Facultad de Comunicación

Tema:

El uso de memes para el posicionamiento de identidad de la empresa Holcim Ecuador S.A., en su Facebook “Holcim Fuerte Ecuador” en el segundo trimestre de 2019.

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

Stefany Abigail Cobo Villarreal

Tutor:

Amaia Arribas

Quito, 19 de septiembre de 2020

RESUMEN

Los memes se han convertido en una forma de expresión en la sociedad actual. Existen millones de personas que dedican su tiempo a crear y difundir este contenido multimedia en foros, páginas web y de modo masivo en redes sociales, teniendo como resultado la existencia de miles de páginas en Facebook, cuentas en Instagram y Twitter que usan esa temática. Algunas empresas han optado por utilizar este contenido en sus páginas corporativas de Facebook, un ejemplo de esto es la empresa Holcim S.A. en su fan page "Holcim Fuerte Ecuador", esta ha tenido mucha acogida teniendo como resultado miles de seguidores y de interacciones.

Esta investigación tiene como objetivo explicar el impacto que tienen los memes en el posicionamiento de la identidad de la empresa en la página "Holcim Fuerte Ecuador", los resultados reflejan que estos dan a conocer la identidad de la empresa, pero no en un 100%, los colores, logotipo, nombre, y ciertos objetivos están presentes, pero otros valores y creencias no lo están, sin embargo, es una herramienta que ayuda a la viralización y a mantener la marca en la mente del consumidor

Palabras clave: memes, identidad corporativa, página de Facebook, Holcim**.**

ABSTRACT

Memes have turned into a way of expression nowadays. There are millions of people that dedicate their time to create and spread this type of content on forums, web pages and in a massively way on social networks, having as a result the existence of thousands of Facebook pages, Instagram accounts and Twitter accounts that use this specific topic. Some businesses have chosen to use this type of content on their corporate Facebook pages, an example of this is the company Holcim S.A with its fan page "Holcim Fuerte Ecuador", this page has been really well received giving as a result the accumulation of thousands of followers and interactions.

The aim of this research is to explain the impact that memes have on the company identity positioning on "Holcim Fuerte Ecuador" page, results show that memes reveal the identity of the company, but not in a 100% way, colors, logo, name and certain objects are there but others values are not, however, this is a tool that is helping to spread and maintain this brand on the consumer's mind.

Key words: memes, corporate identity, Facebook page, Holcim.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Stefany Abigail Cobo Villarreal

C.I. 171734757-7

DEDICATORIA

A Dios y mi Sant Ji por nunca soltarme en este camino.

A mis padres porque gracias a su amor incondicional estoy aquí.

A mis abuelos por su amor y sabiduría.

A mis hermanos y Carlos por su amor y apoyo.

A mis maestros por todas sus enseñanzas a lo largo de este proceso.

A mis amigos y compañeros por hacer de esto más lindo.

¡Sin ustedes nada de esto fuera posible!

Índice

1. Introducción 8

2. Las redes sociales 8

2.1. Origen de las redes sociales 8
2.2. El auge de las redes sociales 11
2.3. Las redes sociales más usadas 12

3. Facebook 13

3.1. Facebook: su historia y funciones. 13
3.2. Funciones de la Página de Facebook 15
3.3. Herramientas que proporciona Facebook para empresas 16

4. Identidad corporativa 17

4.1. Concepto de identidad corporativa 17
4.2. Tipos de identidad corporativa 18
4.3. Elementos de la identidad corporativa 19

5. Los memes 20

5.1. Origen del meme 20
5.2. Irrupción del meme en la web 22
5.3. Tipos de memes 23
5.4. La viralización de los memes 24
5.5. Los memes como sustitutivos virtuales de los afiches 26

6. Marco contextual 27

7. Holcim Ecuador S.A. 27

7.1 Historia de la empresa Holcim 27
7.2. Holcim en Ecuador 28
7.3. Presencia de Holcim en redes sociales 29

8. Metodología 30

9. Resultados 34

9.1. Uso de los memes en la página de Facebook “Holcim Fuerte Ecuador” 36
9.2. Tono de comunicación de la página “Holcim Fuerte Ecuador” 38
9.3. Características de los memes de la página “Holcim Fuerte Ecuador” 41

9.4. Ventajas y desventajas de los memes comerciales en la página de Facebook “Holcim Fuerte Ecuador” 46
9.5. Percepción de la audiencia de la página “Holcim fuerte Ecuador” 47
10. Conclusiones 53
Bibliografía 55

Índice de tablas

Tabla 1: número de interacciones en la página 35
Tabla 2: hashtags usados 43

1. Introducción

Los memes han logrado ser un contenido con mucha interacción e incluso varias veces han llegado a ser tendencia, sin importar la temática de este, tanto así que un meme generado en un país puede ser replicado internacionalmente, llegando a personas de distintas edades e intereses.

En el Ecuador pocas páginas de Facebook de empresas los utilizan. Un ejemplo de esto es la empresa Holcim Ecuador S.A. que en su fan page "Holcim Fuerte Ecuador" ha implementado los memes teniendo como resultado que cada publicación tenga una interacción fuerte.

Por esta razón resulta interesante cómo el uso de los memes puede ayudar a la identidad de una empresa para así tener una idea clara de su incidencia en sus seguidores y nuevas personas que conozcan de la empresa a través de este medio.

El presente estudio tiene como objetivo principal explicar el impacto que tienen los memes en el conocimiento de la identidad de la empresa en la página "Holcim Fuerte Ecuador" adicionalmente se plantean tres objetivos específicos los cuales son: obtener información del uso de los memes en la página corporativa de Facebook, analizar qué tipo de memes tiene mayor apoyo o aprobación en los seguidores de la página y por último, medir qué tan conocida es la marca Holcim por la creación y difusión de memes.

2. Las redes sociales

2.1. Origen de las redes sociales

Desde la prehistoria el hombre ha buscado la manera de comunicarse, "hubo comunicaciones instrumentales muy tempranas, como la colocación de piedras

señalizadoras o las marcas en los árboles, y la adaptación o invención de objetos físicos para trasmitir sonido, como las conchas, tambores y cuernos" (Williams, 2012, p. 187).

La creación de la imprenta en 1450 por Johannes Gutenberg, tuvo como consecuencia un cambio en la sociedad y gracias a esta la comunicación escrita logró un avance de gran importancia, medio utilizado por las sociedades para mantener una comunicación de una persona con otra, instaurándose así, los correos, sin embargo, este tardaba mucho tiempo en llegar a su destino. Nació también el telégrafo en 1837 el cual utilizaba señales codificadas eléctricas llamado Clave Morse, para enviar los mensajes en menor tiempo.

El hombre en su afán de comunicarse de manera más rápida y eficaz ha continuado investigado otras formas de comunicación debido a que la sociedad moderna así lo demanda, buscando ahorro de tiempo y dinero teniendo como resultado una evolución y desarrollo constante de tecnologías que son indispensables en la actualidad.

La llegada del internet marca un cambio en la historia de la comunicación, pese a que su creación no fue exclusivamente para este fin, Estados Unidos en un inicio utilizó esta red para sus fuerzas armadas en el periodo de la guerra fría; el internet, se ha convertido en una herramienta que ha revolucionado la comunicación y, gracias a este, surgen las redes sociales, permitiendo la conexión con otras personas a corta y larga distancia, en el mismo instante en que se realiza el mensaje.

> El concepto de "red social" se remonta cerca de un siglo atrás para designar un conjunto complejo de relaciones entre miembros de un sistema social a diferentes dimensiones. En la sociología, por ejemplo, la red social se ha utilizado para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (Grapsas, 2017, párr. 8 – 9)

En la actualidad este término para el Diccionario del español jurídico - Real Academia Española es:

> Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o ideos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (RAE, 2019, párr. 1)

Un avance importante en la comunicación por medio de equipos tecnológicos fue realizado por Ray Tomlinson, a quien se le podría considerar como la persona que abrió el camino a las redes sociales, él fue quien envío por primera vez un e-mail a través de computadoras que estaban juntas (Antevenio, 2016).

El nacimiento de las redes sociales inició con el uso en forma masiva del internet en 1995, con la primera red social creada por Randy Conrads, *Classmates*, cuyo objetivo era que la personas no pierdan contacto con sus compañeros y/o amigos del colegio, universidad o trabajo. Aunque antes de este hubo otros servidores como *GeoCities* (1994), *Demasiado.com* y *TheGlobe.com* (1995).

Años después, se crearon más redes sociales cada una con características y objetivos diferentes (conexiones profesionales, interpersonales, empresariales, políticos, etc.). Las primeras redes sociales fueron: *Sixdegrees (1997)*, la cual era una red social en donde los usuarios creaban un perfil en la web; dos años después, en 1999, se crea *MSN Messenger*, siendo una mensajería instantánea; en 2002, Friendster, fue la primera red social que logró relacionar a las personas y también permitía al usuario compartir contenido; LinkedIn,

fue creada con propósito empresarial en el 2003; entre otras. Hasta llegar a las plataformas más actuales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Para Orihuela (2008):

> Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (p.59)

2.2. El auge de las redes sociales

Las redes sociales han permitido que la difusión de la información se realice a gran escala en forma rápida, continua y eficaz, llegando el contenido de la misma a un gran conglomerado de personas quienes tienen un mismo interés en algún tema en particular, dando como resultado un impacto en las sociedades, ya sean de individuos, empresariales o estatales.

El auge de las redes sociales inicio en el 2011, en este año, “uno de cada cinco minutos del tiempo que los usuarios han pasado conectados a internet lo han empleado en las redes sociales, entre las que destacan sobre todo Facebook y Twitter con 788 y 166 millones de usuarios únicos en todo el mundo” (marketingdirecto.com, 2012, párr. 2).

