

Turismo Sostenible en la Amazonía Ecuatoriana: el Rol de la Comunicación Digital

Sustainable Tourism in the Ecuadorian Amazon: the Role of Digital Communication

Cinthyá Monserrate Zambrano-Salazar¹

Docente investigadora

Universidad Estatal Amazónica

cm.zambranos@uea.edu.ec

Puyo, Ecuador

Danny Wilson Góngora-Cheme(2)

Docente

Unidad Educativa Cesar Quimis Choez

dawigonch@hotmail.com

Puerto López, Ecuador

Resumen

Este estudio analiza el papel de la comunicación digital en la promoción del turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana, y se enfoca en su capacidad para sensibilizar a los turistas sobre este modelo turístico. La metodología tiene un enfoque mixto de tipo exploratorio, y consistió en el análisis de contenido en redes sociales –Instagram y TikTok– y una encuesta dirigida a 160 usuarios digitales. Los resultados revelaron que, aunque las publicaciones en redes destacan la biodiversidad y la conexión con la naturaleza, pocas integran explícitamente discursos

1 Magister en Comunicación, mención Comunicación Digital. Se desempeña como docente universitaria en la Universidad Estatal Amazónica en Puyo-Ecuador. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7814-8289>

2 Master en Educación mención en Educación Física y Deporte. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2197-6603>

de sostenibilidad. Las imágenes y videos priorizan el atractivo visual y la aventura, pero carecen de mensajes educativos. Por otro lado, la encuesta mostró que el 85% de los encuestados utiliza plataformas digitales para informarse sobre turismo y el 71,9% considera que la comunicación digital influye significativamente en la promoción del turismo sostenible. Se concluye que, aunque las redes sociales son herramientas primordiales para atraer turistas, es necesario desarrollar estrategias de comunicación que integren la educación ambiental y la participación activa de las comunidades locales.

Palabras clave: Amazonía ecuatoriana, comunicación digital, turismo sostenible

Abstract

This study analyzes the role of digital communication in promoting sustainable tourism in the Ecuadorian Amazon, focusing on its capacity to raise tourist awareness about this model of tourism. The methodology follows a mixed exploratory approach and involves content analysis on social media platforms — Instagram and TikTok — as well as a survey of 160 digital users. The results revealed that, although social media posts highlight biodiversity and the connection with nature, few explicitly incorporate sustainability-related discourse. Images and videos tend to prioritize visual appeal and adventure, often lacking educational content. On the other hand, the survey showed that 85% of respondents use digital platforms to seek information about tourism, and

71.9% believe that digital communication significantly influences the promotion of sustainable tourism. It is concluded that, while social networks are key tools for attracting tourists, there is a need to develop communication strategies that incorporate environmental education and foster the active participation of local communities.

Keywords: ecuadorian Amazon, digital communication, sustainable tourism

Introducción

El turismo es un sector que promueve el desarrollo económico y social, representa una de las ocupaciones más lucrativas y se puede convertir en la actividad económica más importante del planeta (Santamaría-Freire y López-Pérez, 2019). Es un motor fundamental para el crecimiento, la innovación y la sostenibilidad ambiental, y su potencial radica en la creciente demanda de experiencias locales y auténticas, las cuales existen en Latinoamérica (Montalvo, 2023).

Los turistas escogen un lugar turístico según sus preferencias. Las razones por las que se deciden por un destino u otro varían según distintos factores, incluidas variables culturales y ambientales (Manner-Baldeon et al., 2019). Para satisfacer estas necesidades, se requiere asegurar la sostenibilidad de las prácticas turísticas y la credibilidad del discurso asociado a los destinos.

Rainforest Alliance (2008) define al turismo sostenible como aquel que impone una nueva ética a este sector y se encuentra asociado a la sostenibilidad y responsabilidad como valor máximo en todas las variables, como el cuidado del medio ambiente. El turismo sostenible busca que las personas concienticen sobre los valores intangibles de la aventura al aire libre, un paisaje intacto, seres vivos que desconocen, entre otros. Monsalve-Peláez et al. (2023) refiere que el turismo sostenible requiere una nueva ética tanto del sector como del propio turista, y debe sensibilizarse en tres áreas: la naturaleza, la cultura y el estilo de vida de los lugareños. A través de estos elementos, el desarrollo sostenible puede establecerse en la mente y la conciencia social de los turistas.

En la actualidad, se denota un cambio en el modelo turístico, que pasa de un turismo de masas hacia uno responsable, controlado y a menor escala. Conseguir este fin implica mayor comunicación por medio de acciones de marketing dirigidas a atraer un perfil de turista consciente, que valore y respete el destino que visita (Suntasig, L. y Suntasig, E., 2024). Es decir, que los destinos turísticos deben planificar estratégicamente sus acciones de comunicación digital para difundir la importancia del turismo sostenible y modificar las decisiones y el comportamiento del turista. Según Herrera-Pérez (2021), para que el turismo sostenible se posicione en la percepción de los viajeros, los establecimientos deben promocionar actividades que despierten su interés.

La región amazónica es foco de la atención global por su relevancia ecológica y turística (Valois y Cartaxo, 2022). Este ecosistema diverso ofrece experiencias únicas para los turistas que buscan sumergirse en la naturaleza, explorar culturas y contribuir a su preservación (Arango-Espinal *et al.*, 2024). En el caso de la Amazonía ecuatoriana, ésta representa uno de los destinos ecoturísticos importantes del país y es el hogar de territorios ancestrales indígenas, con una alta diversidad biológica y cultural (Ordoñez-Sotomayor y Ochoa-Cueva, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2025), para el año 2024, las industrias relacionadas con el turismo en la región amazónica generaron 93,7 millones. Los turistas buscan conectar con la naturaleza en su estado más puro e interactuar con las comunidades indígenas. El enfoque del turismo sostenible compagina con las necesidades de este perfil de turista, ya que representa el equilibrio entre el desarrollo económico con la conservación ambiental y el respeto por las comunidades que habitan en la región.

Debido a la creciente demanda de experiencias turísticas sostenibles, el sector ha replanteado sus estrategias de comunicación, especialmente para entornos donde la biodiversidad y la cultura son activos esenciales. En este contexto, la comunicación digital, entendida como una unidad comunicativa normal cuyas experiencias son actualizadas y reintroducidas bajo la forma de información digital

dentro de los medios digitales (Ocampo, 2022), se convierte en una herramienta para educar, sensibilizar y atraer un perfil específico de turista, con interés por el medioambiente.

