

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Comunicación y turismo sostenible para fomentar el desarrollo de  
la comunidad San Clemente**

**Alessandro Andre García Reascos**

**Comunicación**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación

Quito, 28 de mayo de 2025

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Comunicación y turismo sostenible para fomentar el desarrollo de la  
comunidad San Clemente**

**Alessandro Andre García Reascos**

**María José Enríquez Cruz, Doctora en Comunicación**

Quito, 28 de mayo de 2025

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Alessandro Andre García Reascos

Código: 00322131

Cédula de identidad: 1727555748

Lugar y fecha: Quito, 28 de mayo de 2025

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

El turismo sostenible ha sido influenciado por teorías académicas y regulaciones gubernamentales, lo que ha impulsado una evolución dentro de la industria turística global. Los efectos negativos del modelo tradicional han generado preocupación, promoviendo un cambio hacia la responsabilidad y sostenibilidad en los destinos turísticos. Este trabajo propone una estrategia comunicacional para fortalecer la comunidad kichwa de San Clemente (Imbabura), fomentando el turismo comunitario y sostenible a través de la comunicación.

A partir de una investigación cualitativa, que incluyó entrevistas a líderes comunitarios, operadores turísticos, turistas y especialistas, se diseñó la campaña Raíces Vivas, enfocada en visibilizar a la comunidad y sensibilizar a públicos urbanos. La campaña se difundió en medios como Telesucesos, Radio La Bruja, La Luna FM y La Cabina Online, y generó alianzas con Latin Adventures, Quinti Travel, Tierra de Fuego y Colonial House.

También se realizaron charlas educativas para tour operadoras, hostales y estudiantes del colegio Surcos, y se llevó a cabo el evento Raíces con Flow, en colaboración con la campaña ManaFlow, que unió cultura, sostenibilidad y bienestar. La estrategia digital complementó el alcance con contenido audiovisual, entrevistas y material educativo que promovió el turismo responsable y la identidad de San Clemente.

Palabras clave: Turismo comunitario, Turismo sostenible, Comunicación sostenible, Desarrollo sostenible, Comunicación, Comunidades, Turismo.

## ABSTRACT

Sustainable tourism has been influenced by academic theories and government regulations, leading to an evolution within the global tourism industry. The negative effects of the traditional tourism model have raised concerns, encouraging a shift toward responsibility and sustainability in tourist destinations. This project proposes a communication strategy aimed at strengthening the Kichwa community of San Clemente (Imbabura), promoting community-based and sustainable tourism through strategic communication.

Based on qualitative research that included interviews with community leaders, tour operators, tourists, and specialists, the campaign *Raíces Vivas* was designed to increase the community's visibility and raise awareness among urban audiences. The campaign was featured in media outlets such as Telesucesos, Radio La Bruja, La Luna FM, and La Cabina Online, and established strategic alliances with Latin Adventures, Quinti Travel, Tierra de Fuego, and Colonial House.

Educational talks were also held for tour operators, hostel staff, and students at Colegio Surcos, addressing the importance of sustainable tourism. The campaign culminated in the event *Raíces con Flow*, in collaboration with the ManaFlow campaign, which combined themes of culture, sustainability, and well-being. A digital strategy expanded the campaign's reach through audiovisual content, interviews, and educational materials that promoted responsible tourism and highlighted the cultural identity of San Clemente.

Key words: Community-based tourism, Sustainable tourism, Sustainable communication, Sustainable development, Communication, Communities, Tourism.

## TABLA DE CONTENIDO

<p><b>INTRODUCCIÓN</b></p> <p><b>1 CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE</b></p> <p>1.1 RETOS DEL TURISMO SOSTENIBLE, EL EQUILIBRIO ENTRE LO RESPONSABLE Y LO SOSTENIBLE 13</p> <p>1.2 DESARROLLO LOCAL EN LAS COMUNIDADES 16</p> <p><b>2 HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE: COMUNIDAD SAN CLEMENTE</b> 20</p> <p>2.1 CONTEXTO ECONÓMICO 22</p> <p>2.2 CONTEXTO POLÍTICO 23</p> <p>2.3 CONTEXTO CULTURAL 25</p> <p>2.4 PRESERVACIÓN CULTURAL: GESTIÓN Y PRÁCTICAS 26</p> <p>2.5 ZONAS TURÍSTICAS 27</p> <p><b>3 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE</b> 30</p> <p>3.1 COMUNICACIÓN Y TURISMO 32</p> <p>3.2 DESARROLLO SOSTENIBLE DESDE LA MIRADA TURÍSTICA 34</p> <p>3.3 DIMENSIÓN SOCIAL: 35</p> <p>3.4 DIMENSIÓN AMBIENTAL: 35</p> <p>3.5 DIMENSIÓN ECONÓMICA: 35</p> <p>3.6 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO 36</p> <p><b>4 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN Y TURISMO SOSTENIBLE PARA FOMENTAR EL DESARROLLO DE SAN CLEMENTE</b> 39</p> <p>4.1.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A EXPERTOS 41</p> <p>4.1.2 ETNOGRAFÍA: ENTREVISTAS A TURISTAS/VOLUNTARIAS Y LÍDER COMUNITARIO 44</p> <p>4.1.3 ETNOGRAFÍA DIGITAL: ANÁLISIS DE COMUNIDADES CON TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR 46</p> <p>4.1.4 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 48</p> <p>4.2 DISEÑO, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA 50</p> <p>4.2.1 CONCEPTO DE LA CAMPAÑA 50</p> <p>4.2.2 LOGOTIPO 51</p> <p>4.2.3 MAPA DE PÚBLICOS 52</p> <p>4.2.4 PLANIFICACIÓN DE <i>RAÍCES VIVAS</i> 54</p> <p>4.2.5 PLANIFICACIÓN DIGITAL DE <i>RAÍCES VIVAS</i> 56</p> <p>4.2.6 EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA <i>RAÍCES VIVAS</i> 58</p> <p><b>CONCLUSIONES</b> 63</p> <p><b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> 68</p>	<p>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</p>
---	--------------------------------------

## ANEXOS

Imagen 1 Entrevista Laura Falceri .....	42
Imagen 2 Entrevista Dante García .....	43
Imagen 3 Entrevista Fernanda Machado.....	43
Imagen 4 Entrevista Lis Ramirez.....	43
Imagen 5 Evidencia entrevistas .....	44
Imagen 6 Logotipo .....	51
Imagen 7 Colores.....	52
Imagen 8 Tipografía .....	52
Imagen 9 Aliados estratégicos .....	53
Imagen 10 Medios de comunicación .....	53
Imagen 11 Entrevista en Radio Hot .....	59
Imagen 12 Entrevista en Telesucesos .....	59
Imagen 13 Entrevista en La Cabina Online .....	59
Imagen 14 Entrevista en La Luna FM .....	59
Imagen 15 Flyer del evento .....	60
Imagen 16 Material comunicacional.....	60
Imagen 17 Evento fotografía .....	60
Imagen 18 Obsequios .....	60

## INTRODUCCIÓN

El turismo desempeña un papel crucial en el desarrollo económico de un país al aprovechar su abundancia de bienes naturales y culturales. La industria sirve como base para el crecimiento y la prosperidad, atrayendo visitantes de todo el mundo para experimentar las ofertas únicas de un destino. A menudo se culpa al sector turístico convencional de causar diversos impactos negativos en las comunidades, que van desde la degradación ambiental hasta la alteración cultural. Es importante aumentar la conciencia sobre los efectos perjudiciales del turismo, como la deforestación y la invasión de espacios verdes para la construcción de infraestructura turística como senderos, hoteles, centros de acogida que alteran los hábitats naturales.

Para abordar estos problemas asociados con el turismo convencional, se deben realizar esfuerzos para explorar opciones de desarrollo alternativos que promuevan prácticas sostenibles y preserven el patrimonio cultural de las comunidades que dependen del turismo para obtener oportunidades económicas. El turismo sostenible juega un papel crucial en el Ecuador debido a su abundante diversidad natural y cultural. Con diversos ecosistemas que van desde las impresionantes montañas de los Andes hasta la exuberante selva amazónica y las pintorescas Islas Galápagos, el país depende en gran medida del turismo como motor económico clave, que proporciona medios de vida y oportunidades a los residentes locales. El desarrollo turístico tradicional ha generado también impactos negativos sobre el medio ambiente, como la contaminación, la deforestación, la explotación excesiva de recursos hídricos y la generación de residuos sólidos. Además, ha ocasionado la pérdida de identidad cultural en algunas comunidades y la exclusión de los pobladores locales de los beneficios económicos del turismo.

En este contexto, el turismo sostenible surge como una alternativa viable para el desarrollo responsable del sector turístico en Ecuador. Este enfoque busca minimizar los impactos negativos del turismo y maximizar sus beneficios económicos, sociales y ambientales, tanto para las comunidades locales como para la comunidad San Clemente. A través de la comunicación se busca promover los esfuerzos y compromisos en términos de responsabilidad ambiental y social a través de una comunicación sostenible. Desarrollando un plan para implementar un turismo ecológico y crear conciencia sobre la importancia del turismo sostenible entre la población local, visitantes, autoridades y actores del sector turístico.

La participación de la comunidad es esencial, para la creación de oportunidades de diálogo y consulta para recopilar comentarios y aportaciones sobre asuntos relacionados con el turismo. En definitiva, usando la comunicación se busca compartir las experiencias y prácticas de turismo sustentable en San Clemente con otras comunidades y actores relevantes para su propio desarrollo.

## 1 CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE

El turismo se comprende como la oportunidad de conectar con la cultura y la riqueza natural de un país, donde el desplazamiento por motivos de salud, ocio, negocio entre otros genera relaciones con las comunidades receptoras y su entorno. Así mismo, el turismo se ha transformado en un soporte fundamental para la economía de los países, y por cuestiones de desarrollo humano y social es importante ofrecer modalidades que conjuguen en un desarrollo ambiental y lo proyecten como una actividad sostenible.

El turismo al tener un concepto complejo y multifacético debe ser analizado desde diferentes perspectivas y disciplinas. La conceptualización del turismo surgió tras la turbulencia de las guerras mundiales, donde se lo consideró como factor importante de desarrollo económico para los países y que al mismo tiempo va acompañado de problemas que afectaban su desarrollo.

Los problemas que llegan afectar al turismo son varios, uno de ellos es la cuestión ambiental, que a causa de la revolución industrial el impacto ambiental aumentó con el paso de los años, ante esta problemática se iniciaron reuniones para tomar medidas y revertir el impacto ambiental.

En los 70 incrementó la intranquilidad sobre la deterioración del medio ambiente, Jiménez,

C. C. relata que en esta década la ONU solicita a la sueca Harlem Brundtland organizar un comité de expertos para dar con una respuesta sobre el desarrollo y el ambiente.

En 1987, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo presentó el informe Brundtland, también llamado Nuestro Futuro Común, en la 42<sup>a</sup> Asamblea General de las Naciones Unidas. Este informe destaca la cuestión de la pobreza, que es una preocupación creciente. Como resultado, se están realizando esfuerzos para lograr un desarrollo que logre un equilibrio entre los factores sociales y ambientales. Jiménez, C. C (2006).

El informe Brundtland, también conocido como Nuestro futuro común, describe la sostenibilidad como el concepto de progresar de una manera que satisfaga los requisitos de las comunidades actuales y garantizar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades y al mismo tiempo proteger el presente. Esto significa encontrar un equilibrio entre el crecimiento económico, el progreso social y la preservación del medio ambiente que pueda mantenerse en el tiempo. (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo y Brundtland, 1989, p. 23). Esto resalta la importancia de asegurar que el uso de los bienes naturales esté respaldado por la ciencia, la tecnología y las instituciones para satisfacer las necesidades sociales actuales y futuras. Es ampliamente reconocido como un objetivo social crucial, y el desafío ahora radica en determinar cómo implementarlo efectivamente.

Por parte de las instituciones, comunidades y empresas vemos un compromiso con los principios de sostenibilidad y lo mismo se traduce para las empresas turísticas las cuales están comprometidas con efectuar un turismo sostenible. Sin embargo, hoy en día aún se explota de manera irresponsable los bienes naturales y los beneficios del turismo no se reparten de manera justa y equitativa.

La definición de turismo sostenible no es única, existen interpretaciones y/o posiciones para hacerlo efectivo. Siendo así, es importante una aproximación al turismo sostenible para evitar términos incorrectos y apropiaciones erróneas sobre este concepto.