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de teléfonos inteligentes y tablets han permitido a los usuarios mantenerse conectados como también ingresar a las diferentes redes sociales desde cualquier lugar, en todo momento, enterarse de cualquier información y mirar el contenido que este desee.

Por otra parte, en la sociedad moderna podemos ver el éxito que han tenido las redes sociales debido a que brindan al usuario diferentes opciones y servicios. Da la posibilidad al consumidor compartir y recibir contenido multimedia, también una interacción directa y comunicación bidireccional, da la facilidad al usuario navegar de manera libre por medio de enlaces que conectan a otros, la información se actualiza constantemente y rompe fronteras, etc., sin olvidar que el usuario puede ingresar a las aplicaciones de una manera fácil y directa. De igual manera las redes cumplen diferentes objetivos y fines como ser una forma de entretenimiento y socialización, un medio informativo y de marketing, genera comunidades, da la posibilidad al usurario de emita criterios y opiniones, etc.

De esta manera las redes sociales han logrado establecerse y formar parte del diario vivir de las personas, volviéndose indispensables independientemente de la edad del individuo, además cumplen un papel importante dentro de las empresas ya que pasan a ser un soporte en el fortalecimiento de la marca, publicidad, marketing y comunicación.

2.3. Las redes sociales más usadas

Existe una extensa variedad de redes sociales en el ciberespacio, sin embargo, hay unas más populares y de mayor uso que otras. Según We Are Social y Hootsuite (2018) en su informe publicado en enero de 2018, a nivel mundial, la utilización de estas plataformas ha ido en aumento, teniendo como promedio que más de 3.000 millones de personas hagan uso de estas plataformas mensualmente.

Las cinco más utilizadas a nivel mundial según la fuente antes mencionada son:

- Facebook: es la red social con más fuerza en la web con 2.167 millones de cuentas activos.

- YouTube: ocupa el segundo puesto con 1.500 millones de usuarios, esta red está dirigida para videos.
- Instagram: tiene 800 millones de usuarios, esta red social permite publicar imágenes, videos e historias.
- Tumblr: esta red social ocupa el cuarto puesto con aproximadamente 700 millones de usuarios, esta, te permite subir contenidos con video, imágenes, texto y audio.
- Qzone: red social creada en China, posee 500 millones de internautas

Por otra parte, a nivel nacional (Ecuador), de igual manera Facebook se encuentra como líder "la red social más utilizada en Ecuador es Facebook y triplica el número de usuarios en Instagram, que aparece segunda, y que a enero de 2019 tenía 3,9 millones de cuentas activas" (Víctor Zabala y Jorge Sánchez, 2019). Y, en tercer lugar, se encuentra LinkedIn con 2.2 millones de navegantes.

3. Facebook

3.1. Facebook: su historia y funciones.

Como ya lo vimos en el epígrafe anterior, Facebook es la red social más usada a nivel mundial. El objetivo de esta aplicación es que los individuos continuamente se encuentren conectados entre sí, además brinda la posibilidad de compartir contenidos audiovisuales, opiniones, información con las personas que se tenga agregados, también es importante indicar que puede ser usada por personas, compañías o marcas.

En febrero de 2004, Mark Zuckerberg, fue el creador de esta plataforma, cuando aún cursaba sus estudios en la Universidad de Harvard, la idea nació luego de analizar y conversar con sus compañeros Winklevoss y Narendra para estructurar una guía virtual.

El objetivo de esta red social en un inicio fue para que los estudiantes de esta institución interactúen entre ellos. Cabe señal que un año atrás Zuckerberg creó otra red social llamada Facemash.com, en donde se recopiló los nombres y las fotografías de los estudiantes de Harvard, pero esto le trajo problemas en el centro de estudios.

El primer nombre de Facebook fue Thefacebook.com haciendo alusión a los anuarios que se utilizaban en las universidades, quedó con el nombre actual gracias a Sean Parker cuando estuvo en el cargo de presidente ejecutivo de Facebook.

El funcionamiento de esta red social es fácil, primero se debe crear una cuenta con los datos personales para tener un perfil, después de obtener esto, se debe agregar a las personas que se desee o como se llama en Facebook "amigos", de esta manera, ya se comenzará a interactuar.

Dentro del perfil de Facebook, podemos encontrar cuatro elementos partiendo del Muro, que es el sitio donde se registra lo que ha realizado el usuario, es decir las publicaciones, lo que quiere que sus contactos conozcan, fotografías, escritos y con las personas se encuentra relacionado, el segundo es el Perfil, aquí se encuentra la información personal que ha sido compartida del usuario hacia sus contactos, la tercera sección es dedicada a las fotos e imágenes; y por último el cuarto elemento se dedica a las publicaciones, noticias o datos informativos los mismos que se van actualizando continuamente.

Las funciones que ofrece Facebook son:

- Tener un listado de amigos.
- Permitir la creación de grupos o páginas.
- Compartir tus opiniones, información, etc. mediante tu estado.
- Compartir contenido audiovisual.

- Interactuar con el contenido que suben tus amigos por medio de comentarios, likes y compartidos.
- Puedes compartir links.
- Existen juegos.
- Puedes hacer publicidad con pago
- Y puedes enviar mensajes personales por medio de su mensajería instantánea Messenger.
- Hacer trasmisiones en vivo, entre otras.

3.2. Funciones de la Página de Facebook

Una página de Facebook es una herramienta de marketing con un impacto bastante fuerte en la sociedad actual. Se diferencia del perfil que tiene esta plataforma, porque tiene un fin comercial que utilizan los usuarios para su negocio o empresa. En la página se puede controlar y administrar la participación de los seguidores en las publicaciones y otras opciones (Beese, 2016).

Gracias a sus opciones y servicios ha ayudado al crecimiento y al desarrollo de distintas empresas, esto se debe a varias razones, la principal es por la cantidad de personas que ocupan esta red social. Y es que, alrededor de 2000 millones de usuarios podrán visualizar a una compañía o negocio cuando se crea una página en Facebook (FACEBOOK for Business, 2019).

Otra de las razones es porque permite segmentar el público por sexo, edad, lugar, datos geográficos, preferencia y comportamiento; este último, se debe a que Facebook posee una base de datos con información de sus usuarios gracias a las interacciones que estos realizan, por ejemplo, comentarios, compartidos, me gusta, publicaciones en donde

expresen sentimientos, gustos, etc., por esta razón las empresas pueden delimitar su target de mejor manera (Gálvez, 2015).

Aparte de lo mencionado, existen más beneficios para las compañías como es aumentar las visitas a la web, es un medio de comunicación para los clientes y de esta manera también ayuda a crear un compromiso con los mismos, se puede construir una marca, es posible la viralización de mensajes, puedes potenciar la publicidad, compartir contenido de otras redes sociales, entre otros, y lo mejor de todo es que es de forma gratuita.

3.3. Herramientas que proporciona Facebook para empresas

Facebook provee a sus usuarios herramientas para que la página que se administra tenga un mejor crecimiento y monitoreo, según Calero (2014) algunas de estas son:

- Las estadísticas: ayudan a reconocer cuál es el tipo de publicación que más acogida tiene, la hora en la que se debe subir el contenido, el público objetivo, seguidores, etc.
- Segmentación: existe la posibilidad de tener varios tipos de publicaciones y que cada una se direccione a un público en específico.
- Publicaciones programadas: permite organizar y agendar los posteos para que estos se publiquen el día y la hora que se desee.
- Pestañas: sirven para promociones, concursos, relacionarse con otras redes sociales, etc.
- Publicaciones insertadas: Facebook permite que tus posteos estén en otras plataformas que tengan el lenguaje HTML en donde los internautas, de igual manera, podrán interactuar.

Entre las herramientas que se lanzaron recientemente, según Nicolas (2018) están: a) los estrenos para videos, aquí, el usuario puede programar el día del posteo y cuando este se suba se publicará como si estuviera en vivo y las demás personas podrán interactuar. b) Top Fans, Facebook permite identificar como fan destacado al usuario que más interactúe en alguna página dándole una insignia o reconocimiento. c) las encuestas: que se pueden hacer en vivo para obtener mayor interacción con los seguidores.

4. Identidad corporativa

4.1. Concepto de identidad corporativa

El término "identidad" ha sido utilizado y relacionado con otros como, por ejemplo, identidad organizacional, identidad de negocios, identidad de marca, entre otros (Currás, 2010).

De manera general, la identidad corporativa son todas las particularidades, elementos, ideales y valores que tiene y refleja la empresa, haciéndola diferente de otras. Sin embargo, este vocablo ha sido analizado y existen varios autores que lo han definido con sus propios matices.

Para Margulies (1977) son los instrumentos escogidos por la empresa para que estos permitan el reconocimiento por parte de sus usuarios, clientes, comunidad, trabajadores, etc. Años más tarde Van Riel (1995) indica que es la presentación de la compañía mediante el comportamiento, el simbolismo y la comunicación. Balmer (2001) afirma que, la identidad corporativa son los elementos materiales e inmateriales que la hacen diferente de otra empresa. De esta forma, algunos autores creen que la identidad

corporativa es la manera en la que la empresa se representa, mientras que otros investigadores consideran que es el ethos de la compañía (Currás, 2010).

Es importante que la empresa tenga una identidad corporativa sólida ya que esto permite tener una relación más directa y fluida con los clientes, le da un valor agregado, le hace diferente de las demás compañías y ayuda a reconocer qué estrategias de comercialización se deben utilizar (Machorro, 2018).