Turismo Sostenible

La sostenibilidad se define como la mejora del bienestar de las generaciones presentes sin arriesgar la capacidad de las generaciones futuras para lograr su propio bienestar (Sánchez, 2019, p. 270). Desde lo económico, la sostenibilidad se enfoca en la generación de empleo y la viabilidad empresarial. Desde lo social, se relaciona con la calidad de vida de una comunidad (Schonherr et al., 2023). Por consiguiente, la sostenibilidad ambiental enmarca la gestión eficiente de los recursos naturales en las actividades productivas (Corrales-Cano y Gómez-Zapata, 2023) y constituye un proceso integral que requiere responsabilidad colectiva.

Según la Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo [ONU Turismo] (2025), la sostenibilidad en el turismo implica el uso responsable de los bienes naturales, el respeto por el patrimonio cultural y el desarrollo social, por medio de la distribución equitativa de los beneficios que otorgan estos recursos. La sostenibilidad también es una necesidad práctica, que mejora la calidad de la experiencia turística y la oferta de atractivos que contribuyen a la preservación de los destinos y el futuro de la actividad en el territorio (Larrea, 2017). En pocas palabras, el propósito del turismo sostenible es

que exista un equilibrio entre los impactos positivos y negativos que genera la actividad turística (Schonherr et al., 2023, p. 85).

Larrea (2017) refiere que el turismo sostenible surge como “una nueva estrategia de desarrollo que vincula el crecimiento económico con la perspectiva de regenerar la calidad de vida de las personas, sin comprometer su seguridad ambiental y social” (p. 393). Para fortalecer el equilibrio entre el desarrollo y su impacto, ONU Turismo ha establecido objetivos de sustentabilidad. Estos orientan la actividad turística hacia estos principios:

Autodeterminación, para una implementación y gestión autónoma; pluralidad, para reflejar la diversidad de actores involucrados; participación, para fomentar las relaciones horizontales. También, el principio de integralidad, para articular con otras áreas económicas; transparencia, para garantizar la ética y el uso responsable de los recursos; y el progresismo y planificación, para que la actividad turística no se desarrolle de forma improvisada (ONU Turismo, 2005, como se citó en Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2025).

Larrea (2017) manifiesta que estos indicadores de la sostenibilidad de la actividad turística se refieren a qué se puede y qué se debe adaptar a los modelos culturales, económicos, sociales y territoriales de cada comunidad, para que sean más eficaces en el proceso de gestión y planificación del turismo. En este sentido,

el turismo sostenible se plantea como un marco integrador que comprende distintas modalidades de la actividad turística, como el ecoturismo y el turismo comunitario (Cordero, 2006).

La gestión responsable de los destinos turísticos es esencial para reducir los impactos negativos en el medio ambiente, la cultura y la economía local. Esto requiere la implementación de medidas ecológicas, pero también un enfoque que promueva la conservación del patrimonio cultural y fomente el respeto por las tradiciones locales y el consumo de productos y servicios autóctonos (Monsalve–Peláez et al., 2023).

Turismo Sostenible en la Amazonía

El interés por fomentar el turismo sostenible incrementó en los últimos años debido a los efectos negativos que el desarrollo turístico ha generado en los destinos. Esta situación pone en evidencia la necesidad de preservar los recursos naturales y culturales, para garantizar que las futuras generaciones disfruten de este entorno (Salas–Medina et al., 2022).

Ecuador se distingue por su diversidad geográfica; se encuentra entre los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo. Su ecosistema alberga una flora y fauna únicas, además de la extensa selva amazónica (Salas–Medina et al., 2022). Debido a esto, Ecuador basa su estrategia turística en ofrecer una diversidad de experiencias en un espacio geográfico relativamente pequeño.

Ecuador dispone de infraestructura que promueve el desarrollo de actividades de forma sostenible (Manner–Baldeon et al., 2019). Esto incentiva el turismo hasta constituirlo como un sector diseñado para el desarrollo y uno de los rubros con mayor generación de divisas, luego del petróleo, banano y camarón (Reyes–Vargas et al., 2024).

El turismo sostenible es una alternativa para el desarrollo turístico del país y de la región. Su enfoque se alinea a las tendencias globales de conservación ambiental y a la demanda de un mercado turístico consciente del medio ambiente y que valora los patrimonios culturales (Arango–Espinal et al., 2024).

Con el fin de adaptarse a estas nuevas tendencias turísticas, Ecuador atraviesa un proceso de cambios que buscan sentar las bases para incorporar un modelo que aproveche de forma óptima los recursos naturales y culturales (Reyes–Vargas et al., 2024). Para que esta transformación se realice, deben trabajar en conjunto actores sociales involucrados en la actividad turística como el sector público, el sector privado y la comunidad.

Es relevante mencionar que el número de hoteles y empresas turísticas que implementan un modelo sostenible en el país aún es reducido. Por ejemplo, la Amazonía ecuatoriana es reconocida por su biodiversidad a nivel mundial y se enfrenta a serios desafíos como la deforestación, la minería y la explotación petrolera (Vera–Fernández et al., 2024). Por consiguiente, el turismo sostenible representa

una alternativa económica para la preservación de la riqueza y biodiversidad de la región.

Las empresas turísticas se enfocan en fomentar la conexión entre la comunidad local y la naturaleza, pero no difunden ni aplican medidas de mitigación de impacto ambiental (Salas–Medina et al., 2022). Uno de los ejemplos más representativos del turismo sostenible en Ecuador es el Napo Wildlife Center. Este alojamiento se encuentra ubicado en el Parque Nacional Yasuní y es reconocido como el más lujoso de la Amazonía ecuatoriana (Munga, 2021). Es administrado por la comunidad Kichwa de Añangu, cuya gestión aporta a la conservación ambiental y genera beneficios económicos directos para su comunidad (Salas–Medina *et al.*, 2022). Esto lo consolida como modelo turístico con responsabilidad social.

Comunicación Digital y su Influencia en el Turismo Sostenible

Muchas regiones adoptan tecnologías avanzadas para promover un turismo más inteligente, en respuesta a los cambios en el comportamiento de los viajeros (Sustacha et al., 2023). Esto permite que los gestores turísticos accedan a grandes volúmenes de información sobre los consumidores por medio de las plataformas digitales, lo que facilita la personalización de experiencias y una oferta más competitiva. Es decir, que las soluciones digitales han cobrado mayor importancia y las redes sociales son el principal recurso para recopilar información sobre

los clientes y optimizar los servicios turísticos (Hysa et al., 2022).