## **1.1 Retos del turismo sostenible, el equilibrio entre lo responsable y lo sostenible**

El turismo está involucrado directamente con los problemas ambientales, socioculturales y económicos. Sin embargo, no todas las actividades turísticas generan impactos negativos, en muchas áreas, ha contribuido a la conservación de los recursos naturales, costumbres y valores de comunidades y la biodiversidad. Quintana, V. M. (2017) señala que a nivel mundial se clasifica como destinos de ecoturismo a:

Estos únicos e increíbles santuarios naturales, incluida la Reserva Masai Mara en Kenia, la Reserva del Bosque Nuboso Monteverde en Costa Rica, la Reserva Biológica Privada de, el Parque Nacional Marino Fernando de Noronha en Brasil, el Parque Nacional Kruger en Sudáfrica, el Parque Nacional Turuepano en Venezuela y las Islas Galápagos en Ecuador representan algunos de los destinos más prístinos e impresionantes de la Tierra. Cada una de estas ubicaciones ofrece una experiencia única y cautivadora para quienes buscan conectarse con las maravillas de nuestro planeta.

En los destinos mencionados, las comunidades subsisten del turismo y este favorece la calidad de vida, la limitación de consumo básico, acceso a la educación y a la tecnología. Asimismo, se debe prestar protección, regulación y gestión de los recursos que poseen las comunidades para prevenir la deforestación, caza indiscriminada, urbanismos masificados, contaminación de entornos ambientales, entre otros factores que deterioran al medio ambiente local de los países destino.

Para dar funcionamiento a un proyecto de conservación ambiental, la comunidad debe poseer apoyo de iniciativas privadas y públicas. A través de estas se debe fortalecer la financiación del proyecto y que los fondos estén destinados al proyecto, mejorar su ejecución a través

capacitaciones y talleres para la comunidad y reconozcan la importancia de la dirección y conservación de bienes naturales, el voluntariado es una opción que brinda más apoyo en las actividades del proyecto. La sostenibilidad debe ser comprendida por la comunidad como un acceso a la generación de ingreso, con colaboración de los habitantes y entes externos, donde se incentive una comunicación efectiva y para asegurar la transparencia con las partes involucradas.

En Ecuador está Yachana Lodge, ubicado en Mondana y construido por la comunidad Quichua. Este asentamiento ofrece a los visitantes una oportunidad única de sumergirse en la cultura de la Amazonía ecuatoriana. La experiencia cultural permite conocer la tradición, la vida cotidiana Quichua, disfrutar de la gastronomía y conocer sus creencias y medicina ancestral con el chaman de la comunidad. Yachana Lodge practica el ecoturismo y ha empleado un sistema eléctrico a base de paneles solares para conservar la jungla tropical. Los ingresos generados por las cabañas y las expediciones juegan un papel crucial en el apoyo a una clínica, comunitaria, una granja de abejas y una granja de permacultura.

Otro caso en Ecuador es Tradiciones San Clemente ([www.sanclementetours.com](http://www.sanclementetours.com)), ubicada en el cantón Otavalo, comunidad a la que enfocaremos este estudio, ofrece también una inmersión cultural, donde los turistas podrán disfrutar de platillos tradicionales, intercambio cultural donde los visitantes podrán involucrarse en eventos festivos como danzas y presentaciones musicales y mucho más. El dinero que ingresa a la comunidad permite dar acceso a la tecnología y transporte para sus habitantes y así también mejorar la calidad de vida a través de recursos básicos y una alimentación más balanceada.

Finalmente, el caso de La Moya en Chimborazo es una comunidad indígena puruhá, su economía se basa en la ganadería y la agricultura. Sin embargo, en los últimos años han desarrollado el turismo comunitario como otra fuente de ingresos. A través de fundaciones “Fundación Arte Nativo” “Centre de Solidarité Intercionale” y el Ministerio de relaciones

exteriores de Canadá han reactivado la autodeterminación de las mujeres de la comunidad, además han incentivado un turismo sostenible que ha permitido que la comunidad comparta su cultura y costumbres con los visitantes.

Además, los visitantes gozan de actividades sostenibles como caminatas por rutas de senderismo, tanto por un bosque nubado hasta caminatas para experimentados hacia la cima del Chimborazo. La comunidad ofrece alquiler de bicicletas para explorar los alrededores, observación de aves y cocina tradicional. La comunidad demuestra un compromiso con el turismo sostenible ya que reconocen la importancia del medio ambiente y su preservación al igual que la preservación de su cultura y costumbres.

Un desafío importante al que se enfrenta la industria del turismo es la degradación ambiental, en la que influyen factores tanto internos como externos. El Código Mundial de Ética para el Turismo enfatiza la importancia de preservar el medio ambiente y los recursos naturales.

Según el artículo 3 del código, todas las partes interesadas en el sector turístico son responsables para garantizar la preservación de nuestro medio ambiente y nuestros preciosos recursos naturales, debemos luchar por un desarrollo económico sostenible que no sólo satisfaga las necesidades de las generaciones presentes y futuras, sino que también promueva el crecimiento y la prosperidad a largo plazo. (World Tourism Organization. Código Mundial de Ética para el Turismo. Para un Turismo Responsable, págs. 4-5).

Con ello se pretende contribuir al logro de los objetivos de desarrollo sostenible, específicamente el ODS 11, centrado en la edificación de ciudades y comunidades sostenibles. El objetivo del ODS 11 es crear comunidades, ciudades y asentamientos humanos que sean inclusivos, más seguros, sostenibles y resilientes. (Morán, M. (2024, 26 de enero).

A través del turismo sostenible, colaboración de la comunidades y asistencia pública y privada, Las actividades turísticas deben priorizar la preservación de los bienes ambientales y socioculturales en los destinos para viajeros. Esto incluye defender la responsabilidad social corporativa, que abarca responsabilidades económicas, legales y éticas y un compromiso de beneficiar a la sociedad. Quintana, V. M. (2017).

## **1.2 Desarrollo local en las comunidades**

La comunidad embarca un concepto multidimensional, que aborda dos dimensiones, una dimensión simbólica y una dimensión operativa. El aspecto simbólico es importante ya que reúne diferentes discursos y sirve como motor para la transformación social. Además, el aspecto operativo es valioso ya que nos permite involucrarnos efectivamente con las estructuras institucionales. Mateo, A., & Quintero, J. (2013). La comunidad es el lugar donde no solo las personas convergen si no también ideas y discursos que circulan en un objetivo común, un motor que trabaja en conjunto para llegar a un bien, que conecta con otras divisiones administrativas para lograr un objetivo y que también es un símbolo de fuerza en colaboración que busca la prosperidad.

El turismo se alinea con la comunidad, creando turismo comunitario. Este tipo de turismo ofrece a las visitantes experiencias exclusivas y se sustenta en la autoconservación de los bienes patrimoniales comunitarios, priorizando la responsabilidad social, el respeto ambiental y la justa distribución de los beneficios. (Maldonado 2005, 4–5).

El concepto de desarrollo local implica un enfoque holístico que considera los aspectos del territorio, las identidades culturales, la economía y la política para promover el bienestar dentro de la comunidad. Cuando se trata de turismo comunitario, el objetivo de promover el desarrollo local es fomentar asociaciones entre organizaciones públicas y privadas para

garantizar la utilización responsable y sostenible de los recursos naturales dentro de la comunidad. Esta colaboración es esencial para la preservación y el crecimiento a largo plazo del área. Carrillo, D. (2023).

La gestión de recursos por parte de la comunidad es fundamental para que este tipo de turismo contribuya exitosamente al desarrollo de la comunidad. Los ingresos generados por la actividad turística permiten a la comunidad invertir en recursos vitales como atención médica, educación, tecnología y alimentos. Esto ayuda a evitar que las poblaciones rurales se vean obligadas a migrar a zonas urbanas donde las tasas de pobreza son más altas.

(Fundación CODESPA 2012, párrs. 4 y 5).

El turismo comunitario se construye sobre la sostenibilidad y pretende fomentar el crecimiento de mercados y territorios de producción, fomentando el desarrollo de nuevos procesos locales. Es importante que las comunidades locales estén informadas, motivadas y equipadas con los conocimientos necesarios para contribuir y participar activamente en el desarrollo local de su territorio. (Boisier 2005, 49–50).

El turismo comunitario se fomenta involucrando a los residentes locales en el proceso de toma de decisiones para los proyectos de desarrollo, lo que se considera un método exitoso y duradero que requiere una cantidad significativa de dedicación y debe centrarse en fortalecer las habilidades y capacidades locales. (Grybovich & Hafermann, 2010, pp. 56-57).

El turismo comunitario como mencionamos en los ejemplos de comunidades que han realizado sus proyectos de desarrollo, ofrecen actividades dentro de su espacio rural para disfrutar del entorno natural que disponen, preservan su cultura repasándola y exponiéndola ante visitantes de otras culturas, esto trae beneficios para el desarrollo de las comunidades y forman estrategias en beneficio de esta. Las actividades son aprovechadas como matriz productiva siendo parte del progreso de la localidad y se produce un alto incremento económico donde mejora la calidad de vida y que conlleva al incremento de capacidades de

los habitantes los cuales en mejores condiciones se convierten en agentes prestadores de servicio como guías turísticos, chefs de las comunidades, hospedadores, artistas artesanales, músicos, entre otros. Como consecuencia la economía se encuentra con un gran dinamismo.

El turismo comunitario presenta una valiosa oportunidad para mejorar la integración socioeconómica de las comunidades rurales. Mediante el establecimiento de redes de pequeñas empresas, se pueden crear oportunidades de empleo, fortalecer las relaciones con diferentes partes interesadas y desarrollar las habilidades de los residentes locales. Además, fomenta la participación de quienes conforman la comunidad para el desarrollo local, ayuda a reducir la migración, protege los recursos naturales y honra las tradiciones culturales indígenas. (Fundación CODESPA, 2013)

El turismo tiene un rol crucial en el apoyo a destinos subdesarrollados al proporcionar riqueza y recursos vitales a las comunidades locales. Por tanto, el turismo comunitario en zonas en desarrollo ayuda a impulsar el crecimiento económico y mejorar el bienestar general de la población. Además, este tipo de turismo también puede promover la conciencia entre los residentes locales sobre la importancia de preservar la naturaleza, la cultura y el patrimonio. (Orgaz, 2013, pp. 3–5).

Los inicios del turismo comunitario en Ecuador se remontan al año 1990 cuando se fundó la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE). Esta entidad sin fines de lucro sirve como plataforma para unir diferentes proyectos de turismo comunitario en las diversas regiones del Ecuador, incluidas la región Costa, región Sierra y región Amazonia. El Ministerio de Turismo, ubicado en Quito, también ha desempeñado un papel fundamental en el apoyo y promoción de iniciativas de turismo comunitario en el país, jugó un rol importante en la promoción de la Ley No. 97 de Turismo en 2002, cuyo objetivo era

apoyar las iniciativas indígenas y campesinas preservando al mismo tiempo su cultura, tradiciones y ecosistema. Como resultado, muchos vieron el turismo comunitario como una valiosa oportunidad para las comunidades indígenas y mestizas ecuatorianas, con el apoyo de varias ONG según Palacios (2016).

El turismo en Ecuador surgió por primera vez en 1950 y desde entonces ha crecido significativamente, convirtiéndose en una actividad económica y sociocultural vital. En la década de 1980, El turismo comunitario se implementó como una estrategia para promover el crecimiento económico local, con énfasis en áreas que tradicionalmente han sido atractivas para los turistas. El Ministerio de Información y Turismo fue creado por el presidente Sixto Durán-Ballén en 1992, siendo nombrado ministro Pedro Zambrano Izaguirre. (MINTUR, 2017).

A finales de los años 1990, diversas organizaciones como CODENPE, PRODEPINE y la OIT resaltaron la importancia de reconocer la FEPTCE. Para 2002, las políticas públicas destinadas a promover el turismo comunitario se reforzaron aún más mediante la implementación de la Ley de Turismo (Solis et al., 2007)

Encontramos que el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 reconoce el turismo comunitario, como un elemento esencial de la economía solidaria y popular. De igual forma, el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Ecuador al 2020 también reconoce la importancia del turismo comunitario, se comprende al turismo comunitario como un sector diferenciado dentro de la industria turística, con políticas y acciones dedicadas que priorizan la conservación de la riqueza cultural y natural, patrimonio de las comunidades. Este enfoque también se refleja en el Plan Nacional de Comercialización Turística. (PLANDETUR, 2020).

