

Comunicación publicitaria-digital para el desarrollo socio-cultural de los santuarios ancestrales del camino rojo de Yololo y Cempohualli

Vernimmen Guadalupe
<https://orcid.org/0000-0003-2942-9022>
guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
Guayaquil-Ecuador

Samaniego Carlos
<https://orcid.org/0000-0001-6741-365X>
carlos.samaniegot@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
Guayaquil-Ecuador

Rennella Gustavo
<https://orcid.org/0000-0003-2428-6907>
rennella@uma.es
Universidad de Málaga
Málaga-España

Contreras Narcisa
<https://orcid.org/0000-0002-9038-1657>
narcisa.contrerasl@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
Guayaquil-Ecuador

Pazmiño Marjorie
<https://orcid.org/0000-0001-6811-1493>
marjorie.pazminov@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
Guayaquil-Ecuador

Recibido(22/05/2022), Aceptado(03/08/2022)

Resumen. - El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la gestión de la comunicación digital de los santuarios culturales ancestrales Yololo Chicomoztoc Teocalli y Cempo Hualli ubicados en Chongón y Guale en Ecuador, respectivamente, se examinaron los enlaces entre la comunicación digital y el desarrollo socio-cultural, ofreciendo una experiencia única al compartir en las plataformas digitales los servicios que estos lugares brindan y los beneficios que aportan. La investigación es de diseño no experimental y transeccional, de tipo exploratoria, para ello se utilizaron herramientas de investigación que permitieron la obtención de datos relevantes los cuales fueron analizados e interpretados, aportando información de valor para la creación e implementación de estrategias comunicacionales en plataformas digitales de manera sencilla y amigable.

Palabras clave: Comunicación digital, publicidad, cultura, desarrollo cultural.

Advertising – digital communication for the socio-cultural development of the ancestral cultural sanctuaries of the red road: Yololo (Chongón) and Cempohualli (Guale)

Abstract. - The objective of this work was to analyze the management of digital communication in the ancestral cultural sanctuaries Yololo Chicomoztoc Teocalli and Cempo Hualli located in Chongón and Guale in Ecuador, respectively, the links between digital communication and socio-cultural development were examined, offering a unique experience by sharing on digital platforms the services that these places provide and the benefits they bring. The research is of a non-experimental and transactional design, of an exploratory type, for which research tools were used that allowed obtaining relevant data, which were analyzed and interpreted, providing valuable information for the creation and implementation of communication strategies on digital platforms. in a simple and friendly way.

Keywords: Digital communication, advertising, culture, cultural development.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación siempre ha sido un factor determinante en el progreso de las sociedades. La llegada de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC y el internet, revolucionan todos los elementos clásicos del esquema comunicativo [1]. Las relaciones entre los seres humanos se han ido transformando a la par con las TIC, creando nuevos contextos comunicativos que han transformado prácticas y costumbres socio culturales. Las velocidades de los cambios contribuyen a la *re-significación* no solo de una nueva forma de estar comunicados, sino también de adaptarnos a una vorágine de innovación que eclosiona constantemente en el ámbito digital.

Este nuevo ecosistema mediático impulsa la *media-mórfosis*, es decir medios y usuarios ofertan contenido a las sociedades *hiper-conectadas*, donde el consumidor es el centro del proceso. La identidad digital debe ser concebida actualmente como parte de la cultura, conformada a su vez por un conglomerado de inteligencia colectiva que ejerce su acción desde una ubicuidad interactiva e inmediata.

La desinformación y desconocimiento acerca de las prácticas y beneficios culturales ancestrales pueden provocar limitaciones al reconocimiento e importancia de las raíces de nuestro pueblo [2]. Yololo Chicomoztoc Teocalli y Cempohualli, abordan la temática, para transmitir en sus medios digitales las prácticas, costumbres, mitos y realidades de sus antepasados, situándolo al servicio de los visitantes y la ciudadanía en general. Al respecto, [3] precisa que las redes sociales son parte esencial y fundamental en los diversos ámbitos, especialmente en la transmisión de conocimiento cultural, facilitando conocer la identidad y estableciendo una conexión virtual, real e inmediata con sus seguidores, interesados y potenciales "followers".

