



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA
DIFUNDIR LA CULTURA DEL CANTÓN SANTA ROSA

OCHOA GARRIDO JOHANNA LISSETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SANMARTIN TOMALA JESSIKA DENNISSE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA
DIFUNDIR LA CULTURA DEL CANTÓN SANTA ROSA

OCHOA GARRIDO JOHANNA LISSETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SANMARTIN TOMALA JESSIKA DENNISSE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O
INTERVENCIÓN

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA DIFUNDIR LA
CULTURA DEL CANTÓN SANTA ROSA

OCHOA GARRIDO JOHANNA LISSETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SANMARTIN TOMALA JESSIKA DENNISSE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 29 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

TESIS JOHANNA DENNISSE

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

eprints.rclis.org

Fuente de Internet

1%

2

pt.scribd.com

Fuente de Internet

1%

3

www.revistalatinacs.org

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, OCHOA GARRIDO JOHANNA LISSETH y SANMARTIN TOMALA JESSIKA DENNISSE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA DIFUNDIR LA CULTURA DEL CANTÓN SANTA ROSA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de septiembre de 2021

Johanna Ochoa

OCHOA GARRIDO JOHANNA LISSETH
0750769481

Dennise Saumartin Tomala'

SANMARTIN TOMALA JESSIKA DENNISSE
0928036664

DEDICATORIA

Es para mis padres, hermanos, y mi abuelita por ser la constancia de todo mi proceso, dándome siempre sus consejos sabios que me llenan de mucha fortaleza y firmeza para seguir adelante en la vida. Ya qué han hecho todo lo posible para qué yo siga estudiando, porque todo esfuerzo que uno hace, tendrá buenos frutos.

Jessika Sanmartin

Con mucho cariño a mis padres por su amor, sacrificio y apoyo incondicional por ser mi soporte en todo momento, a mis hermanos por su paciencia y por ser mi motivación para superar cada obstáculo. A ellos por ser lo más importante en mi vida y ayudarme a cumplir una de mis metas y por nunca haber dejado de creer en mí.

Johanna Ochoa

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por ser mi fortaleza en todo momento, ya que en ocasiones pensaba dejarlo todo, pero tomé la decisión de seguir adelante, mi familia es mi pilar fundamental y por ellos estoy aquí. Además a los docentes que fueron nuestros guías en todo este ciclo académico y a nuestra tutora por seguir acompañándonos en esta etapa final de nuestra carrera, enseñándonos que todo se logra con mucha dedicación y perseverancia.

Jessika Sanmartin

Quiero agradecer primero a Dios por haberme dado sabiduría, fortaleza y paciencia en todos estos años de carrera, a mi familia por haber estado conmigo, por brindarme palabras de aliento y sobre todo por su inmenso amor. A mi tutora Fernanda Tusa por haber sido una excelente guía en el desarrollo de esta investigación

Johanna Ochoa

RESUMEN

Dentro del cantón Santa Rosa, la información relacionada con temas culturales es escasa, ante la falta de iniciativas que fomenten la difusión de su cultura las personas están en riesgo de olvidar el legado dejado por nuestros ancestros y aquellos conocimientos que han pasado de unas generaciones a otras, a lo largo de los años. Santa Rosa, es una ciudad llena de historia, de costumbres, de tradiciones y de creencias, que las nuevas generaciones necesitan y merecen conocer con el único fin de que la herencia cultural (su origen y su esencia) permanezca viva a través del tiempo en la memoria y corazones de cada uno de ellos. Por ello el propósito del presente trabajo investigativo, con proceso de sistematización de experiencias prácticas de Investigación o Intervención, fue el desarrollo de una campaña de comunicación en redes sociales para la difusión de la cultura santarroseña. Inicialmente, se aplicó una encuesta a los ciudadanos santarroseños donde se pudo evidenciar que el 62, 6% de los encuestados conocía poco sobre la cultura de su cantón, además se obtuvo datos precisos para la realización de la campaña como: los elementos que hacen parte de su cultura, el público objetivo que en este caso fueron los niños, ¿qué redes sociales utilizar? y los valores culturales que debían ser difundidos. A partir de ello nació el interés de ejecutar acciones como la creación de piezas comunicacionales que motiven a los niños a conocer sobre la historia, la identidad cultural, los monumentos, esculturas, creencias, las costumbres y tradiciones de su cantón. Los objetivos planteados estuvieron direccionados en ejecutar una campaña para difundir la identidad cultural del Cantón Santa Rosa, con la finalidad de preservar su cultura. Se empleó un enfoque mixto, ya que se usaron técnicas como la encuesta online hacia los ciudadanos santarroseños y el grupo focal a niños entre las edades de 5 a 11 años, la aplicación de estas dos técnicas permitieron conocer el impacto de la campaña. Los productos comunicacionales que se elaboraron fueron: videos animados de las leyendas

más conocidas del cantón, un rompecabeza online, flyers e infografías, para lograr captar la atención de la audiencia; estos productos fueron publicados en la cuenta de Facebook e Instagram de “Orotopía”, un Proyecto de vinculación de la UTMACH, esta página está dirigida en visibilizar el Patrimonio Cultural de la provincia de El Oro, por ello se consideró oportuno usar este medio para llevar a cabo la campaña. Los resultados que se obtuvieron permitieron conocer que la realización de una campaña que divulgue contenidos culturales del cantón es factible así se pudo evidenciar en la aceptación que tuvo “Lo mágico de Santa Rosa” en la audiencia tras compartir, comentar, reaccionar a cada una de las publicaciones subidas a la página antes mencionada. La evaluación de la intervención se realizó con un grupo focal de niños mediante una reunión vía Zoom donde se les explicó de manera didáctica sobre su cultura, contribuyendo a un aprendizaje amplio y significativo, logrando obtener resultados favorables por parte de ellos.

Palabras clave: Identidad, patrimonio, tradiciones, costumbres, comunicación digital, cultura digital, publicidad, campaña, Santa Rosa.

ABSTRACT

Within the Santa Rosa canton, information related to cultural issues is scarce, in the absence of initiatives that promote the dissemination of their culture, people are at risk of forgetting the legacy left by our ancestors and those knowledge that have been passed from one generation to another, over the years. Santa Rosa is a city full of history, customs, traditions and beliefs, which the new generations need and deserve to know with the sole purpose of enthether the cultural heritage (its origin and its essence) remains alive through time in the memory and hearts of each one of them. Therefore, the purpose of this research work, with a process of systematization of practical experiences of Research or Intervention, was the development of a communication campaign in social networks for the dissemination of the culture of Santarroseña. Initially, a survey was applied to the citizens of Santarroseños where it could be evidenced that 62.6% of the respondents knew little about the culture of their canton, in addition accurate data was obtained for the realization of the campaign such as: the elements that are part of their culture, the target audience that in this case were the children, What social networks to use? and the cultural values that should be disseminated. From this was born the interest of executing actions such as the creation of communication pieces that motivate children to know about the history, cultural identity, monuments, sculptures, beliefs, customs and traditions of their canton. The objectives were aimed at executing a campaign to disseminate the cultural identity of the Santa Rosa Canton, in order to preserve its culture. A mixed approach was used, since techniques such as the online survey towards the citizens of Santarroseños and the focus group to children between the ages of 5 and 11 years old were used, the application of these two techniques allowed to know the impact of the campaign. The communication products that were developed were: animated videos of the best known legends of the canton, an online puzzle, flyers and infographics, to capture the attention of

the audience; these products were published on the Facebook and Instagram account of "Orotopia", a Linking Project of the UTMACH, this page is aimed at making visible the Cultural Heritage of the province of El Oro, so it was considered appropriate to use this medium to carry out the campaign. The results obtained allowed us to know that the realization of a campaign that disseminates cultural contents of the canton is feasible so it could be evidenced in the acceptance that "The magic of Santa Rosa" had in the audience after sharing, commenting, reacting to each of the publications uploaded to the aforementioned page. The evaluation of the intervention was carried out with a focus group of children through a meeting via Zoom where they were explained in a didactic way about their culture, contributing to a broad and meaningful learning, achieving favorable results from them.

Keywords: Identity, cultural heritage, traditions, customs, digital communication, digital culture, advertising, Santa Rosa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	11
1.2. Preguntas de investigación	13
<i>1.2.1. Pregunta principal</i>	13
<i>1.2.2. Preguntas específicas</i>	13
1.3. Hechos de interés	14
1.4. Población y Muestra	16
1.5. Enfoque de la investigación	16
1.6. Nivel o Alcance de la investigación	16
1.7. Objetivos de la Investigación	16
<i>1.7.1. Objetivo general</i>	16
<i>1.7.2. Objetivos específicos</i>	17
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO	17
2.1. Concepción teórica del diagnóstico	17
<i>Patrimonio Cultural</i>	18
<i>Tradiciones</i>	19
<i>Costumbres</i>	20
<i>Comunicación Digital</i>	20
<i>Cultura Digital</i>	20
<i>Publicidad</i>	21

2.2. Descripción del ciclo diagnóstico	22
2.3. Técnicas e instrumentos para el diagnóstico	23
2.3.1. Encuesta	23
2.4. Resultado del diagnóstico	27
CAPÍTULO III PLAN DE ACCIÓN	42
3.1. Identificación de la intervención	42
3.2. Fundamentación teórica de la intervención	42
3.2.1. <i>Campaña Comunicacional</i>	42
3.2.2. <i>Importancia de las estrategias en redes sociales</i>	43
3.2.3. <i>Uso de las redes sociales para campañas culturales</i>	43
3. 2.3.1. <i>Facebook</i>	45
3.2.3.2. <i>Instagram</i>	45
3.3. Objetivos de la intervención	45
3.3.1. Objetivo General	45
3.3.2. Objetivos Específicos	45
3.4.1. Plan 1: Descripción de la campaña	45
3.4.2. Plan 2: Nombre de la campaña	45
Lo mágico de Santa Rosa	45
3.4.3. Plan 3: Productos comunicacionales para la campaña	45
3.4. Planes de evaluación y control de la intervención	45
3.2.3. <i>Uso de las redes sociales para campañas culturales</i>	46
3. 2.3.1. <i>Facebook</i>	47
3.2.3.2. <i>Instagram</i>	47
3.3. Objetivos de la intervención	48
3.3.1. Objetivo General	48

3.3.2. Objetivos Específicos	48
3.4. Planes de la intervención	49
3.4.1. Plan 1: Descripción de la campaña	49
3.4.2. Plan 2: Nombre de la campaña	49
Lo mágico de Santa Rosa	50
3.4.3. Plan 3: Productos comunicacionales para la campaña	50
3.5. Planes de evaluación y control de la intervención	51
3.5.1. Cronograma de Actividades	53
3.6. Presupuesto	54
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN	55
4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de la intervención	55
4.2. Conclusiones	74
4.3. Recomendaciones	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	71

INTRODUCCIÓN

Esta investigación lleva por título ‘Campana de comunicaci3n en redes sociales para difundir la cultura del cant3n Santa Rosa’ se deduce que, la intenci3n de este proyecto es conocer las costumbres, tradiciones, creencias, saberes, valores patrimonio y otros elementos que hacen parte de la cultura e identidad del cant3n Santa Rosa, distingui3ndose de los dem3s cantones que conforman la provincia de El Oro.

Este proyecto est3 orientado a la elaboraci3n de productos comunicacionales que permitan a los ni1os formar parte de este conocimiento cultural sobre su cant3n; esta campana se desarroll3 mediante las redes sociales de Facebook e Instagram de "Orotop3a" una p3gina que difunde informaci3n para visibilizar el patrimonio cultural oreense.

Para esto se ha dispuesto de cuatro cap3tulos, el primero se conceptualiz3 el 3mbito de estudio, an3lisis sobre campanas que han realizado en diferentes puntos de vista el tema de cultura a nivel nacional e internacional para conocer c3mo realizar una campana de comunicaci3n cultural.

En el segundo cap3tulo, se realiz3 la concepci3n te3rica del diagn3stico en base al an3lisis de art3culos cient3ficos, recopilando y conceptualizando t3rminos como cultura y campana comunicacional en redes sociales determinando de esta manera la importancia de conocer la identidad de un pueblo y como la elaboraci3n de piezas comunicacionales contribuyen a preservar y difundir una cultura. Tambi3n se establecieron las t3cnicas e instrumentos utilizados dentro de la investigaci3n que en este caso fue la encuesta.

En el tercer cap3tulo, que comprende el plan de acci3n, se esboza la propuesta de intervenci3n, estableciendo objetivos y el p3blico, se dise1a la identidad de la campana eligiendo los colores y el nombre. Adem3s se describen los productos comunicacionales que fueron elaborados. Para finalizar con el cuarto cap3tulo, se presentan los resultados de

la intervención, mediante la evaluación realizada a un grupo focal de niños a través de la plataforma Zoom.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1. **Ámbito de estudio: Caracterización**

En la actualidad, existen diversas formas de comunicarse, como lo son las redes sociales, las cuales permiten que la información llegue a diferentes partes del mundo en cuestión de segundos, además en ella se van creando comunidades virtuales en donde usuarios con objetivos y gustos similares interactúan entre sí.

En Ecuador, uno de los sitios más usados al momento de difundir información es la red social Facebook, donde miles de usuarios crean una cuenta para compartir, visualizar y postear contenidos de su interés. De acuerdo a Sánchez, Correira y de Matos (2019) los elementos que más se destacan para promover turísticamente al Ecuador son:

(...) las referidas a las categorías naturaleza, actividades y cultura con 136, 112 y 96 publicaciones respectivamente. Las categorías con más interacciones son religión y eventos con más de 600 por publicación. En las subcategorías destacan: entorno natural, tradición y deporte con más de 40 publicaciones (p. 628).

El lugar elegido para el estudio ha sido el cantón Santa Rosa perteneciente a la provincia de El Oro, también llamada la Benemérita por sus antecedentes históricos, su actividad económica se basa fundamentalmente en: la producción agrícola, ganadera, camaronera, explotación de recursos auríferos, pesca artesanal y pequeña industria vinícola además de ser una ciudad que posee varios atractivos turísticos y una exquisita gastronomía.

Entre las diferentes causas que pueden estar originando este problema, se han detectado las siguientes, falta de conocimiento de la cultura y la globalización, sin embargo, hemos elegido la falta de conocimiento de la cultura ya que si se desconoce algo no se podrá darle el valor y la importancia que merece.

Las consecuencias que puede traer este problema son muchas, entre las que se han logrado identificar: desapego de las costumbres y tradiciones, identidad cultural santarroseña sin embargo se ha elegido identidad cultural santarroseña ya que es necesario que los demás cantones conozcan la historia, tradiciones y costumbres de esta cultura.