## 2 HACIA UN TURISMO SOSTENIBLE: COMUNIDAD SAN CLEMENTE

La parroquia de Cubijíes, ubicada en la Región Central del país, específicamente al Noreste de la ciudad de Riobamba, tiene una historia rica y diversa que se remonta a tiempos antiguos. Fundada como parroquia rural del cantón Guano en 1861, posteriormente se incorporó al cantón Riobamba en 1995 (Cuji, 2020).

Cubijíes es uno de los pueblos más antiguos de la provincia de Chimborazo, existiendo como parroquia foránea desde aproximadamente 66 años después de la colonización española. Su nombre tiene múltiples acepciones, pero la más común está relacionada con la producción de cobijas y mantas para el uso personal del Rey (Riobamba, s.f.).

La comunidad de San Clemente, creada en 1938, es un componente esencial de la parroquia Cubijíes. Ubicada a 5.5 km de la ciudad de Riobamba, esta comunidad se destaca por su iglesia, construida en 1995, donde los moradores reciben catequesis, y por su escuela fiscal "Alfonso Villagómez", que ofrece educación desde primero hasta sexto grado (Cuji, 2020).

La mayoría de los habitantes de San Clemente se dedican a la agricultura, siendo esta una parte integral de su vida cotidiana.

La geografía de Cubijíes se ve influenciada por dos ríos principales, el Guano y el Chambo, que atraviesan la región y afectan la estructura y composición de las comunidades locales al desviar sus aguas para el abastecimiento de canales de riego. Además, la presencia de diversas vertientes de agua, como El Egido, Balcashí y El Vergel, proporciona fuentes de agua para consumo humano y actividades como la lavandería (Guamán, 2022).

Sin embargo, la parroquia también enfrenta desafíos socio-naturales, incluyendo deslizamientos de tierra y acciones de impacto ambiental antropogénicas, como la deforestación y la minería (Guamán, 2022). Estos problemas requieren una gestión cuidadosa para preservar el entorno natural y promover la sostenibilidad.

La parroquia Cubijíes y la comunidad de San Clemente son lugares con una rica historia, arraigados en la tradición y la cultura local. Su ubicación geográfica privilegiada, junto con sus recursos naturales, los convierte en destinos potenciales para el turismo sostenible, siempre y cuando se aborden adecuadamente los desafíos ambientales y se promueva el desarrollo comunitario integral.

## 2Contexto Social

El contexto social de la comunidad de San Clemente y de la parroquia Cubijíes en su conjunto presenta una diversidad de asentamientos humanos que conforman un mosaico cultural y demográfico significativo (Cuji, 2020). La parroquia está distribuida en cuatro localidades principales: la cabecera parroquial, que constituye la zona urbana, y las comunidades de El Socorro, San Clemente y El Porlón. Estas comunidades están subdivididas en barrios, totalizando 19 en toda la parroquia (Jácome, 2015). En términos de etnidad, la mayoría de la población se autodenomina mestiza, pero existen pequeñas comunidades pertenecientes a grupos étnicos como Shuar, Kichwa de la Sierra y Puruwa (Guamán, 2022).

La población de Cubijíes se caracteriza por tener una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, con una estructura poblacional concentrada en edades comprendidas entre 5 y 49 años, lo que indica una población predominantemente joven (Guamán, 2022). La movilidad dentro y fuera de la parroquia es una característica importante del contexto social. La migración temporal, tanto a nivel cantonal como regional o nacional, es común y se realiza principalmente por motivos de trabajo, estudio y negocios informales. Los pobladores tienden a regresar a sus hogares durante las festividades patronales y el período de fin de año (Guamán, 2022).

En cuanto a las ocupaciones, la población de Cubijíes se dedica a diversas actividades económicas, como la agricultura, la ganadería, la artesanía y otras. La comunidad de El

Socorro destaca por su diversificación económica y acoge a la mayoría de la población económicamente activa de la parroquia. Sin embargo, la disponibilidad de servicios básicos como el alcantarillado y la recolección de basura varía entre los diferentes barrios, lo que refleja disparidades en el acceso a infraestructura y servicios públicos (Jácome, 2015).

El contexto social de la comunidad de San Clemente y de la parroquia Cubijés se caracteriza por su diversidad demográfica y cultural, una población predominantemente mestiza y joven, y patrones de migración que influyen en la dinámica de la comunidad. La variedad de ocupaciones refleja una economía local diversificada, aunque persisten desafíos en términos de acceso equitativo a servicios básicos.

## **2.1 Contexto Económico**

El contexto económico de la comunidad de San Clemente y de la parroquia Cubijés en su conjunto refleja una variedad de actividades productivas que sustentan la vida de sus habitantes. En términos generales, la población se dedica principalmente a la agricultura, la ganadería y la artesanía, aunque también se involucran en actividades como la costura y la manufactura de productos textiles, especialmente en las comunidades de San Clemente, El Socorro y la cabecera parroquial (Guamán, 2022).

La agricultura es una de las principales fuentes de ingresos familiares en la parroquia, con cultivos como maíz, papa, alfalfa, zanahoria, acelga, entre otros. La preparación del terreno y la siembra siguen un calendario definido, y la mayoría de la producción se destina al consumo familiar, con un pequeño excedente que se comercializa en el mercado local (Jácome, 2015).

La ganadería también desempeña un papel importante en la economía local, aunque los datos precisos sobre el número de animales por familia son difíciles de obtener debido a la reticencia de la población a proporcionar esta información. Se estima que cada familia posee al menos un ganado vacuno, ovino, porcino o caballar, con algunas familias que tienen hasta

10 cabezas de ganado vacuno y ovino. La producción de leche es modesta, con un promedio de aproximadamente 5 litros por animal, que en su mayoría se destina al consumo familiar o se vende en el mercado local (Guamán, 2022).

En el sector artesanal, se identifican dos emprendimientos familiares en la parroquia. Uno de ellos se dedica a la elaboración de juegos pirotécnicos, con productos como volatería y castillos que se comercializan principalmente en Riobamba y en la cabecera parroquial de Cubijíes. El otro emprendimiento se enfoca en la comercialización de láminas de caucho, con un mercado principal en Riobamba (Guamán, 2022).

Además de estas actividades económicas principales, es importante destacar la presencia de prácticas productivas ancestrales como la minga y el prestamano, que reflejan la colaboración comunitaria y la solidaridad entre los habitantes de la parroquia. La minga se utiliza para realizar actividades de interés común, como limpieza de canales y acequias, mientras que el prestamano se relaciona principalmente con labores agrícolas familiares (Nastacuaz, 2017).

El contexto económico de la comunidad de San Clemente y de la parroquia Cubijíes se caracteriza por una economía predominantemente agrícola y ganadera, con la participación de actividades artesanales y prácticas productivas ancestrales que reflejan la identidad cultural y la cooperación comunitaria.

## 2.2 Contexto Político

El contexto político de la comunidad de San Clemente y de la parroquia Cubijíes revela una estructura administrativa y organizativa que refleja la historia y las tradiciones arraigadas en la zona (Cuji, 2020). La parroquia de Cubijíes, una de las más antiguas de la provincia de Chimborazo, ha pasado por varios cambios administrativos a lo largo de su historia, desde su anexión al cantón Guano en 1845 hasta su incorporación al cantón Riobamba en 1995.

Estos cambios se reflejan en los símbolos de la parroquia, como su bandera y escudo de armas, que representan la identidad y las luchas de los cubijeños por su autonomía y pertenencia a Riobamba (Cuji, 2020).

La división política administrativa de la parroquia se distribuye en cuatro localidades: la cabecera parroquial y las comunidades de El Socorro, San Clemente y San Jerónimo de Porlón, cada una de ellas con sus propios barrios. La administración interna de la parroquia se organiza a través de una estructura de cabildo respaldada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cubijíes (Guamán, 2022).

En cuanto a las organizaciones presentes en la comunidad, se destacan varias agrupaciones sociales y comunitarias que desempeñan un papel importante en la planificación y coordinación de actividades para el beneficio colectivo. Entre estas organizaciones se encuentran la organización de regantes, encargada del suministro de agua de riego; la organización del agua entubada, responsable del suministro de agua potable; y varias asociaciones de producción, comercialización y servicios (Guamán, 2022).

Además de las organizaciones sociales, también hay instituciones y organismos presentes en la parroquia que han intervenido en la zona desarrollando actividades relacionadas con la educación, la salud, la alimentación y la dotación de servicios básicos. Estas intervenciones provienen tanto del Gobierno Central como del Gobierno Local y de Organizaciones No Gubernamentales, aunque los impactos positivos o negativos de estas intervenciones no están claramente definidos (Jácome, 2015).

En resumen, el contexto político de la comunidad de San Clemente y de la parroquia Cubijíes se caracteriza por una estructura administrativa y organizativa que refleja la historia, las tradiciones y las necesidades de la población local. A través de diversas organizaciones y con el apoyo de instituciones externas, la comunidad trabaja en la planificación y ejecución de acciones orientadas al desarrollo y bienestar colectivo.

### 2.3 Contexto Cultural

La parroquia de Cubijíes, en la provincia de Chimborazo, Ecuador, se distingue por su rico patrimonio cultural tangible e intangible, arraigado en tradiciones ancestrales transmitidas de generación en generación (Cuji, 2020). En términos tangibles, el patrimonio se refleja en construcciones civiles y religiosas, algunas de las cuales corren riesgo de deterioro debido a diversas causas como el vandalismo o el abandono. Por otro lado, el patrimonio intangible se manifiesta en festividades parroquiales y religiosas, como la celebración de la parroquialización, la fiesta a la Virgen del Perpetuo Socorro, y la festividad en honor a San Jerónimo, entre otras (Cuji, 2020).

La cultura de Cubijíes se caracteriza por su riqueza musical y artística, lo que le ha valido el título de "Tierra de músicos y Artesanía". La banda de pueblo es un símbolo cultural esencial en las festividades locales, donde los juegos pirotécnicos también son una tradición importante. Además, la práctica ancestral de "El Animero", donde un creyente recorre la parroquia durante nueve días, rindiendo homenaje a las almas del purgatorio, sigue siendo una parte integral de la cultura local (Cuji, 2020).

La comunidad de San Clemente, dentro de Cubijíes, también tiene sus propias festividades en honor a su santo patrono, San Clemente. Estas festividades incluyen misas, juegos tradicionales, toros y bandas de pueblo. Asimismo, existen diversas leyendas y cuentos ancestrales que forman parte del folclore local, como la leyenda de la Llorona y el origen del nombre de Cubijíes (Cuji, 2020).

En cuanto a las festividades, la parroquia Cubijíes ofrece una amplia variedad de celebraciones a lo largo del año, desde las Fiestas de la Virgen Dolorosa en febrero o marzo hasta las Fiestas del Niño Jesús en diciembre (Riobamba, s.f.). Estas festividades incluyen desfiles, procesiones religiosas, bailes populares, corridas de toros y una rica gastronomía local que refleja la diversidad cultural de la región (Riobamba, s.f.).

A pesar de la influencia de las festividades religiosas en la vida cultural de Cubijés, también existen prácticas productivas ancestrales arraigadas en la comunidad, como la minga y el prestamano, que se utilizan para actividades que buscan el bien común. Estas prácticas reflejan la fuerte conexión de la comunidad con su entorno y sus tradiciones (Guamán, 2022). La vestimenta tradicional, aunque ha perdido relevancia en la vida cotidiana, sigue siendo recordada por la población como parte importante de su identidad cultural. Sin embargo, la occidentalización ha llevado a un cambio en la forma de vestir, perdiendo con ello algunos saberes ancestrales ligados a su manufactura (Guamán, 2022).

La parroquia de Cubijés y la comunidad de San Clemente se destacan por su riqueza cultural, expresada a través de festividades, música, arte, tradiciones culinarias y relatos ancestrales. Esta diversidad cultural es un activo importante para el turismo sostenible y el desarrollo comunitario en la región.

#### **2.4 Preservación cultural: Gestión y Prácticas**

La preservación cultural en la comunidad de San Clemente y en la parroquia de Cubijés se ha convertido en un objetivo prioritario para garantizar la continuidad de las tradiciones locales (Guamán, 2022). A través del desarrollo del plan de Salvaguardia, se ha logrado una caracterización exhaustiva de la zona de estudio, considerando aspectos físico-espaciales, socioculturales, ecológico-territoriales, económico-productivos y político-institucionales.