La implementación de programas que fortalecen las competencias digitales en las empresas turísticas ha demostrado su contribución al desarrollo del turismo sostenible (Lambini et al., 2021). En otras palabras, la digitalización del sector turístico es relevante para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y alinearse con las estrategias de desarrollo. La transformación digital puede fortalecer la implementación de prácticas sostenibles dentro del turismo (Schonherr et al., 2023).

Por otro lado, Calle et al. (2023) manifiestan que las personas que visitan un destino turístico contribuyen a su promoción, al compartir imágenes y relatos de sus experiencias, lo que constituye una forma de publicidad orgánica y altamente efectiva. La rapidez con la que circula la información en los medios digitales es determinante para los destinos (Ayerve-Ramírez et al., 2021). Un comentario positivo se puede viralizar con facilidad, al igual que una crítica negativa, debido a que la información que se comparte en redes sociales se difunde a nivel global sin restricciones e, incluso, puede aportar a la identificación de problemas en un destino (Hysa et al., 2022).

Según Ayerve-Ramírez et al. (2021), los turistas prefieren las opciones digitales para la comunicación y organización de sus viajes. Esto se debe a la facilidad que otorga el entorno digital para comparar precios, leer reseñas y clasificaciones, evaluar la seguridad

de un destino y verificar su accesibilidad. Hysa et al. (2022) refiere que, a través de plataformas digitales y redes sociales, los viajeros pueden interactuar con comunidades locales, acceder a información actualizada sobre prácticas sostenibles y descubrir nuevas formas de participar activamente en el destino.

Un turista que comparte en línea su experiencia en un lugar remoto, puede convertirse en una fuente de información valiosa para otros viajeros (Ayerve-Ramírez et al., 2021). Las redes sociales son un canal esencial de comunicación sobre el comportamiento y las vivencias de los turistas. Gracias a la inteligencia artificial, estas plataformas ofrecen recomendaciones de viaje personalizadas, según los intereses de cada usuario (Hysa et al., 2022).

En el caso de las empresas turísticas que promueven el desarrollo social de comunidades, estas aprovechan las redes digitales para ampliar su visibilidad a nivel global y así comercializar su cultura sin intermediarios. Se puede crear una imagen distintiva de una región turística por medio de elementos que generen asociaciones en quienes la visitan (Hysa et al., 2022; Carr et al., 2016). Por este motivo, para las empresas turísticas es significativo entender las necesidades y expectativas de los visitantes para mejorar su experiencia.

Ante el creciente interés de los viajeros por el cuidado del medioambiente, las empresas del sector turístico buscan implementar estrategias de marketing orientadas al turismo sostenible como una solución

para comunicar los mensajes sobre sostenibilidad (Constantoglou y Trihas, 2020). Estas estrategias sensibilizan a los turistas y fortalecen el discurso de preservación del destino (Ayerve–Ramírez et al., 2021).

Schönherr et al. (2023) refiere que para las empresas turísticas y los destinos es necesario el aprendizaje para la difusión de contenido educativo. De esta manera, tendrán la capacidad de transmitir los mensajes del turismo sostenible. Esto se denomina ‘educomunicar’. Martínez–Sala et al. (2021) refieren este término debido a la necesidad de educar a los turistas sobre sostenibilidad mediante estrategias de marketing y de comunicación.

Los destinos turísticos pueden fomentar comportamientos responsables con el medio ambiente y fortalecer lazos emocionales con los visitantes. De acuerdo con Alcolea–Parra et al. (2024), esto se consigue con la formación de *eduprosumers*, es decir, turistas que adquieren conocimientos sobre prácticas sostenibles y las aplican en sus viajes, pero también las comparten y promueven de manera intencionada.

Formato y Atractivo del Mensaje

El formato del mensaje en redes sociales se refiere a la manera en la que se presenta la información, por medio de elementos como texto, imágenes, videos, infografías y otros recursos multimedia. Ayerve–Ramírez et al. (2021) menciona que cada uno de estos formatos tiene un nivel distinto de efectividad para comunicar la información, lo que influye en la percepción y la difusión del contenido entre los usuarios.

En el contexto de las redes sociales, formatos como infografías y video brindan una experiencia inmersiva que involucra distintos sentidos, en comparación con otro tipo de contenido como el texto y las imágenes. De acuerdo con Banerjee y Verma (2024), las publicaciones en redes sociales, con contenido más vívido e interactivo, presentan una mayor interacción, debido a que captan mejor la atención del público, lo que genera mayor interés. Además, la información que resulta atractiva y visualmente llamativa es más fácil de comprender y recordar, lo que incrementa la probabilidad de ser compartida (Arango-Espinal et al., 2024).

Estos formatos son percibidos con mayor calidad o valor y es motivativa a los usuarios a difundirlos. Hussain et al. (2022) afirman que los formatos dinámicos – como el video– pueden provocar emociones intensas y generar una conexión profunda con el contenido. Esto facilita la transmisión de información clara y efectiva, e incrementa su aplicabilidad en distintos temas y su potencial de difusión. El atractivo del mensaje se relaciona con el enfoque del contenido en la publicidad y se puede clasificar como informativo, de entretenimiento, transaccional o social (Wu y Wang, 2011).

Según Arango-Espinal et al. (2024), el contenido informativo busca educar a la audiencia por medio de datos y noticias relevantes, como prácticas sostenibles o biodiversidad local. En cambio, el contenido de entretenimiento tiene el propósito de captar y divertir

al público, como los videos de vida silvestre o los paisajes en alojamientos de la Amazonía. El contenido transaccional se centra en impulsar las ventas por medio de promociones y descuentos. Por último, el contenido social promueve la interacción y el sentido de comunidad, como las experiencias de viajeros y los concursos. Cada tipo de contenido responde a las distintas necesidades del público, con el fin de influir en la manera en la que los usuarios interactúan y comparten información.

Las definiciones de formato y atractivo del mensaje son relevantes para este estudio, ya que sirven como sustento para entender si el mensaje de los contenidos generados para la promoción turística de la región amazónica va de la mano con los principios del turismo sostenible. Este análisis también es un aporte para determinar el impacto de la comunicación digital en la sensibilización sobre el turismo sostenible.