Por ello, la presente investigación pretende, encontrar soluciones al problema a través de una campaña haciendo uso de la red social Facebook para lo cual se diseñarán productos comunicacionales que permitan al niño o la niña conocer un poco más sobre la cultura del cantón.

1.2. Preguntas de investigación

Pregunta principal

- ¿De qué forma se puede realizar una campaña de comunicación en redes sociales para difundir la cultura santarroseña?

Preguntas específicas

- ¿Qué productos comunicacionales ayudarían a difundir la historia de la cultura santarroseña?
- ¿Por qué es importante que se conozcan las tradiciones y costumbres de la cultura santarroseña?

1.3. Hechos de interés

Mediante esta tabla se entenderá más sobre esta investigación que se ha realizado en los diferentes medios (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Hechos de interés

Medio	Nombre del medio	Título de la noticia	Fecha	Género	Síntesis de la información
Digital	Extra	Santa Rosa: el “ceviche con arroz con pollo” quiere alcanzar la gloria.	14/04/2021	Informativo	Fue la preparación de un plato cotidiano y es muy consumido por las familias, además es muy bueno para la venta en los restaurantes y comedores de las distintas generaciones.
Digital	El Universo	Santa Rosa celebra 159 años de cantonización con desfile.	15/10/2018	Informativo	Por ser el día de la Cantonización se homenajeó a los personajes del cantón Santa Rosa y a la provincia de El Oro.
Digital	No escribimos, informamos.	Por las fiestas patronales de Santa Rosa se prepara una importante agenda.	12/07/2017	Informativo	Como todos los años en el mes de agosto se hace honor a la patrona Santa Rosa de Lima, donde se realizan es día especial eventos, las festividades de danza, arte, música entre otros; y ahí encienden el gran pregón de la cultura.
Digital	El Telégrafo	El camarón le da identidad a Santa Rosa.	09/08/2015	Informativo	La población santarroseña recuerda la trayectoria del visionario orense Jorge Kaiser Nickels, donde hizo conocer el desarrollo industrial y económico dentro del país a través de sus negocios, descubriendo el café y fue pionero de la producción del camarón en cautiverio.
Digital	El Telégrafo	La Capital Mundial del Camarón se esfuerza por rescatar sus tradiciones.	31/08/2014	Informativo	En el año 2014, se mostró a la provincia y a todo el país, el gran potencial camaronero que desarrollaron en la Feria del Langostino, edición n° 35.
Digital	El Oro Turístico .	Cantón Santa Rosa	12/07/2017	Informativo	Detallaron sus lugares turísticos, gastronomía, síntesis histórica, personajes que han sido partícipes de su desarrollo como parroquia a cantón, y porque los distinguen de otros pueblos, por lo general destacando a Santa Rosa.

Digital	El Universo	En congreso se hablará de la cultura orense.	24/05/2019	Informativo	En el cantón Marcabelí, en su décima edición del Congreso de la Cultura Orense, se realizó un evento a nivel local y nacional para subir el alcance y difundir aún más la cultura de la provincia.
Digital	Machala Móvil	El X Congreso de la Cultura Orense, en Marcabelí	13/11/2019	Informativo	Globalización e Identidad Cultural de la provincia, fue el tema que se destacó en ese día junto a la Asociación de Artistas Plásticos exponiendo obras y pinturas de caballete en el Cantón Marcabelí.
Digital	Machala Móvil	Zaruma obtiene la denominación de Pueblo Mágico	25/11/2019	Informativo	Efectuaron un desfile cívico militar con una sesión solemne, para conmemorar a Zaruma como el centésimo Nonagésimo Noveno Aniversario de Independencia como una nueva meta alcanzada.
Digital	Machala Móvil	Puerto Jelfé será sede del lanzamiento oficial de avistamiento de ballenas	24/06/2021	Informativo	Impulsaron con relevancia la materia turística, la llegada de los cetáceos de la Isla Santa Clara, del cantón Santa Rosa, realizando actividades de artesanía, gastronomía difundiendo de esta manera a nivel provincial contando con una gran audiencia, realizando a la vez una gira de medios en Azuay y Loja.
Digital	Machala Móvil	Machala es sede del Festival Patrimonial edición Ferrocarril	08/11/2020	Informativo	Desde la Red Provincial por el Arte y la Cultura se desarrolló un festival patrimonial 1era. Edición hacia la importancia histórica social y cultural del ferrocarril enfocado a la provincia de El Oro.
Digital	Ministerio de Cultura y Patrimonio	VII Congreso de la Cultura Orense	21/10/2015	Informativo y Cultural	El VII Congreso de la Cultura Orense donde los Hrnos. Díaz Aguilar en el cantón Portovelo, realizaron un evento destacando a los ciudadanos del centro minero como parte del Patrimonio Orense.

Fuente: elaboración propia.

1.4. Enfoque de la investigación

La metodología de esta investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo dado que los instrumentos utilizados estuvieron compuestos de una encuesta y un grupo focal.

1.5. Nivel o Alcance de la investigación

Esta investigación tiene un alcance descriptivo ya que buscó detallar y resaltar aquellos rasgos que caracterizan e identifican a la cultura santarroseña para la realización de productos comunicacionales en redes sociales y de esta manera dar respuesta a la pregunta central de investigación.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Elaborar una campaña de comunicación utilizando la cuenta de Facebook e Instagram de Orotopía para difundir la cultura del cantón Santa Rosa.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de percepción en los habitantes del cantón Santa Rosa acerca de la cultura santarroseña.
- Diseñar productos comunicacionales para difundir la historia de la cultura santarroseña.
- Determinar la importancia de las tradiciones, costumbres, gastronomía, creencias y valores que refleja la cultura del cantón Santa Rosa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Concepción teórica del diagnóstico

“La cultura, al ser un conjunto de experiencias, no es estática y se está desarrollando constantemente junto al progreso y devenir de los seres humanos” (Paredes, 2019, p. 28).

Molano (2007) manifiesta que, la cultura está conformada “por muchos aspectos del desarrollo humano, que se manifiestan en lo inmaterial (como el conocimiento, las tradiciones, forma de ver la vida, valores, etc.) y lo material (diseños, arte, monumentos, etc.) de una colectividad” (p. 83). Partiendo de ello se puede definir a la cultura como el conjunto de conocimientos, valores, creencias que caracterizan a un individuo o grupo dentro de la sociedad y que le han sido otorgados a lo largo de los años por sus antepasados.

Se puede decir entonces que la cultura está formada por saberes, creencias, lengua, símbolos, hábitos y costumbres es decir aquellos rasgos característicos que se heredan y crean en una época. La identidad cultural corresponde tanto al pasado como al futuro; es pasado porque surge de la historia transmitida de generación en generación y futuro porque se va construyendo a través del tiempo: La identidad cultural de acuerdo a Ballesteros, Gracia, Ocaña y Jácome (2018) “representa los valores, orgullos, costumbres, creencias y comportamientos que forman parte de un grupo social y que actúan con la misión de engendrar un sentimiento de pertenencia” (p. 367).

La identidad constituye una característica propia de un individuo o de un pueblo “toda comunidad genera costumbres, tradiciones, leyes, etc., para crecer y avanzar a lo largo del tiempo, que componen y forman su cultura” (Cepeda, 2018, p. 254). Por tanto, la identidad cultural permite al individuo apropiarse de aquellos elementos que lo caracterizan e identifican y de esta manera lograr un sentido de pertenencia hacia su grupo o comunidad.

Es importante señalar que la identidad cultural contribuye a conservar la historia y memoria de los pueblos, las mismas que abarcan valores, costumbres, tradiciones y otros aspectos.

2.1.2. Patrimonio Cultural

Autores como Sandoval (2017) manifiestan que:

(...) para que un bien cultural sea considerado como patrimonio debe básicamente poseer un valor simbólico o significar algo para alguien; y, según la trascendencia de este valor, puede tener carácter universal, nacional o local, siendo, por tanto, objetos únicos e irrepetibles (p. 6).

En relación a la idea anterior se puede decir que el patrimonio cultural es el conjunto de bienes naturales, tangibles e intangibles poseedores de un alto valor simbólico que se heredan y se van transmitiendo a las generaciones futuras. Cabe considerar por otra parte, que el patrimonio cultural no solo abarca rastros materiales del pasado como los monumentos, obras de arte, etc, también lo conforman los valores, saberes, rituales, bailes que han sido heredados de nuestros antepasados, que permiten crear un vínculo emocional que se construye “con bienes materiales e inmateriales, lugares y personas a lo largo de nuestra vida” (Marín-Cepeda, 2020).

A través del tiempo el individuo genera lazos afectivos hacia sus costumbres, sus tradiciones, su música, su gente, su comida típica, estos elementos le permiten ir construyendo su identidad y crear un sentido de pertenencia hacia su comunidad (Cuenca-López y Estepa-Giménez, 2017). Y, tal como lo señalan Domínguez et al., (2017):(…) si las personas tenemos claro quiénes somos, de dónde venimos, por qué hemos llegado a ser de una determinada forma y no de otra, y cómo llegamos a relacionarnos con los otros, podemos evitar búsquedas inútiles de nuestros propios referentes de identidad (p. 206).

2.1.3. Tradiciones

Las tradiciones son parte del legado cultural que los antepasados van dejando para que las nuevas generaciones las asimilen y las conserven, pueden incluir valores, creencias, prácticas, recuerdos, leyendas que se van renovando a través del tiempo (Sola-Morales, 2017). De este modo se puede decir que, la tradición se transforma en la esencia de una comunidad que cada generación traspasa a la siguiente, que permite identificarla y recordarlas con el pasar del tiempo.

2.1.4. Costumbres

Para López, Alonso y Leyva (2019), las costumbres son “pautas de comportamiento, socialmente adquiridas, altamente significativas para quienes las comparten o conocen, apoyadas por la tradición y generalmente exhibidas por miembros de un grupo social” (p. 112). Entonces las costumbres son aquellas características de un pueblo, comunidad o país que se han vuelto repetitivas a lo largo del tiempo.

2.1.5. Comunicación Digital

De acuerdo a Ruiz, Ruiz y Álvarez (2018), “Dada la importancia de profundizar en el uso del lenguaje, se ha considerado someter a estudio únicamente las publicaciones con contenido multimedia, aquellas en las que se combina el texto escrito con otro tipo de elementos, con el fin de poder desentrañar con mayor claridad cuáles son los recursos más empleados por las plataformas ciudadanas malagueñas que nos ocupan en redes sociales” (p.10).

Es un intercambio de informaciones que da uso a diversos temas que publican en las áreas digitales que están disponibles, y esto sirve para analizar un estudio de investigación; permitiendo que los productos comunicacionales lleven un mensaje directo a la audiencia, manejando un flujo constante y firme ante la información deseada del público objetivo. Por

ello, interactúan en los espacios que al fin y al cabo van generando comunidades de toda edad creando mundos, universos o grupos de fans sobre los acontecimientos.

2.1.6. Cultura Digital

“La cultura digital puede definirse como el conjunto de comunidades, prácticas y objetos enmarcados en el contexto del capitalismo cognitivo en el que las tecnologías digitales ocupan un lugar central” (Quijano, 2018, p.20).

López y Bernal (2016) en la cultura digital las tecnologías forman parte de las experiencias rutinarias y colaboran en la creación de nuestra realidad, es decir la cultura que identifica a la población lo podrá observar digitalmente desde sus diferentes dispositivos; que evidencia que nos relacionamos con la información y gestionamos el conocimiento de un modo muy distinto al que hasta ahora se venía haciendo. Esta nueva forma de relacionarse con la información y el conocimiento debería implicar transformaciones en el modo en que se construyen y desarrollan los sistemas educativos y la formación docente, así como en el modo de concebir el conocimiento y la profesionalidad del profesorado.

En un contexto emergente en el que las tecnologías digitales adquieren un rol central. Escapar a esta cultura digital parece una misión imposible: somos ciudadanos digitales, empleados digitales, estudiantes virtuales y eventualmente cyborgs (Arias y Restagno, 2020).

En tiempos de conectividad y convergencia, reconocernos a nosotros mismos es un desafío; inteligencia artificial, big data, internet de las cosas, internet de los cuerpos, narrativas Transmedia, mediación algorítmica son términos cada vez más cotidianos. En esta cultura digital, los sujetos se apropian de las tecnologías digitales y detonan procesos simbólicos y materiales que reconfiguran los sistemas de producción, circulación y consumo de información (Castells, 2010, citado en Arias y Restagno, 2020).

2.1.7. Publicidad

Para Ruiz, Ruiz y Álvarez, (2018), “el enfoque metodológico diseñado permite desentrañar las estrategias comunicativas que desarrolla cada plataforma en sus redes sociales a través de la creación y difusión de contenidos, poniendo además especial énfasis en las particularidades de los materiales audiovisuales que se comparten” (p.12).

Por lo general estas publicaciones son de comunicación visual para los usuarios que consumen de una forma muy rutinaria; uno de los procesos, es tener definido la idea de la campaña, incluyendo los objetivos de la campaña publicitaria, tomando en cuenta que los mensajes creados son mostrados en los diferentes productos convenciendo al público de forma inmediata, mediante las imágenes, vídeos, infografías, tipografías, entre otras técnicas hace que el diseño visual se adueñe aún más del consumidor (García-Roca, 2016).

2.2. Descripción del ciclo diagnóstico

En esta campaña de comunicación se basó en la difusión de la cultura del cantón Santa Rosa, mostrando su historia, creencias, valores, costumbres, tradiciones, entre otros. Se realizó una encuesta que permitió conocer aspectos importantes para el desarrollo de esta campaña. Se elaboraron productos comunicacionales que fueron compartidos a través de la página de Orotopía (ver figura 1):

Figura 1. Diseño del ciclo diagnóstico



Fuente:
elaboración

propia.

2.3. Técnicas e instrumentos para el diagnóstico

2.3.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta online a 203 personas de un rango de edad de 17-35, que habitan en el cantón Santa Rosa. Para ello se ejecutó un guión de preguntas de opción múltiple y abiertas, a fin de obtener resultados actuales que contribuyan de manera significativa a la elaboración del proyecto.