Dentro de este marco, se ha identificado la migración como un factor que influye en la estabilidad tanto de las personas como de las tradiciones arraigadas en la comunidad, lo que resalta la importancia de implementar estrategias de preservación cultural (Guamán, 2022). En este contexto, las festividades y otras expresiones culturales juegan un papel crucial en la transmisión y continuidad de las tradiciones locales (Guamán, 2022). Se ha registrado un total de 20 manifestaciones culturales, de las cuales 11 corresponden al ámbito de usos sociales, rituales y actos festivos, incluyendo manifestaciones cívicas, religiosas y no

religiosas. Esto evidencia el profundo arraigo de las festividades en la identidad de la parroquia y la comunidad de San Clemente (Guamán, 2022).

A pesar de los desafíos y riesgos de vulnerabilidad identificados, el patrimonio cultural inmaterial (PCI) de la parroquia se encuentra mayoritariamente en un estado vigente, demostrando su vitalidad y arraigo en la comunidad (Guamán, 2022).

Sin embargo, se ha identificado la necesidad de implementar un plan de salvaguardia para garantizar la protección y promoción del PCI. Este plan incluye dos programas con tres proyectos, con una inversión total destinada a fortalecer la valoración, conservación, revitalización, transmisión y difusión del patrimonio cultural inmaterial de la parroquia Cubijíes (\*Guamán, 2022).

La preservación cultural en la comunidad de San Clemente y en la parroquia de Cubijíes se fundamenta en la valoración y promoción de las festividades y otras expresiones culturales locales. A través del plan de salvaguardia propuesto, se busca garantizar la continuidad y vitalidad del patrimonio cultural inmaterial, fortaleciendo así la identidad y el valor cultural de la comunidad.

## 2.5 Zonas turísticas

La comunidad de San Clemente, situada en la pintoresca parroquia de Cubijíes, ofrece una variedad de zonas turísticas que reflejan su rica herencia cultural y natural (Cuji, 2020). Una de las principales atracciones es su entorno natural, que incluye paisajes montañosos, ríos cristalinos y una flora y fauna diversa. Los visitantes pueden disfrutar de actividades al aire libre como senderismo, observación de aves y paseos a caballo, lo que permite una inmersión total en la belleza natural de la región.

Además de su entorno natural, San Clemente y Cubijíes son hogar de varios sitios históricos y culturales (Cuji, 2020). Entre estos destaca la presencia de construcciones civiles y religiosas de valor patrimonial, algunas de las cuales están en riesgo de deterioro y requieren

medidas de conservación. Los turistas pueden explorar estas estructuras históricas mientras aprenden sobre la rica historia y tradiciones de la comunidad.

Las festividades locales también son una atracción destacada en San Clemente y Cubijíes (Riobamba, s.f.). Desde las fiestas patronales en honor a San Clemente hasta las celebraciones religiosas como la fiesta de la Virgen del Perpetuo Socorro, los visitantes tienen la oportunidad de participar en eventos culturales auténticos que celebran la identidad y la espiritualidad de la comunidad.

Otro punto de interés son las manifestaciones culturales y artísticas que se llevan a cabo durante todo el año (Guamán, 2022). Estas incluyen danzas tradicionales, música folclórica y exhibiciones de artesanías locales. Los turistas pueden sumergirse en la vibrante vida cultural de San Clemente y disfrutar de la hospitalidad de sus habitantes mientras exploran las expresiones artísticas únicas de la región.

Para aquellos interesados en la gastronomía local, San Clemente ofrece una variedad de platos tradicionales (Cuji, 2020). Desde las papas con cuy hasta otras delicias culinarias criollas, los visitantes pueden deleitarse con los sabores auténticos de la región. Muchas festividades locales también incluyen muestras gastronómicas donde se pueden probar estas delicias locales.

Además de las atracciones mencionadas, San Clemente y Cubijíes cuentan con opciones de turismo comunitario (Guamán, 2022). Los turistas tienen la oportunidad de hospedarse en alojamientos gestionados por la comunidad, participar en actividades agrícolas y artesanales, y aprender sobre el estilo de vida local directamente de los residentes. Esta forma de turismo sostenible permite un intercambio cultural auténtico y beneficia directamente a la comunidad local.

Por último, la parroquia de Cubijíes y la comunidad de San Clemente también ofrecen oportunidades para el turismo religioso (Riobamba, s.f.). Con festividades dedicadas a santos

patrones y celebraciones religiosas a lo largo del año, los visitantes pueden experimentar la espiritualidad y devoción de la comunidad local mientras participan en procesiones, misas y otras actividades religiosas.

En resumen, San Clemente y Cubijíes son destinos turísticos ricos en historia, cultura y naturaleza. Desde su entorno natural hasta sus festividades locales y manifestaciones culturales, estas comunidades ofrecen una experiencia auténtica y enriquecedora para los visitantes que buscan explorar la diversidad y la belleza de la provincia de Chimborazo.

### 3 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

La comunicación es el proceso fundamental para la interacción humana, lo que involucra la cesión de inquisición, ideas, emociones o mensajes entre sujetos o grupos. José Gómez (2016) Este proceso puede ejecutarse a través de varios caudales, como el lenguaje verbal, gestos, expresiones faciales, escritura, entre otros. La comunicación efectiva implica no solo la transmisión clara de un mensaje, sino también la comprensión por parte del receptor.

Además, la comunicación puede ser verbal o no verbal, la función que cumple es crucial en el desarrollo de relaciones interpersonales, la resolución de conflictos, la transferencia de todos los conocimientos y la producción de las conexiones significativas entre las personas. Dentro del contexto de la comunicación, también ingresan los componentes básicos que intervienen en cualquier proceso comunicativo. Estos elementos son fundamentales para que la comunicación sea efectiva y se logre transmitir el mensaje de manera clara y comprensible.

Cubas Vilchez (2019)

En relación la comunicación con lo sostenible, defiende un método estratégico destinado a fomentar el diálogo, la participación y el empoderamiento de los miembros de la comunidad en iniciativas de desarrollo, incorporando prácticas que reduzcan el daño ambiental y mejoren las ventajas sociales. En el entorno de San Clemente, Imbabura, la comunicación sustentable es esencial para promover el turismo sustentable y el crecimiento comunitario.

Sobre el desarrollo sostenible, es importante que la comunicación en el sector turístico promueva prácticas responsables con el ecosistema, las comunidades y la cultura local. Ivars Baidal & Solsona Monzonís (2015) Las evaluaciones numéricas y los comentarios de usuarios pueden ser una herramienta poderosa para destacar y fomentar la preferencia por alojamientos y actividades turísticas sostenibles.

Además, la transparencia en la comunicación sobre las prácticas sostenibles de las empresas turísticas puede generar confianza en los consumidores y motivarlos a elegir opciones más respetuosas con el entorno. La influencia social de las opiniones y valoraciones en línea puede ser clave para impulsar un turismo más sostenible y responsable. Aladro Vico (2020) En este sentido, entender cómo los usuarios integran la información de otros usuarios, como se analiza en el estudio mencionado, puede proporcionar insights valiosos sobre cómo promover y comunicar prácticas sostenibles en el sector turístico. La comunicación efectiva y transparente puede ser una herramienta poderosa para avanzar hacia un turismo más sostenible y consciente de su impacto en el entorno y las comunidades locales.

Por otra parte, la comunicación participativa es un enfoque que busca involucrar activamente a quienes forman parte de una comunidad en el desarrollo de la comunicación, fomentando la participación, en el uso de diálogos y la colaboración selección de decisiones.

Cubas Vilchez (2019)

Algunos aspectos relevantes sobre la incidencia de la comunicación participativa en la construcción de ciudadanía incluyen:

- Favorece la edificación de alianzas estables entre los miembros de la comunidad, promoviendo la interacción y el respaldo social.
- Contribuye a la formación de lazos entre los agentes sociales, basados en la implicación, el cuidado y amor por la diversidad, sobre la sostenibilidad y la adopción de comportamientos saludables.
- Se manifiesta como una herramienta para el cambio social y la construcción ciudadana, a través de proyectos o iniciativas que utilizan la comunicación para el desarrollo.

### 3.1 Comunicación y Turismo

La comunicación desempeña un rol crucial sobre la promoción de prácticas sostenibles en el turismo, ya que puede influir en las decisiones de los viajeros y en las estrategias de las empresas del sector. Gavilán et al. (2018)

La comunicación turística se refiere a todas las acciones y estrategias de comunicación que se llevan a cabo para promover destinos turísticos, atraer visitantes, y generar interés en los servicios y productos turísticos ofrecidos en una determinada región. Altamirano et al. (2018) Incluye la difusión de información sobre atractivos turísticos, actividades, eventos, servicios de hospedaje, gastronomía, entre otros aspectos relevantes para los turistas. La comunicación turística puede realizarse por medio de diversos medios como folletos, páginas web, redes sociales, publicidad, relaciones públicas, entre otros, con el propósito de atraer y gratificar las necesidades de los viajeros. Túñez et al. (2016)

Formas en las que se emplea la comunicación en el sector turista:

- **Publicidad y promoción:** La comunicación se utiliza para promocionar destinos turísticos, servicios, hoteles y actividades por medio de diversos medios como anuncios digitales, otros son impresos y más. También el uso de publicidad ayuda a atraer la atención de los turistas y a generar interés en los destinos. Castillo Palacio & Castaño Molina (2009)
- **Relaciones públicas:** Las estrategias de relaciones públicas se emplean para gestionar la imagen y reputación de destinos turísticos, empresas y organizaciones relacionadas con el turismo. Esto incluye la organización de eventos, la generación de contenido positivo en medios de comunicación y la gestión de crisis. (de las Heras Pedrosa, 2018)

- **Marketing digital:** Gracias al internet y las redes sociales, el marketing digital se considera una herramienta de gran ayuda que es clave en la promoción turística. Se utilizan estrategias como el SEO, SEM, marketing de contenidos que a través de las plataformas y redes sociales permiten alcanzar más públicos. Bencomo et al (2022)
- **Comunicación interna:** En el sector turismo, la comunicación interna es crucial para garantizar la coordinación y un mejor desempeño de las agencias y operadoras turísticas. Se utilizan herramientas como boletines informativos, reuniones, intranets y redes internas para mantener informados a los empleados. Bencomo et al (2022)
- **Experiencia del cliente:** La comunicación desempeña un rol importante con la experiencia del cliente en el turismo. Desde la fase de planificación del viaje hasta la estancia en el destino, la comunicación efectiva con los turistas contribuye a su satisfacción y fidelización. Cubas Vilchez (2019)
- **Educación sobre Prácticas Sostenibles:** La comunicación ejerce un rol clave en la educación de turistas y operadores sobre prácticas sostenibles, suscitando la conservación ambiental, el respeto cultural y el uso responsable de recursos. Esto contribuye a los impactos negativos del turismo en destinos. José Gómez (2016)
- **Gestión de crisis y situaciones emergentes:** La comunicación efectiva es esencial en la gestión de crisis y situaciones emergentes en el turismo, como desastres naturales o emergentes sanitarias. La transmisión rápida y precisa de información ayuda a proteger la seguridad y el bienestar de los turistas y las comunidades locales. Túñez et al. (2016).

### 3.2 Desarrollo Sostenible desde la mirada turística

El desarrollo sostenible desde la perspectiva turística es una orientación esencial para avalar la posibilidad a largo plazo de la actividad turística, minimizando los balazos nocivos en el ambiente natural, sociocultural y económico. Moral Cuadra & Orgaz Agüera (2017)

- **Interrelación del desarrollo sostenible y el turismo:** El turismo puede ser un arma poderosa para el progreso sostenible al crear lucros financieros, generales y circunstanciales para las comunidades locales y los destinos turísticos. Ilardo (2015)
- **Turismo sostenible y equilibrio de factores:** El turismo sostenible busca conseguir una balanza entre los aspectos culturales de la vida turística, garantizando la subsistencia de los recursos naturales y culturales a largo plazo. Cubas Vilchez (2019)
- **Principios del turismo sostenible:** El turismo sostenible se guía por principios como el respeto a la realidad sociocultural de las corporaciones propietarias, el uso óptimo de las haciendas ambientales y la posibilidad mercantil a largo plazo, favoreciendo a todas las partes comprometidas. Aladro Vico (2020)
- **Competitividad y turismo sostenible:** La competitividad de un destino turístico puede aumentar si se implementa un encargo medioambiental adecuada y se promueve el crecimiento de un turismo razonable, lo que contribuye a mantener la posición de mercado frente a la competencia. Ilardo (2015)
- **Gestión integral y participación de stakeholders:** El turismo sostenible requiere la participación de todos los grupos de interés relevantes, incluidos los residentes locales, para garantizar un desarrollo equilibrado y la protección de los bienes naturales y patrimonios culturales. Gavilán (2018)

De manera similar, la idea del "Triple Resultado" dentro del ámbito del desarrollo turístico sostenible abarca la evaluación de tres aspectos clave: social, ambiental y económico.

