



# **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL**

Artículo profesional

**El meme como estrategia de comunicación digital y su aplicación en el Municipio  
de Chone durante el año 2021**

Autores:

José Roberto Delgado Castillo

Tutor: Lic. María Claudia Rivera Prado, Mg.

**Chone, 2021**

## **1. Título:**

**El meme como estrategia de comunicación digital y su aplicación en el Municipio de Chone durante el año 2021**

## **2. Resumen**

La comunicación evoluciona continuamente al igual que las comunidades. Por lo tanto, la manera en que nos comunicamos se reestructura, tornándose cada vez más directa y sencilla de decodificar, sobre todo en un entorno digitalizado generando nuevos formatos y soportes comunicacionales, este es el caso del meme. Por ello, el presente artículo pretende analizar su aplicación dentro de las estrategias de comunicación del municipio de Chone, su construcción e impacto a nivel de mensaje y los factores a considerar en cuanto a su uso en redes sociales. Al tratarse de un tema relativamente nuevo en Ecuador, se plantea realizar una investigación bibliográfica sumada al análisis de casos con mayor éxito en este ámbito y se lo realizará bajo la metodología cuali-cuantitativa. De esta manera se pretende conocer la relevancia de esta herramienta dentro de las estrategias comunicacionales del GAD del cantón Chone. Los resultados que del estudio se deriven, adquieren un valor académico puesto que pretende dar a conocer aspectos poco abordados sobre la capacidad que posee el meme como instrumento de comunicación y su necesidad de aplicarla en la agenda de contenidos de los departamentos de comunicación de entidades públicas municipales. Debido a esto, la aplicación del meme no debe tomarse a la ligera, porque si bien se presenta como una herramienta de alto alcance e impacto en un campo mediático como el actual, su utilización debe realizarse en un soporte adecuado y debe ser dirigido a una audiencia previamente identificada, de lo contrario no cumplirá con el objetivo planteado: comunicar.

**Palabras claves:** meme; impacto comunicacional; instrumento de comunicación; estrategias; agenda de contenidos.

## **The meme as a digital communication strategy and its application in the Municipality of Chone during the year 2021**

### **Abstract**

Communication evolves continuously like communities, therefore, the way in which we communicate is restructured, becoming more and more direct and simple to decode, especially in a digitized environment generating new formats and media, This is the case with the meme. Therefore, this article aims to analyze its application within the communication strategies of the municipality of Chone, its construction and impact at the level of message and the factors to consider in terms of its use in social networks. Since this is a relatively new topic in Ecuador, it is proposed to carry out a bibliographic research together with the analysis of cases with greater success in this area and it will be carried out under the qualitative-quantitative methodology. In this way it is intended to know the relevance of this tool within the communication strategies of the GAD of the Chone canton. The results of the study are derived, They acquire an academic value since it aims to make known aspects little addressed about the capacity that possesses the meme as a communication tool and its need to apply it in the agenda of contents of the communication departments of municipal public entities. Because of this, the application of the meme should not be taken lightly, because although it is presented as a tool of high scope and impact in a media field like the current one, its use must be carried out in an appropriate medium and must be addressed to a previously identified audience, otherwise it will not fulfil the objective set: to communicate.

**Keywords:** meme; communicational impact; communication tool; strategies; content agenda.

### **3. Introducción**

El meme como estrategia en la comunicación digital tiene un uso a nivel de marcas publicitarias. Sin embargo, también presenta potentes ventajas en la comunicación organizacional, especialmente en lo relacionado a la viralización de contenidos por parte los usuarios. Sobre ello Dawkins (1993) menciona que los memes son unidades de transmisión cultural.

En este contexto, la presente investigación revisa el uso de los memes en la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone. Por ello se ha hecho una revisión de la ejecución de esta herramienta para determinar el impacto del meme al momento de comunicar contenidos. De igual forma, mediante encuesta a la población urbana se ha establecido el nivel de acogida que han tenido los memes dentro de las estrategias de comunicación municipal; también se recogió el criterio de expertos en comunicación institucional y de esta manera identificar los factores clave para el uso del meme, más allá de la interacción organización/usuario.

Esta aplicación del meme al interior de las organizaciones es parte de la evolución constante de la comunicación y las audiencias, que se reestructuran y se vuelven más exigentes a la hora de seleccionar contenidos en medio de una avalancha de información.

