



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,  
Volumen 10, Número 2.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i2](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2)

# **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL SOSTENIBLE EN LA COMUNA MONTAÑITA**

**STRATEGIC COMMUNICATION IN COMMUNITY  
ENGAGEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF  
SUSTAINABLE RURAL TOURISM IN THE  
MUNICIPALITY OF MONTAÑITA**

**Alberto Velez Bravo**

Universidad Península de Santa Elena (UPSE)

**Miguel Vásquez Calahorrano**

Universidad UPSE

## Comunicación estratégica en la participación comunitaria para el desarrollo del turismo rural sostenible en la comuna Montañita

Alberto Velez Bravo<sup>1</sup>

[jose.velezbravo2673@upse.edu.ec](mailto:jose.velezbravo2673@upse.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0003-4165-4238>

Universidad Península de Santa Elena (UPSE)

Ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena,

Ecuador

Miguel Vásquez Calahorrano

[svasquez@upse.edu.ec](mailto:svasquez@upse.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-8725-7156>

Universidad UPSE

Quito-Ecuador

### RESUMEN

El turismo rural sostenible se ha consolidado como una alternativa de desarrollo territorial en comunidades con recursos culturales y naturales; sin embargo, su fortalecimiento depende de la articulación social y comunicacional entre actores locales. Este estudio analiza el rol de la comunicación estratégica en la participación comunitaria para el desarrollo del turismo rural sostenible en la comuna de Montañita, provincia de Santa Elena, Ecuador. La investigación adoptó un enfoque cualitativo con diseño de estudio de caso. La recolección de datos incluyó entrevistas semiestructuradas a líderes comunitarios, prestadores de servicios turísticos y representantes culturales (n=12), así como grupos focales (n=16) y análisis documental de contenidos digitales. El análisis temático identificó tres categorías: comunicación estratégica territorial, participación comunitaria y sostenibilidad del turismo rural. Los resultados evidencian comunicación operativa, limitada participación y escasa planificación estratégica, lo que resalta la necesidad de fortalecer procesos participativos para promover identidad territorial y sostenibilidad.

**Palabras clave:** comunicación estratégica, participación comunitaria, turismo rural sostenible, identidad territorial, desarrollo local.

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [jose.velezbravo2673@upse.edu.ec](mailto:jose.velezbravo2673@upse.edu.ec)

# Strategic Communication in Community Engagement for the Development of Sustainable Rural Tourism in the Municipality of Montañita

## ABSTRACT

Sustainable rural tourism has emerged as an alternative for territorial development in communities with cultural and natural resources; however, its strengthening depends on social and communicational articulation among local stakeholders. This study analyzes the role of strategic communication in community participation for the development of sustainable rural tourism in the commune of Montañita, Santa Elena Province, Ecuador. The research adopted a qualitative approach with a case study design. Data collection included semi-structured interviews with community leaders, tourism service providers, and cultural representatives (n=12), as well as focus groups (n=16) and documentary analysis of digital content. Thematic analysis identified three categories: territorial strategic communication, community participation, and sustainable rural tourism. The results show operational communication, limited participation, and weak strategic planning, highlighting the need to strengthen participatory processes to promote territorial identity and sustainability.

**Keywords:** strategic communication, community participation, sustainable rural tourism, territorial identity, local development.

*Artículo recibido 02 febrero 2026*

*Aceptado para publicación: 27 febrero 2026*



## INTRODUCCIÓN

El turismo rural sostenible ha emergido en las últimas décadas como una alternativa estratégica para el desarrollo territorial en comunidades con recursos culturales, naturales y sociales significativos. A diferencia del turismo convencional centrado en la maximización de flujos económicos, el turismo rural sostenible busca articular crecimiento económico, preservación ambiental e identidad sociocultural, bajo principios de gobernanza participativa y equidad comunitaria (UNWTO, 2020; Bramwell & Lane, 2013). En América Latina, este modelo ha cobrado especial relevancia en territorios que enfrentan procesos de transformación económica y presión turística, donde la sostenibilidad depende no solo de la oferta de recursos, sino de la capacidad organizativa y comunicacional de las comunidades locales.

La sostenibilidad turística no puede comprenderse únicamente desde indicadores ambientales o económicos; requiere considerar dinámicas sociales, culturales y simbólicas que configuran la identidad del territorio. Desde el enfoque del desarrollo local, el territorio es entendido como una construcción social donde actores, instituciones y prácticas culturales interactúan mediante procesos de comunicación y negociación de significados (Boisier, 2005). En este marco, la comunicación estratégica adquiere un rol central, ya que posibilita la articulación de actores, la construcción de narrativas territoriales compartidas y la consolidación de procesos participativos orientados al desarrollo sostenible.

La comunicación estratégica ha evolucionado desde enfoques corporativos hacia perspectivas más integrales vinculadas a la gobernanza, la gestión pública y el desarrollo comunitario (Cornelissen, 2020). Se define como un proceso planificado de producción, circulación y gestión de significados orientado al logro de objetivos colectivos. En contextos territoriales, su función no se limita a la promoción externa, sino que incluye la construcción interna de cohesión social, identidad compartida y legitimidad institucional (Zerfass et al., 2018). Así, la comunicación deja de ser un instrumento instrumental de difusión para convertirse en una herramienta estructural de articulación social.