Lalangu et al. (2017) Estas dimensiones están interconectadas y requieren un enfoque armonioso para garantizar la sostenibilidad continua de las prácticas turísticas. Ivars (2015).

### **3.3 Dimensión Social:**

Involucra aspectos socioculturales como la preservación de la identidad local, el respeto a las tradiciones y valores de las comunidades anfitrionas, y la generación de empleo y beneficios para la población local.

Implica garantizar la colaboración y el empoderamiento de las corporaciones locales en la toma de arbitrajes relacionadas con el turismo, así como promover la equidad social y el bienestar de los residentes. (Ilardo (2015)

### **3.4 Dimensión Ambiental:**

Se centra en la subsistencia y amparo del ambiente natural, los recursos naturales y la biodiversidad de los destinos turísticos.

Se busca minimizar los efectos negativos del turismo en el medio ambiente mediante la promoción de prácticas sostenibles, incluida la gestión eficiente del flujo, la reducción de la contaminación y la preservación del medio ambiente. Aladro Vico (2020)

### **3.5 Dimensión Económica:**

Considera la viabilidad económica a largo plazo del turismo, asegurando que la actividad turística genere beneficios económicos sostenibles para todas las partes involucradas.

Busca equilibrar la generación de ingresos financieros con la gestión responsable de los costos sociales y ambientales asociados al turismo, evitando impactos negativos a largo plazo. José Gómez (2016)

### **3.6 Comunicación para el Desarrollo**

La comunicación para el desarrollo es un enfoque teórico y práctico que tiene como objetivo utilizar la comunicación como un medio para fomentar el avance social, económico y cultural de las comunidades. Armas et al. (2022) Este enfoque enfatiza facilitar procesos de transformación social constructiva, empoderar a las personas, fomentar la participación ciudadana y mejorar las capacidades para mejorar la calidad de vida de las poblaciones.

Este enfoque reconoce que la comunicación no solo implica la transmisión de información, sino que también involucra procesos de diálogo, interacción, participación y construcción de significados compartidos. Gonzalez Moriano (2020) La comunicación para el desarrollo busca fomentar la reflexión crítica, la movilización social y la creación de espacios para la expresión de diversas voces y perspectivas.

En este entorno particular, florece el empoderamiento, que abarca la idea de que individuos, comunidades y organizaciones obtengan control sobre sus vidas y su entorno. Esto implica tomar decisiones y emprender acciones para mejorar sus circunstancias. Según González Moriano (2020), Desde el enfoque de la comunicación para el desarrollo, el empoderamiento implica fortalecer las capacidades de las comunidades para participar activamente en los procesos de cambio social, permitiéndoles tomar decisiones informadas y ejercer su poder de manera efectiva.

Aquí también ingresa, la movilización social, esta se refiere a la acción colectiva de individuos, grupos y comunidades para lograr un cambio social. Gonzalez Moriano (2020) En

el contexto de la comunicación para el desarrollo, la movilización social implica utilizar estrategias de comunicación para sensibilizar, informar y motivar a las personas a participar en acciones colectivas que promuevan el cambio social y el desarrollo sostenible.

La comunicación eficaz en el ámbito del desarrollo local y regional es crucial para fomentar la participación ciudadana, mejorar el patrimonio local y permitir una toma de decisiones bien informada dentro de las comunidades (Martínez Gómez, 2018). En este sentido, la comunicación sirve como un instrumento valioso para impulsar transformaciones constructivas a nivel local y regional, fomentando conexiones entre la sociedad y sus desafíos y promoviendo la colaboración entre diversos actores sociales.

Es necesario impulsar nuevas regulaciones que se ajusten a estándares internacionales para superar dificultades en la regulación de la publicidad, abordar la concentración de medios y garantizar su independencia frente a influencias gubernamentales y comerciales.

Así mismo, el proceso de evaluación y aprendizaje este proceso es esencial para medir el impacto de las estrategias comunicativas implementadas y para mejorar continuamente las prácticas en este campo. Castillo et al. (2009) La evaluación permite identificar qué aspectos de las intervenciones de comunicación están funcionando bien y cuáles necesitan ajustes. Además, el aprendizaje continuo a partir de la evaluación contribuye a la mejora de las acciones de comunicación para el desarrollo, permitiendo adaptar las estrategias a las necesidades y contextos específicos de las comunidades. Cubas Vilchez (2019) Asimismo, la evaluación y el aprendizaje en comunicación para el desarrollo pueden ayudar a fortalecer la participación ciudadana, empoderar a la sociedad y promover la resolución de problemas locales.

La comunicación para el desarrollo también juega un papel crucial en la transformación de actitudes y comportamientos en la sociedad. A través de estrategias comunicativas efectivas,

es posible promover cambios positivos en las percepciones, creencias y acciones de las personas Martínez Gómez (2018)

La comunicación para el desarrollo busca influir en las actitudes y comportamientos de manera constructiva, fomentando la adopción de prácticas saludables, la participación ciudadana activa, el respeto por la diversidad y la promoción de valores positivos en la sociedad. Al utilizar mensajes claros, relevantes y persuasivos, se puede motivar a las personas a reflexionar, cuestionar sus propias creencias y adoptar nuevas formas de pensar y actuar.

#### **4 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN Y TURISMO SOSTENIBLE PARA FOMENTAR EL DESARROLLO DE SAN CLEMENTE**

La presente investigación se enmarcó dentro de un enfoque cualitativo, orientado a comprender e interpretar, desde una perspectiva subjetiva, las percepciones, experiencias, valores y significados que distintos actores asignan al turismo comunitario y a la comunicación como herramienta de desarrollo. Esta metodología fue escogida por su carácter exploratorio, flexible y participativo, que permite aproximarse a fenómenos sociales en contextos específicos y con actores concretos (González Moriano, 2020).

Como señala Carrillo y Plazas (2023), el turismo sostenible solo puede construirse desde una lógica participativa, en la que la comunidad sea protagonista, y eso requiere de una comunicación horizontal y procesos de diálogo constante. En este sentido, la metodología cualitativa aplicada en este trabajo permitió no solo recoger información, sino también generar vínculos con los sujetos involucrados, validar sus saberes y visibilizar sus voces.

La investigación se desarrolló en tres niveles complementarios:

1. Entrevistas semiestructuradas a expertos y actores del sector turístico
2. Etnografía y entrevistas a miembros de la comunidad y turistas
3. Etnografía digital y análisis de buenas prácticas en comunidades similares

Este diseño metodológico se sustentó en los principios de la investigación-acción participativa, donde el investigador no se sitúa como observador externo, sino como facilitador de procesos que emergen desde las realidades locales. La elección de técnicas como la entrevista semiestructurada y la etnografía respondió a la necesidad de obtener información rica, contextual y profunda (Cubas Vílchez, 2019).

La etapa de entrevistas permitió acceder a la mirada de especialistas como la antropóloga Laura Falceri, quien resaltó los riesgos de la comercialización cultural si no se equilibra la lógica turística con la del patrimonio (Falceri, entrevista personal, abril 2025). Por su parte, operadores turísticos como Dante García (Latin Adventures), Fernanda Machado (Geo Reisen), Lis Ramirez (Quinti Travel). Identificaron barreras estructurales como la falta de políticas públicas, inseguridad y escasa promoción de experiencias comunitarias. Estos testimonios coincidieron con lo que señala Aladro Vico (2020), quien afirma que para lograr un desarrollo turístico sostenible es necesario integrar economía, cultura y medioambiente de forma armónica.

La observación etnográfica y las entrevistas a turistas voluntarias como Marie Hamm y Maiween Kerignard permitieron comprender la experiencia del visitante en contextos comunitarios. Ambas relataron una experiencia más cercana, segura y enriquecedora, resaltando el valor de convivir con las familias, participar en sus actividades y aprender desde la cotidianidad. Este hallazgo coincide con lo que propone Quintana (2017), al señalar que el turismo comunitario propicia espacios de aprendizaje intercultural que fortalecen el tejido social y la identidad local.

Finalmente, la etnografía digital permitió observar cómo otras comunidades como La Moya, Sani Lodge y Shandia construyen narrativas digitales en torno al turismo comunitario. Si bien se evidenció un esfuerzo comunicacional básico en redes sociales, también se identificó la ausencia de campañas estratégicas sostenidas, lo que refuerza la necesidad de profesionalizar la comunicación en este ámbito. Según el Plan Estratégico de Turismo del Ecuador (PLANDETUR 2020), las comunidades requieren apoyo técnico en marketing y comunicación para posicionarse competitivamente sin perder su autenticidad.

Esta triangulación metodológica permitió construir una propuesta comunicacional con base real, situada y coherente con las dinámicas territoriales. Así, se diseñó la campaña *Raíces Vivas* no solo como un ejercicio académico, sino como una acción concreta de visibilización, conexión e impacto social.

#### **4.1.1 Entrevistas semiestructuradas a expertos**

Las entrevistas semiestructuradas fueron una herramienta clave para explorar en profundidad las percepciones y conocimientos de actores estratégicos en torno al turismo sostenible, el turismo comunitario y la comunicación. Este tipo de entrevista, al permitir flexibilidad y espontaneidad en las respuestas, facilitó una conversación fluida y enriquecedora con los participantes, generando datos cualitativos de alto valor interpretativo (Cubas Vílchez, 2019).

Se seleccionaron cuatro perfiles relevantes: una experta académica en antropología, y tres profesionales del sector turístico con experiencia directa en turismo comunitario. Los criterios de selección fueron el conocimiento del contexto ecuatoriano, la experiencia en campo y el rol activo en procesos de comunicación o turismo.

*Imagen 1*

Laura Falceri



La primera entrevista se realizó con Laura Falceri, antropóloga y directora del departamento de Antropología en la Universidad Politécnica de Silesia. Desde su perspectiva académica, Falceri afirmó que el turismo y el patrimonio deben ir “juntos pero con objetivos distintos”. Mientras el turismo busca la sostenibilidad económica, el patrimonio, tanto material como inmaterial, debe ser protegido y valorado. La antropóloga alertó sobre el riesgo de la *folklorización*, es decir, la conversión de elementos culturales en espectáculo comercial, fenómeno que, si no se regula, puede conducir a la pérdida de identidad comunitaria. También destacó que el turismo comunitario es una oportunidad para empoderar a las comunidades, ya que “ellas deciden qué mostrar, cómo y bajo qué condiciones”, y así protegen sus conocimientos y recursos culturales. Su visión se alinea con Aladro Vico (2020), quien plantea que el desarrollo sostenible solo es posible cuando las comunidades son protagonistas de sus propios procesos.

Posteriormente, se entrevistó a tres representantes de tour operadoras que trabajan en Ecuador:

*Imagen 2*



Dante García, director de *Latin Adventures*.

*Imagen 3*



Fernanda Machado, de *Geo Reisen*.

*Imagen 4*



Lis Ramírez, de *Quinti Travel*.

Los tres compartieron un diagnóstico similar sobre el estado del turismo comunitario en el país: a pesar de existir comunidades organizadas como San Clemente, La Moya o Sani Lodge, hay poca visibilidad, falta de promoción institucional y barreras como la inseguridad, que dificultan su inclusión en el mercado turístico. García expresó que “el turista internacional sí busca estas experiencias”, pero no siempre sabe dónde encontrarlas. Machado, por su parte, remarcó que “la comunicación lo es todo” en la venta de este tipo de experiencias, pero muchas comunidades no cuentan con una estrategia clara para llegar a nuevos públicos.

Estas entrevistas evidencian que los operadores están dispuestos a colaborar con proyectos comunitarios, pero requieren que las comunidades cuenten con una estructura organizativa y comunicacional sólida. Como lo sostiene Carrillo y Plazas (2023), las alianzas público-privadas son fundamentales para consolidar el turismo como motor de desarrollo sostenible.

Los hallazgos obtenidos a partir de estas entrevistas no solo validaron la pertinencia de una campaña comunicacional, sino que también guiaron sus lineamientos estratégicos. *Raíces Vivas* surge, entonces, como una propuesta que responde a las demandas reales del entorno turístico actual: visibilizar, conectar y fortalecer.

Imagen 5



Entrevistas semi-estructuradas con expertos vía zoom y presencial

#### 4.1.2 Etnografía: entrevistas a turistas/voluntarias y líder comunitario

Como parte del enfoque cualitativo de esta investigación, se aplicó una metodología etnográfica orientada a observar e interpretar el turismo comunitario desde la experiencia vivida tanto por sus anfitriones como por sus visitantes. Esta estrategia permitió obtener información profunda y situada, en la que se privilegiaron los relatos, percepciones y prácticas cotidianas en torno al turismo y la cultura dentro de la comunidad de San Clemente.

