- INEC, I. N. (2016). En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes. Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Quito: Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. Obtenido de <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Keller, K. L. (2008). Branding: Administración estrategia de marca. México: Pearson Educación.
- Kevin Roberts. (2008). Lovemarks - The future beyond brands. Nueva York: powerHouse Books. Obtenido de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- KMacdonald, E. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. Science Direct.
- La República. (22 de noviembre de 2016). Mira los mejores memes de la exjueza Collantes. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/entretenimiento/2016/11/22/mira-los-mejores-memes-de-la-exjueza-collantes/>
- Lamberton, C. S. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of Marketing. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84994850649&origin=inward&txGid=d61ae63c156b2af7eb5016401fb85904>
- Llanos, K. (09 de Julio de 2016). Las marcas aprovechan redes sociales. El Telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/las-marcas-aprovechan-las-redes-sociales>
- Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2014). Redes sociales, infancia, familia y comunidad. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Marketing, P. (1989). La estrategia básica del marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=3175531>.
- Martínez, N. (29 de Noviembre de 2017). Hablemos de empresas. Obtenido de ¿Marketing con memes? Apúntate a la publicidad más millennial: <https://hablemosdeempresas.com/2017/11/29/marketing-con-memes-publicidad-para-millennials/>
- McCrae, J. (8 de Mayo de 2017). Meme Marketing: How Brands Are Speaking A New Consumer Language. Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/08/meme-marketing-how-brands-are-speaking-a-new-consumer-language/#22942c6f37f5>
- Metro Ecuador. (07 de septiembre de 2018). Harta demencia, es tendencia en redes sociales y ya tiene canción. Metro Ecuador. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/entretenimiento/2018/09/07/harta-demencia-tendencia-redes-sociales-ya-cancion.html>
- Meza, H. (2014). Memejacking, el arte de aprovechar la oportunidad. Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/memejacking-el-arte-de-aprovechar-la-oportunidad/>
- Neumeier, M. (2011). ZAG. Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca. Madrid: LID EDITORIAL EMPRESARIAL. Obtenido de [ISBN 9788483561461] (#000098796)
- Ochoa, K. (15 de mayo de 2018). Origen de la tendencia: ¿Cuándo has visto un Ferrari con calcomanías? Metro Ecuador. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/virales/2018/05/15/tendencia-cuando-visto-ferrari-calcomanias.html>
- Ortega Castro, A. E. (2012). Guía para la aplicación de Marketing Experimental, publicidad emocional y odotipos para generar la experiencia de marca en la industria del transporte aéreo - caso LAN Ecuador. Quito:

- Universidad de las Américas. Obtenido de <http://200.24.220.94/bitstream/33000/3617/1/UDLA-EC-TPU-2012-16%28S%29.pdf>
- Piata, A. (Diciembre de 2016). When metaphor becomes a joke: Metaphor journeys from political ads to internet memes. Science Direct. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S0378216616303812>
- Primal, G. (11 de Mayo de 2017). (Chile) Obtenido de Meme marketing y cómo las marcas buscan contenido viral: <https://www.grupoprimal.com/meme-marketing-las-marcas-buscan-contenido-viral/>
- Puente, L. (27 de Julio de 2015). NETCOMMERCE. Obtenido de Los memes: publicidad de transmisión viral.: <http://info.netcommerce.mx/blog/los-memes-publicidad-de-transmision-viral/>
- Rissoan, R. (2016). Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Barcelona: Ediciones ENI. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qWsh8j1hailC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rocha, A. F., Massad, E., Pereira, A., & De dos Santos, P. C. (Noviembre de 2015). A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet. Science Direct. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S2212683X15000444>
- Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. (P. E. Central, Ed.) Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=3208283>.
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de Marketing. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover#v=twopage&q&f=true>
- Romeu, V., Edwards, A., Castellanos, V., & Perez, G. (2013). Epistemología para la planeación de la comunicación y definición de los 7 problemas comunicativos. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/308911396_Epistemologia_para_la_planeacion_de_la_comunicacion_y_definicion_de_los_7_problemas_comunicativos
- Rosero, E. (2015). MEMES: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10311/Memes%20Comunicaci%C3%B3n%20e%20identidad%2C%20an%C3%A1lisis%20comunicacional%20de%20los%20memes%20de%20Crudo%20Ecuador%20como%20repres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ross, A. (Abril de 2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. Science Direct. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S2211695816301684>
- Saavedra, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, 508-528. Obtenido de http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonaliddemarca/LIBRO_CAPITAL_Y_PERSONALIDAD_DE_MARCA-colmenares%20oscar.pdf
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Santibáñez, C. (2011). Teoría Social y Memes. University of Houston. Obtenido de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>
- Shifman, L. (2014). Memes in a Digital Culture. Cambridge: MIT Press.
- Stern, B. (2006). What does brand mean? Historical-Analysis method and construct definition. Journal of the Academy of Marketing Science, 216-223.
- Tendencias Digitales. (11 de Agosto de 2017). Evolución de los medios sociales en Ecuador. Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>
- UNESCO. (2019). Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Montevideo: UNESCO. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259756_spa
- Vaughan, P. (11 de Junio de 2018). Hubspot. Obtenido de How to Make a Meme That Will Make People Cry (With Laughter): <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33363/memejacking-the-complete-guide-to-creating-memes-for-marketing.aspx>
- Vida Moderna. (13 de marzo de 2017). Vida Moderna. Obtenido de LadyTantra, la esposa infiel que se convirtió en un fenómeno viral: <https://vidamoderna.com/LadyTantra-la-esposa-infiel-que-se-convirtio-en-un-fenomeno-viral>
- Vite, J. (17 de noviembre de 2017). Difunden memes tras coincidencia de sismo y simulacro. Ecuavisa. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/tendencias/redes/338216-difunden-memes-tras-coincidencia-sismo-simulacro>