2.4. Resultado del diagnóstico

2.4.1. Análisis de las Encuestas

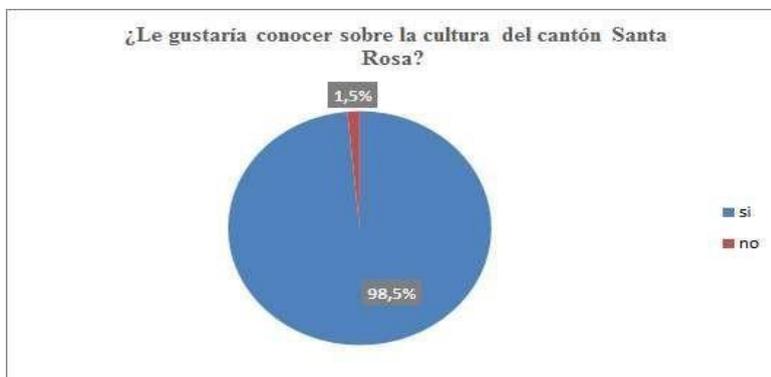
Figura 2. En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto conoce usted sobre la cultura local?



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la pregunta 1 se puede observar en el gráfico que el 62,6% de los encuestados conocen poco sobre la cultura local del cantón Santa Rosa; el 22,7% conoce algo de la cultura; el 8,9% casi de nada; el 3,4% contestó que conoce mucho y el 2,5% respondió que conoce bastante, lo cual evidencia que gran parte de los encuestados conocen poco sobre la cultura del cantón.

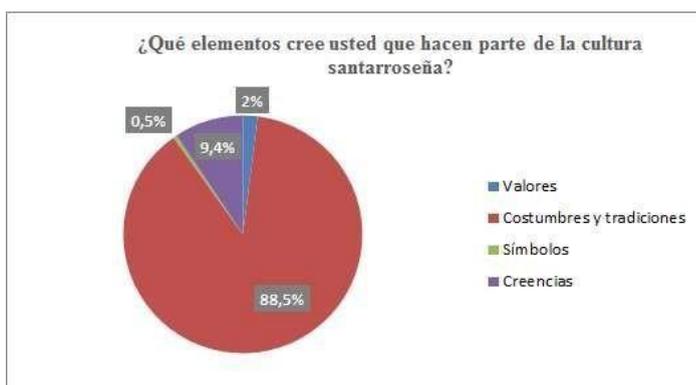
Figura 3. ¿Le gustaría conocer sobre la cultura del cantón Santa Rosa?



Fuente: elaboración propia.

El 98,5% de los encuestados le gustaría conocer sobre la cultura del Cantón Santa Rosa y solo el 1,5 % respondió que no. Lo que demuestra que la mayor parte de los encuestados desean conocer sobre la cultura santarroseña.

Figura 4. ¿Qué elementos cree usted que hacen parte de la cultura santarroseña?

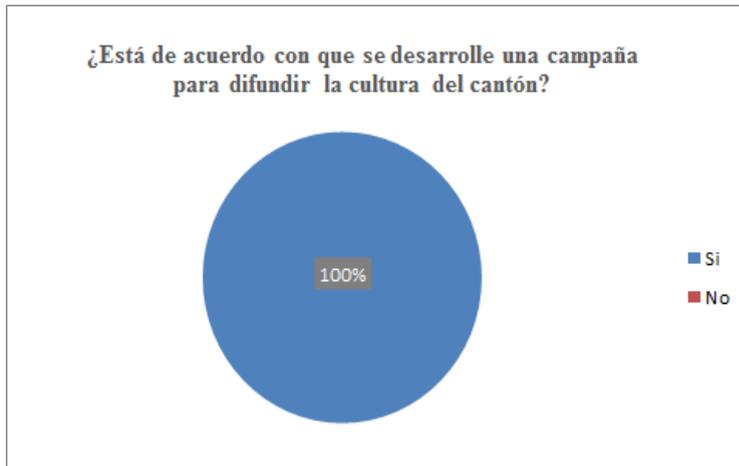


Fuente: elaboración propia.

Cómo se puede observar en el gráfico, acerca de los elementos que hacen parte de la cultura santarroseña el 88,5% respondió que son las costumbres y tradiciones; el 9,4% las creencias; el 2% contestó que los valores y el 0,5% las creencias. Cabe destacar que todos

los elementos colocados hacen parte de la cultura, sin embargo la mayoría ha respondido que las costumbres y tradiciones.

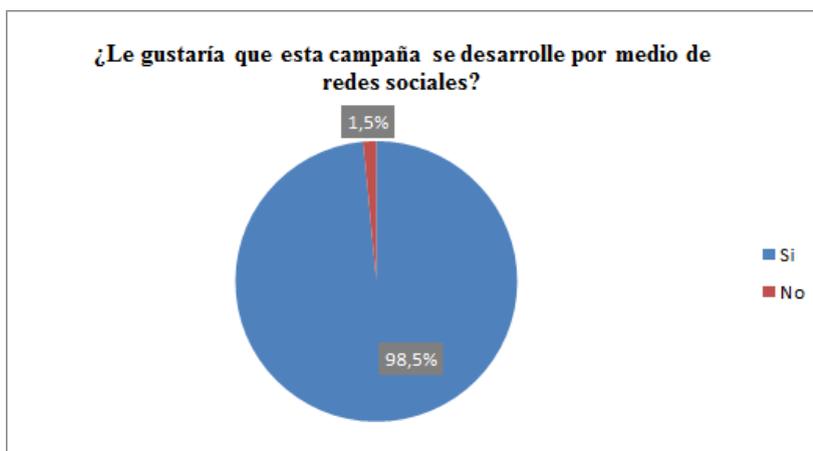
Figura 5. Apoyo al desarrollo de una campaña para difundir la cultura del cantón



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al gráfico las 203 personas encuestadas que refleja el 100% respondieron que sí están de acuerdo que se desarrolle una campaña en donde se difunda la cultura santarroseña.

Figura 6. ¿Le gustaría que esta campaña se desarrolle por medio de redes sociales?



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que el 98,5% contestó que les gustaría que se usen las redes sociales para el desarrollo de esta campaña y tan solo 3 personas que corresponde el 1,5% manifestó que no, lo que indica que los encuestados consideran apropiado el uso de las redes sociales para realizar la campaña.

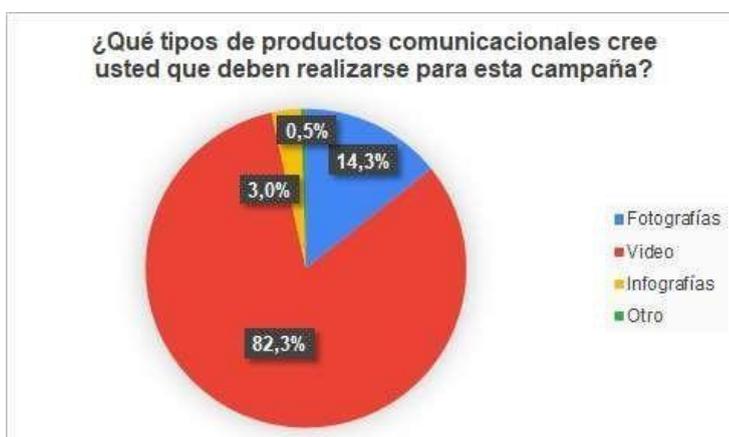
Figura 7. ¿Qué redes sociales deberían utilizarse para el desarrollo de esta campaña?



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la pregunta, se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados un 75,5% le gustaría que se use Facebook para el desarrollo de esta campaña; 13,3% tik tok; el 10,8% instagram y el 0,5% twitter, lo cual indica que el mayor porcentaje de los encuestados han elegido a Facebook como la red social para el desarrollo de esta campaña.

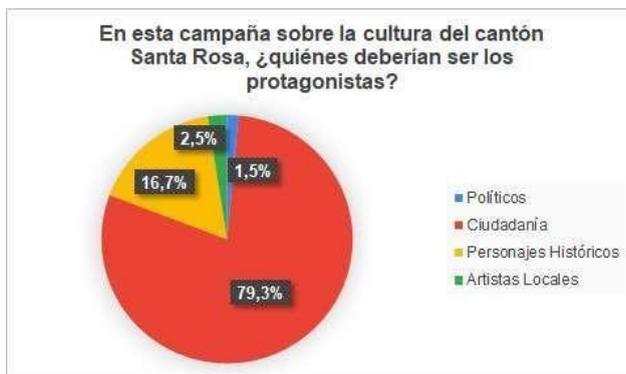
Figura 8. ¿Qué tipos de productos comunicacionales deben realizarse para esta campaña?



Fuente: elaboración propia.

Para la realización de productos comunicacionales se visualiza en el gráfico 7 que el 82,3% de las personas encuestadas recomiendan realizar vídeos, mientras que un 14,3% prefiere fotografías, sin embargo 3.0% decide las infografías, y solo un 0,5% decidió otros elementos que se podrían realizar dentro de una campaña.

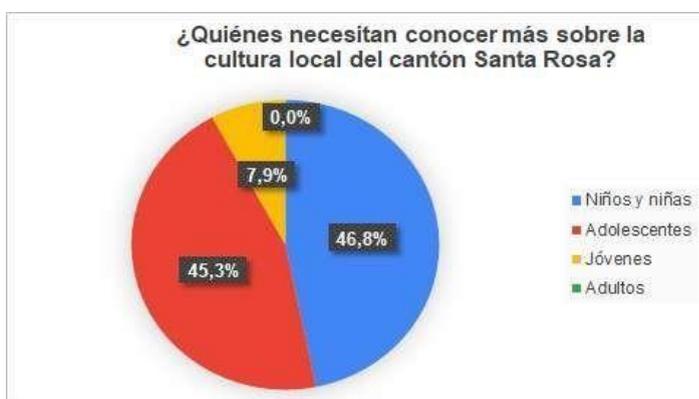
Figura 9. ¿Quiénes deberían ser los protagonistas de la campaña?



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en el gráfico que de las 203 personas encuestadas, solo un 79,3% indica que los ciudadanos deben ser los protagonistas de esta campaña, por el contrario un 16,4% decidió que sean personajes políticos, mientras que 2,5% la otra parte de la población prefieren a políticos, y la minoría decidió artistas locales con un 1,5%.

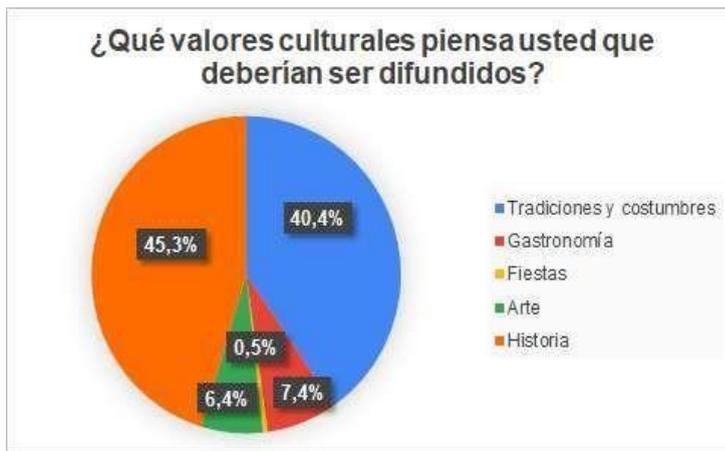
Figura 10. ¿Quiénes necesitan conocer más sobre la cultura local del cantón Santa Rosa?



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico sobre quienes necesitan conocer más la cultura del cantón Santa Rosa, un 46,8% indicó que los niños y niñas; el 45,3% los adolescentes; el 7,9% manifestó que los jóvenes, lo cual evidencia que los niños deben conocer más sobre su cultura.

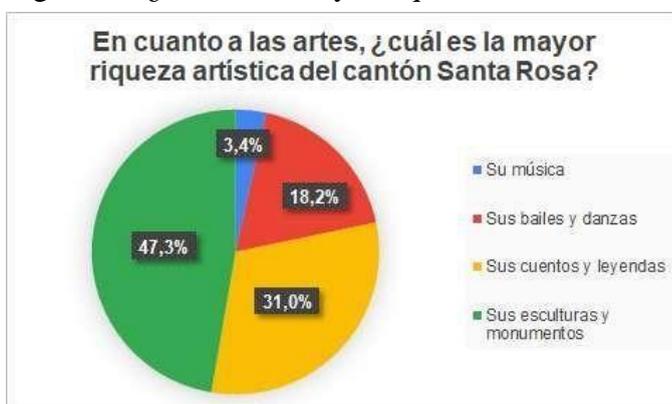
Figura 11. ¿Qué valores culturales piensa usted que deberían ser difundidos?



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la figura, los principales valores culturales que deberían ser difundidos es la historia con un 45,3%, siguiendo con un 40,4% es sobre las tradiciones y costumbres, por ello el 7,4% la gastronomía, a diferencia de arte que está con un 6,4% y no de tan importancia quedó con un 9,5% en fiestas.

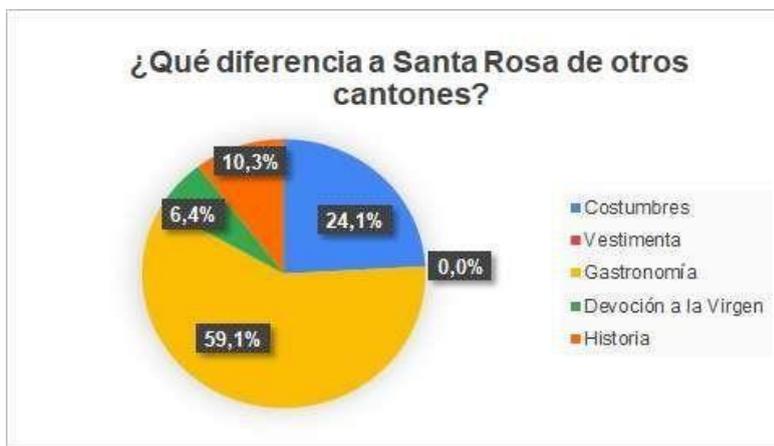
Figura 12. ¿Cuál es la mayor riqueza artística del cantón Santa Rosa?



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que los gente del cantón Santa Rosa conoce que su mayor riqueza son sus esculturas y monumentos con un 47,3%, mientras que un 31,0% piensa que es sus cuentos y leyendas, con un 18,2% algunos se refirieron a sus bailes y danzas , y un 3,4% demostró que es por sus músicas.

Figura 13. ¿Qué diferencia a Santa Rosa de otros cantones?



Fuente: elaboración propia.

Deja en claro en el gráfico que al cantón Santa Rosa lo diferencian por su gastronomía con un 59,1%, seguido de sus costumbres con un 24,1%, y no conocen mucho su historia un 10,3%, y pocos conocen sobre la devoción a la virgen con un 6,4% y el 0,0% de la gente que no conoce de su vestimenta.