En el ámbito del turismo rural, la comunicación estratégica cumple una doble función. Por un lado, posiciona el destino frente a públicos externos mediante narrativas identitarias y diferenciadoras; por otro, fortalece la participación comunitaria al integrar actores locales en la definición y gestión del modelo turístico (Okazaki, 2008). La literatura especializada sostiene que los proyectos turísticos sostenibles dependen en gran medida del grado de involucramiento comunitario en los procesos de toma



de decisiones, planificación y promoción (Tosun, 2006). Sin embargo, múltiples estudios evidencian que la participación suele ser limitada, consultiva o concentrada en actores económicos específicos, reproduciendo desigualdades internas (Pretty, 1995).

Desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo, los procesos participativos deben trascender modelos verticales de información y avanzar hacia esquemas dialógicos que permitan la construcción colectiva de significados y estrategias territoriales (Servaes, 2016). La comunicación estratégica participativa no solo difunde información, sino que facilita espacios de deliberación, negociación y co-creación de identidad territorial. En este sentido, el turismo rural sostenible requiere marcos comunicacionales que integren saberes ancestrales, prácticas culturales y narrativas comunitarias como parte de su propuesta de valor.

En Ecuador, el turismo ha sido promovido como motor de desarrollo económico en diversas regiones costeras y rurales. Sin embargo, en territorios como la comuna de Montañita, ubicada en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, la dinámica turística ha estado históricamente asociada al turismo de sol y playa, con fuerte presencia de iniciativas privadas y promoción digital orientada al mercado masivo. Este modelo ha generado crecimiento económico, pero también tensiones socioculturales y procesos de fragmentación comunitaria. En este contexto, el turismo rural sostenible emerge como alternativa complementaria, orientada a diversificar la oferta y fortalecer la identidad territorial.

No obstante, se observa que la comunicación vinculada al turismo rural en Montañita presenta limitaciones estructurales. La promoción se realiza mayoritariamente a través de redes sociales individuales de prestadores de servicios, sin planificación estratégica articulada ni narrativa territorial compartida. Asimismo, la participación comunitaria en procesos comunicacionales se percibe desigual, con baja integración intergeneracional y limitada incorporación de saberes culturales locales en los discursos promocionales. Estas dinámicas sugieren una brecha entre el potencial del turismo rural sostenible y las prácticas comunicacionales actualmente implementadas.

La literatura sobre gobernanza turística destaca que la sostenibilidad depende de la articulación entre actores públicos, privados y comunitarios, mediada por procesos comunicacionales efectivos (Bramwell & Lane, 2013). Cuando la comunicación carece de planificación estratégica, los procesos participativos

tienden a fragmentarse, debilitando la cohesión social y reduciendo la capacidad de posicionamiento territorial. En consecuencia, analizar el rol de la comunicación estratégica en la participación comunitaria se vuelve clave para comprender las posibilidades reales de consolidar un modelo de turismo rural sostenible en Montañita.

A nivel científico, existe un creciente interés por estudiar la intersección entre comunicación estratégica y desarrollo territorial; sin embargo, los estudios empíricos en contextos rurales latinoamericanos aún son limitados. La mayoría de investigaciones se centran en estrategias de marketing turístico o en análisis de impacto económico, dejando en segundo plano la dimensión comunicacional como factor estructurante de participación y sostenibilidad. Esta brecha evidencia la necesidad de investigaciones que integren comunicación, identidad y gobernanza local desde un enfoque cualitativo y contextualizado.

A pesar del creciente interés académico por el turismo rural sostenible como estrategia de desarrollo territorial, gran parte de las investigaciones se han concentrado en analizar sus impactos económicos, ambientales o en las dinámicas de mercado asociadas a la actividad turística. En este sentido, numerosos estudios han priorizado el análisis de la competitividad de los destinos, la diversificación productiva o los efectos económicos del turismo en comunidades rurales (Bramwell & Lane, 2013; Maldonado, 2006). Sin embargo, estas aproximaciones tienden a relegar el papel de los procesos comunicacionales como mecanismos estructurantes de la articulación social y de la gobernanza territorial, lo que limita la comprensión integral de los factores que inciden en la sostenibilidad del turismo comunitario.

En el ámbito de la comunicación estratégica, diversos autores han destacado su potencial para articular actores, construir narrativas territoriales compartidas y fortalecer procesos participativos en contextos de desarrollo local (Massoni, 2007; Servaes, 2016). No obstante, en el campo específico del turismo rural sostenible, la comunicación suele ser abordada principalmente desde perspectivas instrumentales vinculadas al marketing turístico o a la promoción digital de destinos. Esta orientación reduce la comunicación a una herramienta de difusión o posicionamiento, sin considerar su función como proceso social que puede facilitar la construcción de identidad territorial, la coordinación entre actores comunitarios y la consolidación de formas de gobernanza participativa.

En América Latina, esta brecha resulta particularmente relevante debido a que muchas iniciativas de turismo rural comunitario se desarrollan en contextos caracterizados por dinámicas sociales complejas, diversidad cultural y procesos históricos de exclusión territorial. Aunque existen estudios que analizan la participación comunitaria en proyectos turísticos (Pretty, 1995; Tosun, 2006), aún son limitadas las investigaciones empíricas que examinan de manera integrada la relación entre comunicación estratégica, participación comunitaria e identidad territorial como factores interdependientes para la sostenibilidad del turismo rural. En este contexto, resulta pertinente analizar cómo los procesos comunicacionales inciden en la articulación social y en la construcción colectiva de modelos de desarrollo turístico sostenible en comunidades rurales latinoamericanas.

En este escenario, la presente investigación se propone analizar el rol de la comunicación estratégica en la participación comunitaria para el desarrollo del turismo rural sostenible en la comuna de Montañita. El estudio se orienta a comprender cómo las prácticas comunicacionales inciden en la articulación social, la construcción de identidad territorial y la sostenibilidad del modelo turístico comunitario.