La implementación de una metodología de investigación mixta y según los datos recolectados a través de las herramientas respectivas (entrevistas, focus group y encuestas), se evidenció que los seguidores de los santuarios culturales en mención elijen plataformas digitales de contacto directo e inmediato. Con estos resultados se decidió crear una campaña publicitaria que destaque las prácticas, costumbres, mitos y realidades de los santuarios culturales ancestrales de Yololo y Cempohualli, no solo para preservar la herencia cultural del camino rojo, sino también para empoderar a las nuevas generaciones sobre la importancia de la identidad de nuestros antepasados.

El presente trabajo de investigación detalla la importancia de la comunicación digital para el desarrollo socio cultural de los santuarios culturales ancestrales del camino rojo: Yololo Chicomoztoc Teocalli (Chongón) y Cempohualli (Guale); y el rescate de las prácticas milenarias para preservar la cultura y la identidad de los pueblos [4].

II. DESARROLLO

A. Yololo Chicomoztoc Teocalli

Yololo Chicomoztoc Teocalli, es un lugar mágico, cargado de naturaleza ancestral. Este santuario se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el kilómetro 24, camino a la costa ecuatoriana, en la comuna de Chongón, y se destaca por dar a conocer a las comunidades cercanas y demás, las prácticas milenarias de los rituales de temazcal, ceremonia de los cuatro tabacos, rezo de las pipas sagradas, limpias de sanación, entre otras; todas ellas cargadas de tradición, cultura e importancia histórica.

Pueblo fundado en la cultura Huancavilca, cuya derivación proviene de la lengua caribe "Chom - Nom", que significa "Mi casa ardiente"; destaca por el inicio del sincretismo religioso que dio lugar a la leyenda de San Jerónimo y el mono de Chongón [5], donde los sacerdotes dominicos y comuneros tuvieron que llegar a un acuerdo para que las imágenes del santo de madera y el ídolo de piedra local no desaparezcan más, según cuenta la leyenda esta amistad comenzó en 1534, según el historiador J. Gabriel Pino Roca [6].

Yololo Chicomoztoc Teocalli, en lengua náhuatl, significa “las siete líneas del corazón en la casa de la creación”, es un santuario de prácticas ancestrales espirituales que se especializa en el uso del temazcal o también conocida como “cabaña de vapor” o “cabaña de las abuelas piedras” en el que los asistentes ingresan en una estructura rocosa con forma de vientre materno durante aproximadamente una hora que dura la ceremonia.

Esta liturgia consta de cuatro momentos, también denominados vueltas o direcciones. El este (color rojo) representa a la humildad –el inicio o el propósito de la ceremonia-; el sur (color amarillo) simboliza la voluntad –el agua-; el oeste (color negro) personifica la sinceridad – el poder-; y el norte (color blanco), constituye la integridad – el agradecimiento-.

En cada vuelta el asistente del temazcal o “el guerrero” recibe el “aliento de vida”, a través del vaho, provocado al contacto del agua con las “abuelitas” –piedras volcánicas calentadas a altas temperaturas, consideradas como la sangre de la madre tierra- [7]; y las hierbas medicinales como el mastranto, copal y salvia. Sus prácticas tienen como fin purificar, limpiar y consolidar la identidad del ser humano creando una conexión con los elementos de la naturaleza (agua, aire, tierra y fuego), y el universo.

B.Cempohualli

Cempohualli, lugar mágico rodeado de grandes montañas y vastas extensiones de bosques tropicales, se acurruca por el paso del río Ayampe y la diversidad de flora y fauna propias del lugar. En esta zona cultural del Ecuador, también es posible visitar la parroquia de Guale, anteriormente conocida como “Guayal”, sector rural del cantón Paján, antiguamente caserío acreditado con el nombre de Los Pajonales, debido a las grandes extensiones de paja mocora que existía en los alrededores de la provincia de Manabí.

Muy cerca del perfil costero se encuentra ubicado este santuario espiritual, que en lengua nahuatl significa “una cuenta o la cuenta”, y que guarda relación con el sistema vigesimal usado por los mayas y aztecas. En este espacio se visibilizan bosques en estados primarios y sobresalen las actividades de ceremonias de medicinas ancestrales, danza del sol, búsquedas de visión y temazcales, todas ellas, consideradas procesos de sanación en el que los individuos reconocen la misma conexión con el ecosistema y el cosmos que se da en Yololo, lugar de origen de este sueño en 2010.