La identidad corporativa debe ser el pilar fundamental de una organización porque todas las acciones que se realicen, los objetivos que se desean alcanzar, los valores con los que se creó la misma, a qué público se desea llegar y, en términos generales, lo que se exponga, permitirá extender su identificación particular ya sea de manera positiva o negativa hacia el usuario (Montiel, 2016).

4.2. Tipos de identidad corporativa

Según la página web Durand (2015), Wolf Olins, que es una consultora de marca, en 1989 dividió la identidad corporativa en tres tipos.

- Identidad monolítica: se identifica de manera rápida a la empresa ya que el estilo y el nombre son singulares y estos se utilizan en todos los lugares como afiches, papelería, producto, etc. Normalmente son empresas dominantes y representativas como: Coca-Cola, Apple, etc.
- Identidad respaldada: es cuando una empresa tiene varias compañías y cada una tiene su propio estilo pese a que están unidas por su matriz, como, por ejemplo: L'Oréal.
- Identidad de marca: una empresa tiene otras compañías y negocios, sin embargo, estas tienen su propio estilo alejado completamente de su matriz. Disponiendo de

una característica y valor propios, un ejemplo de este caso puede ser PepsiCo, siendo sus empresas relacionadas Pepsi, Frito lay, Quaker, etc.

4.3. Elementos de la identidad corporativa

Según la EAE Business School (2018) en la identidad corporativa se deben considerar varios elementos visuales ya que estos envían un mensaje a las personas externas de la empresa y sus trabajadores. Entre estos están el nombre de la empresa, dándole su propia identidad, debido a que este es el primer acercamiento con el cliente, además permite conocer al usuario y el personal interno la actividad que realiza la organización.

Para que la empresa permanezca en la memoria de la clientela es importante tener un logo que represente e identifique a la compañía. Así como también, su slogan, el mismo que debe ser llamativo para que quede impreso en la retina del consumidor y de la actividad que realiza, ya sea que la empresa sea de servicio o de productos, es la impresión más fuerte hacia el consumidor.

Otro punto importante son los colores, debido a que estos influyen en la actitud de las personas y la propia identificación de la empresa y el producto, estos juegan un papel muy importante en la identidad corporativa porque al igual que el logo, hacen que la marca permanezca en la memoria y retina del cliente.

La página web es un factor importante para el marketing, que debe mantener el mismo estilo de los elementos anteriormente mencionados. Por último, es importante que la empresa tenga tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, etc. con su nombre, logo, slogan y los colores que caracterizan e identifican a la organización.

Por otra parte, es importante que la identidad corporativa vaya más allá de lo visual, considerando los valores de la empresa, esto ayudará a reflejar confianza, seriedad y demostrará al público en general que es una empresa consolidada.

Los factores que se deben considerar según Nuño (2017) son la filosofía corporativa, ya que refleja y proyecta la imagen de la empresa al futuro, esta puede variar dependiendo de la situación, condiciones y los objetivos de la organización. Aquí, se encuentra la misión (que es lo que se realiza), visión (que es el objetivo que se desea alcanzar), y los valores (que refleja la manera en que se realizan las cosas).

5. Los memes

5.1. Origen del meme

Existen varias formar de comunicar con imágenes y escaso argumento algún tema o producto específico para dar a conocer a los demás, cómo es la utilización de afiches, carteles, etc. Sin embargo, actualmente existen nuevas herramientas para lograr difundir dicha información, entre estas nuevas técnicas encontramos los memes, cuya finalidad es llegar a la mayor cantidad de personas, haciendo que el contenido sea viral y que la información llegue de manera rápida en tiempo real y en forma más efectiva.

El origen del término meme surgió gracias a Richard Dawkins en 1976 quien hace un estudio sobre la trasmisión cultural y mantiene la idea de que el meme es como un gen o característica que divulga la información general, cultural y por el aprendizaje recibido (Muñoz, 2014).

Dawkins indica que existen dos clases de procedimientos dentro de la información cultural divulgada y que va a ser recibida, por medio de la enseñanza, la imitación y el aprendizaje. El primero, se refiere al tema genético, los rasgos y características de las

personas son transmisibles a cada generación. El segundo, trata acerca del sistema nervioso y el cerebro (Dawkins cit. por La Nación, 2019).

La etimología del meme procede del griego "mimeme", que quiere decir “que imita algo”, pero se abrevió al término "meme" (El Comercio , 2017). De esta manera, el meme se convierte en lo mismo que el gen.

El concepto básico o inicial del meme estaba relacionado al estudio de la evolución cultural, pero con el surgimiento del internet, los memes hacen referencia a una cultura en el mundo digital, obteniendo así, una gran acogida entre los usuarios, transformándose en un instrumento de uso continuo y forma parte del día a día de los consumidores.

Los memes se han transformado en una tendencia de preferencia cultural y de gran impacto dentro de las sociedades. Este fenómeno ha tenido un gran crecimiento en los últimos tiempos debido a la originalidad de dar a conocer información hacia el usuario. Esta nueva cultura digital es percibida como cualquier otro texto, son expresivos con imágenes o videos que normalmente tienen sentido humorista y son compartidos en las redes sociales, trasmitido en sociedades en línea, en las que gracias a las ventajas del internet se ha podido tener acceso con numerosas prácticas dentro de la comunidad y territorio dentro del entorno virtual.

De este modo, un meme en internet es un medio de expresión que actualmente en el mundo digital es generalmente utilizado e identificado en redes sociales o comunidades en la web, los memes han sido concebidos a través de signos construidos por la sociedad (Pérez, Aguilar, & Guillermo, 2014).

5.2. Irrupción del meme en la web

Como ya se mencionó en el epígrafe anterior, el meme existió mucho antes de la llegada del internet y las redes sociales gracias a las telecomunicaciones. Robert Hernández, catedrático de la Escuela de Periodismo en el sur de California, explica que posiblemente los primeros memes en la web estuvieron desde 1998, el primero es un gif que se llamó Hamster Dancing y el otro, All Your Base Are Belong To Us, el cual fue realizado en Photoshop (Robert Hernández cit. por El portal Expansión, 2014).

Los memes más famosos nacieron en las plataformas Reddit y 4Chan, la primera surgió en el 2005, la misma que cada mes tiene 114 millones de visitantes mientras que la segunda, 4Chan, tiene aproximadamente 40 millones de usuarios (Sampaio, 2014).

Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) indican que uno de los primeros autores que habló sobre la relación de los memes con el internet fue Blackmore y explican que ella reflexiona sobre cómo los memes pueden aumentar su permanencia, veracidad, etc. Sin embargo, los que verdaderamente afirmaron, después de hacer un análisis de prácticas sociales, que el meme es un fenómeno comunicativo, fueron Knobel y Lankshear (2007).

Knobel y Lankshear (2007) indican que los memes son como una extensión de la creación y transmisión de la cultura, característico e interpretativo cultural; es decir, de acuerdo a la zona geográfica y las particularidades propias de una sociedad, los memes se presentan con humor, características culturales y populares propias, imágenes intencionadamente provocativas, poco convencionales, etc. Además, indican que los memes no son copias exactas, sino que van cambiando por procesos interpretativos por lo que se obtiene distintos duplicados de un solo meme, aunque se mantenga el mismo concepto, permitiendo su difusión en forma masiva.

5.3. Tipos de memes

El meme al ser una forma de interacción audiovisual como imágenes, videos, etc., es usado, actualmente, de forma masiva en el internet, existen varios tipos de memes y por ende, existen diferentes maneras de identificarlos y clasificarlos.

Pabón (2018) divide a los memes por su estructura y género. En los memes de estructura se encuentran, los normies que son los que contienen una imagen sencilla, por ejemplo, solo texto o una captura de pantalla. Los memes de plantilla son los que tiene una imagen en particular y que pueden ser modificados por terceros, es decir, les pueden cambiar el texto o el mensaje. También existen, los memes genéricos ocasionales que no se viralizan y los memes que comparan, donde se ve que existe una acción y una consecuencia por medio de dos imágenes. Por último, están los memes en donde se refleja una conversación. Por otra parte, los memes de género se dividen en básicos, que son los que no tienen mucho contenido, pero se adaptan a cualquier parte del mundo. Los de humor negro y los dank, en los cuales su principal característica es la exageración.

Fernández (2015) clasifica a los memes gráficos por el fin que estos tienen y los divide en tres grupos:

- Memes de humor: su objetivo es causar risa, la difusión de estos memes es bastante alta por su carácter de burla y jocosidad.
- Memes sociales: como su nombre lo indica es creado y utilizado para generar conciencia social.
- Memes reflexivos: envían un mensaje alentador como consejos o frases positivas, pero de forma divertida.

5.4. La viralización de los memes

Con todo lo dicho anteriormente, los memes juegan un papel importante en la sociedad actual, tanto así que, muchas personas eligen este tema para estudiar sus causas, sus efectos y su viralidad. “Estas imágenes forman parte de nuestra vida en Internet, al grado que incluso 35% de la población mundial visita al menos una vez al mes sitios relacionados con este tipo de contenido digital, de acuerdo con cifras de Nielsen” (Sampaio, 2014, párr. 1).

Es importante tener en cuenta que el humor en los memes es de gran importancia para que estos se hagan virales, que lleguen a cualquier clase de estrato social, cultural, geográfico, etc. También, es relevante indicar que, los memes actualmente son utilizados en corporaciones y en empresas públicas o privadas, en el campo político, de la salud, entre otros.

No existen normas preestablecidas para difundir los memes digitales, pero sí se puede decir que hay un punto habitual para que estos lleguen a viralizarse, que son la difusión de los vectores. Es decir, los memes inician su transmisión por medio de estos vectores y estos son recibidos por el receptor o los receptores y antes de que estos vuelvan a ser retransmitidos pueden ser modificados (Sampaio, 2014).