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1. Identificación de la intervención

La presente campaña de comunicación busca difundir los elementos que forman parte de la cultura del cantón Santa Rosa a través de redes sociales, generando sentimientos y emociones mediante los productos comunicacionales creados en base a su historia, identidad cultural, creencias, patrimonio, tradiciones, costumbres, y todo lo referente a su cultura. Posteriormente los productos comunicacionales serán publicados en la cuenta de Facebook e Instagram de Orotopia, de esta manera los niños conocerán acerca de la cultura santarroseña de manera didáctica, logrando captar su atención y a su vez facilitar un aprendizaje amplio y significativo sobre su cultura.

3.2. Fundamentación teórica de la intervención

3.2.1. Campaña comunicacional

Una campaña puede definirse como el conjunto de acciones que se toman para cumplir con los objetivos planteados por las instituciones. Para Celis et al. (2020) es importante que se tome en cuenta a “la audiencia a quien se dirige el mensaje, el nivel general de conocimiento de esa audiencia y la posibilidad de acceder a los avances tecnológicos” (p.79).

Autores como Ortega-Gaucin y Peña-García, (2016) expresan que una campaña de comunicación busca “inducir en la población pautas de comportamiento determinado. Desde un sentido funcionalista de la comunicación, la idea central es propiciar cambios voluntarios que tengan efectos positivos en el problema que se desea resolver” (p.224).

3.2.2. Importancia de las estrategias en redes sociales

Velásquez, Rodríguez y Suing, (2018) “estamos frente a nuevos escenarios y nuevos actores –prosumers– que participan de la cultura digital, una actitud que describe la producción colectiva para publicar contenidos, más personas pueden expresarse públicamente; es decir, permite construir nuevos modos de participación” (p.34).

En efecto, hoy en día los usuarios crean comunidades a partir de gustos similares, en donde generan, crean y comparten información que en muchos de los casos permiten visualizar y conocer la cultura de un país. Es conveniente mencionar lo dicho por Cadaviego et al. (2020) quienes indican que:

(...) las nuevas TIC móviles impactan especialmente en los niños y niñas, y se han consolidado como recursos universales no sólo como transmisoras de información, sino que participan en otras muchas acciones, contenidos, metodologías y son nuevos soportes en la construcción del conocimiento (p. 10).

3.2.3. Uso de las redes sociales para campañas culturales

Los autores Pilgun y Dzyaloshinsky, (2020) manifiestan que, “Las redes sociales forjan la autoidentificación de los jóvenes, su realidad social, que cambia la naturaleza comunicativa de la interacción entre las personas y permite al mismo tiempo subir las tecnologías manipuladoras a otro nivel” (p.1015). Es decir las redes sociales son un soporte de difusión de varios contenidos, como imágenes combinadas con vídeos, desarrollados por los usuarios y que miles de personas lo observen, compartan e interactúen entre sí.

Como manifiesta Rodríguez (2018), el avance de la tecnología también ha influido en:

(...) el terreno cultural, desde la forma en que se generan nuevos canales de comunicación y por lo tanto lenguajes para cada uno de ellos, a la vez que se integran como herramientas para la distribución y/o difusión del quehacer cultural de cada país (p. 18).

Lo que ha provocado que en hoy en día las redes sociales sean la herramienta primordial que usan las instituciones culturales o iniciativas culturales para compartir información valiosa como: la historia, la esencia, la identidad, los valores, y otros elementos que poseen los pueblos o comunidades, que las nuevas generaciones necesitan conocer (Andrade, 2019). En este punto es oportuno citar a Astudillo, Ruano y Gómez (2018) quienes manifiestan que los medios digitales son espacios que permiten “ver a la ciudad desde otra perspectiva y de aprender de ella y en ella en otros espacios y gracias a otras dinámicas” (p. 83).

(...) promover y difundir las manifestaciones artísticas, tradiciones y costumbres de una persona, comunidad, pueblo o nación permite reconocer su legado y trascendencia y permite al espectador-público-visitante apreciar, valorar y preservar el patrimonio cultural (Ramírez, 2020, p. 53).

3.2.4. Facebook

Silva y Guzmán (2011), citado en Gómez-Hurtado, García y Delgado-García (2018), afirman que estas herramientas propician un espacio de aprendizaje más interactivo y dinámico. De esta manera, destacan las redes sociales como un auténtico fenómeno de masas que alcanzan una repercusión de gran relevancia, tal como ocurre con Facebook, red que lidera el ranking mundial como la más utilizada, ubicándose como la segunda página más visitada del mundo después de Google. Esta plataforma digital, conocida por millones de personas, que hasta la actualidad usan, y utilizan sus herramientas para tener un espacio o más bien vincularse con personas de otros países y pertenecer a grupos o comunidades virtuales, con el objetivo de llegar a más usuarios de diversos lugares del país compartiendo su información mediante productos comunicacionales.

3.2.5. Instagram

Autores como Rolán et al. (2019) indican que, “Instagram se destaca como la red social que permite estimular el diálogo a través del intercambio de fotografías, vídeos o experiencias sobre un determinado destino o producto turístico” (p. 1611).

Fondevila, Gutiérrez, Copeiro, Villalba y Polo (2020) mencionaron qué:

Las estadísticas de Instagram nos indican sus horas de más tráfico (entre las 21 y las 23 horas) y el momento idóneo para compartir una imagen (las 21 horas). Instagram creó las Historias en 2016: se trata de vídeos de hasta 15 segundos de duración, que solo se muestran durante 24 horas en el perfil del creador (p.43).

3.3. Objetivos de la intervención

Objetivo General

- Desarrollar una campaña de comunicación elaborando productos visuales y audiovisuales que permita a los niños de 5 a 11 años de edad conocer acerca de la cultura del Cantón Santa Rosa.

Objetivos Específicos

- Elaborar productos comunicacionales que motiven a los niños a aprender sobre la cultura del Cantón Santa Rosa.
- Realizar el cronograma de ejecución de la campaña donde se detalle las fechas y los productos a publicar.
- Utilizar las cuentas de Facebook e Instagram de la página de Orotopía para difundir los productos comunicacionales elaborados.

3.4. Planes de la intervención

3.4.1. Descripción de la campaña

El desarrollo de esta campaña se basa en difundir la cultura del cantón Santa Rosa, con la finalidad de que su cultura no se pierda, sino al contrario permanezca en las generaciones futuras. Por esto motivo, a través de la presente campaña nace el interés de ejecutar acciones como la creación de piezas comunicacionales que motiven a los niños a conocer sobre la historia, la identidad cultural, los monumentos, esculturas, creencias, las costumbres y tradiciones de su cantón.

Cabe destacar que existió un alto grado de interés de la ciudadanía santarroseña que desea conocer sobre su cultura un 98, 5% ; así mismo, los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que se desarrolle una campaña para difundir la cultura del cantón.

Además en la encuesta realizada, se evidenció que Facebook fue elegido como el medio para llevar a cabo la campaña un 75,4% de los encuestados así lo indicaron, el 46,8% indicó que los niños son los que deben conocer sobre la cultura del cantón, por ello se seleccionó el rango de edad que va desde los 5 hasta los 11 años. La información descrita es de suma importancia, puesto que permitió identificar las estrategias que se deben efectuar para la realización de la campaña.

3.4.2. Nombre de la campaña

- El nombre que se eligió para la campaña *Lo mágico de Santa Rosa* se da a partir de una búsqueda y una lluvia de ideas, para así crear un nombre que capte la atención, sea fácil de recordar por los usuarios y guarde una relación con la marca de Orotopía (qué se vincula con temas sobre cultura oreense).
- Los colores de la marca están en función de la línea gráfica de Orotopía, el amarillo simboliza el encanto de los paisajes y la gastronomía, el verde representa la magia que se encuentra en las historias, leyendas, mitos o relatos y el rojo denota los rostros de personajes históricos (ver figura 14).

Figura 14. Nombre de la campaña



Fuente: elaboración propia.

3.4.3. Productos comunicacionales para la campaña

Los productos comunicacionales a desarrollarse para la campañas son:

- *Video-cápsulas.*- Es narrar un fragmento de las leyendas más conocidas de Santa Rosa para que los niños entiendan mejor la historia a través de vídeos animados, con una duración comprensible. Se desarrolla en la plataforma *Powtoon* que es en línea y sirve para realizar animaciones, presentaciones en vídeos, porque es una herramienta útil para captar la atención del espectador, lo usan mucho docentes para dar clases entretenidas y a la vez fáciles de interactuar con sus alumnos a la hora de explicar un tema determinado.
- *Rompecabezas.*- *I'm a Puzzle* es una página que se trabaja en línea y sirve para ejercitar la mentalidad y la rapidez del niño, armando las piezas correctamente para descubrir la imagen.
- *Flyers-Infografías.*- Una descripción corta acompañado de una fotografía en la que se muestran datos sobre la historia, costumbres, tradiciones, personajes históricos, frases y sabías que.

3.4.4. Planes de evaluación y control de la intervención

La propuesta titulada *Lo mágico de Santa Rosa* se basa en una campaña comunicacional difundida en las redes sociales de 'Orotopía', creando productos comunicacionales dinámicos para el enganche del niño sobre la cultura santarroseña a través de la pantalla.

Para la primera fase, se realizó una encuesta online la cual permitió conocer el público (en este caso los niños) a quienes debía ir dirigida esta campaña, con una perspectiva diferente a lo común como: ser entretenido, dinámico y no aburrido, manteniendo la atención de ellos.

La segunda fase, consistió en la elaboración de los productos usando programas como: Adobe Photoshop, Illustrator y Premiere Pro, donde se escogió las tipografías acorde al modelo establecido con el fondo degradado y fondo normal para colocar las fotografías con su respectivo texto corto y Adobe Audition, se utilizó para editar los audios y agregarles efectos para luego colocarlos en las videos-cápsulas de las leyendas.

La tercera fase, se da en un espacio en el fanpage de Orotopía que es dirigida a proyectos de vinculación de la universidad, en la cual visualiza el patrimonio cultural de la provincia orense reflejando en temas basados a la interculturalidad, turismo entre otros temas regionales, y por ende sus publicaciones son acompañados de #hashtag para que tengan más interacción con la audiencia.

Por ello, lo mencionado anteriormente, nuestros productos son publicados reflejando a la cultura pero enfocados a un solo cantón que es Santa Rosa; resulta que las estadísticas de su fanpage durante este corto tiempo, tuvo el mayor alcance en los videos que hablan de leyendas santarroseñas el lugar *La Tembladera* tituladas como *Laguna encantada* y *Sirena de agua dulce*.

A diferencia de la página oficial de Instagram de Orotopía la publicación más destacada se podría decir que es el carrusel de antecedentes históricos del cantón Santa Rosa conocida también como benemérita, descritos por cada fragmentos acompañado de fotografías antiguas. En general en estas dos semanas que se publicó estas dos redes sociales subieron de 1 a 5 seguidores por los diversos contenidos.

La cuarta fase, corresponde a la evaluación de la propuesta *Lo mágico de Santa Rosa* por parte de un grupo focal de niños quienes fueron los encargados de validar este trabajo, para lo cual se realizó una explicación mediante diapositivas sobre la cultura

del cantón. Para finalizar se les explicó la rúbrica en qué consistía el proceso de evaluación para qué tomen una decisión, donde eligió cada niño su decisión de forma discreta, aprobando así nuestro trabajo por el resultado obtenido de mini rúbrica.

(...) las nuevas TIC móviles impactan especialmente en los niños y niñas, y se han consolidado como recursos universales no sólo como transmisoras de información, sino que participan en otras muchas acciones, contenidos, metodologías y son nuevos soportes en la construcción del conocimiento (p. 10).

3.5. Productos Comunicacionales

Tabla 1.

Redes Sociales

Recurso	Redes Sociales
Digital / Analógica	Digital
on/offline	Online
Descubrir	En la fanpage de Orotopía como en Instagram se designan publicar diferentes productos comunicacionales para que la campaña genere una expectativa óptica sobre la cultura que tiene el cantón Santa Rosa.
Experimento	La audiencia se conecta a través de las historias y a la vez interactúa en las plataformas.

Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Orotopia en Facebook e Instagram



Fuente: Orotopía (2021).

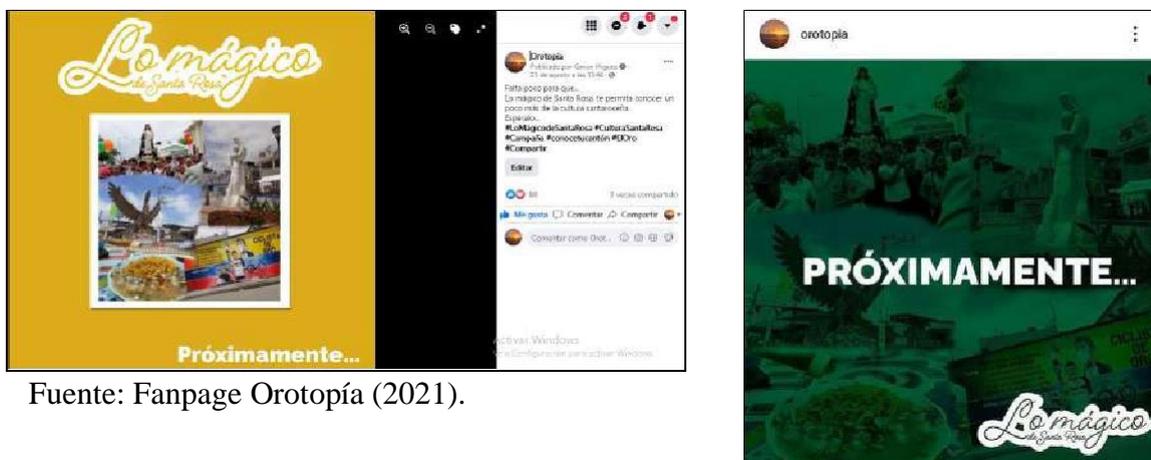
Tabla 2.

Lanzamiento de la Campaña

Recurso	Promoción
Digital - Analógica	Digital
On/Offline	Online
Lanzamiento	Se colocó un collage de fotografías donde representa el Cantón Santa Rosa en todas sus maneras ; para el lanzamiento oficial de nuestro trabajo de titulación qué fue publicado en la fanpage de “Orotopía”.
Experimento	Sí, generó mucha expectativa para arrancar con el trabajo de titulación.

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Campaña de expectativa en Facebook e Instagram



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

Tabla 3.

Historia (Infografía)

Recurso	Acontecimientos
Digital-Analógica	Digital
On/offline	Online
Historia	Se realizó un carrusel donde destacamos los antecedentes históricos que se dio en esa época .
Experimento	Se visualizó junto a fotografías antiguas el hecho ocurrido para conectar la vista perspectiva de la audiencia .