Al respecto [4] precisa que existen ciertas censuras sobre los valores ancestrales debido al desconocimiento de los múltiples beneficios que se consiguen con la realización de sus prácticas, entre ellos se encuentran la recuperación de la salud física –hipertensión, gripe, afecciones del hígado, afecciones digestivas- y espiritual –equilibrio, paz y armonía- [8].

C.Cultura

Fortalecer las relaciones de las comunidades que contienen los santuarios de las culturas ancestrales del camino rojo ubicados en Chongón y Guale, es necesario, además de fomentar el aprendizaje y la expansión de la identidad cultural ancestral, comprendiendo las riquezas invaluable que se pueden transmitir a través de los medios digitales que cohabitan y evolucionan a velocidades sorprendentes. Escuchar a las comunidades es fundamental, cuando de cultura se trata, puesto que guardan con ellas herencias de saberes, transmitidos a través de la oralidad por generaciones que las conservan intactas.

Para [9] la cultura permite al hombre asimilar y transformar los valores que hereda y crea en su interactuar con el entorno y proyectar conscientemente el futuro. Así este, como ser social, juega un papel activo y protagónico que le permite desarrollar la creatividad en un proyecto de vida no solo individual, sino colectivo. Actualmente tiene gran importancia en la satisfacción de las necesidades espirituales y como elemento de influencia directa en la producción de medios materiales de vida para la sociedad.

Desde esta premisa [7] manifiesta que las primeras dos décadas el santuario de Yololo manejaba publicidad boca a boca o a través de referencias personales de aquellos que habían vivenciado sus prácticas culturales. En [10] se da a conocer que ir a la montaña para conectarse con el Gran Espíritu e implorar orientación con sapiencia es una acción que se hace en la travesía llamada vida. Esta llamada también búsqueda de visión, es una liturgia que se ejecuta anualmente durante cuatro años de forma consecutiva. Se trata de un tiempo profundo, durante el buscador realiza ayunos y se mantiene en silencio, rezando por su propósito. Sin embargo [11] da a conocer que estas prácticas culturales ancestrales con el paso del tiempo se han adaptado al uso de las TIC para ampliar su alcance.

D.Comunicación Digital

Actualmente contamos con múltiples herramientas que nos facilitan y ayudan en los procesos comunicativos, en esta área existen cada vez menos limitaciones, pese a que el ser humano desde sus inicios, se ha comunicado de diversas maneras. Para [12] las plataformas digitales han evolucionado nuestra forma de ver y comunicarnos con los otros, nos han permitido eliminar distancias y a su vez nos abren y presentan u mundo de nuevas posibilidades.

En [13] se manifiesta que actualmente existe una mirada crítica y algo anticuada respecto a redes sociales, dado que cuestionan todos aquellos comportamientos que para ellos ponen en riesgo su privacidad, imagen, e otras palabras la construcción de nuevos mundos. Sin duda, [14] afirma que cada vez son más los usuarios conectados a la Red y que adoptan los canales digitales en su vida cotidiana. Con la explosión de la web, el acrecentamiento del consumo de información, el arribo del Big Data, y la eclosión de nuevos soportes, la inversión publicitaria se acrecienta anualmente y como resultado se facilita una comunicación más personalizada a las organizaciones.

E.Publicidad

En [4] se indica que la publicidad es una de las tantas formas de comunicación ya sea visual, auditiva y/o textual, que tiene como objetivo persuadir al consumidor final. Para [15] es informar acerca de las características o ventajas de un producto o servicio, no significa haber realizado un buen anuncio ya que la buena publicidad va más allá, se trata de seducir, persuadir y convencer como tal. Comprender la imparable transformación de la publicidad digital es importante para hacer sostenible el futuro de los medios digitales [16].

III. METODOLOGÍA

La metodología utilizada tiene como objetivo de estudio: (1) Analizar la gestión de la comunicación digital en lo que respecta al desarrollo sociocultural de los santuarios culturales Yololo Chicomoztoc Teocalli y Cempo Hualli ubicados en Chongón y Guale en Ecuador, respectivamente (2) Examinar cuál es el enlace entre la comunicación digital y el desarrollo sociocultural de los santuarios Yololo Chicomoztoc Teocalli y Cempo Hualli (3) Determinar las distintas plataformas digitales en las que los santuarios culturales mencionados anteriormente comparten contenido y el impacto en sus seguidores (4) Establecer un plan de comunicación digital en el cual los moradores de las parroquias Chongón y Guale se sientan motivados a visitar los santuarios culturales.