Por otra parte, Coscia (2017) especialista en memética explica que, para saber si un meme se hará viral o no, se debe tomar en cuenta tres factores importantes, que son:

a) La originalidad juega un papel fundamental ya que si no es novedoso, llamativo y diferente es difícil que el contenido se viralice.

b) El tiempo porque sabremos con qué rapidez los internautas van a reaccionar al meme. c) Los memes con mayor éxito son los que surgen de comunidades porque los participantes de estas se colaboran y viralizan entre ellos.

En relación al párrafo anterior, los memes más populares nacen de plataformas virtuales como Twitter, 4Chan, Reddit o Gab, esto se comprobó por un estudio en el que se investigaron y analizaron aproximadamente 100 millones de memes (Grandes Medios , 2018).

Otro factor importante es el medio en que los memes se viralizan utilizando las redes sociales como Facebook, Twitter y la mensajería instantánea WhatsApp que se encuentra en el top 5 de las plataformas con mayor número de usuarios a nivel mundial.

Entre los memes más populares según Maldonado (2018) está, el meme del astrofísico estadounidense Neil DeGrasse, que se hizo viral en una entrevista del evento Big think, este meme es conocido como "¡Ay sí! ¡Ay sí!". El meme de Mia Talerico surgió por una escena que hizo en la serie "Buena Suerte Charlie". También, se hizo viral un meme de Giorgio Tsoukalos, presentador de History Channel, el meme fue utilizado para explicar algo de manera cómica. Keisha Johnson, una persona que no pertenecía al medio de los famosos, se hizo popular por su cara de confusión. Kayode Ewumi se convirtió en un meme popular cuando protagonizó un documental falso, este se lo utiliza para dar malos consejos y en pocas palabras te dice "piensa".

Así como estos ejemplos, se pueden encontrar cientos de memes que han surgido con el pasar de tiempo, entreteniendo y divirtiendo al usuario y esto ha producido que se dé un problema para las comunidades creadoras de este contenido, debido a que por la alta cantidad de estos, de modo constante deben ser innovados y llegan lamentablemente, a

un humor más exagerado, teniendo como consecuencia memes de humor negro o violentos (Coscia, 2017).

5.5. Los memes como sustitutivos virtuales de los afiches

Los memes tienen varias semejanzas con los afiches por esta razón se podría decir que en el mundo digital han sustituido a los mismos. Entre sus semejanzas están:

- Ambos se trasmiten y se difunden de manera rápida.
- Posee un tono de comunicación definido, el meme es gracioso mientras que el afiche tiene un tono serio.
- Tienen una información resumida.
- Su mensaje es claro y conciso.

Lo más importante es que ambos son medios de expresión "no obstante, el meme constituye un progreso con respecto al afiche en el sentido de que éste se crea en un contexto social que tolera una expresión más transparente y sin censura, ya que hoy gozamos de la posibilidad de manifestarnos sin miedo" (Muñoz, 2014).

Para Vejar (2020) es importante tomar en cuenta varios parámetros para publicar memes en una página de Facebook corporativa:

> 1. El objetivo: ¿Usar Memes me ayudará a alcanzar los objetivos que me he puesto como empresa? (Objetivos comerciales, posicionamiento, generación de leads, etc.)
>
> 2. La audiencia: ¿Las personas que quiero que me conozcan y reconozcan reaccionarán de manera positiva a los Memes? ¿Son consumidores habituales de Memes o usan Facebook con fines diferentes? ¿Las personas que consumen y comparten Memes en Facebook están dentro de mis clientes potenciales?

3. Mi posición de marca: ¿Qué imagen quiero dar yo como marca? ¿Cuál es el mensaje central de mi campaña? ¿Refuerza mi slogan e imagen corporativa?

4. Mis KPI's (Key Performance Indicators): ¿Con qué indicadores mediré el éxito de la campaña? ¿La campaña o los memes están satisfaciendo los objetivos o metas que puse al momento de plantear mis KPIs?

6. Marco contextual

7. Holcim Ecuador S.A.

7.1 Historia de la empresa Holcim

Holcim es una empresa que produce cemento, concreto y materiales relacionados a lo antes mencionado, al inicio su nombre era "Holderbank" fue fundada en Holderbank-Suiza en 1912 por Adolf Gygi y Ernest Schmindheiny, quien se asoció tiempo después. De 1922 a 1931 entraron al mercado del cemento a Europa, Sudáfrica, Egipto y el Líbano. Entre los años de 1952 a 1961 Ernest Schmindheiny abrió una planta en Brasil y también, fueron a Canadá y Estados Unidos. Inicio su crecimiento en España, América Latina, Asia e India en 1962 a 1991. Cambió su nombre a "Holcim" en el 2001 esta decisión fue tomado en una de sus juntas. (LafargeHolcim, 2020).

Holcim se une con Lafarge en el 2015, esta es una empresa que realiza las mismas actividades que Holcim, de esa unión surge LafargeHolcim teniendo como objetivo "marcar el comienzo de una nueva era de tecnologías e innovaciones de vanguardia en la industria de materiales de construcción para abordar los desafíos del siglo XXI (LafargeHolcim, 2020, párr. 1).

Actualmente, LafargeHolcim está presente en 80 países con 2.300 instalaciones, cuenta con 75.000 trabajadores y en ventas tiene 27.500 millones de francos suizos (LafargeHolcim, 2020).

7.2. Holcim en Ecuador

La empresa ha tenido varios cambios en el país a lo largo de la historia. Todo inició con José Rodríguez Bonín, en el año de 1921 quien funda en Guayaquil Industrias y Construcciones Cia. Ltda. Para la producción de cemento Portland, un año más tarde, llegan al país, para construir la fábrica "San Eduardo" técnicos de la fábrica Krupp procedentes de Alemania (Chilán & Campoverde, 2016).

En 1922 cuando Guayaquil era una ciudad pequeña y la mayoría de las casas eran de caña y madera, el fundador de la fábrica trajo a Holcim a esa ciudad, "en 1923, se construyó la primera planta de cemento Portland, luego la planta cambió de nombre a San Eduardo; y en 1948, la firma pasó a llamarse La Cemento Nacional" (Líderes, 2014, párr. 39). En el 2004 cambia a su nombre a Holcim Ecuador S.A., el mismo que se mantiene hasta la actualidad.

Su visión como empresa es ser parte de la sociedad creando los cimientos del futuro, mientras que su misión es "ser la compañía más respetada y exitosamente operada en nuestra industria, creando valor para nuestros clientes, empleados, accionistas y comunidad implicada (Holcim Ecuador S.A., 2020).

Por otra parte, entre sus objetivos organizacionales se menciona la preocupación por mantener la satisfacción del cliente, ser conocidos como los mejores trabajadores, ser una empresa inclusiva, multicultural y diversa (para el 2018 el 31% de los cargos de dirección están ocupados por mujeres (Holcim Ecuador S. A., 2019)), mostrar su responsabilidad con lo social y respetar su código de conducta (Holcim Ecuador S.A., 2020).

Holcim Ecuador elabora concreto, cemento y agregados, convirtiéndose así en una empresa líder en el mercado. Posee "una amplia variedad de productos que contienen soluciones que sirven para abastecer al sector constructivo en el país para su desarrollo" (Holcim Ecuador S.A., 2020, párr. 2).

Según su página web (2020), en el país, Holcim posee:

- En Quito, Cuenca, Guayaquil, Machala y Manta siete fábricas permanentes de concreto.
- En Guayaquil una fábrica completa.
- En Latacunga una fábrica de molienda de cemento.
- En todo el país un equipo móvil de concreto.
- Una fábrica de agregado en Pifo.

Holcim Ecuador en su Reporte Financiero de 2019 especifica que "en ese período, el valor de las ventas netas de los productos fabricados por la compañía fue de USD 347 millones 480 mil dólares. Mientras que las utilidades antes de impuestos de Holcim Ecuador S.A. fueron de USD 150 millones 750 mil dólares" (Holcim Ecuador S. A., 2019, p. 8).

7.3. Presencia de Holcim en redes sociales.

-LafargeHolcim, cuenta con una página en Facebook con 90.959 "me gusta", publican la ayuda social que realiza, los programas de desarrollo que tienen a nivel mundial, el desempaño de sus trabajadores, los récords que tienen, etc. Se unió a Twitter en junio del 2009, actualmente tienen 34,6 mil seguidores, su contenido es parecido al de Facebook. En Instagram tienen 14.9k seguidores y 955 publicaciones, las mismas que en su mayoría no tienen muchos comentarios. LafargeHolcim también está presente en YouTube posee 1350 suscriptores y los videos están divididos en: soluciones, sostenibilidad,

inversionistas e innovación. Por último, cuenta con una cuenta en LinkedIn, sus publicaciones son parecidas a las de Facebook.

-Holcim Ecuador está presente en Facebook (@HolcimEcuador), tiene 52.807 likes, sus publicaciones son relacionadas a la ayuda social que realizan, sus vacantes, comunicados, información sobre los programas de capacitación, sus logros, proyectos, etc. En agosto del 2011 se unió a Twitter, posee 3895 seguidores y tiene el mismo contenido que en Facebook. En YouTube tiene 25.000 seguidores y en LinkdIn cuenta con 121,353 seguidores y las publicaciones son iguales a las de Facebook. De igual manera tiene otras cuentas como "Soluciones Holcim", etc.

Además, poseen cuentas en Facebook e Instagram sobre los productos que tienen a la venta como por ejemplo "Holcim Maestro Ecuador", en Facebook se creó la página de este producto el 25 de octubre de 2019 y cuenta con 10.615 "me gusta", en Instagram tiene 485 seguidores y 42 publicaciones. Otro ejemplo de esto es "Holcim Fuerte Ecuador", pero sobre esta página se profundizará en los capítulos siguiente.