Mientras que Giler (2019) afirma que las imágenes al estar al alcance de un clic en una pantalla que posee la mayoría de la población y que con esa misma velocidad puede ser distribuida en un mínimo esfuerzo a muchísimas más personas; Muñoz (2014) señala al meme como “una de las más grandes revoluciones mediáticas de los últimos tiempos, por la forma novedosa y original de transmitir información, convirtiéndose en tendencia por el revuelo que causa y a cuyo impacto pocos quedan ajenos” (p,9). Es así que el meme, en calidad de

ilustración gráfica, se convierte en la herramienta por excelencia, capaz de representar una estrategia de comunicación digital oportuna, para potenciar una campaña de cualquier índole.

En este sentido, se ha buscado determinar el impacto del meme como estrategia de comunicación digital en el Municipio de Chone. Por esta razón, se analiza su aplicación dentro de las estrategias de comunicación de la organización, su construcción e impacto a nivel de mensaje y los factores a considerar en cuanto a su uso en redes sociales.

Dado que es un tema relativamente nuevo en el Ecuador, se ha realizado una investigación bibliográfica sumada al análisis de casos con mayor alcance en este ámbito, la opinión ciudadana y el criterio especializado, bajo una metodología de enfoque mixto.

#### **4. Marco conceptual:**

##### **4.1. Hacia una comprensión del meme: definiciones y empleos comunes**

Los gobiernos de cualquier nivel cargan con la responsabilidad de estar informando siempre en cualquiera circunstancia lo que en determinado momento puede cansar a las audiencias o lo que es peor, comunicar temas sensibles o en situación de crisis, donde es necesario gestionar contenidos sencillos y directos, de fácil decodificación, sobre todo en un entorno digitalizado y que no da tregua.

Para empezar esta fundamentación teórica se ha considerado pertinente iniciar por la concepción y definiciones del meme. Esto se reseña a continuación:

Según Giler y Jiménez (2019), la palabra meme se utiliza para indicar un diseño simultáneo en que interviene la parte narrativa con lo visual y que es propensa a ser viralizada debido a su carácter mediático o de interés. Similar criterio tiene la Real Academia Española (2014).

A criterio de Ross (2017), los memes tienen un corte satírico, presenta una interpretación de la realidad actual y por eso tienen un alto nivel de aceptación. Al respecto, Shifman (2014) categoriza los memes en 3 géneros que facilitan su estudio:

- Géneros que manipulan el contenido visual y audiovisual.
- Géneros que tienen como base la vida real.
- Géneros que evolucionan en el contexto digital.

Para Sarmiento (2018) y Pérez (2014), el meme ha tenido un cambio vertiginoso debido a que su uso se ha masificado en muchos contextos, principalmente en las redes sociales.

En palabras de Collazos (2016), el término meme trasciende el humor para afianzar una realidad que los usuarios de redes sociales, por ejemplo, tratan de entender. Por ello se apela a la ironía.

A criterio de Rocha *et al.* (2015), el entretenimiento en combinación con la sátira puede generar la atención de millones de personas. De allí la importancia de aprovechar este recurso en la comunicación institucional, por ejemplo.

Esta es la dimensión que 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, la viralidad y su empleo como estrategia de comunicación en instituciones como el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone.

#### **4.2. La viralidad de los memes en la red y su empleo en la comunicación política**

Arango (2015) y Jiménez (2020) sostienen que la popularidad de los memes debe emplearse para ganar la simpatía de las personas y generar creatividad. Por esta razón, también los responsables de los departamentos de comunicación de las empresas públicas y privadas

apuestan por este fenómeno como estrategia de comunicación relevante, pues no solo se trata de un mero factor de entretenimiento.

Según González (2017), el meme de internet evidencia que la viralidad y el gran uso de estos elementos hace evidente que no están pasando desapercibidos. Todo lo contrario, se han convertido en la nueva iconografía de las redes sociales.

Por su parte, Gutiérrez (2019) explica que “los memes son herramientas digitales efectivas para generar amplificación y reconocimiento de determinados discursos políticos y además son empleados por diversas instituciones con resultados altamente efectivos” (p. 10).

En este sentido, Gerstlé (2005) señala que los memes constituyen una gran oportunidad para difundir contenidos de forma dinámica y con una impronta creativa.

Muñoz (2014) y Pérez *et al.* (2014) plantean el uso de los memes en función de la realidad social del mundo. Por ello, sus principales medios de difusión son las redes sociales.

En este sentido, Avilés *et al.* (2016) señalan que la interactividad de este recurso debe explotar sobre todo la imagen.