Fuente: elaboración propia.

Figura 17. Infografías realizadas



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

Tabla 4.

Flyers (Personajes Ilustres)

Recurso	Mini-Biografía
Digital- Analógica	Digital
On/Offline	Online
Personajes Ilustres	Se convirtieron en héroes de este cantón colaborando con su granito de arena a la cultura santarroseña .
Experimento	Al conocer a estas personas qué formaron parte de la historia de un pueblo qué transmite a su gente esa alegría y valentía.

Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Publicaciones de la campaña



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

Tabla 5. *Flyers (Día de la Cultura)*

Recurso	Recordada fecha
Digital- Analógica	Digital
On/Offline	Online
Día Nacional de la Cultura	En todo el mes de agosto , la fecha especial es el 9 de agosto donde conmemoran el día de la cultura como patrimonio de un lugar, pueblo o nación donde nace una comunidad.

Fuente: elaboración propia.

Figura 19. Publicación por el Día Nacional de la Cultura



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

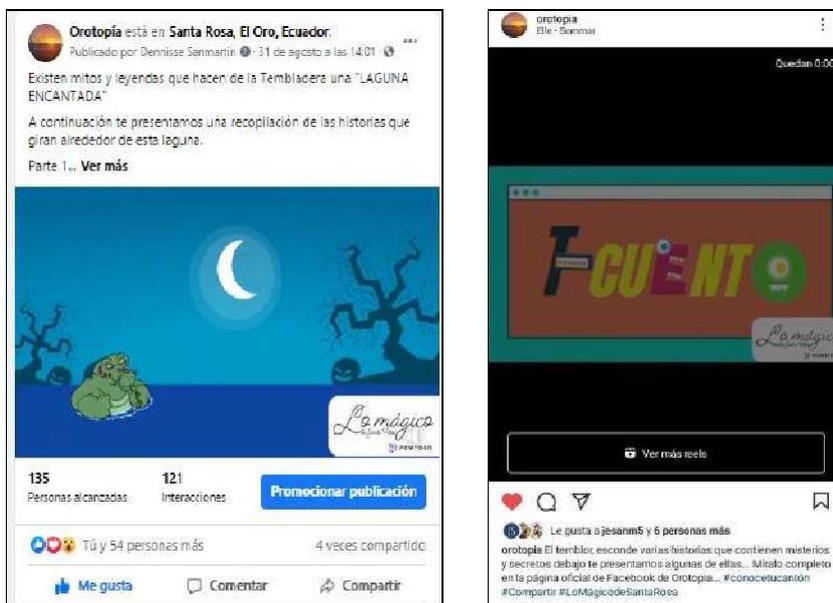
Tabla 6.

Powtoon - Video Cápsulas Parte 1

Recurso	Video Cápsula 1
Digital - Analógica	Digital
On/Offline	Online
Leyenda	Nos enfocamos en este lugar turístico del cantón “La Tembladera” y en ella existen muchas historias que son contadas por sus ancestros .
Experimento	En sí, se dio una buena expectativa sobre la hipótesis que se entendía y que tenía a la audiencia enganchada.

Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Leyenda de la Laguna Encantada



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

Tabla 7.

Powtoon - Video Cápsulas Parte 2

Recurso	Video Cápsula 2
Digital - Analógica	Digital
On/Offline	Online
Leyenda	Nos enfocamos en este lugar turístico del cantón “La Tembladera” y en ella existen muchas historias que son contadas por sus ancestros.
Experimento	En sí, la expectativa fue muy buena por parte de la audiencia y la entretuvo.

Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Leyenda de La Sirena de Agua Dulce



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

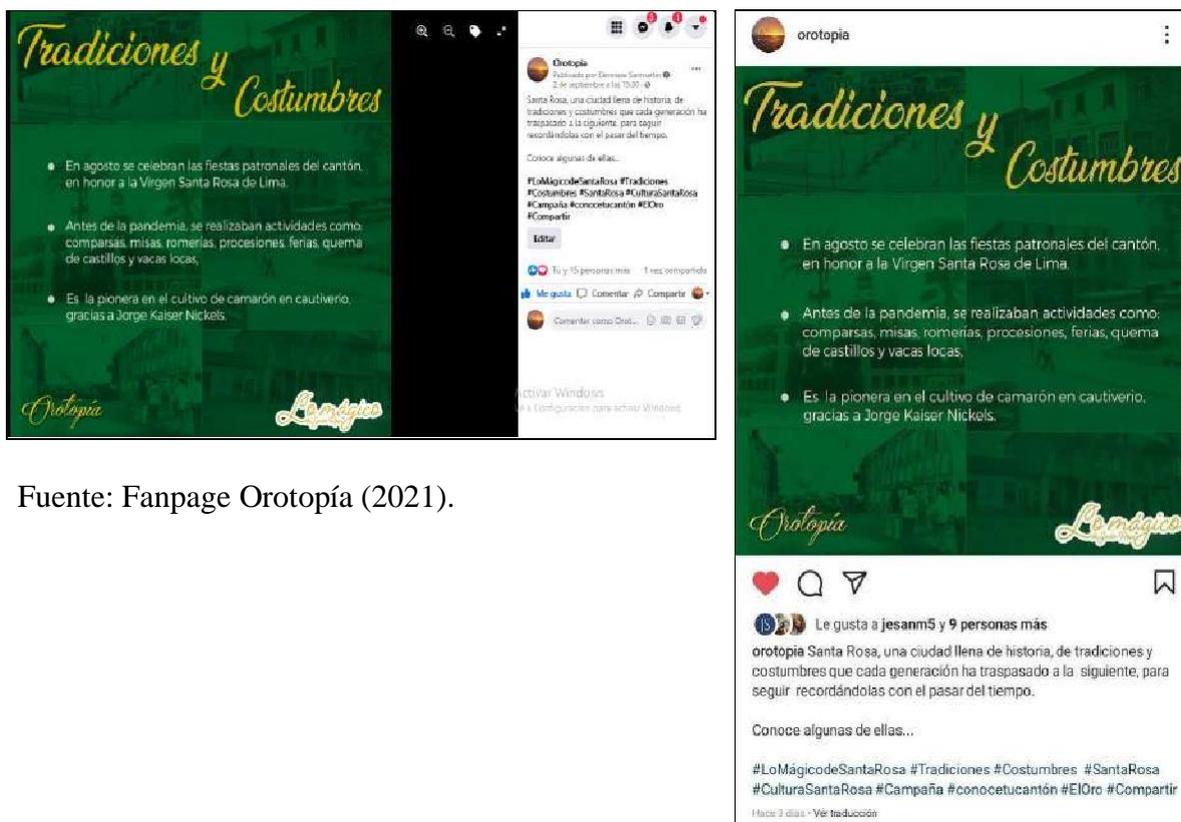
Tabla 8.

Flyers - Tradiciones y Costumbres

Recurso	Flyers
Digital - Analógica	Digital
On/Offline	Online
Tradiciones y Costumbres	Son manifestaciones de un pueblo que determinan a una cultura como en este caso es del cantón Santa Rosa.
Experimento	Estas tradiciones y costumbres van captando la atención de turistas.

Fuente: elaboración propia.

Figura 22. Flyer de Tradiciones y Costumbres



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

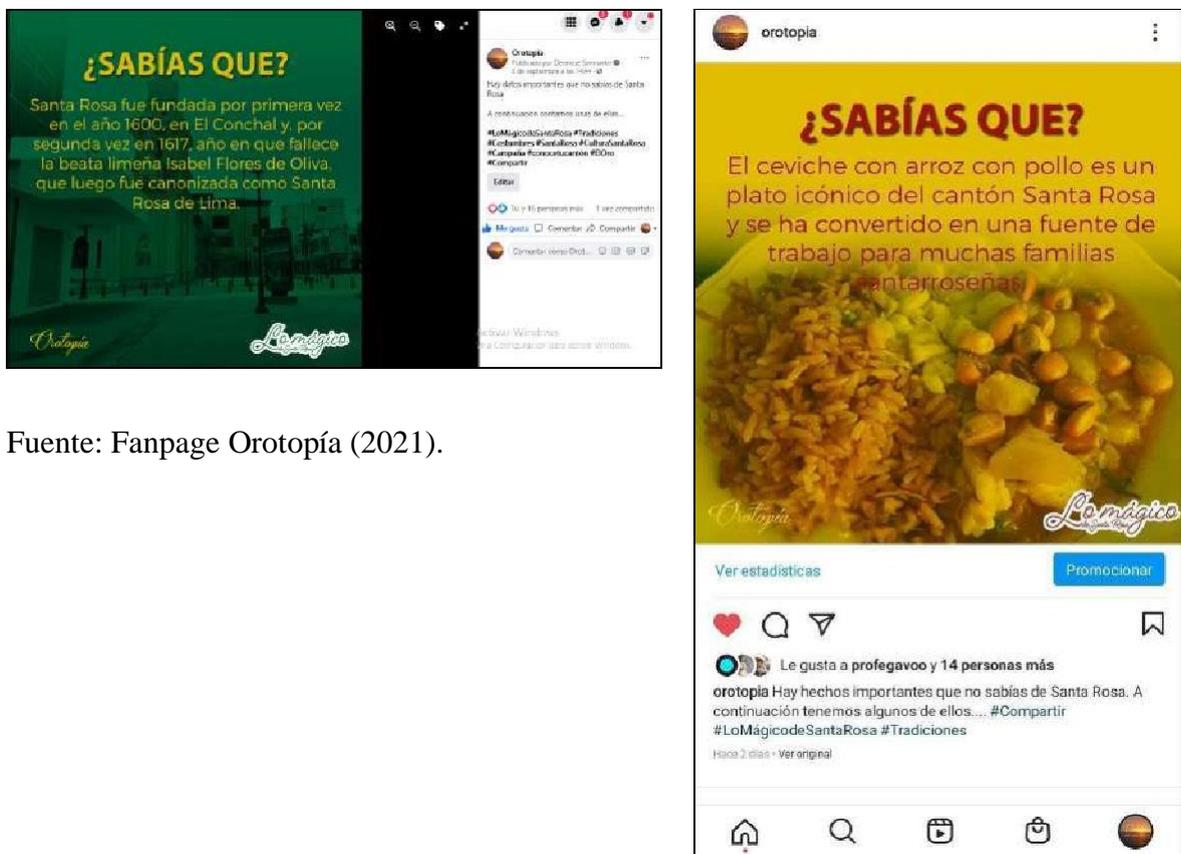
Tabla 9.

Flyer ¿Sabías qué?

Recurso	Flyers
Digital - Analógica	Digital
On/Offline	Online
¿Sabías Qué?	Datos que lo caracterizan de un santarroseño o de una familia santarroseña.

Fuente: elaboración propia.

Figura 23. Flyer ¿Sabías que?



Fuente: Fanpage Orotopia (2021).

Tabla 10.

Canva (Dispositivas para el Group Focus - Aprobación)

Recurso	Focus Group
Digital - Analógica	Digital
On/Offline	Online
Zoom	Se realizaron diapositivas explicando un poco sobre la historia y todo lo que conforma la cultura del cantón Santa Rosa.
Experimento	Sí, tuvo una buena acogida por parte del grupo focal quienes fueron los encargados de aprobar nuestra temática en base a la cultura santarroseña.

Fuente: elaboración propia.

Figura 24. Material gráfico



Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Cronograma de Actividades

FECHA	PLATAFORMA	DETALLE DE LA PUBLICACIÓN	REELS	IMÁG	VÍD	INFOG	IMÁG	HASHTAGS	INDICADOR DE DISEÑO
25-ago-21	Instagram y Facebook	Lanzamiento de campaña						#LoMágicodeSantaRosa #CulturaSantaRosa #Campaña #conocetucantón #ElOro #Compartir	Texto Imagen-Logo
28-ago-21	Instagram	Historia (infografía)						#LoMágicodeSantaRosa #Historia #CulturaSantaRosa #Campaña #conocetucantón #ElOro #Compartir	Texto Imagen-Logo
	Facebook	Personajes ilustres (pequeños fragmentos)						#LoMágicodeSantaRosa #CulturaSantaRosa #Campaña #conocetucantón #ElOro #Compartir	Texto Imagen-Logo
30-ago-21	Instagram y Facebook	Día de la cultura (recordada fecha)						#LoMágicodeSantaRosa #DíaNacionaldeLaCultura #SantaRosa #CulturaSantaRosa #Campaña #conocetucantón #ElOro #Compartir	Texto Imagen-Logo
31-ago-21	Instagram y Facebook	Primicia de las leyendas (instagram) Videocápsula leyenda T-cuento La laguna encantada						#LoMágicodeSantaRosa #Leyendas #SantaRosa #CulturaSantaRosa #Campaña #conocetucantón #ElOro #Compartir	Texto Imagen-Logo
01-sep-21	Facebook	Videocápsula leyenda T-cuento, la sirena de agua dulce						#LoMágicodeSantaRosa #Leyendas #SantaRosa #CulturaSantaRosa #Campaña #conocetucantón #ElOro #Compartir	video - Texto - Logo
02-sep-21	Instagram y Facebook	Tradiciones y costumbres						#LoMágicodeSantaRosa #Tradiciones #Costumbres #SantaRosa #CulturaSantaRosa #Campaña #conocetucantón #ElOro #Compartir	Texto - Imagen -Logo

Facebook

03-sep-21		¿Sabías que?					#LoMágicodeSantaRosa #Sabíasqué #SantaRosa #CulturaSantaRosa #Campaña #conocetucantón #ElOro #Compartir	Texto - Imagen -Logo
06-sep-21	Vía Zoom	Focus group (5 niños evaluadores) vía zoom						Texto/Video- Imagen -Logo

Tabla 12.

Monitoreo de Plataformas

Monitoreo de Plataformas			
SEMANA 2	Sábado, Domingo y Lunes	04/05/06 - sept-21	Instagram
			Facebook

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13.