En primer lugar, se realizaron entrevistas abiertas y observación participativa con dos **turistas voluntarias extranjeras, Marie Hamm y Maiween Kerignard**, quienes compartieron su experiencia al formar parte de procesos de turismo comunitario en Ecuador. Ambas resaltaron que, a diferencia del turismo convencional, el comunitario ofrece una inmersión más auténtica, emocional y educativa. Según Marie: *“Cuando viajo así, me dejo sorprender, conecto con las personas mientras cocinamos, hacemos las tareas del hogar... Siento que aprendo cosas que no existen en mi cultura.*

"Esta reflexión evidencia el componente experiencial profundo del turismo comunitario, coincidiendo con lo que plantea Quintana (2017), al afirmar que este modelo permite al visitante acercarse a otras realidades desde el respeto y la convivencia. Asimismo, las entrevistadas destacaron que el turismo comunitario les proporcionó **mayor seguridad, precios accesibles, vínculos humanos y una mejor conexión con la cultura local**.

Sus relatos reflejan que este tipo de turismo no solo transforma la percepción del viajero, sino que también genera una experiencia significativa y afectiva que perdura en el tiempo. Estos hallazgos reafirman que el turismo puede convertirse en una herramienta de intercambio intercultural, emocionalmente enriquecedora y con impacto positivo en la identidad del visitante y de la comunidad anfitriona (Carrillo & Plazas, 2023).

Complementando esta visión, se realizó una entrevista en profundidad al **Líder comunitario Juan Guatemal**, quien ha sido una figura clave en el desarrollo del turismo comunitario en San Clemente. Guatemal señaló que este modelo ha permitido generar ingresos, mejorar la infraestructura de la comunidad y, sobre todo, **recuperar prácticas ancestrales** como el idioma kichwa, la medicina tradicional y los rituales agrícolas. En sus palabras: "*El turismo nos ha ayudado a revalorizar lo que somos. Antes los jóvenes querían irse. Ahora se quedan y se sienten orgullosos.*"

Juan también enfatizó la necesidad de **mayor visibilidad y apoyo en comunicación**, ya que la comunidad cuenta con una estructura turística organizada, pero carece de herramientas para llegar a nuevos públicos. Esto respalda el planteamiento de González Moriano (2020), quien argumenta que la **comunicación para el desarrollo** debe servir como puente entre las comunidades y los contextos urbanos, facilitando la circulación de narrativas propias y fortaleciendo la identidad cultural.

El trabajo etnográfico permitió así observar de forma directa cómo el turismo puede impactar positivamente la vida cotidiana, la autoestima colectiva y el futuro de una comunidad cuando es gestionado desde lo local y comunicado de forma estratégica. Estos testimonios se convirtieron en insumos valiosos para la creación de la campaña *Raíces Vivas*, cuyo enfoque parte precisamente de estas vivencias reales.

#### **4.1.3 Etnografía digital: análisis de comunidades con turismo comunitario en Ecuador**

La etnografía digital constituyó una herramienta metodológica complementaria para esta investigación, con el objetivo de analizar cómo las comunidades que desarrollan turismo comunitario en Ecuador construyen sus narrativas y gestionan su visibilidad a través de plataformas digitales. Esta técnica permitió explorar contenidos, lenguajes, imágenes y estrategias comunicativas utilizadas en redes sociales y sitios web, entendidas como espacios donde también se ejerce y disputa la representación cultural (Cubas Vílchez, 2019).

Para ello, se analizaron los perfiles y páginas web de tres comunidades referentes en turismo comunitario:

- **La Moya**, en Cotopaxi
- **Comunidad Sani Lodge**, en la Amazonía
- **Comunidad Shandia**, en la provincia de Napo

Estas comunidades fueron seleccionadas por su trayectoria, su visibilidad en el sector turístico y por representar distintas regiones y culturas del país. El análisis se centró en Instagram, Facebook y sitios web oficiales, observando el tipo de contenidos publicados, la interacción con el público y el nivel de profesionalización en sus comunicaciones.

Se identificó que estas comunidades, aunque tienen propuestas culturales sólidas y experiencias turísticas bien estructuradas, en su mayoría **carecen de una estrategia comunicacional sostenida**. Sus redes muestran fotografías de visitantes, actividades culturales y paisajes naturales, pero **con escasa narrativa de fondo**, baja frecuencia de publicación y poca adaptación del contenido a diferentes públicos objetivos. En muchos casos, los perfiles parecen inactivos o subutilizados, lo cual limita su alcance y su potencial de posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Por ejemplo, Sani Lodge ofrece una experiencia amazónica profundamente ligada a la cosmovisión indígena, pero sus publicaciones se enfocan más en fauna y alojamiento, sin aprovechar del todo el valor educativo y cultural del turismo comunitario. De igual forma, La Moya y Shandia comparten actividades como caminatas guiadas, gastronomía tradicional y rituales, pero no cuentan con una identidad visual clara ni con contenidos diseñados estratégicamente para atraer a públicos urbanos o extranjeros.

Este hallazgo confirma lo que señala el **PLANDETUR 2020**, cuando enfatiza la necesidad de fortalecer las capacidades comunicacionales de las comunidades para competir en igualdad de condiciones dentro de la industria turística (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

A su vez, González Moriano (2020) resalta que la comunicación participativa es clave para que las comunidades generen sus propias narrativas desde una lógica no extractivista ni turística masiva, sino desde el respeto, la reciprocidad y el arraigo cultural. La etnografía digital también evidenció que existe un público joven, especialmente en redes como Instagram, que valora las propuestas auténticas, sostenibles y con impacto social, pero que **no conoce estas experiencias** por la falta de campañas digitales que conecten emocionalmente.

Este vacío fue determinante para el diseño de la campaña *Raíces Vivas*, que buscó traducir la esencia de la comunidad San Clemente a un lenguaje visual y narrativo capaz de movilizar emociones, generar identificación y ampliar su visibilidad.

En conclusión, la etnografía digital permitió detectar buenas prácticas, carencias comunes y oportunidades comunicacionales. Reforzó la hipótesis de que **la sostenibilidad no solo debe ser ambiental y económica, sino también narrativa**, es decir, contar historias reales desde quienes las viven, para construir un turismo que no solo informa, sino que transforma.

#### **4.1.4 Hallazgos de la investigación cualitativa**

A partir de la triangulación de las entrevistas, la etnografía participativa y el análisis digital, se identificaron varios hallazgos clave que fundamentaron el diseño de la campaña *Raíces Vivas*. Estos hallazgos permiten comprender no solo las fortalezas del modelo de turismo comunitario en la comunidad de San Clemente, sino también sus principales desafíos y oportunidades comunicacionales.

- **San Clemente cuenta con una estructura turística comunitaria sólida, pero con baja visibilidad**

La comunidad ha logrado consolidar una oferta turística basada en la hospitalidad, la cosmovisión andina, la gastronomía ancestral y la conexión con la naturaleza. Sin embargo, como señaló el líder comunitario Juan Guatemal, existe una **falta de promoción externa y una desconexión con los públicos urbanos**, lo que limita su alcance e impacto. Aunque existe una organización interna eficiente, la visibilidad digital y mediática es mínima.

- **El turismo comunitario genera impacto positivo en los visitantes**

Las entrevistas con turistas voluntarias revelaron que este tipo de turismo ofrece experiencias **más seguras, auténticas y emocionalmente significativas** que el turismo tradicional. Elementos como la convivencia con las familias, el aprendizaje cultural y la participación en actividades diarias fueron valorados como diferenciales. Esta percepción refuerza la importancia de destacar el componente experiencial y humano en la comunicación de la oferta turística.

- **Los tour operadores reconocen el valor del turismo comunitario, pero enfrentan barreras estructurales**

Los representantes de operadoras como Latin Adventures, Quinti Travel y Tierra de Fuego coincidieron en que el turismo comunitario representa una propuesta de alto valor, pero señalaron problemas como la **falta de apoyo institucional, la ausencia de políticas públicas claras, la inseguridad nacional y la limitada inversión en comunicación** como factores que dificultan su inclusión en los circuitos turísticos comerciales. Esta percepción refuerza la necesidad de una campaña que acerque estas experiencias a nuevos públicos.

- **La comunicación actual de las comunidades es débil o inefectiva**

El análisis de las redes sociales de otras comunidades mostró que, si bien existen buenas prácticas y contenidos auténticos, la mayoría no cuenta con una estrategia comunicacional estructurada. La mayoría de comunidades no tiene una narrativa clara, su identidad visual es limitada y su frecuencia de publicación es baja. Esto genera **una oportunidad clave para el diseño de campañas estratégicas** que no solo informen, sino que conecten emocionalmente y generen deseo de participación.

- **El público joven urbano está interesado en el turismo con propósito**

Tanto desde las entrevistas como desde el análisis de perfiles en redes sociales, se detectó que los jóvenes, especialmente en ciudades como Quito, muestran un creciente interés por experiencias culturales auténticas, sostenibles y transformadoras. Sin embargo, el desconocimiento de las opciones existentes es alto. Esto valida la necesidad de **crear campañas que hablen en el lenguaje de estos públicos**, usando formatos, canales y estéticas que resuenen con sus valores e intereses.

## 4.2 Diseño, planificación y ejecución de la campaña

### 4.2.1 Concepto de la campaña

La campaña *Raíces Vivas* nace de la necesidad de visibilizar el turismo comunitario de la comunidad indígena kichwa de San Clemente, mediante una estrategia de comunicación que conecte con públicos urbanos, especialmente jóvenes de Quito. El concepto parte de una premisa fundamental: las raíces culturales están vivas cuando se comparten, se respetan y se comunican.

Bajo esta lógica, *Raíces Vivas* se construyó como una campaña con enfoque intercultural y sostenible, que promueve el turismo responsable, la preservación de las tradiciones ancestrales y la conexión con el entorno natural. Se propuso **romper con los estereotipos folclóricos** que suelen acompañar al turismo rural y presentar a la comunidad como un espacio dinámico, vivo, capaz de dialogar con el mundo actual sin perder su esencia. El enfoque conceptual se basó en los principios del turismo sostenible (Aladro Vico, 2020), la comunicación para el desarrollo (González Moriano, 2020) y la participación comunitaria como pilar del empoderamiento territorial (Carrillo & Plazas, 2023).

#### 4.2.2 Logotipo

El logotipo de la campaña *Raíces Vivas* fue diseñado bajo una lógica simbólica y culturalmente representativa. El ícono principal es un **colibrí** minimalista, un ave emblemática de los Andes que posee un profundo significado dentro del pensamiento andino. En la cosmovisión kichwa, el colibrí es símbolo de **resistencia, renovación espiritual, conexión con la naturaleza y equilibrio entre el mundo material y espiritual**.

#### Imagen 6



El diseño fue trabajado en estilo lineal, con trazos simples pero firmes, para evocar tanto la tradición como la modernidad, atributos que la campaña busca equilibrar en su propuesta visual. El colibrí representa también el movimiento constante, la ligereza, la adaptabilidad y la polinización simbólica de ideas y culturas. Así, el logotipo conecta con la identidad de San Clemente como una comunidad viva que preserva y comparte sus raíces.

La elección de este símbolo fue complementada con una tipografía limpia y cercana, con el nombre *Raíces Vivas* en mayúsculas, para enfatizar fuerza, claridad y presencia. El logotipo es versátil, aplicable a entornos digitales, impresos y audiovisuales, y transmite un mensaje emocional positivo y culturalmente coherente.

Imagen 7

*Colores y tipografía*

Imagen 8

*Tipografía*

*Feeling Passionate Regular*

#### 4.2.3 Mapa de públicos

Para el desarrollo estratégico de la campaña *Raíces Vivas*, se elaboró un **mapa de públicos** que permitió segmentar y priorizar las audiencias con base en su nivel de influencia, interés y relación con los objetivos de la campaña. Esta segmentación facilitó el diseño de mensajes diferenciados y la selección de canales adecuados para cada grupo.

##### a) Público objetivo principal

- **Público general urbano**, residentes en la ciudad de **Quito**.
- Características: conectados digitalmente, interesados en experiencias auténticas, sostenibilidad, viajes con propósito y consumo consciente.

- Justificación: Son quienes tienen mayor capacidad de difusión digital, decisión de viaje y afinidad con valores de turismo responsable. Además, muestran apertura a nuevas experiencias y pueden actuar como agentes multiplicadores.