La digitalización de las actividades en todos los órdenes humanos, ha sido un fenómeno en crecimiento, pero en el último año se aceleró y ha cambiado rotundamente la forma en que los individuos interactúan, la información de una vía se convirtió en comunicación de ida y vuelta, exigiendo una retroalimentación que no admite espera, sino que obedece en todos los ámbitos, a la inmediatez.

Uno de los caminos más inmediatos para la difusión de recursos como los memes ha sido la mensajería instantánea por medio de diversas aplicaciones. Por ejemplo, Ballesteros (2016) explica que el punto de enlace de los memes con las redes sociales radica en la distribución de los contenidos, en donde WhatsApp, juega un rol vital.

Por factores como el expuesto, la aplicación del meme constituye una decisión que debe ser planificada, porque si bien se presenta como una herramienta de alto alcance e impacto en

un campo mediático como el actual, su implementación debe realizarse en un soporte adecuado y dirigido a una audiencia previamente identificada, de lo contrario no cumplirá con el objetivo planteado, que es comunicar eficazmente.

La ejecución de la presente investigación fue viabilizada por los antecedentes bibliográficos y porque el meme está inserto en las audiencias de Chone, con contenidos de alta expresión cultural y fácil decodificación que hasta ahora han generado reacciones diversas pero que no alcanzan aún el nivel de comprensión en las personas de cuál es su real función.

Por eso es pertinente destacar el criterio de Pérez (2014) en el sentido en que se considera que el meme es un producto comunicacional que, debido a su originalidad, debe trabajarse de forma constante para que tenga los resultados esperados.

## **5. Metodología**

Para la elaboración de este trabajo académico-científico se utilizó un abordaje metodológico mixto. Es decir, que se tiene como característica la aplicación de varias herramientas que permiten trabajar cuantitativa y cualitativamente.

Para autores como Hernández Sampieri y Mendoza (2018), esta combinación constituye el más alto grado de integración o combinación investigativa, porque entrelaza y mixtura todo el proceso de un trabajo de estas características, con el fin de lograr una representación más completa del fenómeno y objeto de estudio. Por un lado, la metodología cualitativa sirve para comprender los principales componentes relacionados con el meme como estrategia de comunicación digital y su aplicación en el Municipio de Chone durante el año 2021. Por otro lado, el aspecto cuantitativo se utiliza para sistematizar los datos obtenidos y para determinar la opinión ciudadana y el criterio especializado, así como su construcción e impacto a nivel de mensaje y los factores a considerar en cuanto a su uso en redes sociales.



Además, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

En este sentido, y en relación con la hibridación metodológica propuesta, esta investigación también emplea el método bibliográfico–documental debido a lo novedoso del planteamiento investigativo propuesto. Este método se utilizará para recabar información de archivo, documentos, libros y reseñas, que permita obtener datos y registros de las principales fuentes de información consultadas. Para cumplir con los propósitos de este estudio, el recorte temporal del presente estudio abarca los meses de enero a agosto de 2021.

Finalmente, como técnica para la recolección de datos se empleó la encuesta, para la adquisición de información de carácter sociológico, psicológico y cultural (Hernández Sampieri, 2014).

Mediante un cuestionario estructurado se conoció el criterio de 384 ciudadanos, la selección de este número responde al cálculo de la fórmula de muestra finita al ser la población de Chone de 52.800 personas con un margen de error del 5% utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde n representa el tamaño muestral buscado. El valor Z son los parámetros estadísticos que depende el Nivel de confianza (NC). La variable e representa el error de estimación máximo aceptado y p determina la probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) y q que equivale a 1-p calcula la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Debe considerarse que, la primera pregunta de la encuesta actuaba a manera de filtro, para poder determinar si los consultados conocían qué es un meme, el 10% de los encuestados

aseveró no conocer del tema, por lo que se descarta de la muestra ese porcentaje para las posteriores preguntas.

También se ha incluido el criterio de expertos en el tema, como lo son el Mg. Daniel Zambrano Rivera, quien cuenta con un posgrado en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, y de Luis Macías, director de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chone.

De esta manera, y con la perspectiva metodológica propuesta, se pretende cumplir con el propósito del presente estudio, permitiendo así describir, aclarar y explicar las estrategias de comunicación digital y su aplicación en el Municipio de Chone durante el año 2021.

## **6. Análisis y discusión de resultados**

Como se indicó en el apartado anterior, se encuestaron a 387 ciudadanos, usuarios de los distintos servicios que ha brindado el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chone entre los meses de enero a agosto de 2021. A través de la aplicación de esta técnica investigativa se conoció la forma en que el meme es empleado como estrategia de comunicación digital en el Municipio de Chone durante el año 2021.