Yáñez, C. (06 de septiembre de 2018). Esa demencia por los virales y la vida de los otros. Extra. Obtenido de <https://www.extra.ec/buena-vida/ecuador-virales-sociedad-locura-videos-DD2360371>

Zabala, V., Burgos, D., & Chávez, S. (Agosto de 2018). POWER DIGITAL BRANDS, Las marcas más influyentes en redes sociales. EKOS, 38. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/295.pdf>

ANEXO 1

ENCUESTA

Objetivo General: Analizar las ventajas que se obtienen al utilizar los memes como estrategia de comunicación dentro de la publicidad de un producto o servicio y el impacto que tienen sobre los consumidores ecuatorianos y sus hábitos de compra

1. Marque las redes sociales en las que posee al menos una (1) cuenta registrada:
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Snapchat
 - Otras: _____

2. ¿Usted disfruta ver memes en redes sociales?
 - Mucho
 - Algo
 - Poco
 - Nada

3. Mencione las marcas que usted recuerde haber visto usar memes en su publicidad
 - _____
 - No recuerdo

Si usted respondió "No recuerdo", pase a la pregunta 5.

4. ¿Qué piensa usted de que las marcas usen memes en la publicidad de sus productos o servicios?
 - Le restan seriedad al perfil proyectado de la marca
 - Provocan interés en el consumidor sobre un producto o servicio
 - Utilizan memes como último recurso publicitario
 - Ni le favorece, ni le perjudica

5. ¿Considera que los memes que usan temas políticos o problemas sociales son una buena estrategia dentro de la comunicación publicitaria?
 - Sí
 - No

6. ¿Considera usted que esta estrategia es ideal para posicionar una marca en la mente del consumidor?
 - Sí
 - No

7. ¿Usted considera que el contenido en las redes sociales de una marca influye en el número de seguidores que posee?
 - Sí
 - No