En función de lo expuesto, la pregunta que guía esta investigación es:

¿De qué manera la comunicación estratégica influye en los niveles de participación comunitaria y en la sostenibilidad del turismo rural en la comuna de Montañita, Ecuador?

### **Comunicación estratégica desde una perspectiva latinoamericana**

En América Latina, la comunicación estratégica ha evolucionado más allá de su concepción instrumental vinculada al marketing o la gestión corporativa, para situarse en el ámbito del desarrollo social, la gobernanza y la transformación territorial. Autores como Massoni (2007) plantean que la comunicación estratégica debe entenderse como un proceso relacional y multidimensional orientado a la articulación de actores y la construcción colectiva de sentido. Desde esta perspectiva, la comunicación no es únicamente transmisión de información, sino intervención social planificada que incide en dinámicas de poder, identidad y participación.

Por su parte, Gumucio-Dagron (2011) sostiene que la comunicación para el desarrollo en América Latina ha transitado desde modelos difusionistas hacia enfoques participativos, en los cuales la comunidad deja de ser receptora pasiva para convertirse en sujeto activo del proceso comunicacional. Esta transformación implica reconocer la comunicación como derecho y como herramienta de

empoderamiento colectivo, particularmente en contextos rurales y comunitarios donde las dinámicas de exclusión pueden limitar la visibilidad de saberes locales.

En la misma línea, Kaplún (2002) plantea que los procesos comunicacionales deben fundamentarse en el diálogo horizontal y en la construcción colectiva del conocimiento, superando modelos verticales de información. Esta perspectiva resulta clave para el turismo rural sostenible, ya que implica integrar narrativas comunitarias en la construcción de la identidad territorial, evitando discursos promocionales externos que descontextualicen la cultura local.

Desde el enfoque estratégico contemporáneo, Massoni y Pérez (2009) argumentan que la planificación comunicacional debe basarse en la identificación de matrices socioculturales del territorio, reconociendo que cada comunidad posee dinámicas propias de interacción simbólica. En este sentido, una comunicación estratégica territorial requiere comprender prácticas culturales, imaginarios colectivos y relaciones de poder que configuran el entramado social.

### **Participación comunitaria y desarrollo local**

La participación comunitaria constituye uno de los pilares del desarrollo local sostenible en América Latina. Boisier (2005) sostiene que el desarrollo territorial no puede imponerse desde estructuras centralizadas, sino que debe construirse mediante procesos de articulación endógena entre actores locales. La participación no se limita a la consulta, sino que implica incidencia real en la toma de decisiones y en la gestión de proyectos comunitarios.

En el ámbito latinoamericano, autores como Kliksberg (2009) han destacado la importancia del capital social como elemento determinante para el desarrollo sostenible. El capital social se construye mediante redes de confianza, cooperación y comunicación efectiva, lo cual refuerza la necesidad de procesos comunicacionales estructurados que faciliten la coordinación colectiva.

Pretty (1995), aunque no latinoamericano, ha sido ampliamente citado en estudios regionales al clasificar los niveles de participación desde modelos manipulativos hasta formas de participación interactiva y auto-movilización. En contextos rurales latinoamericanos, investigaciones muestran que muchas iniciativas turísticas permanecen en niveles consultivos o funcionales, sin alcanzar participación transformadora (Tosun, 2006). Esto revela la necesidad de fortalecer mecanismos comunicacionales que promuevan mayor involucramiento comunitario.





Asimismo, la perspectiva de gobernanza territorial en América Latina enfatiza la interacción entre actores públicos, privados y comunitarios como condición para el desarrollo sostenible (Alburquerque, 2014). La comunicación estratégica actúa como mediadora en estos procesos, permitiendo construir acuerdos, negociar intereses y consolidar legitimidad institucional.

### **Turismo rural sostenible en contextos latinoamericanos**

El turismo rural sostenible en América Latina se ha desarrollado como alternativa a modelos extractivos o masivos, promoviendo la diversificación económica y la valorización cultural. Según Maldonado (2006), el turismo comunitario surge como estrategia de resistencia y afirmación identitaria en territorios indígenas y rurales, donde la gestión del turismo es asumida por la propia comunidad bajo principios de equidad y sostenibilidad.

En Ecuador, el turismo comunitario ha sido impulsado como política pública orientada a fortalecer economías locales y preservar patrimonio cultural (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015). No obstante, diversos estudios señalan que la sostenibilidad de estas iniciativas depende de la capacidad organizativa y comunicacional de las comunidades (Cabanilla & Cevallos, 2018).

La sostenibilidad en el turismo rural no se limita a la dimensión ambiental, sino que integra componentes socioculturales y económicos (Bramwell & Lane, 2013). En este sentido, la comunicación estratégica contribuye a la construcción de narrativas identitarias que diferencien el destino y promuevan prácticas responsables tanto en visitantes como en residentes.

Autores latinoamericanos como Kieffer (2018) señalan que el turismo rural comunitario enfrenta desafíos relacionados con la profesionalización de la gestión y la articulación comunicacional. Sin planificación estratégica, las iniciativas tienden a fragmentarse, debilitando la cohesión interna y el posicionamiento externo.

### **Comunicación, identidad y territorio**

La identidad territorial es una construcción simbólica que emerge de procesos comunicacionales compartidos. Giménez (2000) argumenta que la identidad cultural se configura mediante prácticas discursivas que delimitan pertenencia y diferenciación. En territorios turísticos, la narrativa identitaria se convierte en recurso estratégico para la promoción sostenible.