Presupuesto de la campaña

Descripción del producto	Valor unitario	Valor total
Logotipo de la Campaña	\$150	\$150
Diseños	\$80	\$400
Creación de guiones	\$150	\$150
Equipos para pro y post producción (micrófonos,cables,etc)	\$250	\$250
Vídeos educativos	\$75	\$150
Movilización	\$100	\$200

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

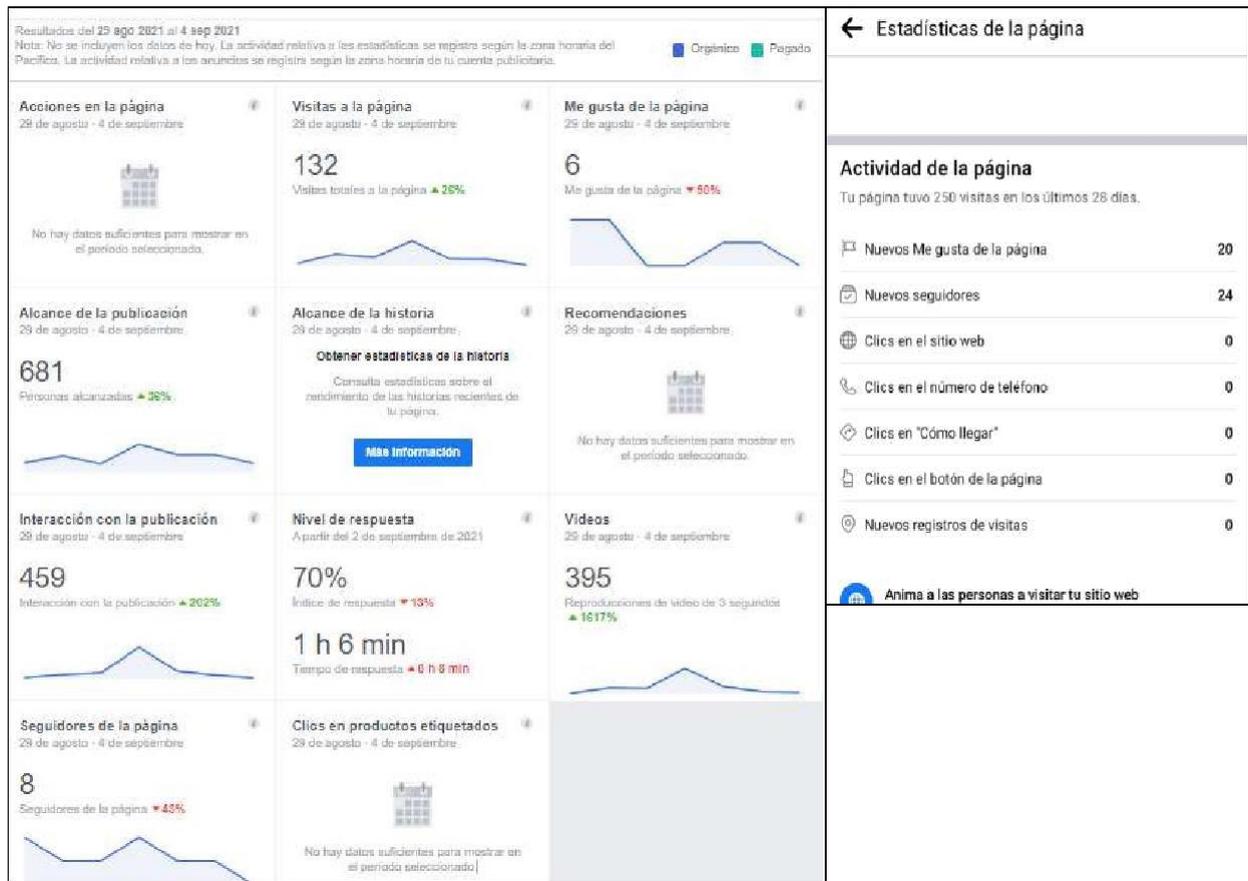
4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de la intervención

Este trabajo parte de una concepción teórica, que permitió identificar la importancia así como las características de una campaña de comunicación en redes sociales con el propósito de difundir los elementos que hacen parte de la cultura de un pueblo.

Los resultados que se obtuvieron permitieron conocer que la realización de una campaña que divulgue contenidos culturales del cantón es factible, así se evidenció en la aceptación que tuvo *Lo mágico de Santa Rosa* en la audiencia tras compartir, comentar, reaccionar a cada una de las publicaciones subidas en la fanpage de “Orotopía” de Facebook e Instagram.

Las publicaciones que se analizaron fueron desde el 25 de agosto hasta el 6 de septiembre de 2021, en la Fanpage de “Orotopía”. Cabe manifestar que en las fechas analizadas los seguidores aumentaron tanto en Facebook como en Instagram.

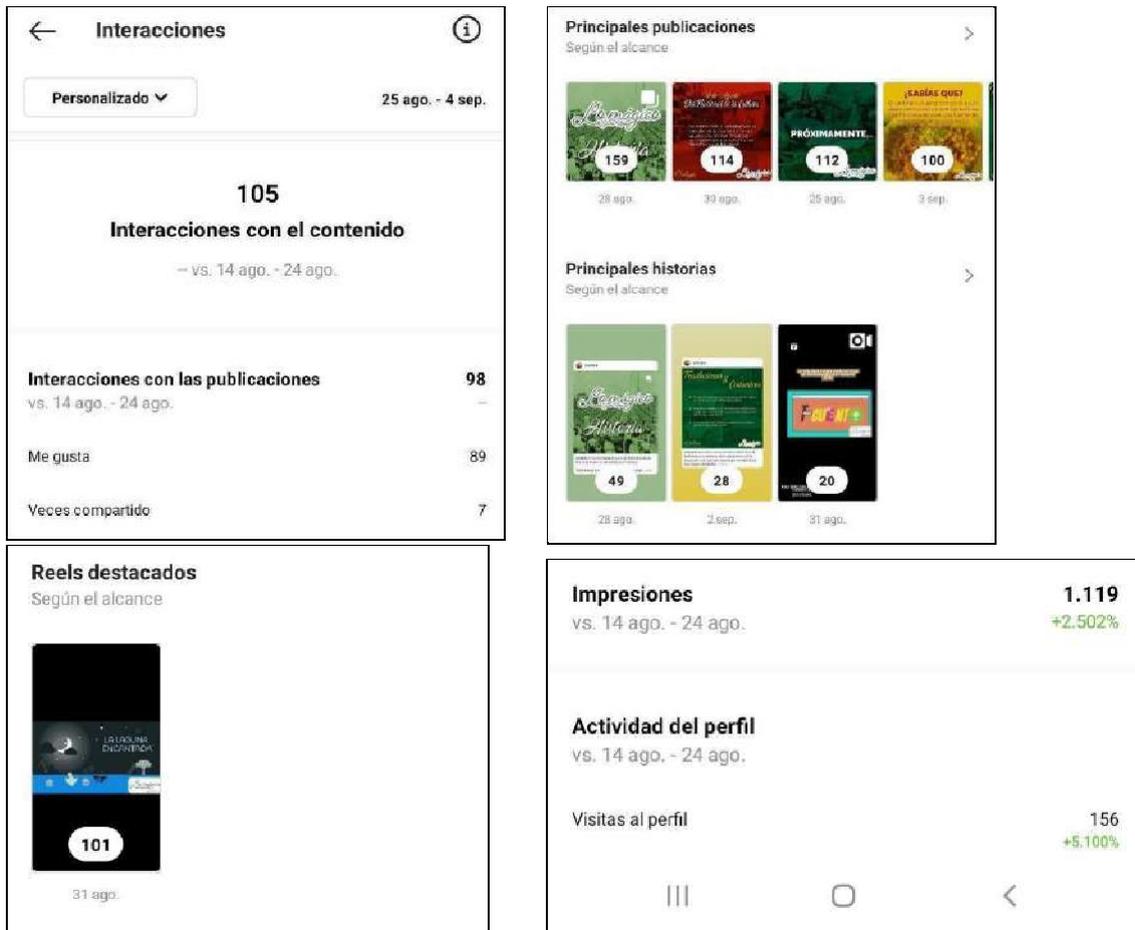
Figura 25. Estadísticas Generales



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

Como resumen de la página ha tenido 132 visitas a la página alcance por las dos semanas de publicación que se dio en fan page de facebook de “Orotopía” donde sube ocho seguidores a la página, el nivel de respuesta obtuvo un 70%, los vídeos reproducen 395 personas y hasta la alcance en las publicaciones es de un 36% , por último la interacción de las publicaciones fueron de 459 personas.

Figura 26. Orotopía en Instagram



Fuente: Orotopía (2021).

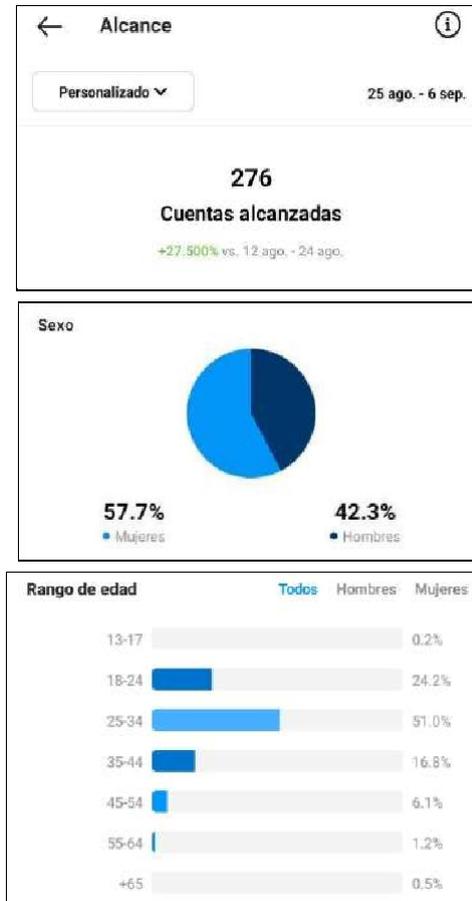
En general en la fanpage e Instagram de Orotopía, 105 personas interactuaron en las dos semanas de contenido, visitaron al perfil 156 personas, los me gusta en total llegaron a 89 y las veces compartidas son 7 y de las historias más destacada fue historia con 159 visualizaciones.

Figura 27. Por sexo-edad que visualizaron los contenidos

Facebook



Instagram



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

La estadística del público fue que en fan page de facebook tuvo un 52% de mujeres que sería 1,1 mil personas, y hombres con un 47% que sería un 974 personas, mientras que en la plataforma de instagram visualizaron el 57.7% de las mujeres y el 42.3% de los hombres. Los que visualizaron más fue la edad de 25 - 34 años y los que visualizaron casi nada fueron los de 13-17 y los de 65+ de edad.

Figura 28. Seguidores de las redes sociales

Facebook



Instagram



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

El crecimiento de usuarios fue bueno , por qué en solo 2 semanas logró tener en facebook 2.148 y en instagram 603 seguidores.

Figura 29. Principales Lugares

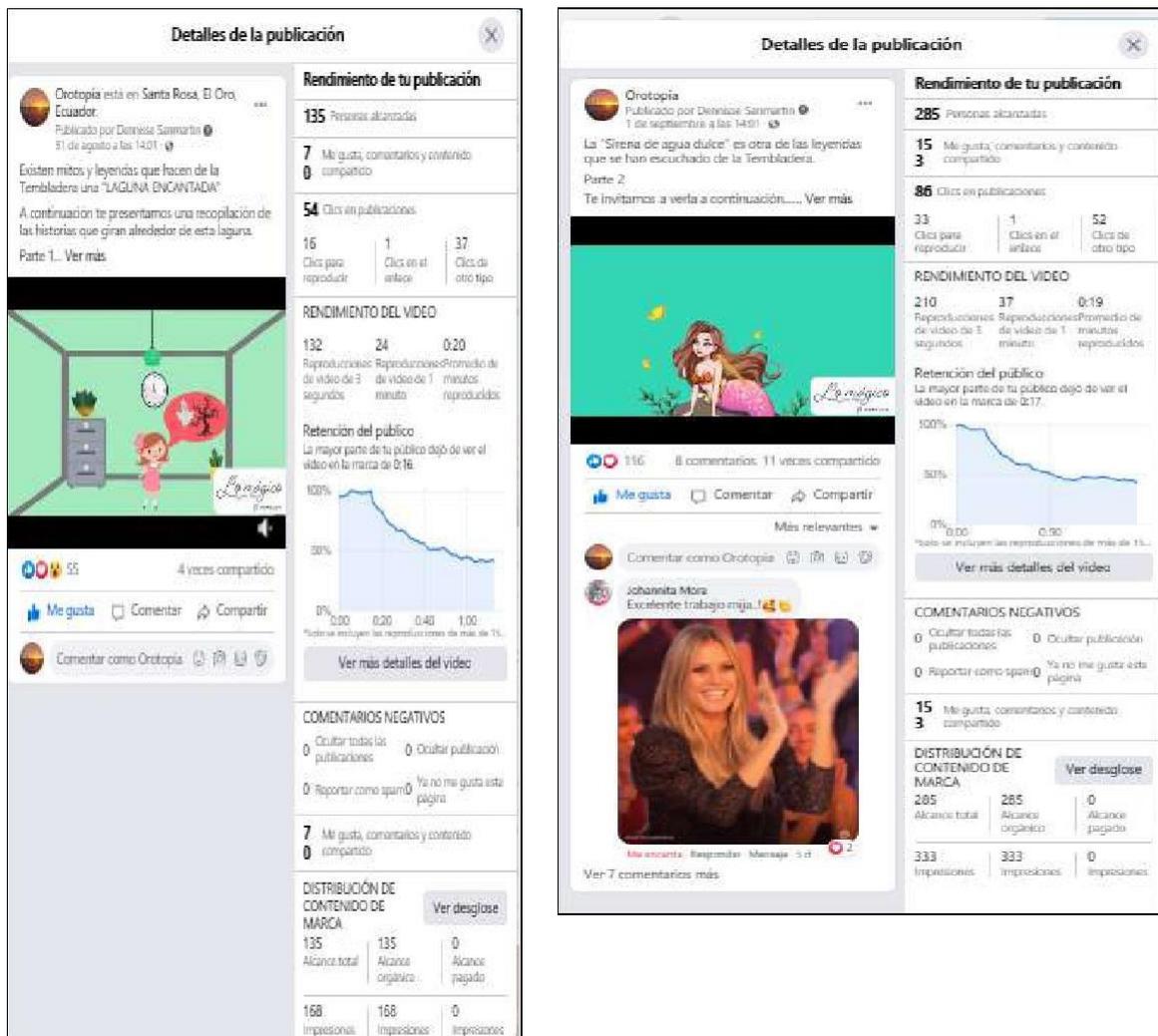
Principales lugares
Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

CIUDADES	PAISES
Machala, Ecuador	830
Santa Rosa, Ecuador	252
Pasaje, Ecuador	163
Guayaquil, Ecuador	80
El Guabo, Ecuador	56
Arenillas, Ecuador	56
Cuenca, Ecuador	54
Quito, Ecuador	50
Balsas, Ecuador	50
Huaquillas, Ecuador	41

Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

Ubicación territorial predomina en primer lugar a Machala teniendo 830 personas , y segundo lugar a Santa Rosa con 252 y en tercer lugar Pasaje, Ecuador con 163 y el que no tuvo mucho alcance fue en Huaquillas fueron 41 personas.