La investigación tiene un enfoque de carácter mixto (cualitativo – cuantitativo) y desde la disciplina del diseño con la intención de fortalecer el desarrollo socio cultural de los santuarios culturales ancestrales, se presenta una indagación exploratoria descriptiva, con énfasis en la fenomenología, para entender el comportamiento del entorno, apoyado en las técnicas de entrevistas, focus group y encuestas.

La muestra estuvo compuesta por 398 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Guayaquil, a quienes se les aplicó una encuesta online para conocer las principales opiniones sobre el uso de las redes sociales para la divulgación de contenido histórico y cultural, evaluando el uso de Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, Telegram, entre otras.

Así mismo, el uso de esta herramienta dio a conocer la motivación de las personas para participar en los paseos y visitas a los centros culturales de Yololo Chicimoztoc Teocalli y Cempo Hualli, con el fin de conocer la relevancia que estos lugares tienen en la población cercana y valorar su importancia para la promoción cultural.

El 56% de los encuestados representa al público masculino y el 44% restante es femenino. De este universo, el mayor porcentaje está en un rango de 19 a 24 años es decir el 52%, por otro lado, el 16% de la muestra fluctúa entre 25 a 30 años, así mismo el 13% están en un rango de 31 a 36 años, el 11% del objeto de estudio se encuentra entre 37 a 42 años y por último el 8% pertenece al grupo de 43 años en adelante.

El 7% de la muestra tiene disponibilidad los días lunes, el 8% los días martes, los días miércoles un 10%, por otro lado, el día jueves el 12%, el viernes es el día de mayor disponibilidad de parte de la muestra con un 28%, los días sábados con un 22% y finalmente el día domingo con un 13%.

El 44% prefiere el horario matutino de 8am a 12pm, el 32% de la muestra opta por el horario vespertino de 1pm a 5pm y por último el 24% tiene disponibilidad de asistencia por las noches es decir de 6pm a 10pm.

IV. RESULTADOS

A. Uso y preferencia de redes sociales en ámbitos culturales: Whatsapp es la red social con mayor acogida, pues representa un 33%, seguido de Facebook con un 21%, Instagram con 19%, Tiktok 7%, Telegram 6%, Página web 5%, Snapchat 4% pertenece a Snapchat, Youtube 3% y finalmente blogs 2%.

B. Prevalencia de Productos Audiovisuales: Se evidenció que la preferencia de productos audiovisuales culturales es: 23% opta por videos, mientras que el 22% señala documentales, así mismo otro 22% de la muestra se inclina por las infografías, por otro lado, el 14% de la muestra decidió que los videos informativos eran de su predilección, el 13% sostiene que el su contenido ideal son los libros PDF y finalmente el 6% restante opta por afiches.

C. Importancia de la información para la promoción y difusión cultural: para el 68% de la muestra afirma que es importante y muy importante recibir información acerca de los eventos a realizarse en los centros culturales en cuestión, así mismo el 25% considera que es de poca importancia y para el 7% es un tema sin importancia.

Interés de participación en actividades culturales: se observó que un 44% de los encuestados manifiesta interés en asistir a temazcales, mientras que el 21% se encuentra interesado en los rituales de limpieza así mismo, el 14% en las ceremonias de los cuatro tabacos, el 12% demostró interés en el rezo del rosario, por último, el 9% en las ceremonias de la pipa.

CONCLUSIONES

1. De conformidad con los datos recolectados se puede determinar que la creación de la campaña publicitaria para contenido informativo e interactivo ayudará a la población a estar inteligenciada de los eventos a realizarse en los santuarios culturales. Además, permitirá que los turistas extranjeros conozcan los rincones mágicos y ancestrales del Ecuador, dando apertura al turismo nacional e internacional de ser el caso.

2. Se debe considerar que los días y las horas para la realización de prácticas culturales ancestrales de los santuarios deben ser los fines de semana, de 08h00 a 17h00.

3. Es importante documentar las experiencias de sus visitantes con el objetivo de divulgar las prácticas, costumbres, mitos y realidades las culturales ancestrales, no solo para aclarar los significados y las malas interpretaciones que se puedan dar por falta de conocimiento, sino que el público demanda productos audiovisuales.