Además, se aplicó un análisis descriptivo y tablas cruzadas mediante el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (Nie *et al.* 1970).

Los resultados demográficos de nuestra muestra permiten determinar que un 33% de los consultados es de género femenino, mientras que el 60,6% es de género masculino. Apenas un 5% ha preferido no indicar su género.

Respecto a la edad, un 19% de encuestados pertenece al grupo de 15 a 30 años, 59.8% pertenece al grupo de 31 a 45 años, mientras que un 17.2% es del grupo de 46 a 60 años. Finalmente, un 4% es mayor de 60 años.

Caracterizando su nivel de estudios, un 7.8% ha completado la educación básica, un 36,8% completó el bachillerato. En cambio, un 39,9% completó sus estudios universitarios. Finalmente, apenas un 15,5% tiene estudios de posgrado.

**Tabla 1. Datos demográficos de la muestra**

Género	Porcentaje
Femenino	33.9
Masculino	60.6
Otro/prefiere no decirlo	5.5

Edad	Porcentaje
15 a 30	19.0
31 a 45	59.8
46 a 60	17.2
Mayor a 60	4.0

Nivel de estudios	Porcentaje
Básico	7.8
Bachillerato	36.8
Universitario	39.9
Posgrado	15.5

Fuente: elaboración propia

Estos datos demográficos, permitieron caracterizar de mejor manera a los públicos cuyas preferencias de los memes resaltan frente a la señalización tradicional, en donde tanto en hombres como en mujeres, la señalización de memes tiene mayor peso en edades entre los 15 a 45 años, correspondiendo a la segmentación propuesta de millenials y centennials, por otro lado, se puede notar que los memes resaltan en todos los individuos, sobretodo para el público masculino, tal como se aborda en la tabla 3:

**Tabla 2. ¿Usted conoce lo que es un meme?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	313	90%
No	35	10%
Total	348	100%

Fuente: elaboración propia

En esta pregunta de la encuesta, el 90% de señaló que sí conoce qué es un meme, mientras que apenas el 10% señaló lo contrario. Esta primera pregunta sirvió de filtro para poder proseguir a la siguiente parte del cuestionario. Aquellas personas que contestaron que no sabían lo que era un meme, se les descartó de la muestra. La respuesta general a esta interrogante demuestra la amplia difusión que ha tenido el meme principalmente en redes sociales. De allí que la mayor parte de ciudadanos conozca este instrumento comunicativo.

Desde la perspectiva Holguín y Banchón (2019), “los memes en la actualidad han causado un gran impacto” (p. 8). De igual manera, el impacto que producen hace que el tratamiento que se le otorgue sea diferente en cada contexto que pretenda aplicarse.

**Tabla 3. ¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención?**

GÉNERO	Pregunta	Opciones	EDAD				Total
			15 a 30	31 a 45	46 a 60	MAYOR A 60	
FEMENINO	¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención?	Señalización tradicional	5	2	1	2	10
		Señalización con memes	26	60	15	7	108
	Total		31	62	16	9	118
MASCULINO	¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención?	Señalización tradicional	4	9	3	0	16
		Señalización con memes	26	130	35	4	195
	Total		30	139	38	4	211
OTRO/PREFIERE NO DECIRLO	¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención?	Señalización tradicional	1	1	0	1	3
		Señalización con memes	4	6	6	0	16
	Total		5	7	6	1	19
Total	¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención?	Señalización tradicional	10	12	4	3	29
		Señalización con memes	56	196	56	11	319
	Total		66	208	60	14	348

Fuente: elaboración propia

Mediante la prueba chi-cuadrado determinamos la significación de la relación entre las emociones positivas y la señalización con memes, queda en evidencia que hay mayores emociones positivas en las personas que prefieren la señalización con memes que con la señalización tradicional, tal como se muestra en la tabla 3.

Una de las interrogantes al respecto del estudio fue aquellas percepciones de los ciudadanos con respecto a la campaña realizada con memes, en este caso, mostramos en una de las preguntas uno de los memes generados por el GAD de Chone, y se les preguntó las emociones que el meme les genera. Ante esta pregunta de la encuesta, el 22% de ciudadanos

consultados manifestó que la emoción que le genera el observar un meme es que le gusta. Un 26% indicó que le encanta, mientras que el 40% indicó que le divierte. A un 4% le asombra, mientras que apenas al 1% le entristece o enoja. Finalmente, al 7% de encuestados no le genera ninguna emoción.