### b) Públicos estratégicos (aliados y multiplicadores)

- **Aliados estratégicos** Tour operadoras(Latin Adventures, Quinti Travel, Tierra de Fuego). **Hospedaje que trabajan con turistas internacionales** (Colonial House Inn).

*Imagen 9*



- **Medios de comunicación con línea turística, cultural o juvenil** (Telesucesos, Radio Hot, La Luna FM, La Cabina Online).

*Imagen 10*



- Justificación: Son actores con alto poder de difusión y articulación, que permiten amplificar el mensaje y validar la campaña dentro del sector turístico.

### c) Público beneficiario directo

- **Comunidad indígena kichwa de San Clemente (Imbabura).**
- Justificación: Son el núcleo de la campaña y quienes reciben el impacto positivo de una mayor visibilidad turística, empoderamiento cultural y oportunidades económicas. Su participación activa también fortalece su identidad y autonomía en la gestión del turismo.

#### **d) Pùblicos secundarios**

- **Instituciones educativas y académicas**, como el Colegio Surcos o universidades interesadas en proyectos de sostenibilidad y comunicación.
- **Viajeros internacionales**, especialmente europeos o norteamericanos, interesados en experiencias de turismo comunitario.

Este mapa de pùblicos permitió construir una estrategia de comunicaciòn efectiva, con mensajes adaptados a los intereses, lenguajes y canales de cada grupo, priorizando la conexiòn emocional, la autenticidad cultural y la acciòn transformadora.

#### **4.2.4 Planificaciòn de *Raíces Vivas***

La planificaciòn de la campaña *Raíces Vivas* se estructuró en base a objetivos específicos, estrategias y táticas que respondieran a las necesidades identificadas en la investigaciòn cualitativa. Se optó por una planificaciòn modular y flexible, orientada a generar impacto tanto en el ámbito digital como presencial, con enfoque participativo y sostenible.

##### **a) Objetivo general**

Promover el turismo comunitario sostenible visibilizando la comunidad indígena de San Clemente, mediante una campaña de comunicaciòn que conecte con pùblicos urbanos y fortalezca la identidad cultural de la comunidad.

##### **b) Objetivos específicos**

1. Sensibilizar a pùblico general urbano de Quito, sobre el valor del turismo comunitario y la sostenibilidad.
2. Generar alianzas estratègicas con al menos cinco actores del sector turístico y medios de comunicaciòn.
3. Difundir contenidos que promuevan la cultura, biodiversidad y hospitalidad de San Clemente a travès de plataformas digitales.

- Realizar un evento presencial que vincule turismo, salud, sostenibilidad y cultura ancestral.

#### c) Estrategias

- Estrategia 1:** Comunicación emocional y cultural

Transmitir el valor de las raíces vivas a través de historias reales, rostros comunitarios y testimonios que generen empatía.

- Estrategia 2:** Alianzas estratégicas

Vincular a operadores turísticos, hostales y medios comprometidos con el turismo responsable como embajadores de la campaña.

- Estrategia 3:** Activaciones presenciales y educativas

Generar espacios de diálogo, formación y experiencia directa mediante charlas, talleres y un evento final.

- Estrategia 4:** Gestión de medios y presencia institucional

Buscar espacios en medios de comunicación que amplifiquen el mensaje de la campaña y legitimen su impacto.

#### d) Tácticas

- Producción de piezas gráficas y audiovisuales (reels, entrevistas, cápsulas informativas).
- Organización de charlas para tour operadoras, hostales y centros educativos.
- Articulación con medios como Telesucesos, Radio Hot, La Luna FM y La Cabina Online.
- Ejecución del evento “**Raíces con Flow**”, en colaboración con la campaña ManaFlow.

#### e) Cronograma general

La campaña se ejecutó durante un periodo de **siete semanas**, desde abril hasta mayo de 2025, dividido en fases:

1. **Lanzamiento digital y posicionamiento de marca** (semana 1–2)
2. **Activaciones educativas y contenido en medios** (semana 3–5)
3. **Evento presencial y cierre de campaña** (semana 6–7)

#### **4.2.5 Planificación digital de *Raíces Vivas***

La planificación digital de la campaña *Raíces Vivas* se estructuró con el objetivo de generar conciencia, conexión emocional y participación activa del público joven urbano a través de contenidos atractivos, educativos y culturalmente significativos. La campaña se desarrolló principalmente en **Instagram**, dada su popularidad entre el público objetivo (18 a 35 años) y su capacidad para integrar formatos visuales, narrativos y audiovisuales.

##### **a) Estrategia de contenido**

La narrativa digital se diseñó bajo el eje “las raíces están vivas cuando se comunican”, integrando temáticas vinculadas al turismo comunitario, la sostenibilidad, la cultura kichwa, la biodiversidad y los saberes ancestrales.

Los formatos utilizados incluyeron:

- Reels con entrevistas, paisajes y frases clave
- Carruseles informativos (turismo sostenible, cultura andina, comunidad San Clemente)
- Testimonios de turistas, operadores y líderes comunitarios
- Historias con encuestas y participación del público
- Arte gráfico con frases evocativas y agradecimientos a aliados

<b>Semana</b>	<b>Contenido principal</b>	<b>Objetivo</b>
1	Lanzamiento de campaña + logo	Generar curiosidad y reconocimiento
2	Reels sobre San Clemente y biodiversidad	Informar sobre el territorio
3	Charlas en tour operadoras y hostales	Promover alianzas y participación
4	Difusión en medios + testimonios	Validación y posicionamiento

Semana	Contenido principal	Objetivo
5	Contenidos sobre cultura kichwa	Educación e identidad
6	Promoción evento “Raíces con Flow”	Convocatoria e interacción
7	Resumen de campaña + agradecimientos	Cierre, reflexión y legado

### c) Identidad visual

- Colores corporativos:
  - Verde (sostenibilidad y naturaleza)
  - Rojo (tradición cultural y vitalidad)
  - Amarillo (sabiduría ancestral y energía)
- Estilo visual: minimalista, cálido y simbólico, con imágenes de rostros, montañas, textiles, rituales y elementos identitarios de la comunidad.
- Tipografía: amigable, legible y con carácter orgánico para transmitir cercanía y respeto.

### d) Resultados digitales esperados

- Alcanzar al menos 1.000 personas de forma orgánica
- Generar interacciones con al menos 5 aliados estratégicos
- Crear una comunidad base de seguidores interesados en turismo comunitario y sostenibilidad

La planificación digital de *Raíces Vivas* buscó no solo visibilizar una comunidad, sino también construir una marca cultural con propósito, capaz de dialogar con las nuevas audiencias y dejar un mensaje duradero.

#### **4.2.6 Ejecución de la campaña *Raíces Vivas***

La campaña *Raíces Vivas* se ejecutó entre los meses de abril y mayo de 2025, siguiendo el plan estratégico propuesto en esta investigación. Su implementación integró acciones en medios digitales, alianzas estratégicas, relaciones públicas y activaciones presenciales, todas orientadas a promover el turismo comunitario sostenible y fortalecer la visibilidad de la comunidad indígena kichwa de San Clemente, en Imbabura.

Desde el inicio, se buscó posicionar la campaña en redes sociales, especialmente en Instagram, a través del perfil @raicesvivasec. Allí se publicó contenido visual y audiovisual diseñado para conectar emocionalmente con el público joven urbano: reels, testimonios, cápsulas sobre cultura ancestral, frases evocativas y artes con identidad visual andina. Esta narrativa fue clave para construir una comunidad digital interesada en el turismo responsable y en los valores que la campaña promovía.

Paralelamente, se establecieron alianzas estratégicas con actores del sector turístico que respaldaron la causa y amplificaron el alcance de la campaña. Tour operadoras como **Latin Adventures**, **Quinti Travel**, **Tierra de Fuego**, y el hostal **Colonial House Inn**, se sumaron como aliados, compartiendo contenidos en sus plataformas y participando en actividades colaborativas. Estas alianzas no solo legitimaron el proyecto, sino que también abrieron la posibilidad de futuras colaboraciones con otras comunidades.

Otro pilar fundamental fue la presencia de la campaña en medios de comunicación. *Raíces Vivas* logró espacios en **Telesucesos**, **La Luna FM**, **Radio Hot** y **La Cabina Online**.

Imagen 11



Radio Hot

Imagen 12



Telesucesos

Imagen 13



Radio La Cabina Online

Imagen 14



Radio La Luna FM

Donde se brindaron entrevistas sobre la importancia del turismo comunitario, el rol de la comunicación para el desarrollo, y la necesidad de preservar el patrimonio cultural y natural del país. Esta exposición permitió llevar el mensaje a públicos más amplios y reforzar la campaña desde una dimensión institucional.

Como parte de las activaciones educativas, se realizaron charlas presenciales dirigidas a personal de tour operadoras, hostales, y estudiantes del **colegio Surcos**, donde se abordaron conceptos clave de sostenibilidad, respeto cultural y turismo regenerativo. Estas actividades permitieron no solo informar, sino también generar diálogo y conciencia crítica en diversos sectores vinculados directa o indirectamente con el turismo.

La culminación de la campaña se dio con la realización del evento conjunto **“Raíces con Flow”** desarrollado en colaboración con la campaña *ManaFlow*.

### *Imagen 15*



Flyer evento Raíces con Flow

Imagen 16



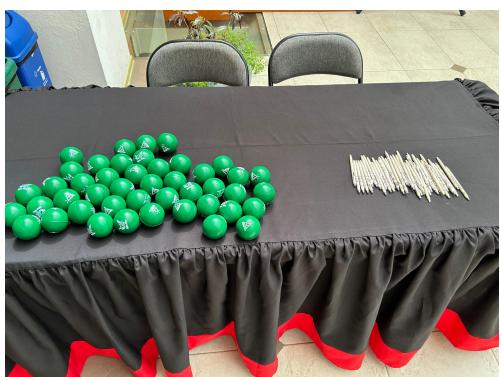
Material Comunicacional del evento

Imagen 17



Evento Raíces con Flow

Imagen 18



Obsequios con logotipos de las campañas

Este evento reunió a más de 60 participantes en las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito y combinó temáticas de turismo sostenible, salud, bienestar y cultura andina. Se ofrecieron charlas, presentaciones artísticas de música tradicional, degustación de gastronomía ancestral como la pachamanca, y stands informativos. La jornada fue un espacio de encuentro e intercambio que sintetizó el propósito de la campaña: conectar mundos, sensibilizar y movilizar.

En cuanto a los resultados generales, la campaña alcanzó a más de **900 personas de forma orgánica** en redes sociales, generó la participación de **más de 100 personas en charlas y eventos**, consolidó **cuatro alianzas estratégicas**, tuvo presencia en **cuatro medios de comunicación**, y produjo múltiples contenidos originales con enfoque educativo y cultural. De forma inesperada, se generó un interés espontáneo por parte de otros actores del sector turístico para replicar experiencias similares en otras comunidades. También se recibieron invitaciones para continuar difundiendo la campaña más allá de su tiempo oficial, lo que reafirma su potencial de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

En conclusión, la ejecución de *Raíces Vivas* demostró que una campaña de comunicación bien estructurada, con propósito y enfoque cultural, puede generar impactos reales, construir puentes entre lo urbano y lo rural, y contribuir activamente al fortalecimiento del turismo comunitario en Ecuador.

## CONCLUSIONES

La ciudad de San Clemente en Imbabura, Ecuador, es un excelente ejemplo de cómo la comunicación eficaz y el turismo comunitario pueden unirse para mejorar las conexiones sociales, salvaguardar el patrimonio cultural y fomentar el crecimiento sostenible dentro de una comunidad en particular.

Desde un punto de vista teórico, hemos profundizado en los diversos aspectos de la comunicación que impactan en el turismo comunitario. Se han abarcado recomendaciones para el desarrollo de mejores tácticas promocionales, el uso de tecnología adaptada a los requisitos de la comunidad y el establecimiento de plataformas para la discusión y el trabajo en equipo entre varias partes interesadas. Además, enfatiza la importancia de incorporar un método participativo y centrado en la comunidad al diseñar y ejecutar estas estrategias, reconociendo los diversos puntos de vista y objetivos presentes dentro de la comunidad.

La ejecución exitosa de una campaña de comunicación sustentable es esencial para fomentar el turismo sustentable en la localidad de San Clemente, ubicada en Imbabura, Ecuador. Esta iniciativa no sólo fomenta un turismo que valora y conserva los bienes naturales y culturales de la zona, sino que también refuerza el sentido de identidad de la comunidad y mejora el bienestar de sus habitantes.