En América Latina, la construcción de identidad territorial ha sido analizada como proceso dinámico vinculado a memorias colectivas, prácticas culturales y representaciones sociales (Canelini, 1995). Cuando las estrategias comunicacionales no integran estos elementos, se produce una desconexión entre promoción turística y realidad comunitaria.

La comunicación estratégica participativa permite integrar identidad, desarrollo y sostenibilidad mediante procesos deliberativos y horizontales (Servaes, 2016). En el caso del turismo rural sostenible, esto implica incorporar saberes ancestrales, prácticas culturales y voces comunitarias en los discursos promocionales, fortaleciendo la legitimidad social del proyecto turístico.

## **METODOLOGÍA**

### **Enfoque epistemológico y diseño de investigación**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, orientado a comprender los significados, prácticas y dinámicas comunicacionales que configuran la relación entre comunicación estratégica y participación comunitaria en el contexto del turismo rural sostenible. Desde esta perspectiva, el conocimiento se construye a partir de la interpretación situada de discursos y experiencias sociales, reconociendo la dimensión contextual y relacional de los fenómenos estudiados (Denzin & Lincoln, 2018).

Se adoptó un diseño de estudio de caso único, considerando a la comuna de Montañita como unidad territorial específica. El estudio de caso resulta pertinente cuando se busca analizar en profundidad procesos complejos en contextos reales, especialmente cuando las fronteras entre fenómeno y entorno no están claramente delimitadas (Yin, 2018). En este caso, la interacción entre comunicación estratégica, participación comunitaria y sostenibilidad turística se encuentra estrechamente vinculada al contexto sociocultural del territorio.

El estudio de caso fue seleccionado debido a su pertinencia para analizar fenómenos complejos dentro de contextos territoriales específicos, donde las dinámicas sociales, culturales y comunicacionales interactúan de manera particular. Este enfoque permite comprender en profundidad los procesos de articulación comunitaria y las prácticas comunicacionales que inciden en el desarrollo del turismo rural sostenible dentro de un territorio concreto (Yin, 2018).

El carácter exploratorio–descriptivo del estudio permitió identificar categorías emergentes y analizar patrones de articulación comunicacional dentro de la comunidad.

#### Unidad de análisis y contexto

La unidad de análisis estuvo constituida por los procesos comunicacionales vinculados al turismo rural sostenible en la comuna de Montañita, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, Ecuador.

El contexto territorial se caracteriza por una economía predominantemente turística, con coexistencia de turismo masivo de playa y prácticas emergentes de turismo rural comunitario. Esta dualidad permitió analizar tensiones entre modelos de promoción individual y dinámicas de articulación colectiva.

#### Selección de participantes

Se utilizó muestreo intencional y teórico, seleccionando actores clave vinculados a la gestión y promoción del turismo rural. Este tipo de muestreo es adecuado en investigaciones cualitativas cuando se requiere profundidad interpretativa más que representatividad estadística (Flick, 2015).

La selección de participantes se orientó a incluir actores directamente involucrados en la gestión, promoción y dinamización cultural del turismo rural en la comuna, con el propósito de captar diversas perspectivas sobre los procesos comunicacionales y de participación comunitaria.

#### Participaron:

- 4 líderes comunitarios
- 4 prestadores de servicios turísticos rurales
- 4 representantes de organizaciones culturales locales

Total entrevistas individuales: 12

#### Adicionalmente, se realizaron:

- 2 grupos focales con 8 participantes cada uno (n=16)

#### Los criterios de inclusión fueron:

- Participación activa en actividades turísticas comunitarias
- Experiencia mínima de dos años en procesos organizativos locales
- Disposición voluntaria a participar

#### Técnicas de recolección de información

#### Entrevistas semiestructuradas

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas orientadas a explorar:

- Percepción sobre estrategias comunicacionales
- Nivel de articulación comunitaria
- Narrativas identitarias del territorio
- Concepción de sostenibilidad turística

La guía de entrevista incluyó preguntas abiertas que permitieron profundizar en experiencias y significados.

#### Grupos focales

Los grupos focales permitieron identificar dinámicas colectivas y contrastar discursos individuales. Esta técnica facilitó observar niveles de consenso, conflicto y articulación comunitaria.

#### Análisis documental y digital

Se realizó análisis de contenido de:

- 40 publicaciones en Facebook
- 25 publicaciones en Instagram
- 6 páginas web locales

Se evaluaron:

- Narrativas identitarias
- Representación del turismo rural
- Presencia de saberes culturales
- Estrategias de interacción digital

**Tabla 1:** Matriz de categorías de análisis

A partir del marco teórico se definieron tres categorías principales:

| <i>Categoría central</i>                |                    | <i>Subcategorías</i>                                                      |
|-----------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <i>Comunicación</i>                     | <i>estratégica</i> | Planificación comunicacional, narrativa identitaria, articulación digital |
| <i>Participación comunitaria</i>        |                    | Niveles de involucramiento, toma de decisiones, cohesión social           |
| <i>Sostenibilidad del turismo rural</i> |                    | Dimensión económica, sociocultural, ambiental                             |

Durante el análisis emergieron subcategorías adicionales relacionadas con liderazgo local, fragmentación comunicacional y apropiación cultural.

#### Proceso de análisis

El análisis se realizó mediante codificación temática en tres fases:

1. Codificación abierta: identificación inicial de conceptos relevantes.
2. Codificación axial: agrupación en categorías relacionales.
3. Codificación selectiva: integración conceptual y construcción interpretativa.

Se utilizó el software NVivo 14 para organizar datos, facilitar trazabilidad y fortalecer la transparencia analítica.

Se aplicó triangulación metodológica combinando entrevistas, grupos focales y análisis documental, lo que permitió contrastar perspectivas y reducir sesgos interpretativos.