4. Dada sus preferencias de consumo de información e interés de prácticas culturales ancestrales es muy importante que se mantenga informada a la comunidad de las actividades realizadas en los santuarios, especialmente de las más atractivas, entre ellas el temazcal.

5. Se debe promover el turismo en los santuarios, no solo por medios locales, sino por medios internacionales, donde sea posible destacar el valor cultural de estos lugares.

6. Se deben crear infraestructuras turísticas, caminos, senderos, que permitan el acceso y la estadía de los turistas en la zona, que se dé la apertura de los visitantes con lugares atractivos, aptos para familias y con enfoque inclusivo.

REFERENCIAS

- [1] L. M. Romero Rodríguez y D. E. Rivera Rogel , La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas, Lima: Pearson, 2019.
- [2] B. A. Santana García y M. A. Muñoz Carriel, CUIDADO INTERCULTURAL DEL ADULTO MAYOR EN LA MEDICINA ANCESTRAL, CENTRO DE SALUD MARISCAL SUCRE. MAYO - AGOSTO / 2019, Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2019.
- [3] G. M. Vernimmen Aguirre, COMUNICACIÓN DIGITAL INTERCULTURAL: EL CASO DEL CENTRO CULTURAL YOLOLO, Guayaquil: Universidad Casa Granda, 2019.
- [4] N. Y. BERMUDEZ QUIMIS, GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA - DIGITAL PARA EL DESARROLLO SOCIO - CULTURAL DE GUALE Y CHONGÓN, Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2022.
- [5] El Telégrafo, «La leyenda amistosa sobre el mono y el patrono de Chongón,» 19 agosto 2019. [En línea]. Available: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/chongon-sanjeronimo-mono-leyenda>. [Último acceso: 13 junio 2022].
- [6] El Universo, «www.eluniverso.com,» 04 noviembre 2009. [En línea]. Available: <https://www.eluniverso.com/2009/11/04/1/1445/amistad-san-jeronimo-mono-chongon-nacio-medio-lid.html>. [Último acceso: 12 04 2022].
- [7] K. K. Herrera Rivas, K. Vilema Herrera, G. Suárez Suárez y G. Campos de Vereau, «COMUNICACIÓN DE LAS EXPRESIONES CULTURALES, CASO TEMAZCAL EN EL CENTRO YOLOLO CHICOMOZTOC TEOCALLI,» Universidad y Sociedad, vol. 14, nº 1, pp. 455 - 461, 2022.
- [8] G. Vernimmen Aguirre, C. A. Samaniego Torres, J. Horna Ibarra y R. Piedrahita Piedrahita, CENTRO CULTURAL ANCESTRAL CEMPOHUALLI: Una mirada transdisciplinaria, para el análisis de la comunicación intercultural, Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2021, p. 12.

- [9] R. Macías Reyes y J. O. Nápoles González, «La animación sociocultural como recurso cultural para los proyectos de desarrollo sociocultural comunitario. Resultados alcanzados en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanística (2006 - 2016),» *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, vol. IX, nº 5, pp. 359 - 378, 2018.
- [10] Santuarios Siete Direcciones, «<https://santuarios.sietedirecciones.com/>,» [En línea]. Available: <https://santuarios.sietedirecciones.com/cempohualli/>. [Último acceso: 01 julio 2022].
- [11] R. Celleri Santos, Aho metakuye oyasin "todos somos familia": ¿Cómo la organización interna del camino espiritual Fuego Sagrado de Itzachilatlan refleja o modifica dinámicas sociales relacionadas con género, "raza" e interacciones interculturales?, Quito: USFQ, 2019.
- [12] V. Segura, «Comunicación Digital,» *Redes*, pp. 8 - 13, 2017.
- [13] S. Zuccherino, *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*, Buenos Aires: Temas, 2021.
- [14] D. F. García Rosales, «Comunicación digital. Estrategias integradas al marketing,» *Questiones Publicitarias - Revista científica internacional de comunicación y publicidad*, vol. 3, nº 26, pp. 57-58, 2020.
- [15] F. Del Castillo Diaz, *La publicidad contada por publicitarios*, Madrid: ESIC, 2018.
- [16] P. Cerezo, «www.cuadernosdeperiodista.com,» 31 agosto 2018. [En línea]. Available: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-futuro-de-la-publicidad-en-la-financiacion-de-los-medios/>. [Último acceso: 01 julio 2022].