Una campaña de comunicación sostenible desempeña un papel crucial a la hora de educar tanto a los turistas como a los lugareños sobre la importancia de preservar el entorno natural y cultural. Al promover prácticas de turismo responsable, podemos minimizar nuestro impacto en el medio ambiente y salvaguardar el rico patrimonio de San Clemente para las generaciones venideras. En una comunidad donde los recursos naturales y las tradiciones culturales son parte integral de su identidad y atraen a los visitantes, es imperativo crear conciencia a través de una comunicación sostenible.

Además, una campaña cuidadosamente diseñada tiene el poder de inspirar e involucrar a la comunidad local en iniciativas turísticas. Al conseguir el apoyo y la participación de los residentes en el desarrollo y la implementación de estas campañas, se fomenta un sentido más profundo de orgullo y conexión comunitarios. Este enfoque inclusivo no sólo promueve la distribución justa de los beneficios del turismo, sino que también mejora la experiencia del visitante al brindarle una visión genuina e inmersiva de la rica cultura y tradiciones de San Clemente.

Por el contrario, la comunicación sostenible fomenta la creación de asociaciones estratégicas entre una amplia gama de partes interesadas, como entidades gubernamentales, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales y comunidades locales. Estas colaboraciones son vitales para el desarrollo de infraestructura y servicios turísticos que prioricen la sostenibilidad y contribuyan al avance económico inclusivo.

Es esencial enfatizar que una campaña de comunicación sostenible siempre debe responder a la evolución de las preferencias de los turistas y las circunstancias locales. Al evaluar y perfeccionar constantemente las estrategias de comunicación, podemos garantizar que las iniciativas de turismo sostenible sigan siendo impactantes y alineadas con las tendencias actuales.

Esta iniciativa no solo aboga por la preservación de los bienes naturales y culturales de la región, sino que también fomenta la participación comunitaria, fomenta las asociaciones y permite flexibilidad en respuesta a las condiciones cambiantes. A través de la implementación de estas estrategias, San Clemente tiene la oportunidad de consolidarse como un destino turístico consciente y atractivo, promoviendo así el bienestar general y el progreso sostenible de la comunidad.

Los hallazgos no solo reafirman la viabilidad de aplicar estrategias de comunicación sostenible en contextos comunitarios, sino que demuestran que, cuando se diseñan con sensibilidad cultural y se ejecutan de forma participativa, estas estrategias pueden convertirse en verdaderas herramientas de transformación social. *Raíces Vivas* no fue una campaña impuesta, sino una construcción desde el territorio, que escuchó las voces de sus protagonistas — habitantes, turistas, operadores turísticos, medios y aliados— y las convirtió en puentes de conexión entre la comunidad de San Clemente y los públicos urbanos.

A través de entrevistas con actores clave, como líderes comunitarios, turistas internacionales y especialistas en turismo y antropología, se evidenció que el turismo comunitario no solo es una alternativa económica, sino también un mecanismo para fortalecer el sentido de pertenencia, revalorizar la cultura kichwa y recuperar prácticas ancestrales que habían sido desplazadas por la globalización y el turismo convencional. En este sentido, la comunicación cumple un papel fundamental al permitir que estas experiencias locales circulen en espacios más amplios, generando reconocimiento, empatía y deseo de participación.

Asimismo, las alianzas estratégicas logradas con operadores turísticos y medios de comunicación permitieron validar y amplificar el mensaje de la campaña. Estos actores no solo difundieron los contenidos creados, sino que también se comprometieron con la causa, lo cual sugiere que existe un ecosistema dispuesto a colaborar si se construyen puentes adecuados de comunicación. Este resultado refuerza la idea de que el turismo sostenible no puede avanzar sin articulaciones entre distintos sectores: comunidad, academia, sector privado, medios y sociedad civil.

En el plano digital, la campaña logró adaptarse a los lenguajes y formatos del público joven urbano, demostrando que es posible hablar de temas profundos como la identidad cultural, el desarrollo sostenible o la cosmovisión andina desde una narrativa emocional, cercana y atractiva. Esta dimensión es clave, ya que en un entorno saturado de información, las campañas que logren conectar emocionalmente tienen mayores posibilidades de generar cambios de comportamiento y conciencia social.

Por otro lado, el evento final “Raíces con Flow” demostró que la cultura puede ser un espacio de encuentro entre mundos. La música andina, la gastronomía ancestral, las charlas sobre sostenibilidad y salud, y la participación activa de estudiantes, operadores y comunidad universitaria, confirmaron que es posible crear experiencias significativas que combinen turismo, identidad y bienestar. Este tipo de eventos funcionan no solo como activaciones comunicacionales, sino como catalizadores de cambio, al involucrar emocionalmente a los participantes y generar memorias duraderas.

En el camino, se obtuvieron logros no previstos: el interés de otros actores del sector turístico por replicar la experiencia en distintas comunidades, la ampliación de redes de colaboración, y la consolidación de un modelo de campaña que podría adaptarse a distintos contextos culturales en el país. Esto sugiere que *Raíces Vivas* no es un proyecto cerrado, sino un punto de partida para nuevas iniciativas que integren comunicación, territorio y sostenibilidad. Es importante señalar también que el proceso formativo personal durante esta campaña fue profundamente significativo.

Más allá del resultado académico, este proyecto permitió aplicar conocimientos de comunicación en un entorno real, con retos reales, y aportó herramientas valiosas para el ejercicio profesional futuro. La experiencia confirmó que la comunicación no solo informa, sino que puede transformar: identidades, imaginarios, relaciones y territorios.

Finalmente, se concluye que el turismo comunitario en San Clemente tiene un enorme potencial para consolidarse como un modelo replicable de desarrollo sostenible en Ecuador. Sin embargo, este proceso requiere de estrategias comunicacionales diseñadas desde y para la comunidad, que respeten su cosmovisión, reconozcan sus saberes, y propicien el diálogo intercultural. La campaña *Raíces Vivas* es un ejemplo de cómo la comunicación puede ser ese puente necesario entre el patrimonio vivo de nuestras comunidades y los públicos que buscan experiencias con propósito.

De cara al futuro, es fundamental que este tipo de campañas no se queden como ejercicios académicos aislados, sino que puedan tener continuidad, fortalecerse con nuevas alianzas y extenderse a otras comunidades que también resguardan un patrimonio invaluable. Solo así será posible construir un turismo verdaderamente sostenible, con raíces vivas, comunidades fortalecidas y visitantes conscientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social (73), 633-647. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6363531.pdf>
- Armas Castañeda, S., Narváez Pomiano, E., Herrera Tuya, E., & Vallejos Armas, R. (2022). Comunicación para el desarrollo: al encuentro del eslabón perdido. Comuni@cción, 20-15.
- Bencomo Valdés, Y., Sánchez Alberich, R., Velasteguí López, L., & Carrasco Ruano, Y. (05 de abril de 2022). <https://cienciadigital.org>. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/download/2128/5230/>
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. Cuadernos de geografía: Revista Colombiana de geografía, (17), 155-163.
- Carrillo, D. F. R., & Plazas, J. A. (2023). Turismo comunitario y desarrollo local: el caso de Yunguilla en Ecuador. SATHIRI, 18(1), 200-218.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2009). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Estudios y Perspectivas en Turismo, 2015. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Collaguazo, D. (2020, noviembre 30). Situación del proyecto de turismo comunitario de Yunguilla [Comunicación personal].
- Cubas Vilchez, A. (2019). <https://repositorio.bausate.edu.pe>. Obtenido de <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/212/Cubas-Vilchez-Angie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuji, Leydi. (2020). Registro del patrimonio cultural inmaterial de la parroquia de Cubijíes, cantón Riobamba, para su valoración social a través de las fichas del INPC [Tesis de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7408/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2021-000001.pdf>
- de las Heras Pedrosa, C. (2018). <https://dialnet.unirioja.es>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6872015.pdf>
- Fundación CODESPA. (2013). Programa rutas: La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica. [https://www.codespa.org/aprende/publicaciones/programa-rutas-la-apuesta-por-un-turismo-inclusivo-en-latinoamerica/?gclid=EAIAIQobChMIt52XtIiS6wIVBY-GCh0K7w8fEAAYASAAEgJYsPD\\_BwE](https://www.codespa.org/aprende/publicaciones/programa-rutas-la-apuesta-por-un-turismo-inclusivo-en-latinoamerica/?gclid=EAIAIQobChMIt52XtIiS6wIVBY-GCh0K7w8fEAAYASAAEgJYsPD_BwE)
- Gavilán Bouzas, D., Martínez Navarro, G., & Fernández Lores, S. (15 de septiembre de 2018). <https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec>. Obtenido de

<https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO REP/5117/1/COMUNICACI%C3%93N%20EN%20EL%20SECTOR%20TUR%C3%88DSTICO.pdf>

Gazzera, M. A., Torre, M. G., Gutauskas, F. A., Bosch, J. L., Suárez, S., Encabo, M. E., ... & Karlau, A. (2024). Turismo sostenible como un instrumento para el desarrollo.

Gibaja, R. V., Arrambide, R. A., Palomino, T. J., & Ugarte, J. L. D. (2024). Gestión Participativa y Desarrollo Sostenible como bases del Turismo Rural en la región del Cusco. *Investigación & Desarrollo*, 32(1), 68-95.

Gonzalez Moriano, J. (28 de junio de 2020). [https://repositori.iji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/192663/TFM\\_2020\\_Gonzalez%20Moriano\\_%20Jose.pdf?sequence=3](https://repositori.iji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/192663/TFM_2020_Gonzalez%20Moriano_%20Jose.pdf?sequence=3) Obtenido de

Grybovych, O., & Hafermann, D. (2010). Sustainable practices of community tourism planning: Lessons from a remote community. *Community Development*, 41(3), 354–369. <https://doi.org/10.1080/15575330903444085>

Guamán, V. (2022). Plan de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, ámbito usos sociales, rituales y actos festivos, subámbito fiestas, para la parroquia Cubijíes, provincia de Chimborazo [Tesis de Licenciatura en Ecoturismo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

<http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/17489/1/23T00932.pdf>

Ilardo, J. (2015). <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/179/Jorge%20Ilardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Obtenido de

Ivars Baidal, J., & Solsona Monzonís, F. (junio de 2015). <https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO REP/5117/1/COMUNICACI%C3%93N%20EN%20EL%20SECTOR%20TUR%C3%88DSTICO.pdf> Obtenido de

Jácome, M. (2015). Plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Cubijíes, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo [Tesis de Ingeniería en Ecoturismo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

<http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/4241/1/23T0470%20.pdf>

Jiménez, C. C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El periplo sustentable*, (11), 5-21.

José Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Lalangu, J., Espinoza Carrión, C., & Pérez Espinoza, M. (2017). UN APORTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: SUS INICIOS, CARACTÉRISTICAS Y DESARROLLO. *TURISMO SOSTENIBLE*, 9(1), 148-153. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>

- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. International Labour Organization.
- Martínez Gómez, R. (2018). <https://www.uv.es>. Obtenido de [https://www.uv.es/edhc/edhc008\\_martinez.pdf](https://www.uv.es/edhc/edhc008_martinez.pdf)
- Mateo, A., & Quintero, J. (2013). El concepto de comunidad y el Trabajo Social. *Espacios Transnacionales*, 1(1), 10-16.
- Moral Cuadra, S., & Orgaz Agüera, F. (2017). Turismo y desarrollo sostenible conceptualización, evolución y principios. *Revista Turismos y Desarrollo Local*, 5-9.
- Morán, M. (2024, 26 enero). Ciudades - Desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible.
- Nastacuaz, G. (2017). Diagnóstico situacional de la parroquia Cubijíes [Tesis de ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo]. <https://issuu.pdf-downloader.com/print.php?documentId=170719144932-96cc80fd81a5234c8d9aa21cb65270bf&count=26>
- Organización Mundial del Turismo (UN-WTO). Código Ético Mundial para el Turismo. Por un Turismo responsable. Naciones Unidas, 2001.
- Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38(2), 14. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_NOMA.2013.v38.42908](http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v38.42908)
- Pérez, M. M. (2006). El desarrollo local sostenible. *Economía y desarrollo*, 140(2).
- Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), a396-a396.
- Polit, A.A. & González, B.B. (2011). *Educación en Ecuador*.
- Riobamba. (s.f.). Parroquia Cubijíes. Riobamba. <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rurales/parroquia-cubijies-a1be99566>
- Túñez López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249-271. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468014.pdf>