#### Criterios de rigor científico

Para garantizar la calidad metodológica se aplicaron los siguientes criterios:

- Credibilidad: triangulación de fuentes y validación por participantes.
- Transferibilidad: descripción densa del contexto territorial.
- Dependencia: sistematización del proceso analítico.
- Confirmabilidad: registro documental y trazabilidad mediante software.

Estos criterios se fundamentan en los estándares de rigor cualitativo propuestos por Lincoln y Guba (1985).

#### Consideraciones éticas

La investigación respetó principios de consentimiento informado, confidencialidad y anonimato. Los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y autorizaron el uso académico de la información. Se evitaron referencias individuales que pudieran comprometer identidades locales.

**Tabla 2 :** Matriz de consistencia del estudio

| <i>Problema de investigación</i> | <i>Objetivo general</i> | <i>Objetivos específicos</i> | <i>Categorías de análisis</i> | <i>Técnicas de recolección</i> |
|----------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
|----------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|

|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                          |                                                                                                                              |                            |                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| <i>¿De qué manera la comunicación estratégica influye en la participación comunitaria para el desarrollo del turismo rural sostenible en la comuna de Montañita?</i> | Analizar el rol de la comunicación estratégica en la participación comunitaria para el desarrollo del turismo rural sostenible en la comuna de Montañita | Analizar las estrategias de comunicación territorial utilizadas en la promoción del turismo rural                            | Comunicación estratégica   | Entrevistas semiestructuradas |
|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                          | Identificar los niveles de participación comunitaria en los procesos turísticos locales                                      | Participación comunitaria  | Grupos focales                |
|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                          | Examinar la relación entre del turismo comunicación rural estratégica, identidad cultural y sostenibilidad del turismo rural | Sostenibilidad del turismo | Análisis documental y digital |

**Fuente:** Elaboración propia.

## RESULTADOS

El análisis cualitativo permitió identificar tres categorías centrales previamente definidas en la matriz analítica: (1) comunicación estratégica territorial, (2) participación comunitaria y (3) sostenibilidad del



turismo rural. A partir del proceso de codificación abierta, axial y selectiva, emergieron además subcategorías relacionadas con liderazgo comunicacional, fragmentación narrativa e identidad cultural.

### **Comunicación estratégica territorial: predominio operativo sobre planificación estratégica**

En relación con el primer objetivo específico —analizar las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción del turismo rural—, los hallazgos evidencian que la comunicación vinculada al turismo en la comuna de Montañita se desarrolla principalmente bajo un enfoque operativo e individual, más que estratégico y colectivo.

Las entrevistas revelaron que la mayoría de prestadores de servicios turísticos gestionan su comunicación de manera autónoma, utilizando redes sociales personales sin coordinación interinstitucional:

“Cada quien promociona su emprendimiento como puede, no hay una estrategia común como comunidad” (E3, prestador turístico).

“No existe un plan de comunicación como comuna, cada negocio maneja su publicidad por su cuenta” (E6, líder comunitario).

El análisis documental de publicaciones digitales confirmó esta fragmentación. Las 65 publicaciones revisadas evidenciaron énfasis en promoción comercial directa (ofertas, servicios, paquetes turísticos), con escasa referencia a identidad comunitaria o turismo rural sostenible como concepto articulador.

Solo el 18% de las publicaciones incluía elementos culturales locales (artesanías, tradiciones o prácticas comunitarias), mientras que el 72% se centraba en servicios específicos y promociones comerciales.

Estos resultados indican la ausencia de una narrativa territorial compartida que integre el turismo rural dentro de una estrategia de posicionamiento comunitario.

### **Narrativa identitaria débilmente articulada**

La subcategoría narrativa identitaria emergió como un elemento crítico dentro de la comunicación estratégica. Si bien los participantes reconocen la riqueza cultural de la comuna, esta no se encuentra sistemáticamente incorporada en los discursos promocionales.

“Tenemos historia, tradiciones, saberes ancestrales, pero eso no siempre se comunica cuando promocionamos el turismo” (E2, representante cultural).

“El turista viene por la playa, no por lo rural, y eso es lo que más mostramos en redes” (E5, prestador turístico).

Esta situación refleja una tensión entre identidad cultural y lógica de mercado. La comunicación digital privilegia contenidos que generan mayor interacción inmediata, pero que no necesariamente fortalecen la sostenibilidad territorial.

### **Participación comunitaria: niveles consultivos y concentración económica**

En relación con el segundo objetivo específico —identificar los niveles y formas de participación comunitaria—, los resultados muestran que la participación se encuentra concentrada principalmente en actores vinculados directamente al sector turístico.

Durante los grupos focales se identificaron tres niveles de participación:

1. Participación informativa (difusión de decisiones ya tomadas).
2. Participación consultiva (opinión sin incidencia decisoria).
3. Participación colaborativa (minoritaria y esporádica).

La mayoría de participantes ubicó la dinámica comunitaria entre los niveles informativo y consultivo:

“Nos llaman para informarnos lo que ya está decidido” (GF1, participante joven).

“A veces se consulta, pero las decisiones las toman pocos” (GF2, actor cultural).

Se evidenció baja integración intergeneracional y escasa participación de sectores no vinculados directamente a actividades económicas turísticas.

### **Liderazgo comunicacional y articulación institucional limitada**

Una subcategoría emergente fue la ausencia de liderazgo comunicacional estructurado. No se identificó una instancia formal encargada de coordinar estrategias de comunicación turística comunitaria.

“No hay una comisión específica que maneje la comunicación del turismo rural” (E1, líder comunitario).