**Tabla 4. ¿De las siguientes opciones, qué emoción le genera este meme?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Me gusta	76	22%
Me encanta	92	26%
Me divierte	140	40%
Me asombra	14	4%
Me entristece o me enoja	3	1%
Ninguna	23	7%
Total	348	100%

Fuente: elaboración propia

A criterio de Vera (2016), lo que hace que el meme tenga una rápida aceptación y genere diversas emociones, como las expresadas por los ciudadanos en esta pregunta, es que su sentido del humor permite que se expanda hasta el punto de quiebre con el hecho real de la situación que lo antecede, afectando directamente la cultura de las masas y en ella a los nativos digitales. En efecto, el meme responde a una forma ideal de concebir el mundo; reír es mucho más significativo en la actualidad, en razón a que la vida es demasiado corta para tomársela en serio

**Tabla 5.**

**¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención?\* ¿qué emoción le genera el meme?**

	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Ninguna	Total	Sig
Señalización tradicional	9	5	2	2	1	0	10	29	.000
Señalización con memes	67	87	138	12	0	2	13	319	
Total	76	92	140	14	1	2	23	348	

Fuente: elaboración propia. Valor menos a .005 se consideran como significativos diferenciando estadísticamente los grupos

Es así que a través de una tabla cruzada se determina las diferencias entre la señalización tradicional y la señalización con memes y qué tipo de emociones pueden generar,

Dentro de nuestra muestra, es inminente el nivel de impacto y facilidad para recordar del meme, así lo indica el 81,9% de los encuestados, el 10,6% considera que el boletín es el medio con mayor facilidad para recordar y el 7,5% restante se inclinó a favor de la noticia.

**Tabla 6. ¿Cuál de los siguientes anuncios podría recordar con mayor facilidad?**

Anuncios	Porcentaje
Meme	81.9
Boletín	10.6
Noticia	7.5
Total	100.0

Fuente: elaboración propia

En relación a estos datos podemos confirmar que, una de las características relevantes del meme es su capacidad de mantenerse en la memoria colectiva por un tiempo más prolongado que otras herramientas comunicacionales. En este contexto Dawkins (1999), menciona que los memes presentan tres aspectos básicos en su esencia, los cuales son: fidelidad, fecundidad y longevidad, en relación a este último dato los ciudadanos de Chone han coincidido en gran margen según lo mostrado por la tabla 6.

**Tabla 7. ¿Recuerda Ud. haberse informado mediante memes?, de ser así ¿en qué medio?**

Variables	15 a 30	31 a 45	46 a 60	MAYOR A 60
No he visto memes que informen	4	13	8	0
Facebook	36	110	23	4
Instagram	3	7	3	1
WhatsApp	8	48	16	3
En la calle	15	30	10	6
Total	66	208	60	14

Fuente: elaboración propia

En esta pregunta de la encuesta, un 7% de consultados señaló que no ha visto memes que informen, mientras que el 50% aseguró que se ha informado por memes en la red social Facebook. Un 4% señaló que ha sido por medio de Instagram, un 22% reconoció que ha sido por WhatsApp y, finalmente, el 18% restante sostuvo que en la calle.

Adicionalmente podemos observar que en su mayoría las personas de 31 a 45 años se informan en mayor medida por Facebook, mientras que los mayores de 60 años lo hacen fuera de las redes sociales.

Los resultados de esta interrogante evidencian que los memes son usados para informar con rapidez a la ciudadanía. Al respecto, Alvarado (2018) señala que muchas empresas han tomado a los memes como una herramienta publicitaria para mantener una comunicación más cercanas con sus clientes. Eso también sucede con instituciones como el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone.

**Tabla 8. ¿Usted ha visto las vallas con memes que utiliza el municipio de Chone para anunciar sus obras?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	329	95%
No	19	5%
Total	348	100%

Fuente: elaboración propia

Ante esta pregunta de la encuesta, la gran mayoría, es decir el 95% de ciudadanos consultados señaló que sí ha visto las vallas con memes que utiliza el municipio de Chone para anunciar sus obras, mientras que apenas el 5% señaló lo contrario.

Según Huntington (2013), hay que entender que los memes son más que humor, estos funcionan por apropiación y resistencia a los mensajes de los medios dominantes. Hay documentos que ofrecen a los investigadores un marco de estudio de los memes como textos simbólicos y persuasivos. En sí mismo el meme es una expresión de rechazo a la formalidad de las formas en la comunicación. En este sentido, es relevante que los memes elaborados por el



GAD del cantón Chone ubicado en vallas hayan sido observados por la mayoría de los ciudadanos consultados. Por eso, se debe considerar que el uso de los memes ha sido importante porque pone a prueba el carácter horizontal de las redes sociales y la relación entre el ciudadano y los actores políticos. Estos memes de internet se han convertido en una forma de expresión ciudadana, con contenidos muchas veces irreverentes que cuestionan a la autoridad, al poder simbólico.