Figura 30. Publicaciones detalladas con mayor rendimiento-Facebook



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

Nos damos cuenta que este lugar “La Tembladera” dos videos tuvieron más alcance y fueron los más vistos por las personas . Primero tenemos la primera leyenda titulada “La laguna encantada” en total 55 reacciones detalladamente sería 38 likes - 14 me encanta - y 3 me asombra junto a 4 compartidas, 0 comentarios, 133 reproducciones, a diferencia de la segunda leyenda titulada “Sirena de agua dulce” en total de reacciones son 115 específicamente sería 97 likes - 17 me encanta - 1 me importa y 1 me entristece junto a 11 compartidas, 8 comentarios, 212 reproducciones.

Figura 31. Publicaciones detalladas con mayor rendimiento - Instagram



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

En Instagram la publicación más destacada fue el carrusel de antecedentes históricos del cantón Santa Rosa conocida también como benemérita, con tan solo 27 likes dónde va desglosando pequeños fragmentos de la acompañado de fotografías de la época.

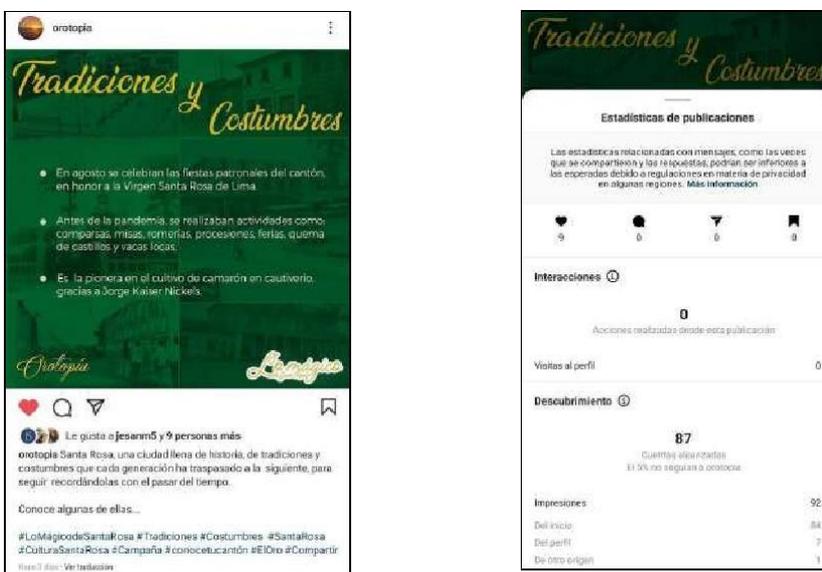
Figura 32. Publicaciones detalladas con menor rendimiento - Facebook



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

En Facebook la publicación menos destacada fue el de “Tradiciones y Costumbres” donde se observó que en total de reacciones es de 16 , detallando sería un 10 en me gusta, 16 en me encanta, 1 compartida y 0 comentarios.

Figura 33. Publicaciones detalladas con menor rendimiento - Instagram



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

La publicación menos destacada fue de Tradiciones y Costumbres con un alcance de 9 me gusta, sin compartidas, ni comentarios , la cual resultó con un 92% de impresiones.

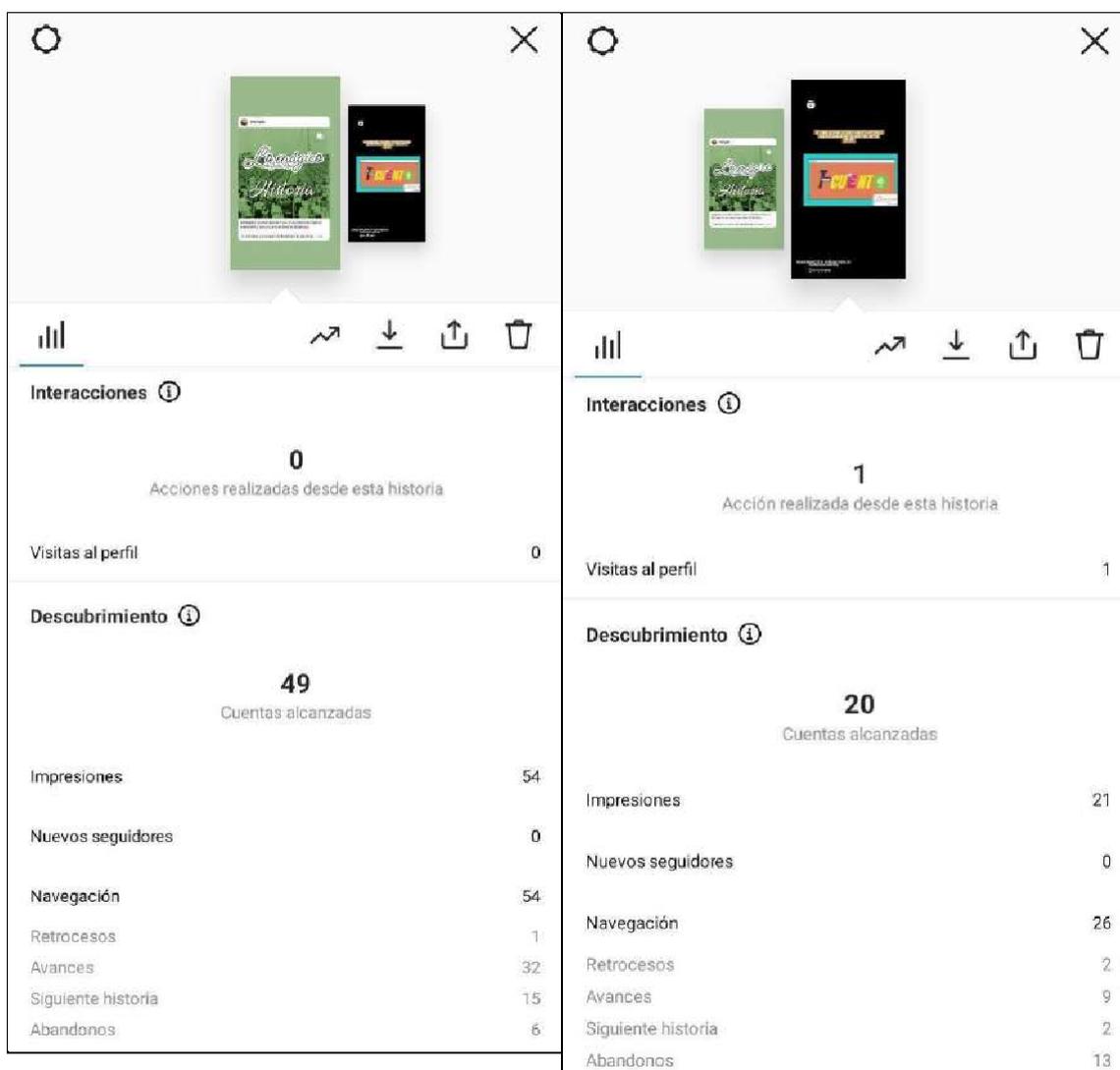
Figura 34. En las publicaciones obtuvieron comentarios



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

Cada uno de los comentarios de los usuarios hacen que crezca más el rendimiento de la página oficial ya que en un futuro puede tener un buen historial sobre sus años que lleva publicando e informando a la audiencia de Orotopía.

Figura 35. Historias/Reels con más alcanzadas



Fuente: Fanpage Orotopía (2021).

El primer reels *Historia* tuvo un alcance de 49 personas, mientras que en el segundo reels sobre *promo-leyendas* tuvo el alcance en Instagram de 20 personas. La navegación fue entre 26 y 54 visitas de personas como datos destacados.

4.2. Conclusiones

- Se logró evidenciar que la campaña realizada para difundir contenidos culturales acerca del cantón Santa Rosa tuvo una acogida favorable en la audiencia al haber compartido, comentado, reaccionado a las publicaciones subidas en las redes sociales de ‘Orotopía’.
- En relación al grado de conocimiento sobre la cultura santarroseña, a través de la metodología aplicada se evidencia que los ciudadanos poseen poco conocimiento acerca de los elementos que forman parte de la cultura del cantón y muestran interés por conocer más sobre ella.
- Se determina que las video-cápsulas realizadas sobre leyendas son una herramienta adecuada para educar a los niños sobre el patrimonio inmaterial ya que aprenden de manera divertida, por ello “producir audiovisuales infantiles no se tratará de generar un programa de información y datos aislados, sino de crear emociones mientras aprenden, crear experiencias para que el aprendizaje sea innato” (Pacheco, 2018, p. 22).
- Se logró analizar la aceptación de la campaña mediante un grupo focal realizado a niños de diferentes barrios del cantón Santa Rosa que estuvo conformado por cuatro niños, a los cuales se les proyectó diapositivas para explicarles sobre la identidad cultural del cantón (costumbres, historias, tradiciones, etc) obteniendo un resultado positivo por parte de ellos y así cumplir con el objetivo principal planteado para esta campaña.

4.3. Recomendaciones

- Elaborar producciones audiovisuales como reportajes, notas cortas que muestren la riqueza cultural que tiene el cantón Santa Rosa ya que la audiencia muestra más interés por este tipo de contenidos.
- Realizar concursos, trivias o sorteos para que el público se sienta motivado en aprender datos interesantes sobre su cultura, este tipo de estrategias ayudan a visibilizar aún más la marca y llegar a más personas.
- Trabajar en conjunto con escuelas del cantón Santa Rosa en temas de educación patrimonial con el propósito de incentivarlos a conocer sobre su historia.
- Efectuar alianzas con medios de comunicación del cantón para que difundan los productos con el fin de que más instituciones se sumen a la campaña.

Referencias bibliográficas

- Andrade, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 211-227. <https://bit.ly/3kurazS>
- Arias, N y Restagno, A. (2020). Cultura digital, apropiación y educación: aportes para una didáctica transmedia; Estudio de caso. *Revista Argentina De Comunicación*, (8), 110-141. <https://bit.ly/3dHKENq>
- Astudillo, A., Ruano, L. y Gómez, J. (2018). Agenda cultural y comunicación digital: Facebook, gestión cultural e imaginarios urbanos. *Campo Abierto. Revista de Educación*, 37(1), 79-92. <https://bit.ly/3CVoYrW>
- Ballesteros, C., Gracia, G., Ocaña, A y Jácome, C. (2018). Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña. *Lasallista de Investigación*, (2), 367-377. <https://bit.ly/3qH2J3g>
- Cadaviego, J., Sevillano, M y Sevillano, M. (2020). Construcción del conocimiento en los niños basado en dispositivos móviles y estrategias audiovisuales. *Educação & Sociedade*, (41), 1-15. <https://bit.ly/3ssnJM0>
- Cuenca-López, J y Estepa-Giménez, J. (2017). Educación patrimonial para la inteligencia territorial y emocional de la ciudadanía. *MIDAS*, (8), 1-10. <https://bit.ly/37ttkbc>
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, (31), 244-262. <https://bit.ly/3hBXTjV>
- Celis, F., Covarrubias, R., Moreno, F y Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turístico. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://bit.ly/3k0h7AR>

- Domínguez, P., Martínez-Valcárce, N y García-Marín, R. (2017). El patrimonio cultural en los recuerdos del alumnado al finalizar el Bachillerato en España: educación e identidad patrimonial. *Revista Tempo e Argumento*, 9(22), 198-235. <https://bit.ly/3lcPoxo>
- Fondevila, J., Gutiérrez Ó., Copeiro, M., Villalba, V., y Polo, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Comunicar*, (63), 41-50. <https://bit.ly/3nNMxV5>
- Gómez-Hurtado I., García, F y Delgado-García, M. (2018). Uso de la Red Social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: Estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educacional. Formación de Profesores*,(57), 99-119. <https://bit.ly/3hguOLV>
- García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Revista de Estudios sobre lectura Ocnos*, (15), 42-51. <https://bit.ly/3dKAV97>
- López, M y Bernal, C. (2016). La cultura digital en la escuela pública. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*,(30), 103-110. <https://bit.ly/3heMwz7>
- López, M., Alonso, L. y Leyva P. (2019). La formación de los jóvenes desde las potencialidades de la cultura y la identidad cultural. *Opuntia Brava*, 11(2), 107-115. <https://bit.ly/3jXFM9f>
- Marín-Cepeda, S. (2020). El patrimonio cultural y artístico, los vínculos y las comunidades patrimoniales en red. Indicadores de alto impacto a través de las TIC. *Artnodes*, (26),1-9. <https://bit.ly/3z7bpUh>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84. <https://bit.ly/3dMgAQH>

- Ortega-Gaucin, D y Peña-García, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la "cultura del agua" en México. *Comunicación y Sociedad*, (26), 223-246. <https://bit.ly/3x256jv>
- Paredes, B. (2019). La memoria y la tradición oral en la formación del conocimiento, una mirada al desarrollo de la identidad cultural. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales Rehuso*, (4), 25-35. <https://bit.ly/2V8ufv1>
- Pacheco, P. y Zerda, M. (2018). Postproducción y educomunicación en el audiovisual infantil: un proceso creativo con responsabilidad. *Rehuso*, 3(1), 17- 28. <https://bit.ly/3AQprdo>
- Pilgun, M y Dzyaloshinsky, I. (2020). Comunicación digital y la realidad social en la comunicación entre los usuarios de las redes sociales rusoparlantes: representación del contenido histórico. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1010-1026. <https://bit.ly/36dXPQw>
- Quijano, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (137), 13-28. <https://bit.ly/3wf8aYj>
- Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25 (1), 44-55. <https://bit.ly/3hl3VX1>
- Rincón, J y Quiñones, A. (2017). Prácticas pedagógicas en el contexto de la cultura digital para generar aprendizajes significativos en los estudiantes. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*.(10), 9-32. <https://bit.ly/3hFCeYa>
- Rolán, X., Tymoshchuk O., Piñeiro-Otero, T., Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1610-1632. <https://bit.ly/3hQiGB1>