8. Metodología

Este epígrafe explicará la metodología que se usará para realizar el estudio de caso de la página de Facebook "Holcim Fuerte Ecuador" y su uso de memes, tomándose en cuenta las publicaciones de abril, mayo y junio del año 2019.

Se realizará una investigación cualitativa, se efectuará un análisis de contenido con los datos obtenidos. Se usará esta metodología porque nos permite analizar cómo es el uso de los memes en la página de Facebook, cómo influye en la persona que lo recepta y porque nos permitirá interpretar la información para poder describirla de mejor manera. También, se utilizará la metodología cuantitativa, se realizará una encuesta para obtener

datos y estadísticas de la perspectiva de las personas sobre la página “Holcim Fuerte Ecuador”.

Las herramientas que se usarán para poder cumplir los tres objetivos que tiene esta investigación son:

- Entrevistas: se realizará 2 entrevistas a expertos en Comunicación Digital y Comunicación Organizacional e Institucional para conocer el uso y el objetivo que tienen los memes en las páginas de Facebook de una empresa.
- Análisis: se realizará un análisis de contenido de las publicaciones de abril, mayo y junio de 2019, en total 37 publicaciones. Esta herramienta ayudará a identificar:
  - Los memes que tienen más interacción por parte de los seguidores, por ejemplo, memes que han sido tendencia y que Holcim los ha adecuado a su contenido o memes creados por ellos.
  - El tono de comunicación que se utiliza en la página: lenguaje, personalidad, y respuestas de comentarios.
  - Las características de las publicaciones: línea gráfica, descripciones y uso de hashtags.
- Encuestas: se usará esta herramienta para saber qué tan conocida es la página “Holcim Fuerte Ecuador” y que perspectiva tienen las personas de esta. En las 384 encuestas se incluirán los memes que se publican, estos se seleccionaron por las siguientes razones:
  1. Por su cantidad de interacciones: los siguientes memes fueron los que más interacciones tuvieron en el periodo analizado.

Ilustración 1

Ilustración 2

Ilustración 3

2. Porque tienen relación con películas y series populares y así las personas puedan entender el contenido de la imagen de manera rápida.

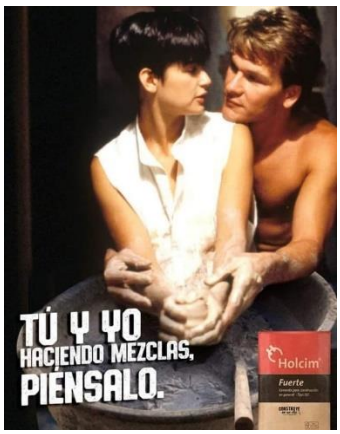

Ilustración 4

Ilustración 5

Ilustración 6

3. Por la personificación del producto.

Ilustración 7

Ilustración 8

4. Por último, se hizo capturas en donde se pueda observar la relación que existe entre los seguidores y la página.

Ilustración 9

Ilustración 10

La población encuestada serán personas de 18 a 34 años ya que en el Ecuador de los 12,04 millones de usuarios de Facebook las edades que más utilizan son las antes mencionadas que serían un 59% de la población a nivel nacional, de 18 a 24 años hay 3,500,000

usuarios y de 25 a 34 3,600,000 teniendo como resultado 7,100,000 internautas (población) en esta red social (Alcázar, 2020). Se realizarán 384 encuestas.

Para sacar la muestra se utilizó la fórmula para muestras de poblaciones infinitas (Jany, 2005):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Z = (5%=1,96) nivel de confianza.

p = (0,5) población a favor.

q = (0,5) población en contra.

e = (5% = 0,05) error de estimación

Teniendo como resultado que n = 384 (tamaño de la muestra)

9. Resultados

Esta tabla es un resumen de las publicaciones que realizó Holcim Fuerte Ecuador en el segundo trimestre del 2019, los datos obtenidos son:

Tabla 1: número de interacciones en la página

Publicaciones										
Fecha	Comentarios	Compartidos	Reacciones							
			Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Total de reacciones	Total de interacciones
1-abr	20	48	732	48	260	3	1	0	1044	1112
3-abr	56	17	677	32	199	0	0	0	908	981
8-abr	32	32	142	6	99	0	1	0	248	312
10-abr	24	19	156	19	69	1	0	0	245	288
10-abr	243	681	2226	380	6595	32	6	13	9252	10176
15-abr	11	47	1600	51	143	4	2	0	1800	1858
17-abr	159	275	1176	89	1732	6	6	1	3010	3444
19-abr	27	13	2149	60	332	1	2	0	2544	2584
22-abr	36	96	1917	340	103	7	2	3	2372	2504
24-abr	398	331	1250	44	3283	117	15	0	4709	5438
29-abr	26	20	780	36	164	2	1	1	984	1030
30-abr	146	164	381	61	924	13	3	4	1386	1696
1-may	24	42	767	102	34	1	0	1	905	971
2-may	233	599	1595	197	2702	11	4	2	4511	5343
2-may	186	2335	2150	305	1475	15	4	3	3952	6473
4-may	64	142	1500	158	786	7	1	1	2453	2659
7-may	27	25	136	13	51	3	1	0	204	256
9-may	10	28	728	36	125	2	0	0	891	929
10-may	34	49	317	210	190	4	12	2	735	818
14-may	42	89	547	20	334	11	0	1	913	1044
15-may	357	1019	472	315	2653	12	24	2	3478	4854
17-may	89	160	967	119	1309	3	3	1	2402	2651
21-may	115	128	618	146	2148	12	4	20	2948	3191
24-may	62	159	1578	286	644	8	5	3	2524	2745
29-may	141	116	265	68	1012	45	0	2	1392	1649
31-may	78	76	427	61	1099	15	5	4	1611	1765
1-jun	25	56	1535	125	73	1	0	0	1734	1815
4-jun	266	293	691	329	1298	14	1	3	2336	2895
10-jun	405	1821	767	196	5814	21	14	1	6813	9039
11-jun	21	6	302	38	43	0	1	0	384	411
13-jun	290	437	1255	322	1472	33	6	9	3097	3824
16-jun	66	154	1249	377	969	1	3	2	2601	2821
18-jun	127	321	867	140	1871	8	14	2	2902	3350
20-jun	407	540	1600	418	3636	45	5	2	5706	6653
24-jun	32	36	1748	57	173	4	0	0	1982	2050
26-jun	189	120	833	18	1532	15	203	3	2604	2913
28-jun	123	92	1497	151	1034	13	1	1	2697	2912
Total:	4591	10586	37597	5373	46380	490	350	87	90277	105454

Fuente: elaboración propia

- Se realizaron 37 publicaciones en el periodo antes mencionado.

- En estos tres meses hubo 4591 comentarios, 10586 compartidos, las reacciones fueron de 90277 divididas en: 37597 me gustas, 5373 me encanta, 46380 me divierte, 490 me asombra, 350 me entristece y 87 me enoja. Teniendo en total 105454 interacciones.
- La cifra de compartidos es superior al doble de comentarios.
- La reacción más usada es “me divierte” con un total de 46380 y la menos utilizada es “me enoja” con 87.
- La publicación que obtuvo más interacción fue la del 10 de abril con 10176, la segunda fue la del 10 de junio con 9039 y en tercer lugar la del 20 de junio con 6653.

Ilustración 11 *Ilustración 12* *Ilustración 13*

9.1. Uso de los memes en la página de Facebook “Holcim Fuerte Ecuador”

Holcim Fuerte Ecuador es una página que actualmente cuenta con 50.885 seguidores, todo su contenido son memes que están orientados al producto que ofrecen, el cemento, a este se le atribuyen propiedades humanas y es el centro de todo lo publicado.

Es una página que está activa y su contenido va variando y adecuándose a lo que pasa en el entorno, se publica pasando uno a tres días. “Los memes que publican en esta red social cumple con los parámetros básicos para publicar un contenido visual que enganche (Tanaka, 2020)”.

Por otro lado, se utiliza mucho el meme para interactuar con la comunidad, el cemento continuamente habla, hace preguntas o da consejos a los seguidores de la página “(…) la interacción con su audiencia es positiva. Esto genera recordación de marca y producto en la mente de sus consumidores o audiencia que, sin ser consumidores, seguramente recomendarán el producto” (Tanaka, 2020).

Pese a que la mayoría de los memes tienen relación con temas de construcción, también publican otros relacionados a fechas festivas, feriados, etc., poniendo así, al producto Holcim Fuerte representando un papel como el trabajador, la madre, cupido y hasta personajes de películas.

Ilustración 14

Ilustración 15

Utilizan también los “Mandamientos más que Fuertes” que son recomendaciones o consejos de construcción, pero con un lenguaje y tono informal y con rimas. Estos tienen un diseño diferente y establecido a las otras imágenes y son fáciles de identificar.

Ilustración 16

9.2. Tono de comunicación de la página “Holcim Fuerte Ecuador”

La página Holcim Fuerte Ecuador llega a sus seguidores con un tono informal y divertido, en sus publicaciones para dirigirse a su audiencia utiliza la primera y tercera persona, sus mensajes son claros y concisos.

Ilustración 17

Ilustración 18

A través de los memes logra crear un vínculo con sus seguidores ya que utiliza mucho el sentido del humor, tomando como referencias cosas que pasan en la vida real de las personas que se dedican a la construcción, así como las que no, sin embargo, el cemento siempre está involucrado.

Lo interesante es que Holcim Fuerte Ecuador maneja un tono que genera confianza a sus seguidores y sobre todo cercanía, para Holcim Fuerte los seguidores son sus sobrinos.