**Tabla 9. ¿Usted ha compartido en redes sociales los memes generados por el municipio de Chone para comunicar sus obras, con qué frecuencia?**

	Una vez	Más de una vez	En ninguna ocasión	Total
No he visto memes que informen	15	3	7	25
Facebook	24	99	50	173
Instagram	8	3	3	14
WhatsApp	71	2	2	75
En la calle	13	22	26	61
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>129</b>	<b>88</b>	<b>348</b>

Fuente: elaboración propia

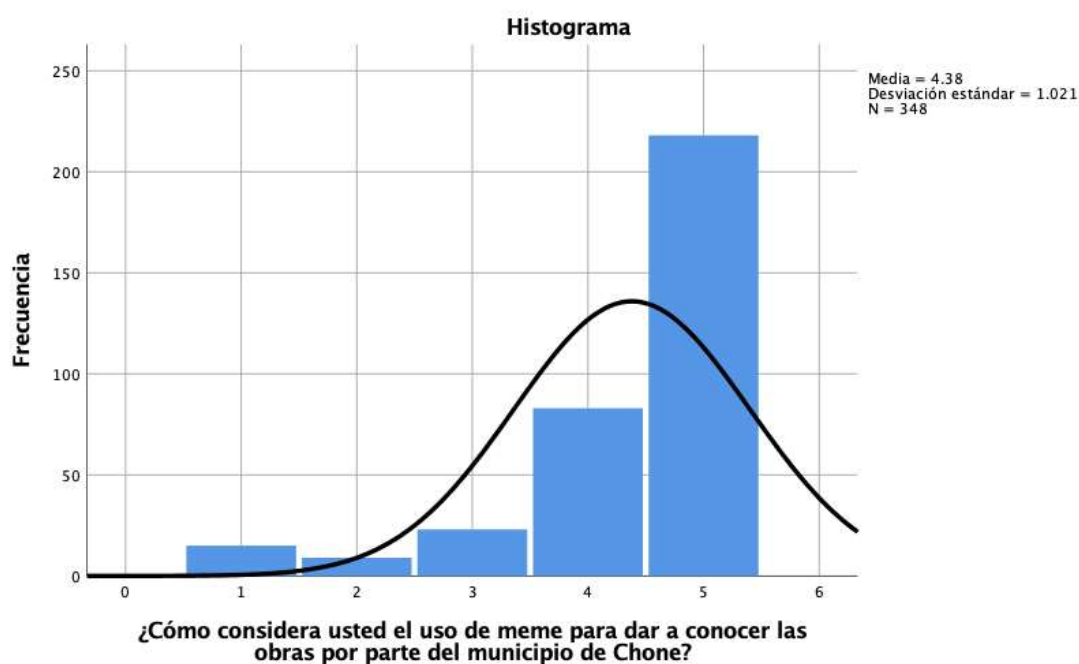
Ante esta pregunta de la encuesta, un 38% de ciudadanos señaló que ha compartido en redes sociales los memes generados por el municipio de Chone para comunicar sus obras al menos una vez, mientras que un 37% señaló que más de una ocasión. El 25% restante indicó que en ninguna ocasión.

Desde la perspectiva de Beltrán (2016), el meme como una construcción multimedia, popularizada en internet y producto de la generalización de las nuevas tecnologías, es imagen + texto que debe ser publicado. El hecho de que sean utilizados para difundir las obras del GAD del cantón Chone revela una forma ingeniosa de difundir las obras de una administración.

**Tabla 10. ¿Cómo considera usted el uso de meme para dar a conocer las obras por parte del Municipio de Chone?**

Frecuencia	Porcentaje
Nada relevante	4.3
Poco relevante	2.6
Ni relevante ni irrelevante	6.6
Relevante	23.9
Muy relevante	62.6
Total	100.00

En esta última pregunta de la encuesta, un 63% de los ciudadanos señaló que considera



como muy satisfactorio el uso del meme para dar a conocer las obras por parte del Municipio de Chone. Para un 24% es algo satisfactorio, mientras que para un 10% se trata de un recurso poco satisfactorio. Finalmente, apenas un 4% indicó que es una herramienta poco satisfactoria.