La falta de liderazgo estratégico limita la posibilidad de consolidar procesos participativos sostenidos y coherentes.

### **Concepción de sostenibilidad centrada en dimensión económica**

Respecto al tercer objetivo específico —examinar la relación entre comunicación estratégica, identidad cultural y sostenibilidad—, los hallazgos indican que la sostenibilidad es interpretada predominantemente desde una dimensión económica.



“Mientras haya ingresos y trabajo, el turismo es sostenible” (E7, prestador turístico).

La dimensión sociocultural y ambiental aparece en menor proporción dentro del discurso comunitario. Solo en 5 de las 12 entrevistas se mencionaron explícitamente prácticas de preservación cultural o ambiental como parte integral del turismo rural.

Esta concepción restringida de sostenibilidad puede estar relacionada con la ausencia de estrategias comunicacionales que integren narrativas culturales y ambientales en el posicionamiento del destino.

### Triangulación de resultados

La triangulación entre entrevistas, grupos focales y análisis documental permitió confirmar:

- Fragmentación en la planificación comunicacional.
- Participación comunitaria desigual.
- Narrativa identitaria subrepresentada.
- Sostenibilidad entendida prioritariamente como rentabilidad económica.

No se encontraron contradicciones significativas entre fuentes, lo que fortalece la credibilidad de los hallazgos

**Tabla 3.** Síntesis de categorías y hallazgos del estudio

| <i>Categoría central</i>                    | <i>Subcategorías</i>         | <i>Evidencia empírica</i>    | <i>Interpretación analítica</i>                                 |
|---------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <i>Comunicación estratégica territorial</i> | Planificación comunicacional | E3, E6, análisis digital     | Predomina comunicación individual sin estrategia comunitaria    |
|                                             | Narrativa identitaria débil  | E2, E5                       | Escasa integración de identidad cultural en promoción turística |
|                                             | Fragmentación digital        | Análisis de 65 publicaciones | Predominio de promoción comercial sobre narrativa territorial   |

|                                         |                                         |                     |                                                                 |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <i>Participación comunitaria</i>        | Participación                           | GF1, GF2            | Bajo nivel de incidencia en                                     |
|                                         | informativa y consultiva                |                     | toma de decisiones                                              |
|                                         | Concentración económica                 | Entrevistas E4– E8  | Participación centrada en actores turísticos                    |
| <i>Sostenibilidad del turismo rural</i> | Baja integración intergeneracional      | GF1                 | Escasa inclusión de jóvenes y adultos mayores                   |
|                                         | Enfoque económico predominante          | E7                  | Sostenibilidad asociada a ingresos más que a cultura o ambiente |
|                                         | Dimensión sociocultural subrepresentada | 5 de 12 entrevistas | Débil articulación entre identidad y sostenibilidad             |

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos permiten identificar patrones relevantes en la relación entre comunicación estratégica, participación comunitaria y sostenibilidad del turismo rural. A partir de estos hallazgos, la sección siguiente discute sus implicaciones teóricas y territoriales a la luz de la literatura especializada.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la comunicación estratégica en la comuna de Montañaña no se encuentra institucionalizada como un proceso planificado de articulación territorial, sino que opera principalmente como práctica operativa e individual vinculada a la promoción comercial. Esta dinámica coincide con lo planteado por Massoni (2007), quien sostiene que la comunicación estratégica territorial requiere planificación, coordinación entre actores y construcción colectiva de sentido para incidir efectivamente en procesos de desarrollo. Cuando estos elementos no están presentes, la comunicación tiende a fragmentarse en iniciativas individuales que carecen de coherencia territorial.

La fragmentación comunicacional identificada en el análisis de publicaciones digitales y en los discursos de los participantes evidencia la ausencia de una narrativa identitaria compartida. Este hallazgo se

relaciona con la perspectiva de Giménez (2000), quien argumenta que la identidad territorial se construye mediante procesos simbólicos sostenidos y narrativas colectivas que permiten delimitar pertenencia y diferenciación cultural. En contextos turísticos, estas narrativas resultan fundamentales para posicionar el destino de manera sostenible. Cuando los actores locales comunican de forma aislada, se debilita la posibilidad de construir un relato territorial coherente que integre cultura, historia y prácticas comunitarias.

Asimismo, los resultados muestran que la comunicación turística privilegia contenidos asociados a la promoción comercial inmediata, como ofertas de servicios o experiencias recreativas, mientras que los elementos culturales y comunitarios aparecen de manera marginal. Esta tensión entre lógica de mercado y preservación identitaria ha sido ampliamente señalada en estudios sobre turismo comunitario en América Latina. Maldonado (2006) advierte que la mercantilización del turismo puede generar procesos de simplificación cultural cuando las comunidades no cuentan con estrategias comunicacionales que integren su patrimonio cultural dentro de la narrativa turística.

En relación con la participación comunitaria, los hallazgos evidencian predominio de niveles informativos y consultivos, con limitada incidencia real en la toma de decisiones. Esta dinámica se aproxima a la tipología propuesta por Pretty (1995), quien distingue entre participación funcional y participación interactiva. La evidencia empírica sugiere que la participación en Montañita se sitúa mayoritariamente en niveles funcionales, donde la comunidad es consultada o informada, pero no necesariamente participa de manera activa en la planificación estratégica del desarrollo turístico.

Desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo, Kaplún (2002) plantea que los procesos comunicacionales orientados al desarrollo local deben basarse en modelos dialógicos que faciliten la construcción colectiva del conocimiento y la toma de decisiones compartida. La ausencia de estructuras comunicacionales participativas identificada en este estudio limita la posibilidad de consolidar estos espacios de diálogo, lo que reduce el potencial del turismo rural como herramienta de desarrollo territorial.