De acuerdo con la revisión de literatura, el turismo sostenible es un modelo integral que articula las dimensiones económicas, sociales y ambientales, con el propósito de preservar los recursos para las generaciones futuras. En el caso de la Amazonía ecuatoriana, el enfoque del turismo sostenible representa una oportunidad viable para fortalecer la economía local. A pesar de este potencial, su implementación aún enfrenta limitaciones como la adopción de medidas de mitigación ambiental y nuevas tecnologías.

El sector turístico se esfuerza por difundir las empresas y destinos de la Amazonía por medio de la comunicación digital, lo que facilita la promoción turística y fomenta el interés en los atractivos naturales de la región. En este sentido, el enfoque del turismo sostenible, aplicado a los contenidos en redes sociales, puede fortalecer la identidad digital de la región. Además, el uso estratégico de plataformas digitales incentiva las inversiones sostenibles y fortalece la educación ambiental. De esta manera surgiría una transformación en la experiencia turística.

Metodología

Este estudio tiene un enfoque mixto, de tipo exploratorio, ya que su metodología se desarrolló en una fase cualitativa, que corresponde al análisis semiótico de contenido, y una cuantitativa, donde se aplicó una encuesta de tipo cuestionario. El estudio se llevó a cabo desde diciembre de 2024 hasta abril de 2025.

La primera fase consistió en el análisis semiótico de contenido en redes sociales. Se efectuó una búsqueda exploratoria con las palabras clave “turismo sostenible Amazonía Ecuador” en las plataformas Instagram y TikTok, por medio de cuentas personales y en modo navegación abierta –sin historial ni filtros personalizados– para reducir sesgos algorítmicos.

Se seleccionaron cinco publicaciones en total: tres de Instagram y dos de TikTok, mediante un muestreo por conveniencia. Según Hernández (2021), este consiste en que la muestra es seleccionada de

acuerdo con la conveniencia del investigador. Su uso es común en estudios cualitativos y se aplicó con el propósito de identificar publicaciones con alta visibilidad y relevancia temática. Se consideraron publicaciones que incluyeron *hashtags* relacionados con el turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana.

Se calculó la tasa de *engagement* de las publicaciones seleccionadas como un indicador cuantitativo que complementa el análisis semiótico y valore el impacto real del contenido. Navarrete et al. (2024) refiere que el *engagement* mide el éxito de las publicaciones que son aceptadas y apreciadas por los usuarios. La tasa de *engagement* de una publicación es la sumatoria del número de 'Me gusta' –popularidad–, el número de comentarios –compromiso– y la viralidad –compartidos–. El resultado de estas interacciones se divide por el número de reproducciones, de acuerdo con la fórmula mencionada por Chaffey (2022).

$$Engagement\ rate = \frac{comentarios + me\ gusta + compartidos}{reproducciones} * 100$$

Para calcular el *engagement* de las publicaciones de Instagram se aplicó la siguiente ecuación, ya que estas no muestran el número de compartidos.

$$Engagement\ rate = \frac{comentarios + me\ gusta}{número\ de\ vistas\ o\ seguidores} * 100$$

El análisis semiótico fue de tipo descriptivo–interpretativo; Mello (2019) menciona que las interpretaciones semióticas en el universo del turismo visual pueden analizarse por medio de conexiones entre pensamientos, para que, en lugar de extrañamiento, amplíen la capacidad crítica. Se consideraron tres dimensiones:

- Plano visual (imagen/video): Objeto central, entorno natural, colores y composición visual.
- Plano lingüístico (componente textural y hashtags): Texto de la publicación, hashtags y cómo estos construyen el mensaje.
- Plano discursivo (significado connotado y discurso implícito): Interpretación del mensaje que transmite y valoración sobre su alineación con los principios del turismo sostenible.

Para las publicaciones de TikTok, el análisis incluyó el plano sonoro, ya que representa un elemento significativo que puede reforzar la construcción de un mensaje asociado a la experiencia sensorial y la conexión con la naturaleza.

En la segunda fase, se diseñó una encuesta para reconocer la percepción de usuarios digitales respecto al turismo sostenible en la región amazónica ecuatoriana. Este estudio no se limitó a personas residentes de esta región, porque la promoción

turística en redes sociales como Instagram y TikTok tiene un alcance global y está orientada a potenciales visitantes de distintas partes del país y del mundo. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a usuarios que consumen contenido digital relacionado con el turismo. Este tipo de muestreo permitió el acceso a personas con disposición a participar y facilitó el proceso de recolección de datos.

La encuesta de tipo cuestionario estuvo conformada por 18 preguntas divididas en cuatro secciones: datos sociodemográficos, percepción del turismo en la Amazonía ecuatoriana, uso de la comunicación digital en el turismo y comentarios finales sobre el turismo sostenible. Se incluyeron preguntas de tipo escala Likert de 5 puntos, para que los encuestados valoren su nivel respecto a la percepción que tienen de los beneficios del turismo sostenible. Esto permitió recolectar información significativa para comprender el alcance y la influencia de la comunicación digital en la promoción de destinos amazónicos.

Se realizó una revisión detallada del instrumento para asegurar su pertinencia con los objetivos del estudio, adecuación del lenguaje y lógica en la secuencia de preguntas. Luego, se aplicó una prueba piloto informal a un grupo reducido de personas para comprobar la comprensión general del cuestionario, lo que permitió realizar ajustes menores antes de su aplicación definitiva.

El cuestionario se aplicó a través de la plataforma de *Google Forms* y fue respondido por 160 usuarios digitales. Se establecieron criterios básicos de inclusión, dirigidos a personas con acceso a internet que estuvieron expuestas a contenido relacionado con el turismo en la Amazonía ecuatoriana y/o turismo sostenible. La encuesta incorporó preguntas específicas para identificar si los participantes han visualizado este tipo de contenido; de esta manera se garantizó que las respuestas provengan de usuarios con cierto grado de familiaridad o interés con la temática del estudio.