A través de la página Holcim Fuerte, la página se denomina a sí misma como "Tío Holcim" un concepto muy bien desarrollado que fortalece tanto la personalidad como identidad de la empresa como esa "persona en quien todos podemos confiar" que nos aconseja, nos hace reír, ("desmarcándose" de la figura paterna que incluye rasgos de corrección, imposición y supervisión). Se evidencia una estrategia transversal y su clara intención de posicionamiento en sus

contenidos y las interacciones de su comunidad nos hacen ver que están en buen camino para conseguirlo. (Véjar, 2020)

De manera efectiva, el concepto de “Tío” ha tenido gran impacto en la comunidad que existen seguidores que en los comentarios de las publicaciones muchas veces lo tratan de “Tío”, y varios usuarios le piden su bendición, aquí un ejemplo:

Ilustración 19

Por otra parte, la respuesta que da Holcim Fuerte Ecuador a los comentarios mantiene la informalidad y sigue siendo divertida. No contestan a todos los mensajes, pero la mayoría de las respuestas son con gifs o frases cortas, normalmente cuando son comentarios negativos optan por responder con algún gif sarcástico.

Ilustración 20

9.3. Características de los memes de la página "Holcim Fuerte Ecuador"

Los memes de la página "Holcim Fuerte Ecuador" además de ser muy creativos tiene una línea gráfica establecida. Pese a que es una página de un producto la identidad visual de la marca está siempre presente y es muy fácil identificarla y recordarla. "Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida" (Milier, N/A).

Los colores que están presentes en todas las publicaciones de la página "Holcim Fuerte Ecuador" son los mismo que el producto, el rojo, negro y beige, y como color secundario utilizan el plomo.

Código: #d74d3f

Código: #2f2e2a

Código: #be946a

Código: #a3a5a2

La tipografía que se utiliza en las imágenes es Authority Distressed, esta refleja la principal característica del producto, fuerza, es una fuente gruesa, en mayúsculas y con mucha presencia.

Ilustración 21

El producto siempre está presente en las imágenes ya sea de protagonista o en una esquina, y en este también se encuentra el logo de la empresa. Existe una simetría y composición en todas las artes.

Lo que siempre se quiere destacar es la fuerza y la calidad del producto, esto se puede ver observar en el texto que hay en las imágenes o videos cortos y en las descripciones de cada publicidad.

Las descripciones que van de la mano con los memes se caracterizan por no ser muy largas, muchas veces llaman a la interacción de sus seguidores, hacen preguntas, dan consejos y otras son de complemento a la imagen publicada.

También se utilizan los hashtags ya sea en la imagen o en la descripción, los principales son #MásQueFuerte y #HolcimFuerte, existen otros secundarios que solo se utilizan para ciertas publicaciones como #MADAMIENTOSMÁSQUEFUERTES y se utiliza otros en cosas específicas como en fechas festivas o cívicas.

Ilustración 22

La tabla a continuación muestra cuantas veces se usó los hashtags antes mencionados (en la imagen y descripción) teniendo como resultado que el hashtag que más se uso fue #MásQueFuerte:

Tabla 2: hashtags usados

Hashtags					
	#HolcimFuerte	#MásQueFuerte	#Fuerte	#MANDAMIENTOS MÁSQUEFUERTES	Otros
1-abr		1		1	
3-abr		2			
8-abr		1			

10-abr	1	1			
10-abr		1			
15-abr		1		1	
17-abr	1	1			
19-abr		2			
22-abr	1	1			
24-abr		1			
29-abr		1			
30-abr	1	1			1
1-may		2			1
2-may		1	1		
2-may	1				
4-may		1			1
7-may	1	1			
9-may		1			
10-may		1			1
14-may		1		1	
15-may	1	1			
17-may		1			
21-may		1			
24-may		2			1
29-may	1	1			
31-may		1			
1-jun		1			

4-jun	1				
10-jun	1				
11-jun	1	2			1
13-jun		2			
16-jun	1	1			
18-jun		1			
20-jun	1	1			
24-jun	1			1	
26-jun					
28-jun	1	2			
Total:	**15**	**39**	**1**	**4**	**6**

Fuente: elaboración propia

Holcim ha sabido manejar el humor y el recurso de Memes de una manera muy positiva, ha generado que su comunidad se identifique con sus mensajes mientras mantiene una misma línea gráfica y estilo de escritura, redacción y tono humorístico. Han conseguido que un producto como el cemento, que no es usado por todos, o no es de uso "cotidiano" genere una conversación constante con su comunidad en torno a analogías y juegos con la palabra "fuerte", rescatando la principal característica de su producto. (Véjar, 2020)

9.4. Ventajas y desventajas de los memes comerciales en la página de Facebook "Holcim Fuerte Ecuador"

Los memes pueden ser usados en páginas corporativas, sin embargo, estos deben ser analizados antes de ser publicados ya que, así como tienen aspectos positivos para la página de Facebook también tienen sus desventajas.

Ventajas

- Una de las ventajas más importantes que tienen los memes en la página Holcim Fuerte Ecuador es su fácil viralización, para Vejár (2020) "El humor es uno de los principales medios de entretenimiento de nuestra sociedad y si se aprende a usarlo a nuestro favor puede ser un aliado muy poderoso (…) El reto es hacer que las personas compartan e interactúen con nuestro contenido y el Meme puede ser un buen recurso si se lo usa de manera correcta."
- Los consumidores se enganchan rápidamente con contenido visual, teniendo como resultado un vínculo emocional y de igual manera, "genera una identidad visual en la mente del consumidor casi que de manera inmediata. Los memes ayudan también a refrescar las páginas de redes sociales, rompiendo con los esquemas tradicionales" (Tanaka, 2020).
- Gracias a los memes su contenido se puede adaptar fácilmente a lo que está en tendencia o a algún suceso de interés a la audiencia.
- Los memes permitieron que el producto se pueda personificar y se muestre los atributos de este de manera diferente.
- Ayuda al posicionamiento de marca.

Desventajas:

Pese a que el uso de memes en la página “Holcim Fuerte Ecuador” ha tenido buenos resultado en el número de seguidores e interacciones también existen pocas desventajas, están son:

- A través del uso de memes no se trasmite al 100% la identidad de la empresa.
- Debido a que su contenido es humorístico hay algunos comentarios por parte de la audiencia fuera de tono.

De manera general, es importante tener en cuenta que,

> El usar el humor a nivel corporativo puede ser riesgoso, se puede herir susceptibilidades de ciertos grupos de personas, se puede caer en el campo de lo vulgar o del humor forzado que no son bien recibidos. La imagen, posición de marca y propuesta de valor deben ser compatibles con un tono humorístico en la comunicación, de no ser así, la página o empresa termina dando una imagen de poca seriedad ante su comunidad. (Véjar, 2020)

9.5. Percepción de la audiencia de la página “Holcim fuerte Ecuador”

Para conocer la perspectiva de las personas de esta página corporativa se realizaron encuestas, se obtuvieron 432 de las cuales solo se tomarán en cuenta 385 que están dentro del rango de edad establecido por la muestra en epígrafes anteriores.

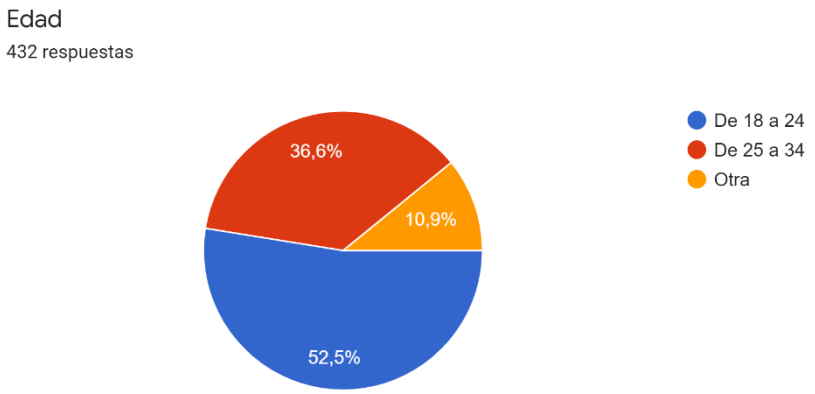

Ilustración 23

Es importante mencionar que la encuesta fue enviada sin la necesidad de que la persona siga la página Holcim Fuerte Ecuador, considerando esto, un dato interesante es que un alto porcentaje de los encuestados afirmó que conoce la empresa Holcim S.A. por la fan page "Holcim Fuerte Ecuador.

Ilustración 24

Los resultados de las encuestas de manera general tienen respuestas positivas, pese a que su contenido son memes casi la mitad de los encuestados afirman que esta fan page refleja

la identidad de la empresa y que los colores, así como su línea gráfica ayudan a identificar y recordar la misma.