Otro aspecto relevante identificado en el estudio es la concepción predominantemente económica de la sostenibilidad turística. La mayoría de los participantes asoció la sostenibilidad con la generación de ingresos y empleo, mientras que las dimensiones socioculturales y ambientales fueron mencionadas con

menor frecuencia. Esta interpretación coincide con diagnósticos regionales que advierten sobre la tendencia a reducir el concepto de sostenibilidad turística a su dimensión económica, dejando en segundo plano los aspectos culturales y ambientales (Bramwell & Lane, 2013). En términos comunicacionales, esta visión se traduce en discursos promocionales que priorizan la rentabilidad económica por encima de la preservación de la identidad territorial.

La triangulación de datos permite interpretar que la fragmentación comunicacional, la participación comunitaria limitada y la concepción económica de la sostenibilidad constituyen fenómenos interrelacionados dentro de un mismo sistema territorial. La ausencia de planificación comunicacional dificulta la construcción de identidad territorial compartida; esta debilidad simbólica limita la cohesión comunitaria, lo que a su vez reduce la capacidad de consolidar procesos participativos orientados al desarrollo sostenible.

Desde una perspectiva conceptual, los resultados sugieren que la comunicación estratégica participativa actúa como mediadora entre identidad territorial, participación comunitaria y sostenibilidad turística. Cuando la comunicación se institucionaliza como proceso colectivo, puede fortalecer la gobernanza local, facilitar la articulación entre actores y promover narrativas territoriales que integren valores culturales y ambientales dentro del desarrollo turístico.

En comparación con experiencias de turismo comunitario en otros contextos latinoamericanos, diversos estudios han mostrado que las iniciativas que logran consolidar modelos sostenibles suelen incorporar procesos comunicacionales estructurados, liderazgo comunitario y narrativas identitarias claramente definidas (Kieffer, 2018). Estos elementos permiten construir una visión territorial compartida y fortalecer el posicionamiento del destino en el largo plazo. En el caso de Montañita, los resultados indican que existe un importante potencial sociocultural para el desarrollo del turismo rural sostenible, pero su consolidación requiere fortalecer los mecanismos de planificación comunicacional y participación comunitaria.

En síntesis, los hallazgos de esta investigación evidencian que la comunicación estratégica no debe ser concebida únicamente como herramienta de promoción turística, sino como componente estructural de la gobernanza territorial. Su institucionalización como proceso participativo puede contribuir a

fortalecer la cohesión social, consolidar la identidad cultural y promover modelos de turismo rural más sostenibles en contextos comunitarios latinoamericanos.

A partir de la interpretación de los resultados y del diálogo con la literatura científica, se presentan a continuación las principales conclusiones del estudio.

## CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como propósito analizar el rol de la comunicación estratégica en la participación comunitaria para el desarrollo del turismo rural sostenible en la comuna de Montañita. A partir del enfoque cualitativo y del estudio de caso realizado, se concluye que la comunicación estratégica no se encuentra plenamente institucionalizada como proceso planificado de articulación territorial, sino que opera principalmente bajo dinámicas individuales orientadas a la promoción comercial.

En primer lugar, se evidencia que la ausencia de planificación comunicacional colectiva limita la construcción de una narrativa identitaria compartida. Aunque la comuna posee riqueza cultural, histórica y simbólica, estos elementos no se integran sistemáticamente en la promoción turística, lo que debilita el posicionamiento del turismo rural como propuesta diferenciada y sostenible.

En segundo lugar, la participación comunitaria se caracteriza por niveles predominantemente informativos y consultivos, con limitada incidencia en la toma de decisiones estratégicas. La concentración de la participación en actores económicos vinculados directamente al sector turístico genera asimetrías internas y reduce la cohesión social necesaria para la consolidación de un modelo sostenible.

En tercer lugar, la sostenibilidad del turismo rural es interpretada mayoritariamente desde una dimensión económica, asociada a generación de ingresos y empleo, mientras que los componentes socioculturales y ambientales aparecen menos articulados en los discursos y prácticas comunicacionales. Esta visión restringida dificulta la consolidación de un enfoque integral de desarrollo territorial.

De manera transversal, los hallazgos permiten afirmar que la comunicación estratégica participativa constituye un eje estructural para la gobernanza turística sostenible. Cuando la comunicación se concibe únicamente como herramienta de promoción, pierde su capacidad de articular actores, fortalecer identidad territorial y consolidar procesos de desarrollo comunitario.

Desde el punto de vista teórico, la investigación aporta evidencia empírica sobre la interdependencia entre comunicación estratégica, participación comunitaria e identidad territorial en contextos rurales latinoamericanos. El estudio amplía el debate académico al situar la dimensión comunicacional como condición estructural del turismo rural sostenible, más allá de su función instrumental.

En términos prácticos, se recomienda la implementación de un modelo de comunicación estratégica participativa que incluya: (1) planificación comunicacional territorial, (2) integración de narrativas culturales locales, (3) fortalecimiento del liderazgo comunicacional comunitario y (4) articulación intergeneracional en procesos decisorios. Estas acciones podrían contribuir a consolidar un turismo rural sostenible basado en cohesión social, identidad cultural y gobernanza colaborativa.

Finalmente, el estudio presenta limitaciones propias del diseño cualitativo de caso único, lo que restringe la generalización estadística de los hallazgos. No obstante, la descripción densa del contexto y la triangulación metodológica permiten establecer aportes transferibles a otros territorios latinoamericanos con características similares. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis comparando múltiples comunidades o incorporando enfoques mixtos que integren dimensiones cuantitativas de participación y sostenibilidad.