Resultados

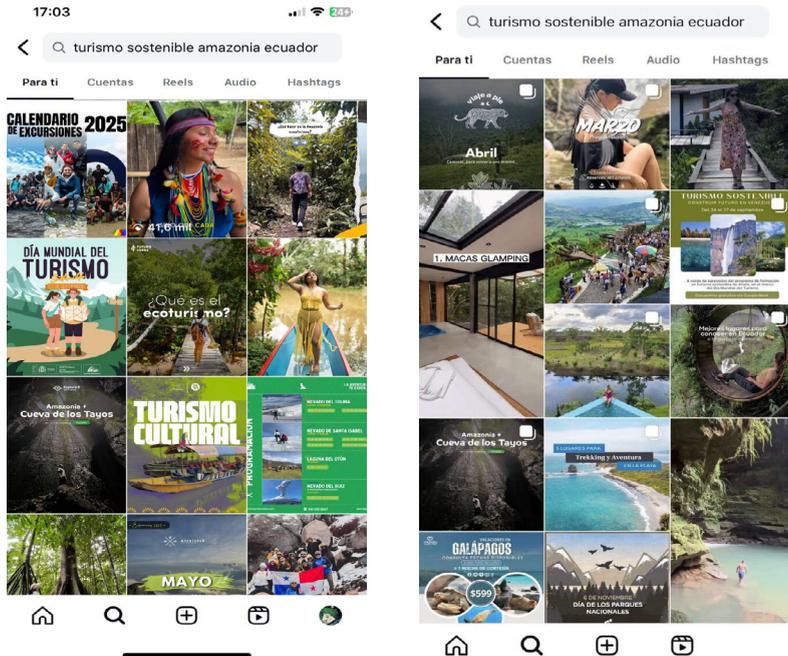
Análisis de Contenido

La búsqueda en la plataforma Instagram mostró publicaciones –imágenes, *reels* y carretes de fotos– sobre destinos en la Amazonía ecuatoriana que promueven experiencias al aire libre, y lugares como la Cueva de los Tayos, un destacado destino de la región. Se denota el uso de imágenes que impresionan al usuario con paisajes inusuales, colores vibrantes y elementos que invitan a la aventura y conexión con la naturaleza. Es importante mencionar que Instagram muestra como relevante, en su mayoría, contenido transaccional o que busca promocionar hospedaje, tours y otros servicios turísticos (Figura 1).

Narrativas del futuro: cambio climático,
protección a periodistas e inteligencia artificial

Figura 1

Búsqueda de Instagram sobre turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana



Nota: Página oficial de Instagram, 22 de febrero de 2025

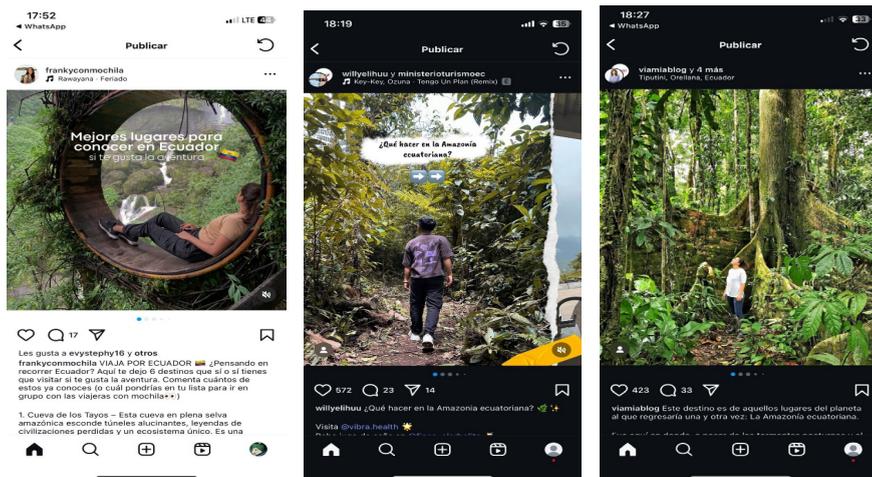
En el análisis de las publicaciones de Instagram seleccionadas (Figura 2) se identificaron coincidencias en el uso de *hashtags*, lo que evidencia una intención común de posicionar los destinos amazónicos dentro de circuitos turísticos más amplios. Hashtags como #Ecuador, #turismo, #amazonia, #viajaecuador y #travel fueron recurrentes. Esto sugiere una estrategia de visibilización digital dirigida tanto al público local

Narrativas del futuro: cambio climático,
protección a periodistas e inteligencia artificial

como internacional. Además, términos como #ecoturismo aparecen en dos de las publicaciones, lo que indica una preocupación por asociar estos destinos con prácticas sostenibles.

Figura 2

Collage de publicaciones seleccionadas sobre turismo sostenible en Instagram



Nota: Fotografías tomadas de las cuentas de influencers en Instagram, 22 de febrero de 2025.

La primera publicación proviene del perfil @frankyconmochila, una microinfluencer de viajes con 13.8 mil seguidores. La imagen corresponde a la portada de un carrete de fotos sobre los mejores lugares para visitar en el Ecuador, tiene 117 ‘Me gusta’, 17 comentarios y un 0,97% de *engagement*. Se observa a una mujer recostada en una estructura circular en medio de la selva, narrativa que alude a la conexión con la naturaleza, relajación y exclusividad. Aunque la publicación no menciona directamente al

turismo sostenible, sugiere una experiencia auténtica en lugares poco intervenidos. Esto se asocia con los valores del ecoturismo y el contacto responsable con la naturaleza.

La segunda publicación pertenece a la cuenta @willyelihuu, un perfil sobre aventuras y vlogs con 38.7 mil seguidores. La imagen tiene 572 'Me gusta', 23 comentarios y 14 compartidos (1,57% de *engagement*). Esta forma parte de un carrusel sobre recomendaciones turísticas. La composición de la imagen refuerza una narrativa de descubrimiento, introspección y conexión personal con la Amazonía. No se presentan infraestructuras visibles ni grandes grupos de personas, lo que sugiere un turismo poco masivo y más consciente. No se menciona directamente al turismo sostenible, pero la imagen proyecta un discurso visual que valora el respeto por la biodiversidad, la experiencia individual y el contacto directo con el entorno.

La tercera publicación presenta una alta carga visual de naturaleza y biodiversidad. Aparece una mujer como centro de la composición, que observa un enorme árbol amazónico cuyas raíces aéreas forman parte del plano. Se encuentra vestida de forma sencilla, con ropa que contrasta con el verde que predomina. Este post proviene del perfil @viamiablog y tiene 423 'Me gusta', 33 comentarios y 24 mil seguidores (1,9% de *engagement*).

La imagen transmite una sensación de pequeñez humana frente a la majestuosidad del bosque tropical.