En este contexto, Gutiérrez (2019) señaló cuando se trata de que un meme sea considerado como una herramienta de comunicación por parte de una determinada institución pública como el GAD del cantón Chone, la información presentada debe tener un tratamiento correcto y veraz.

## **6.1. El meme como estrategia comunicativa, la perspectiva de un experto**

Según Zambrano (2021), el uso del denominado memebanding es captar la atención para lograr la notoriedad, rompe las formas monótonas de comunicar, y se transforma en los medios tradicionales como una nota curiosa de alto impacto trascendiendo a nivel nacional e internacional.

El meme es una herramienta, un símil del momento gráfico que se hacían en los periódicos tradicionales, que suelen ser muy potentes al momento de comunicar y pueden formar reputación, ya se había usado en páginas informales o páginas de comunicación en sus medios digitales pero nunca en las institucionales, había un temor sobre eso. Chone se atrevió, rompió ese miedo, y le fue muy bien, a partir de allí fue el molde para aquellas instituciones que no se atrevieron.

Desde la perspectiva de Zambrano (2021), se ha medido la notoriedad de las obras en Chone alcanzan ya el 70%, tanto el Hidrosanitario, puente El jardín y en el tema de las regeneraciones que es dónde se las ha usado. Cabe mencionar que esta notoriedad también se logra debido al acompañamiento de otros productos comunicacionales, pero en gran medida es gracias al Memebanding.

Pocas veces uno encuentra una estrategia de alta notoriedad que sea transversal, es decir que funcionó en tierra, pero fue potencialmente explotada en aire, particularmente en redes sociales, se mutó a tierra, medios digitales y medios tradicionales, su alcance se volvió incalculable. “Por una campaña de estas características, una agencia te cobra de 1 a 1.2 millones de dólares”, señaló este experto.

## **6.2. El meme y su utilización en el GAD de Chone, la perspectiva del director de comunicación**

La necesidad de implementar memes en el ejercicio comunicacional de la DIRCOM del GAD Chone se la realizó con el propósito de romper esa barrera que muchas veces tienen las

instituciones públicas de comunicar de una forma distinta y creativa. Además, se inició una tendencia que han seguido otros municipios del país.

Medios de comunicación y marcas ya lo utilizaban en redes, pero lo del Municipio de Chone fue inédito, debido a que combinó la creatividad social con la gestión política en territorio, rebotando de manera exitosa a las redes sociales.

Esta última parte es la razón esencial de la implementación de los memes en las obras. Se trata de una fórmula que provocó excelentes críticas en la opinión pública local, nacional e internacional. Con ello, los proyectos que se ejecutan en el cantón también alcanzaron alta notoriedad tras esta campaña de alto impacto.

En base a la experiencia obtenida se considera que estos productos deben tener una sinergia entre el meme original y la obra o el tema que se vaya a desarrollar. Es decir, entrar en contexto, coyuntura, ser prudentes, estratégicos, estéticos y, sobre todo, hacerlos con mensajes cortos y frescos para que la ciudadanía los asimile rápidamente sin cuestionamientos.

La intención del GAD Chone es mutar el meme-branding hacia otras piezas comunicacionales con presencia en redes (videos, diseños, boletines, etc.) y territorio (vallas, rótulos, paletas, banners, baking, etc).

En cuanto alcance obtenido en las redes sociales municipales con respecto a la aplicación del meme, se calcula que el meme-branding cautivó a más de 10 millones de personas en el mundo, quienes aprobaron esta tendencia a través de redes sociales.

A ciencia cierta el GAD Chone no tiene un registro del alcance e interacción que se dio en las diversas plataformas, debido a que no se lo hizo directamente desde sus redes. La estrategia contempló que los medios repliquen esta noticia por el interés y curiosidad que se generó en la comunidad. Lo que se realizó fue un informe integral de todos los medios de comunicación y personas que hablaron del tema en redes sociales, alcanzando más de 10 millones de impactos en el mundo, sobre todo, en Latinoamérica.

## **7. Conclusiones**

A lo largo del presente estudio se han destacado las estrategias comunicacionales del meme para su aplicación en el Municipio de Chone durante el año 2021. En la actualidad el uso de memes es una herramienta valiosa para difundir los mensajes de una institución pública como el GAD en mención.