En síntesis, la consolidación del turismo rural sostenible en Montañita no depende únicamente de recursos naturales o económicos, sino de la capacidad de la comunidad para construir, mediante procesos comunicacionales estratégicos y participativos, una visión territorial compartida orientada al desarrollo sostenible.

## Propuesta de modelo conceptual: Modelo de Comunicación Estratégica Participativa para el Turismo Rural Sostenible

A partir de los hallazgos empíricos obtenidos y del diálogo teórico desarrollado en las secciones precedentes, se propone el Modelo de Comunicación Estratégica Participativa para el Turismo Rural Sostenible (MCEP-TRS). Este modelo conceptual integra los principales resultados del estudio y plantea una estructura explicativa sobre la interdependencia entre comunicación estratégica, participación comunitaria e identidad territorial en contextos rurales latinoamericanos.

Modelo de Comunicación Estratégica Participativa para el Turismo Rural Sostenible (MCEP-TRS)



Fuente: Elaboración propia.

El análisis evidenció que la fragmentación comunicacional, la participación predominantemente consultiva y la concepción económica de la sostenibilidad no constituyen fenómenos aislados, sino dimensiones interrelacionadas dentro de un sistema territorial. En este sentido, el modelo parte del supuesto de que la comunicación estratégica no debe entenderse únicamente como herramienta de promoción turística, sino como eje estructural de gobernanza y articulación comunitaria.

El MCEP-TRS se compone de tres dimensiones interdependientes:

En primer lugar, la dimensión de comunicación estratégica territorial, que incluye la planificación comunicacional comunitaria, la construcción de una narrativa identitaria compartida, la coordinación

digital colectiva y la consolidación de liderazgo comunicacional local. Esta dimensión actúa como núcleo estructurante del modelo, ya que organiza simbólicamente el territorio y posibilita la articulación entre actores diversos.

En segundo lugar, la dimensión de participación comunitaria transformadora, entendida como proceso de incidencia real en la toma de decisiones, inclusión intergeneracional y consolidación de espacios deliberativos permanentes. La investigación mostró que cuando la comunicación carece de planificación estratégica, la participación tiende a situarse en niveles informativos o consultivos. Por el contrario, una comunicación estratégica participativa fortalece la cohesión social y promueve mayor corresponsabilidad comunitaria en la gestión turística.

En tercer lugar, la dimensión de sostenibilidad integral del turismo rural, que integra componentes económicos, socioculturales y ambientales. Los resultados indicaron que, en ausencia de una narrativa territorial articulada, la sostenibilidad se reduce a su dimensión económica. El modelo propuesto plantea que la sostenibilidad integral emerge como resultado sistémico de la interacción entre comunicación estratégica institucionalizada y participación comunitaria activa.

A diferencia de enfoques lineales, el MCEP-TRS se concibe como un sistema circular y retroalimentado. La comunicación estratégica fortalece la identidad territorial; esta identidad consolidada amplía la participación comunitaria; la participación robusta mejora la gobernanza local; y una gobernanza colaborativa facilita la sostenibilidad integral del turismo rural. A su vez, la consolidación de prácticas sostenibles refuerza la narrativa territorial, retroalimentando el proceso comunicacional.

El aporte central del modelo radica en conceptualizar la comunicación estratégica participativa como condición estructural para la sostenibilidad turística, y no como instrumento accesorio de marketing. En contextos rurales latinoamericanos, donde la identidad cultural constituye un recurso clave para el turismo, la institucionalización de procesos comunicacionales participativos puede fortalecer la cohesión social, legitimar el proyecto turístico y promover un desarrollo territorial más equilibrado.

Si bien el modelo surge del análisis del caso de la comuna de Montañita, su estructura conceptual ofrece elementos transferibles a otros territorios rurales con dinámicas similares. No obstante, su validación comparativa en múltiples casos constituye una línea de investigación futura que permitiría evaluar su aplicabilidad y robustez teórica.



El MCEP-TRS propone que la sostenibilidad del turismo rural no depende exclusivamente de recursos naturales o infraestructura, sino de la capacidad comunitaria para articular estratégicamente comunicación, identidad y participación dentro de un marco de gobernanza colaborativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F. (2014). *Desarrollo territorial y gobernanza local en América Latina*. CEPAL.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, 86, 47–62.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2013). Getting from here to there: Systems change, behavioural change and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 1–4.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Cabanilla, E., & Cevallos, M. (2018). Turismo comunitario en Ecuador: Retos y oportunidades para la sostenibilidad. *Revista Turismo y Sociedad*, 23, 45–60.
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. Sage Publications.
- Giménez, G. (2000). Cultura e identidad. *Revista Mexicana de Sociología*, 62(4), 57–80.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Claves del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26–39.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Kieffer, M. (2018). Turismo rural comunitario y desarrollo territorial en América Latina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(4), 789–806.
- Kliksberg, B. (2009). Más ética, más desarrollo. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 45, 5–20.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.



- Maldonado, C. (2006). Turismo comunitario en América Latina: Experiencias y desafíos. Organización Internacional del Trabajo.
- Massoni, S. (2007). Comunicación estratégica: Un modelo de intervención social. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 6(4), 44–53.
- Massoni, S., & Pérez, R. A. (2009). *Comunicación estratégica: Nuevos paradigmas para la gestión comunicacional*. La Crujía.
- Pretty, J. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development*, 23(8), 1247–1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00046-F](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00046-F)
- Servaes, J. (2016). *Communication for development and social change*. Sage Publications.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004>
- UNWTO. (2020). *Rural tourism and sustainable development*. World Tourism Organization.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