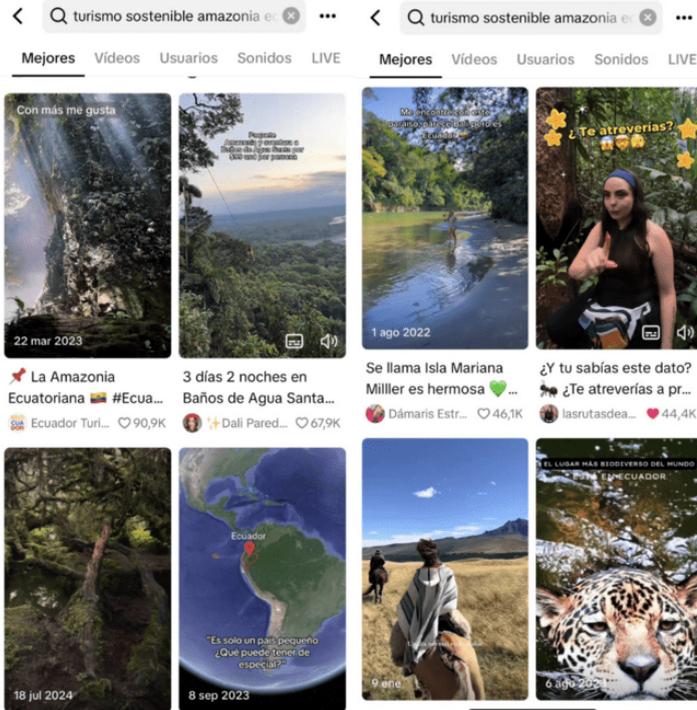
Esto refuerza una narrativa de respeto, contemplación y armonía con la naturaleza. Se sugiere que el verdadero valor de la experiencia turística no está en la explotación del destino, sino en la posibilidad de reconectar con la tierra. La imagen promueve un tipo de turismo basado en la admiración del paisaje, la educación ambiental y el mínimo impacto sobre los ecosistemas.

Las métricas de *engagement* en las publicaciones seleccionadas evidencian que las narrativas visuales, basadas en la conexión con la naturaleza, la autenticidad y el respeto ambiental, tienen una respuesta positiva en las audiencias digitales. A pesar de tratarse de cuentas con comunidades medianas, todas superan el 0,9% de *engagement*.

La búsqueda en TikTok expone publicaciones que hacen referencia a Ecuador, ya sea en las portadas de los videos o por medio de texto. Estas publicaciones resaltan la biodiversidad y la belleza natural que existe en la Amazonía. Se observan ríos, selvas, animales y actividades al aire libre. Se resalta la tendencia en implementar preguntas o frases que inviten a interactuar al espectador.

Figura 3

Búsqueda de TikTok sobre turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana

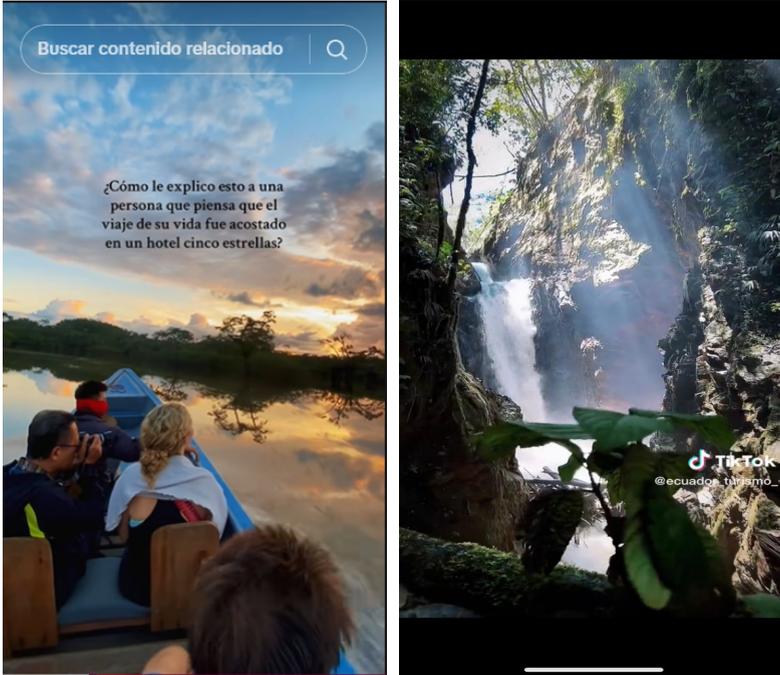


Nota. Página oficial de TikTok, 22 de febrero de 2025.

Las publicaciones de TikTok seleccionadas (Figura 3) comparten varios elementos que refuerzan la promoción de la Amazonía ecuatoriana como un destino turístico natural y auténtico. Entre los hashtags más comunes se destacan: #Ecuador, #turismo, #travel, #destination, #turismosostenible, #amazoníaecuador y #exploraecuador.

Figura 4

Collage de publicaciones seleccionadas sobre turismo sostenible en TikTok



Nota. Página oficial de TikTok, 22 de febrero de 2025.

En la primera publicación, se muestra una cascada en medio de la selva, filmada en contraplano, lo que proyecta al espectador una sensación inmersiva. Resalta la pureza del agua y la exuberancia de la vegetación. El video tiene 1.3 millones de visualizaciones, 92.3 mil 'Me gusta', 700 comentarios, 5.737 compartidos y fue guardado 7.754 veces (7,59% de *engagement*). Carece de texto sobreimpreso, pero sugiere una experiencia íntima y casi exclusiva.

Se resalta la ausencia de música comercial, ya que el audio corresponde al sonido natural y sin ediciones de este ecosistema. Esta elección refuerza la idea de sumergirse en la naturaleza y transmite un mensaje de respeto, conservación y belleza natural. Esta narrativa sugiere un tipo de turismo que valora la contemplación, el escapismo y apela al deseo de desconexión del entorno urbano.

La segunda publicación corresponde a un video sobre Cuyabeno y muestra una canoa motorizada que navega por un río al atardecer. Cuenta con 42.9 mil visualizaciones, 3.640 'Me gusta', 26 comentarios, 577 guardados y 454 compartidos (9,60% de *engagement*). El plano está tomado desde la parte trasera de la canoa y la composición dirige la mirada hacia el atardecer. El objeto central no es una persona en sí, sino la experiencia colectiva de observación de la naturaleza. El texto superpuesto dice: "¿Cómo le explico esto a una persona que piensa que el viaje de su vida fue acostado en un hotel cinco estrellas?", lo cual introduce una crítica al turismo convencional de lujo.