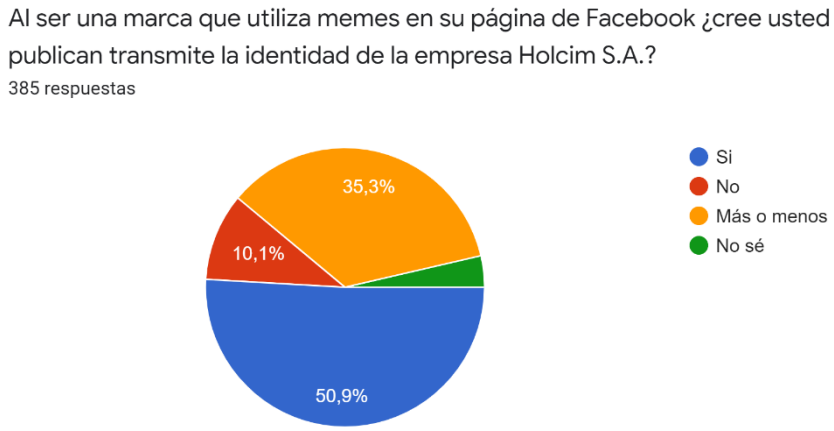

Ilustración 25

Ilustración 26

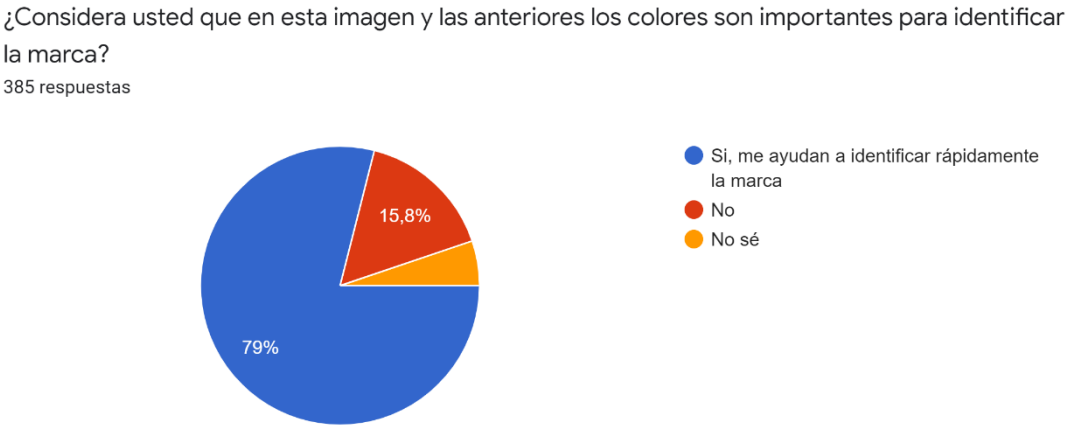

Ilustración 27

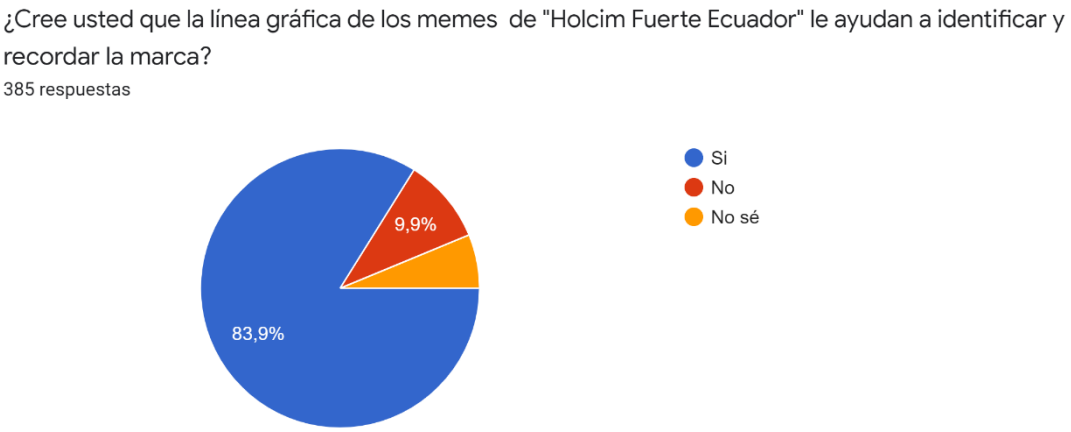

Ilustración 28

Otro aspecto importante es que a la mayoría de las personas el contenido de las publicaciones y la relación de la página y sus seguidores les causó gracia pareciéndoles innovador y creativo, esto crea un vínculo emocional entre la página y las personas que consumen su contenido.

¿Qué pasa cuando ve un meme de "Holcim Fuerte Ecuador"?

385 respuestas

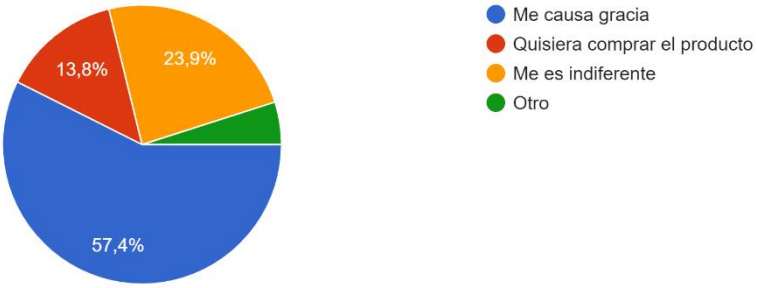

Ilustración 29

Del 1 al 5 ¿qué tan divertido le parece el contenido de esta página?

385 respuestas

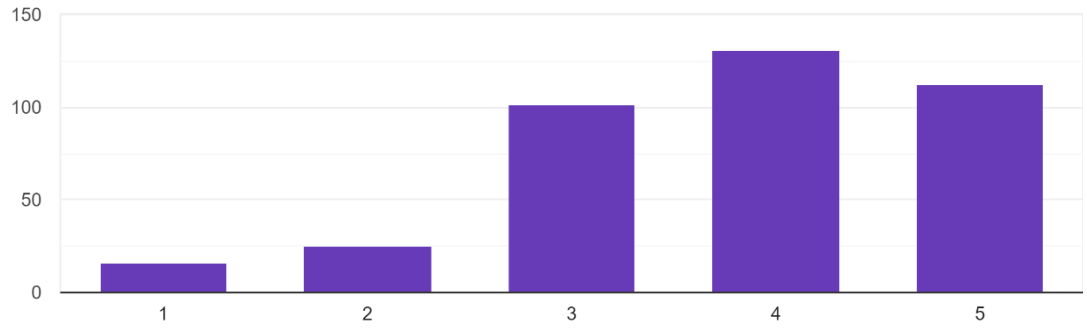

Ilustración 30

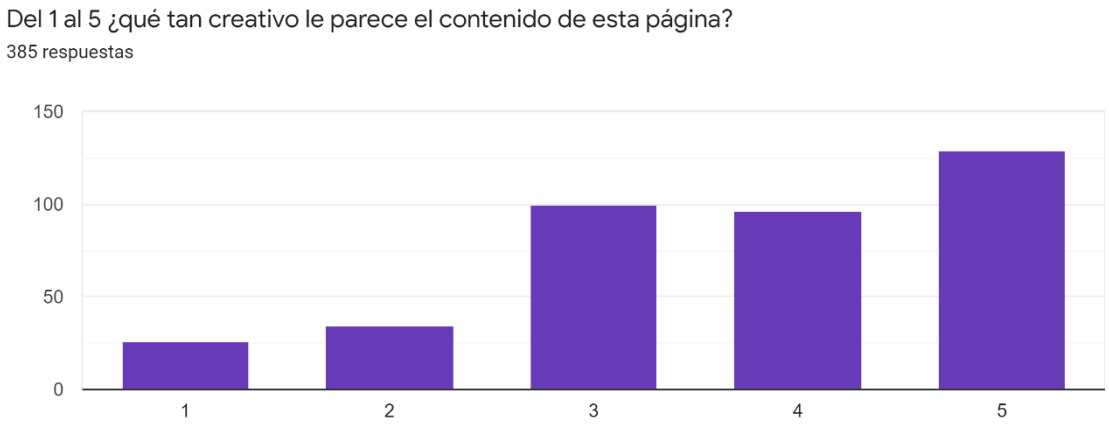

Ilustración 31

La relación que existe entre la página y sus seguidores tiene respuestas positivas en las encuestas a la mayoría ya que les parece algo innovador y divertido de igual manera que la personificación del producto.