Indudablemente, el desarrollo de tecnologías ha generado grandes ventajas dentro de la atmósfera comunicacional, sin embargo su expansión ha contribuido en gran medida a saturar la red de información, por ello generar contenido de interés es cada vez más difícil, sobre todo para entidades públicas como los municipios, los cuales en su labor de comunicar la gestión a la ciudadanía encuentran en las redes sociales el canal idóneo para transmitir sus acciones diarias, pero debido a la complejidad de la información o a la falta de tiempo e interés de los ciudadanos por receptor este tipo de datos surge la necesidad de explorar, estudiar y aplicar nuevos métodos para transmitir mensajes y alcanzar el impacto debido.

En este sentido, esta investigación sirvió para determinar que la mayor parte de la población consultada ha visto las vallas con memes que utiliza el municipio de Chone para anunciar sus obras, además les generan diversas emociones y, sobre todo, han compartido en redes sociales los memes generados por este GAD para comunicar sus obras.

## 8. Referencias Bibliográficas

- Alvarado, T. (2018). *Los memes como manifestación satírica*. (Tesis de maestría). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://cutt.ly/sEC5eZx>
- Arango, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet. *Comunicação, Midia e Consumo*, 12(33), 110-132. Recuperado de <https://cutt.ly/mEC5arT>
- Avilés, M., Cuadrado, M., Roldán, C., y Toalla, S. (2016). La publicidad desde una perspectiva digital abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 12(2). 58-72. Recuperado de <https://cutt.ly/3EC5jlC>
- Ballesteros, E. (2016) Circulación de memes en WhatsApp. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 35(12), 21-45. Recuperado de <https://cutt.ly/LEC5cms>
- Beltrán, B. (2016). Utilizando memes con tus alumnos. *Números*, 91, 129-134. Recuperado de <https://cutt.ly/zEC5Qhg>
- Collazos, D. (2016). *Meme y publicidad*. Recuperado de <https://cutt.ly/bEC5YZe>
- Dawkins, R. (1993). *The Selfish Gene (El gen egoísta)*. Barcelona: Salvat Editores, S.A
- Fariás, M. y Araya C. (2015). Hacia una caracterización de los textos multimodales usados en formación inicial docente en Lenguaje y Comunicación. *Literatura y Lingüística*, 32(14), 283- 304. Recuperado de <https://cutt.ly/9EC5Ajd>
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Giler, M. (2019). *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://cutt.ly/AEC5Gzr>
- González, A. (2017). *Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://cutt.ly/SEC5Ldm>

Gutiérrez, A. (2019). *El uso estratégico del meme en comunicación política*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de <https://cutt.ly/4EC6yhI>

Holguín, G., y Banchón, S. (2019). *Nuevas Formas de comunicar, memes*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. Recuperado de <https://cutt.ly/EEC6ara>

Huntington, H. (2013). Memes subversivos: los memes de Internet como una forma de retórica visual. *Papers of Internet Research*, 3(1) 2-23. Recuperado de <https://cutt.ly/0EC6gM1>

Jiménez, R. (2020). *Análisis del impacto del uso de los memes como estrategia publicitaria en las generaciones millennials y post millennials*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://cutt.ly/KEC6zvs>

Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Recuperado de <https://cutt.ly/vEC6nTB>

Nie, N., Bent, D., & Hull, C. H. (1970). *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences*. New York: McGraw-Hill.

Pérez, G. (2014). El meme en redes sociales. Prácticas culturales de replicación en línea. En *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. *ResearchGate: Colección Intersecciones*. 1(2), 113-133. Recuperado de <https://cutt.ly/rEC6R66>

Pérez, G. Aguilar, A. y Guillermo, M. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. Recuperado de <https://cutt.ly/vEC6OUY>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).

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*, 14(2), 86-96. Recuperado de <https://cutt.ly/iEVqJkK>

Ross, A. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Science Direct*, 11(2), 1-17. Recuperado de <https://cutt.ly/TEVqZ6S>

Sarmiento, D. (2018). *Explorando la evolución de los memes en internet*. Recuperado de <https://cutt.ly/fEVqNrl>

Shifman, L. (2014). *Memes in a Digital Culture*. Cambridge: MIT Press

Vera, E. (2016). El meme como nexo entre el sistema educativo y el nativo digital: tres propuestas para la enseñanza de Lenguaje y Comunicación. *Revista Educación y Tecnología*, 8(2), 1-15. Recuperado de <https://cutt.ly/zEVq07T>

Zambrano, D. (10 de agosto de 2021). *Entrevista sobre meme como estrategia de comunicación digital y su aplicación en el Municipio de Chone durante el año 2021*. /Entrevista realizada en la plataforma zoom a este experto en comunicación.



## 9. Anexos