8. Datos del encuestado
 - Edad: _____
 - Sexo: _____
 - Ocupación: _____

ANEXO 2

Entrevistado	Marca que representa	1. ¿Cuál es su opinión con respecto al uso de memes en las estrategias de branding en redes sociales?	2. ¿Considera usted que el uso de memes permite que los consumidores recuerden más una marca en relación a la competencia que no utiliza esta estrategia?	3. Sabiendo que este fenómeno está en auge, ¿podría explicar si la marca a la que representa ha ganado mayor reconocimiento de parte de distintos públicos, desde que utiliza memes como estrategia de comunicación publicitaria?	4. ¿Ha recibido u observado reacciones negativas ante esta metodología?	5. Según su experiencia ¿Qué temas considera usted que tienen más relevancia y generan impacto en una estrategia publicitaria basada en memes?
André Giraldo	Moteles Éxtasis	El uso del recurso cómico en el desarrollo de contenido para una marca debería ser minuciosamente analizado para posteriormente incluirlo entre su material de posteo.	Definitivamente si, por naturaleza humana, al final del día recuerdas lo que te hizo reír, incluso es más fácil o se tiende a compartir más rápido algo "divertido" que algo negativo.	Si, Éxtasis goza de gran reconocimiento a nivel digital gracias al tipo de contenido que desarrollamos. Ahora, no sirve de nada que una marca/empresa sea reconocida a nivel digital y offline sea una marca deficiente.	Si, al principio no era del agrado de muchas personas este tipo de contenido. Pero siempre con mucho respeto y firmeza le explicábamos a estos usuarios que esta era nuestra línea de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • 1- Sexo, • 2-Ocio/tecnología, • 3-Mascotas, • 4-Salud/Belleza, • 5-Motivación • 6-Gastronomía
Luis Peñafiel	Holcim Fuerte	Considero que, más que nada, actualmente es un recurso fuerte que se usa para llegar a la gente joven. Es con lo primero con lo que se sienten identificados, sobre todo por el tema del humor.	Sí, eso es algo muy notorio. Todo el mundo, al menos con Holcim Fuerte, en la comunidad tiene mucho afecto por la marca, incluso me etiquetan en otras marcas que no tienen nada que ver.	Si te puedo dar datos un poco más estadísticos, desde inicios del 2018, a finales, se ganaron 30k seguidores en Facebook. Todos estos seguidores se ganaron de manera orgánica, más por el contenido, a la gente le gusta y fin, siguen la página.	He recibido comentarios diciendo "En vez de hacer memes, deberían mejorar su producto" o "Su producto está muy caro".	El contenido original o propio siempre va a ser mucho mejor. Es bueno usar las tendencias sin salirse de la línea que uno siempre tiene que estar, el giro del negocio
Vanessa Morán	Leche Toni	Hay que ser conscientes de que la comunicación en memes te permite acercarte más a este target que busca una comunicación más jocosa, de conexión más directa, con mensajes cortos.	Yo creo que es un medio difícil, porque si bien es cierto, son pocas las marcas que se caracterizan por crear de forma disruptiva estos mensajes.	Yogurt Toni como tal no suele usarlo, no lo genera en redes sociales, pero tienes una marca aquí en Toni como helados, en la que tienes una interacción más directa, más juvenil, a fin de los targets más jóvenes y comunicación de ese estilo.	A veces es difícil capturar ese insight que todo el mundo los ve, en algún momento lo pensaste, pero nunca lo dijiste, entonces ellos desde esa perspectiva logran tener un insight bastante bueno en lo que ellos hacen, y no lo connotan negativo.	Creería que es el ámbito político, hablando de forma general, pero si hablo de marcas, ellos evitarán connotaciones políticas y más bien en ellos creería que usan temas controversiales y de temporalidad.
Nadia Ordóñez	BIC	Me parece muy beneficioso, les da un toque más amigable a tus publicaciones. Invitan a los seguidores a interactuar con la publicación.	Los textos de los memes son insights, te presentan experiencias. Esto puede causar alguna reacción, pero las diferentes acciones que realiza la marca es lo que te va a ayudar a que te recuerden más que a la competencia.	Sí, ha ganado reconocimiento hasta el punto de volverse una cuenta conocida por lo memes. En mi opinión esto no es beneficioso para la cuenta ya que al momento de comunicar información sobre los productos estos no tienen tanta acogida como las publicaciones de memes.	Sí, como mencione anteriormente, cuando utilizas la estrategia de memes es muy difícil de salir de esa estrategia porque tus seguidores se acostumbran a estos tipos de post.	Insights, humor, usar tendencias del momento
Andrés Bustamante	Tuenti	En un mercado tan competitivo, guiado por el consumismo y las ventas sin escrúpulos; es fácil perder el glamour y utilizar este nuevo tipo de comunicación.	Dependiendo del contexto, es muy probable.	Puedo argumentar como ejemplo la Marca Personal del Abogado Luis Gaibor, sin duda dentro de la estrategia elegida, se combinó la utilización de memes. Si ganó mucho reconocimiento; fue una manera de bajar un poco el tono de comunicación de Luis Gaibor; desde lo muy técnico y sofisticado.	Sí, hay desaprobación desde los sujetos con gustos estéticos más sobrios	La originalidad y la astucia para transmitir un mensaje en una imagen, fracción de video (.gif) o un audio

Cuadro 4 Anexo 2. Entrevistas a Community Managers. Elaborado por la autora

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema del Artículo: "Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano"

Autor: María Belén Giler Vera

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de encuesta dirigida a usuarios guayaquileños de redes sociales entre 19 y 45 años

Objetivo General: Analizar las ventajas que se obtienen al utilizar los memes como estrategia de comunicación dentro de la publicidad de un producto o servicio y el impacto que tienen sobre los consumidores ecuatorianos y sus hábitos de compra

Objetivo específico: Determinar las percepciones de los consumidores guayaquileños como respuesta ante la presencia de memes publicitarios en redes sociales.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Ercelia Franco-Cedeno</i> Profesión: <i>Economista</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>29- mayo- 2019</i>						Firma:  C.I. <i>0915611537</i>		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema del Artículo: "Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano"

Autor: María Belén Giler Vera

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de encuesta dirigida a los community manager y analistas de marketing de 5 empresas con experiencia en branding estratégico en redes sociales respecto a la percepción de la implementación de memes como metodología para crear Brand Awareness.

Objetivo general: Analizar las ventajas que se obtienen al utilizar los memes como estrategia de comunicación dentro de la publicidad de un producto o servicio y el impacto que tienen sobre los consumidores ecuatorianos y sus hábitos de compra.

Objetivo específico: Reconocer los factores que llevan a las marcas reconocidas al uso de memes en su estrategia publicitaria para generar Brand Awareness.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: <i>Erica Franco Cedeno</i> Profesión: <i>Economista</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>29- mayo -2019</i>				Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0915611537</i>			

Observaciones Generales _____