La imagen se interpreta como una exaltación de lo auténtico frente a lo artificial. El texto tiene una contraposición irónica que invita a reflexionar sobre los valores del viaje, promueve una visión del turismo como experiencia transformadora y no solo de consumo. El discurso implícito se alinea con el turismo sostenible, al posicionar a la naturaleza

como protagonista y a las personas como visitantes conscientes. Además, el uso de un sonido instrumental y emotivo en el video refuerza esta narrativa introspectiva, potencia el impacto emocional y hace del paisaje amazónico no solo un destino, sino una vivencia sensorial y significativa.

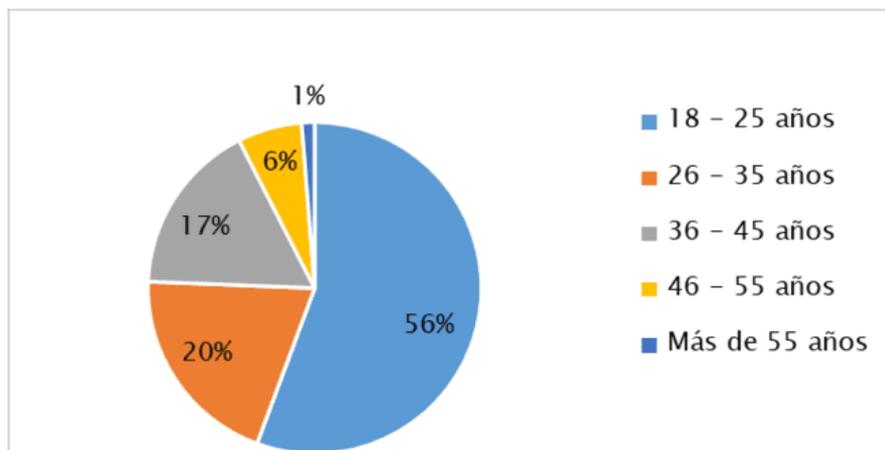
Ambas publicaciones logran un alto *engagement* al transmitir una experiencia sensorial y emocional profunda que enaltece la conexión con la naturaleza. Sin embargo, la segunda publicación –destacada al combinar una estética contemplativa con una crítica explícita al turismo de lujo– refuerza su mensaje de sostenibilidad y autenticidad.

Análisis de Encuesta

Se implementó una encuesta tipo cuestionario conformada por 18 preguntas, la cual fue respondida por 160 participantes, donde se les preguntó: ¿Cómo consideran el impacto de la actividad turística en las comunidades de la región amazónica ecuatoriana y por qué? El 43% lo considera algo positivo; el 28% tiene una postura neutra al respecto; el 26% manifestó que es muy positivo; el 2%, que es algo negativo; y el 1%, lo considera muy negativo.

Figura 5

Percepción del impacto del turismo en la región amazónica



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En la Tabla 1, se describe la percepción de los participantes de la encuesta sobre el impacto del turismo en la Amazonía ecuatoriana, por medio de una Escala de Likert de nivel de Acuerdo. Se destaca la preocupación por la falta de promoción turística y la necesidad de difusión sobre nuevos atractivos turísticos en la región, a pesar de que se reconoce que el sector turístico es una fuente importante de generación de empleo que aporta al desarrollo local.

Tabla 1*Percepción del impacto del turismo en la región amazónica*

Escala de Likert	Descripción del impacto del turismo	Frecuencia
Muy negativo	Falta difusión de nuevos destinos turísticos	1
	Por los desperdicios que genera el turismo	2
Algo negativo	El destino no se encuentra en las mejores condiciones (mala imagen)	4
	Porque no le dan prioridad al sector turístico	1
	Falta de promoción turística	14
	Carece de apoyo gubernamental	7
	No genera suficientes ingresos	1
	Hacer turismo tiene costos elevados	1
	Falta de atractivos para los turistas	7
	Hay que mejorar la distribución de los turistas en todo el país (que se difundan nuevos atractivos)	1
Neutral	Los turistas visitan la región solo para feriado y eventos específicos	1
	Los anfitriones se interesan más por los ingresos económicos, pero no por la preservación de los recursos naturales y la celebración de la cultura	2
	Falta de información sobre el turismo en la región	4
	Descuidos en la infraestructura pública	1
	Su impacto no es visible en la región	2

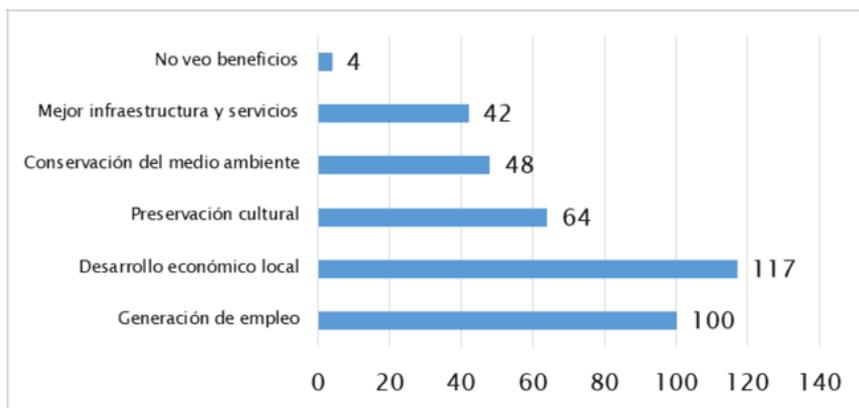
	Genera empleo y fomenta la economía local	18
	La región tiene una biodiversidad que atrae turistas	2
	Los anfitriones se interesan más por los ingresos económicos, pero no por la preservación de los recursos naturales y celebración de la cultura	2
	Alimenta la curiosidad por destinos poco comunes y ancestrales	4
	Incrementa la visita de ecuatorianos y extranjeros	7
	El turista difunde información sobre el destino después de su visita	1
Algo positivo	Falta promoción turística	13
	Carece de apoyo gubernamental	1
	La región tiene paisajes, gastronomía y cultura que atraen turistas	4
	Falta cultura de servicio	1
	Hay que mejorar la distribución de los turistas en la región (que se difundan nuevos atractivos)	2
	Falta organización por parte del sector turístico	2
	Descuidos en la infraestructura pública	2
	Fomenta la preservación de los recursos naturales y ancestrales	1
	Apreciación del medio ambiente	1
	Genera empleo y fomenta la economía local	18
	Destinos atractivos para los turistas	5
	Incrementa la visita de ecuatorianos y extranjeros	2
Muy positivo	La región tiene paisajes, gastronomía y cultura que atraen turistas	3
	La región tiene biodiversidad que atrae a los turistas	2
	Alimenta la curiosidad por destinos poco comunes y ancestrales	2
Total		142

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Se les preguntó a los encuestados su percepción sobre los beneficios que aporta el turismo a las comunidades de la región amazónica. Estos mencionaron el desarrollo económico local, la generación de empleo, la preservación cultural y la conservación del medio ambiente (Figura 6).