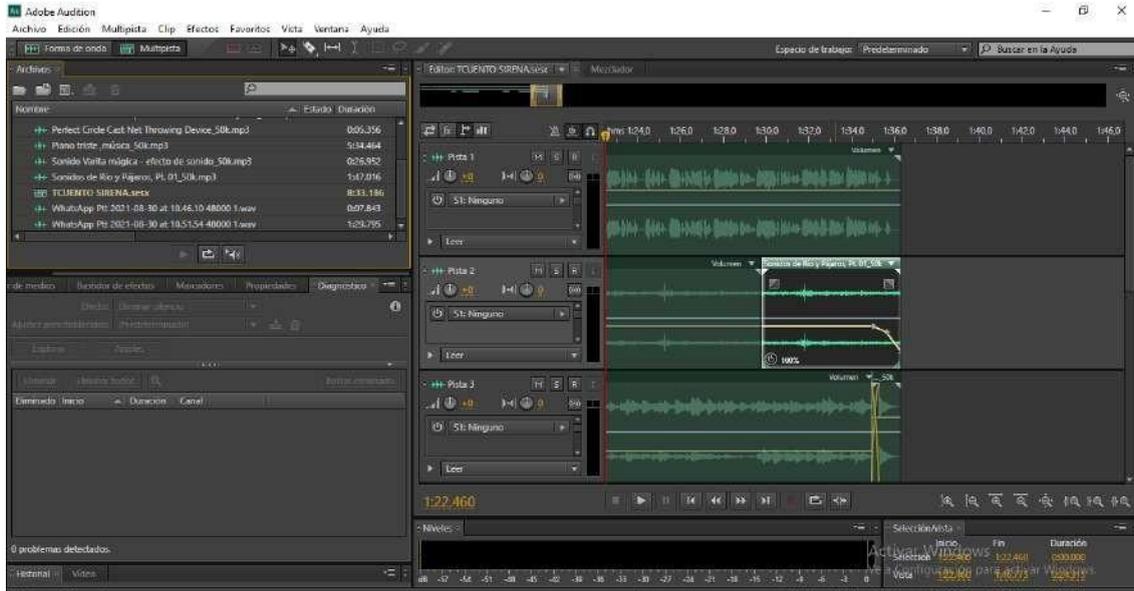
- Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M y Álvarez-Nobell, A. (2018). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Revista de Ciencias Sociales Convergencia*, (28), 1-24. <https://bit.ly/3jJ3mbm>
- Sánchez, M., Correira, M y de Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social Facebook Oficial. *Estudios y perspectivas en turismo*, (28), 612-635. <https://bit.ly/36cHVHJ>
- Sandoval, L. (2017). Patrimonio cultural y turismo en el Ecuador: Vínculo indisoluble. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, (9) 1-24. <https://bit.ly/3wnEgBt>
- Sola-Morales, S. (2017). La importancia de la tradición en los procesos identitarios. *Ars Brevis: anuario de la Càtedra Ramon Llull Blanquerna*, (23), 207-223. <https://bit.ly/2UYy85o>
- Rodríguez, R. (2018). La gestión cultural en la era digital en el contexto Mexicano. *Vitam, Revista de Investigación en Humanidades*, (2), 7-29. <https://bit.ly/36HGXDh>
- Velásquez, A., Rodríguez, C y Suing A. (2018). Jóvenes y cultura digital ¡Siguen los cambios y sin miedos!. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (137), 33-37. <https://bit.ly/3dIK6qu>

ANEXOS

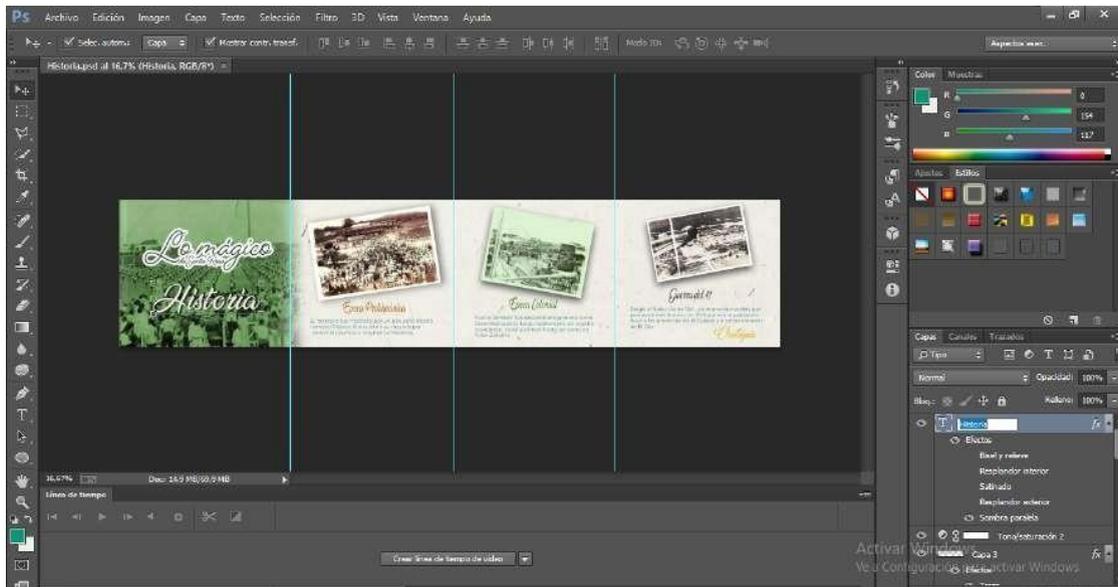
Anexo 26.

PROGRAMAS DONDE SE REALIZÓ LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES

ADOBE AUDITION



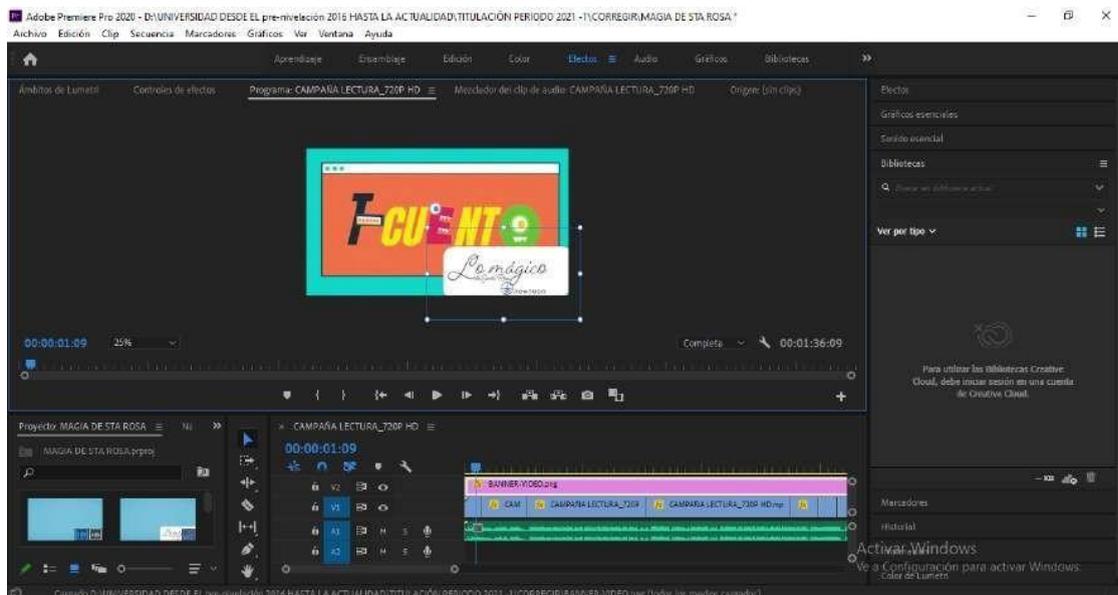
ADOBE PHOTOSHOP



ADOBE ILLUSTRATOR

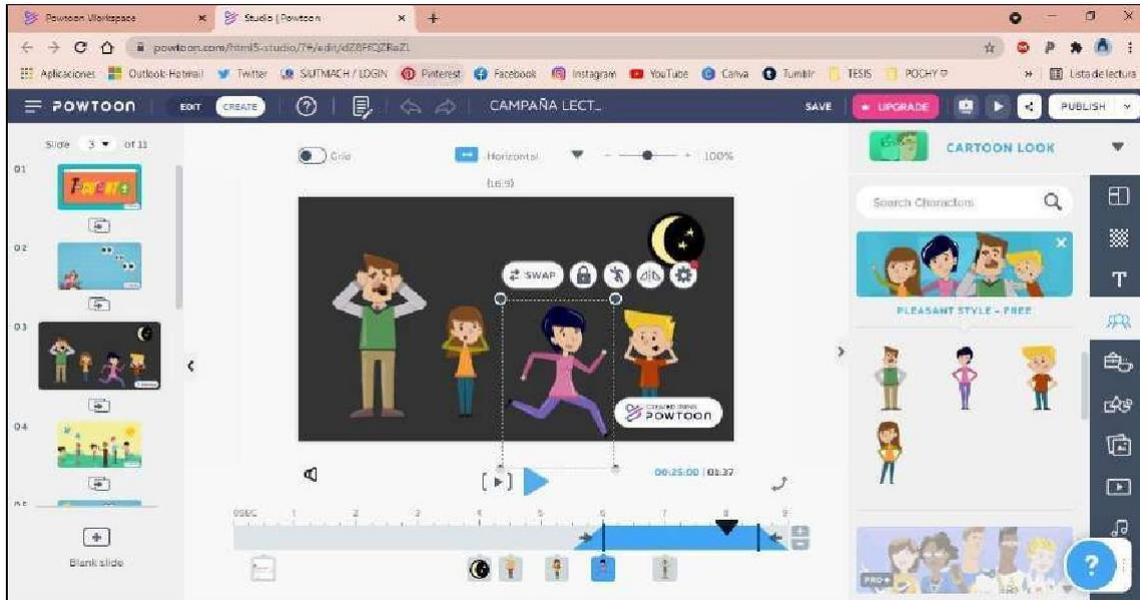


ADOBE PREMIERE.



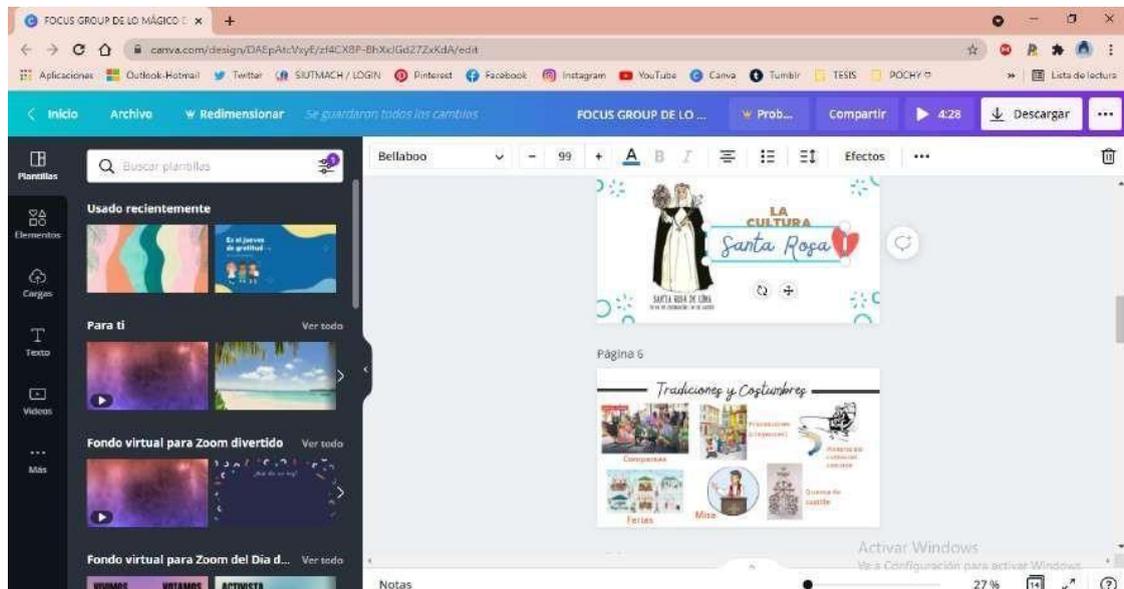
Anexo 27.

REALIZACIÓN DE LAS LEYENDAS COMO UN VIDEO CÁPSULA (POWTOON)



Anexo 28.

DISPOSITIVAS PARA EL GROUP FOCUS (CANVA)



Anexo 29.

GRUPO FOCAL DE LOS NIÑOS DEL CANTÓN SANTA ROSA



Fuente: Plataforma de Zoom (2021)

Anexo 30.

GUIÓN DE LAS LEYENDAS

LA LAGUNA ENCANTADA

Mi abuela Rosita me contó que en el Cantón Santa Rosa, en el sitio San José desde hace muchos años atrás, son varias las personas que han escuchado música y sonidos aterradores salir de las profundidades de la laguna. Algunas personas que habitan en el sector comentan también que esta laguna está custodiada por un enorme cocodrilo que evita que pesquen o que vean la ciudad perdida que hay ahí abajo.

Unos dicen que cuando la miras fijamente te sientes atraído por algo misterioso que quiere arrastrarte hacia el fondo de la posa para encantarte también.

Una vez llegaron unos pescadores aficionados a esta laguna y no hicieron caso a lo que se decía de ella. Fueron hasta la mitad y lanzaron su atarraya. De pronto, una niebla espesa

los cubrió y desde ahí no se supo nada más de ellos. Al día siguiente solo encontraron la canoa vacía.

Esta laguna encantada sigue escondiendo muchos secretos que por temor nadie se ha atrevido a descubrir.

FIN

SIRENA DE AGUA DULCE

En “La Tembladera” vive una sirena que guarda un tesoro y tiene encantado el humedal, muchos la han visto y han conversado con ella, además en esa época la gente se alumbraba con velas, porque había una enorme oscuridad en ese camino.

Tiempo atrás un joven llamado Juan, pescador de la comunidad San José, se disponía como siempre a botar su atarraya en ese sector y cuando vio que algo se movía en el agua y brillaba, pensó que era un pez, pero extrañamente al otro día le sucedió lo mismo. Juan se acercó y resplandeciendo aún más el agua vio sentada en la orilla, a una joven bellísima quien peinaba su larga cabellera rubia con un peine dorado, era una sirena. Ella le sonrió y con voz dulce preguntó: ¿prefieres a este peine o a mí? respondiendo Juan te prefiero a ti. Al oír su respuesta, la sirena salió del agua y lo abrazó, recalcando su petición de “no saludar a nadie, que encontrará en el camino”. Mientras caminaba Juan se le olvidó la advertencia y al poco rato se alejó la sirena, reflejando una inmensa tristeza. Desde ese día no volvió a conversar con ningún ser humano.

Algunos cuentan que han visto de lejos su reflejo en el centro del humedal, acompañada de peces dorados, otros escuchan su voz cantando una triste canción y otros dicen que, a lo lejos, en el centro de la poza, la ven bailar por las noches, pero no ha vuelto a conversar con nadie, ni la han vuelto a ver peinándose a la orilla de La Tembladera.

FIN