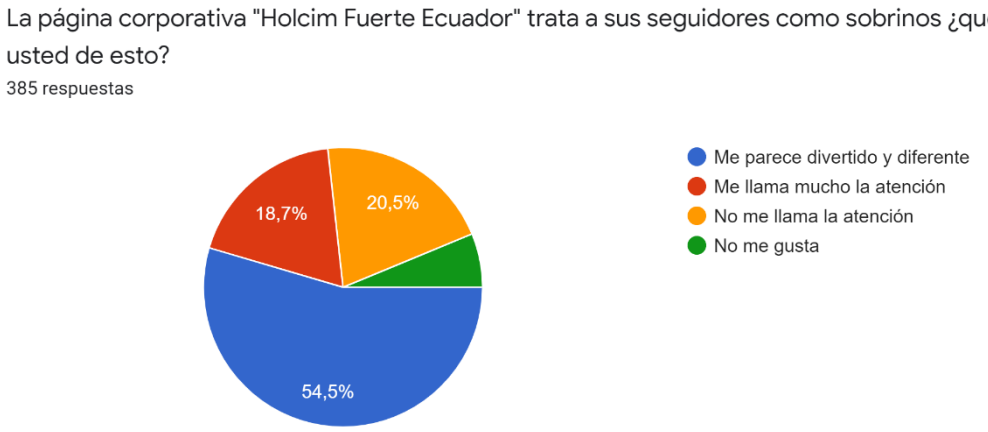

Ilustración 32

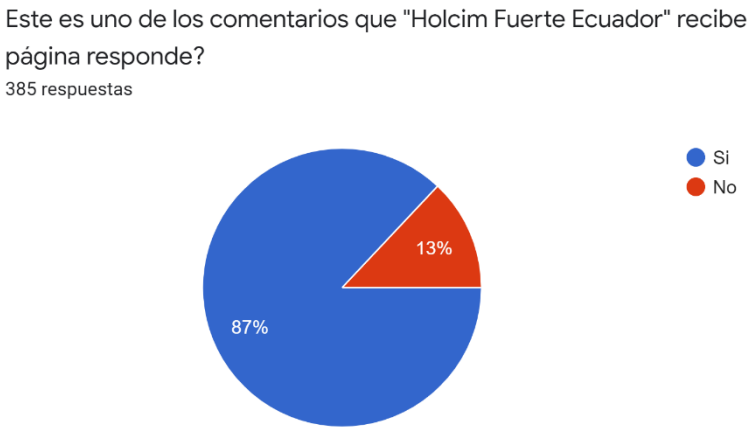

Ilustración 33

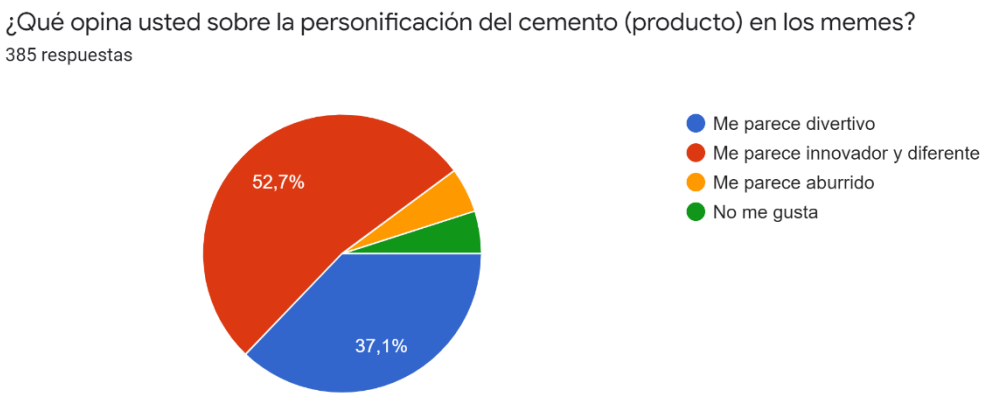

Ilustración 34

10. Conclusiones

Después de los datos presentados se puede concluir que la página de Facebook "Holcim Fuerte Ecuador" a través de los memes publicados dan a conocer la identidad de la empresa, pero no al 100%. Los memes ayudan a diferenciar a Holcim de su competencia, la marca queda en la mente del consumidor ya que el nombre de la empresa, así como su logotipo, siempre están presenten.

La identidad cromática se visualiza en todos los memes facilitando la identificación y recordación de la marca como lo afirman la mayoría de los encuestados, en todo momento se destaca su principal atributo “fuerte” y los hashtags aportan a lo antes mencionado, todo esto ayuda a que la marca sea manejada de una forma eficiente y sólida fortaleciendo a la empresa.

> La página de Facebook “Holcim Fuerte Ecuador” transmite dos objetivos empresariales importantes que responden a la identidad de la empresa de manera informal, a través del contenido utilizado: refleja una marca multicultural, inclusiva y diversa y cumple con un rol importante en la responsabilidad social. Sin embargo, es importante mencionar que esta página es netamente para generación de contenido visual, puesto que cuentan con otra página de Facebook “Holcim Ecuador”, en la cual se potencia la misión, visión y objetivos organizacionales de manera más profunda, profesional y formal. (Tanaka, 2020)

Por otro lado, es importante destacar que la página está pendiente de las tendencias y de las situaciones importantes del momento generando un meme creativo que crea un vínculo emocional aportando a la viralización de este y de la página.

Los memes en la página de Holcim han sido usados como una herramienta de viralización y recordación de la marca para el cliente. Los memes son una herramienta que puede trasmitir y posicionar la identidad de una empresa, esto va a depender de la estrategia principal y de lo que se quiere decir al consumidor ya que puede existir una contradicción entre la imagen y el mensaje teniendo como consecuencia que el posicionamiento se vea afectado (Véjar, 2020).

Bibliografía

Alcázar, J. D. (2020). *Ecuador Estado Digital.* Obtenido de https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/

Antevenio. (3 de octubre de 2016). *Antevenio*. Obtenido de https://www.antevenio.com: https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/

Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 248-291.

Beese, J. (31 de mayo de 2016). *Sproutsocial*. Obtenido de https://sproutsocial.com: https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/

Calero, A. (2014). *Socialancer.com*. Obtenido de https://www.socialancer.com: https://www.socialancer.com/herramientas-nativas-facebook-marketing/

Chilán, L., & Campoverde, M. d. (2016). LAS INVERSIONES EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO COMO GENERADOR DE VALOR AGREGADO DE LA EMPRESA: CASO HOLCIM ECUADOR S.A. 18. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Coscia, M. (07 de noviembre de 2017). ¿Cómo se hace viral un meme? (S. S. Morales, Entrevistador)

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.

Durand, L. (8 de septiembre de 2015). *Durand* . Obtenido de http://durandcomunicaciones.blogspot.com: http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html

EAE Business School. (9 de octubre de 2018). *EAE Business School*. Obtenido de https://retos-directivos.eae.es: https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/

El Comercio . (28 de febrero de 2017). *Primera Hora .* Obtenido de https://www.primerahora.com: https://www.primerahora.com/tecnologia/nota/comoseoriginaronlosfamosos memeseninternet-1209090/

Expansión en alianza con CNN. (4 de octubre de 2014). *Expansión en alianza con CNN.* Obtenido de https://expansion.mx: https://expansion.mx/especiales/2014/09/24/cual-fue-el-primer-meme-en-la-historia-de-internet

FACEBOOK for Business. (2019). *FACEBOOK for Business*. Obtenido de www.facebook.com: https://www.facebook.com/business/pages

Fernández, L. (7 de enero de 2015). *hoyreka.* Obtenido de https://www.hoyreka.com: https://www.hoyreka.com/tipos-de-memes-graficos/

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores.* Málaga: IC Editorial.

Grandes Medios . (24 de junio de 2018). *Grandes Medios* . Obtenido de https://grandesmedios.com: https://grandesmedios.com/procedencia-memes-virales/

Grapsas, T. (27 de diciembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/

Holcim Ecuador S. A. (2019). Reporte Financiero 2019. *Reporte Financiero 2019*. Ecuador. Obtenido de https://www.holcim.com.ec/sites/ecuador/files/atoms/files/reporte_financiero_2019.pdf

Holcim Ecuador S.A. (2020). *Holcim Ecuador S.A.* Obtenido de https://www.holcim.com.ec: https://www.holcim.com.ec/conoce-holcim

Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados .* Bogotá : Mc. Graw Hill.

knobel , M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En M. knobel, & C. Lankshear, *A New Literacies Sampler* (págs. 199-227). New York : Peter Lang.

La Nación. (1 de mayo de 2019). *La Nación .* Obtenido de https://www.lanacion.com.ar: https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/cual-es-origen-palabra-meme-y-como-nid2243230

LafargeHolcim. (N/A de N/A de 2020). *LafargeHolcim*. Obtenido de https://www.lafargeholcim.com: https://www.lafargeholcim.com/our-history

LafargeHolcim. (N/A de N/A de 2020). *LafargeHolcim*. Obtenido de https://www.lafargeholcim.es: https://www.lafargeholcim.es/lafargeholcim-en-el-mundo

Líderes. (13 de 04 de 2014). *Líderes*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec: https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-consumo-cemento-crece-ritmo.html

Machorro, I. (20 de octubre de 2018). *endor* . Obtenido de www.grupoendor.com: https://www.grupoendor.com/importancia-de-identidad-corporativa-empresas/

Maldonado, J. (7 de febrero de 2018). *Apolo* . Obtenido de https://apolo.marketing: https://apolo.marketing/los-10-memes-mas-famosos-de-internet-y-su-historia/

Margulies, W. (1977). Make the most of your Corporate Identity. *Harvard Business Review*, 66-72.

marketingdirecto.com. (2 de enero de 2012). *marketingdirecto.com*. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com: https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2011-tendencias-2012/2011-el-ano-del-boom-de-las-redes-sociales-los-moviles-y-los-consumidores-multitarea

Metro Ecuador . (10 de 04 de 2019). *Metro Ecuador* . Obtenido de https://www.metroecuador.com.ec: https://www.metroecuador.com.ec/ec/entretenimiento/2019/04/10/este-origen-del-meme-se-tenia-decir-se-dijo.html

Milier, D. (N/A de N/A de N/A). *tiendanubeblog* . Obtenido de https://www.tiendanube.com: https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/

Montiel, S. (30 de noviembre de 2016). *Deusto Formación* . Obtenido de www.deustoformacion.com: https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa

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

Nicolas, A. (03 de 10 de 2018). *El Universal* . Obtenido de www.eluniversal.com.mx: https://www.eluniversal.com.mx/techbit/facebook-lanza-nivel-global-sus-nuevas-herramientas

Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *Emprendepyme.net* . Obtenido de https://www.emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-corporativa.html

Pabón, J. (2018). *Steemit .* Obtenido de https://steemit.com: https://steemit.com/spanish/@pabonjsuarez/tipos-de-memes

Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*.

RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de https://dej.rae.es: https://dej.rae.es/lema/red-social

Riel, C. V. (1995). *Comunicación corporativa .* Madrid : Prentice Hall.

Sampaio, J. (10 de octubre de 2014). *CNN*. Obtenido de https://cnnespanol.cnn.com: https://cnnespanol.cnn.com/2014/10/10/por-que-los-memes-son-tan-populares-en-las-redes-sociales/

Tanaka, N. (1 de Mayo de 2020). (S. Cobo, Entrevistador)

Véjar, R. (07 de Abril de 2020). (S. Cobo, Entrevistador)

Williams, R. (1992). Historia de la Comunicación . En R. Williams, *Historia de la Comunicación* (pág. 187). Barcelona : Bosch Casa Editorial, S.A.