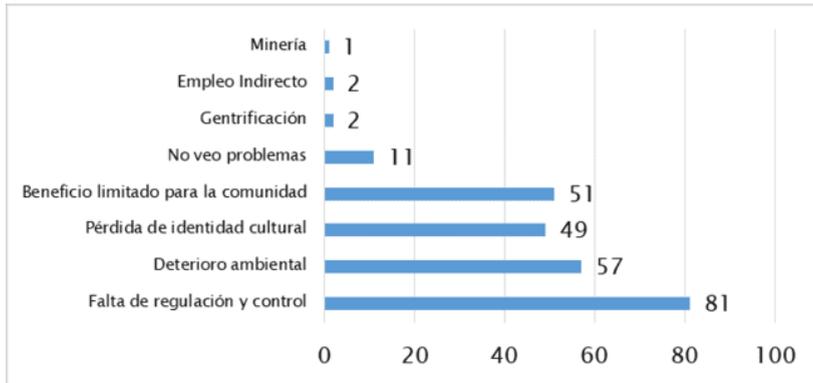
Figura 6

Beneficios del turismo en las comunidades de la Amazonía ecuatoriana



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

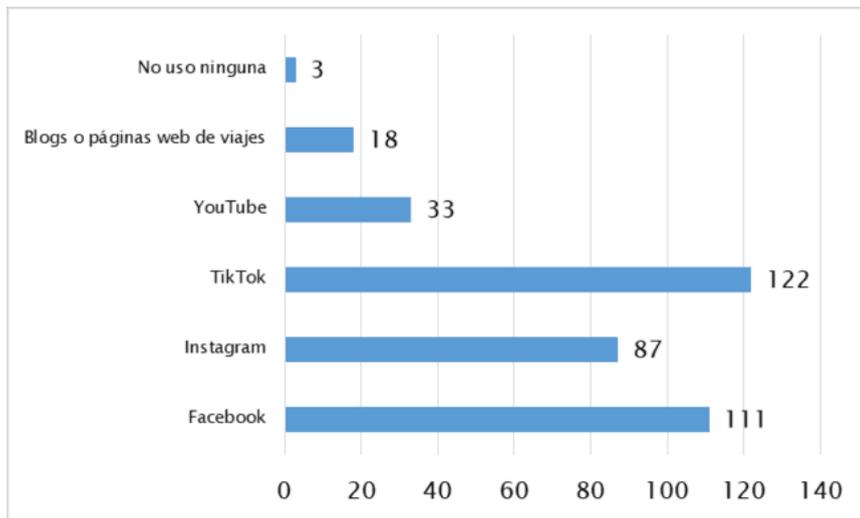
Respecto a los principales problemas del turismo en las comunidades de la región amazónica, los encuestados manifestaron su preocupación por la falta de regulación y control del turismo, el deterioro ambiental, los beneficios limitados para la comunidad y la pérdida de identidad cultural (Figura 7).

Figura 7*Problemas del turismo en la región amazónica*

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 85% de los encuestados respondió que ‘Sí’ utiliza las redes sociales o plataformas digitales para informarse sobre el turismo en la Amazonía. En la Figura 8, se muestra que TikTok, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas para ver contenido sobre turismo.

Figura 8*Redes sociales y plataformas utilizadas con mayor frecuencia para ver contenido sobre turismo*



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

De los participantes, 100 de ellos manifestaron haber visto contenido sobre turismo sostenible en la Amazonía en redes sociales, de los cuales el 77% refiere que consume este tipo de contenido algunas veces; el 16% menciona que lo consume con frecuencia; y el 7% refiere que no lo consume, pero le gustaría ver más. Respecto a la calidad del contenido sobre turismo sostenible en redes sociales, el 45% lo considera 'bueno'; el 28% 'muy bueno'; el 24% 'regular'; y el 3% lo refiere como 'malo'.

También, se les preguntó a los 160 participantes si consideran que la comunicación digital puede influir en la promoción del turismo sostenible, de los cuales

el 71,9% considera que ‘sí, mucho’; el 23,8% refiere que ‘sí, en cierta medida’; el 3,7% manifestó que ‘no está seguro’; y el 0,6% cree que la comunicación digital no influye en nada.

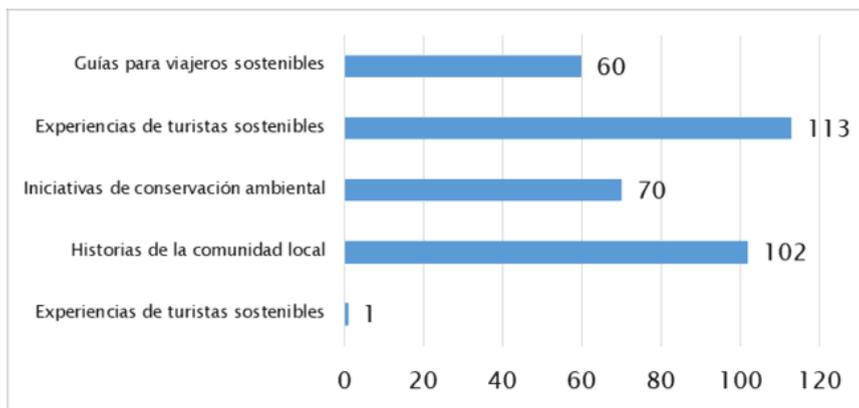
Se realizó una pregunta abierta respecto a su opinión sobre cómo se puede mejorar el turismo sostenible en las comunidades de la región amazónica y qué acciones pueden realizar para promover este modelo turístico. Las palabras más frecuentes son “turismo”, “comunidad”, “digital”, “redes sociales” e “información”; subrayan la importancia de utilizar plataformas en línea para difundir prácticas sostenibles, promover destinos locales y concienciar a los turistas.

El término “promocionar/promover” se encuentra frecuentemente en conjunto con las palabras “responsable”, “lugares turísticos” y “contenido”, lo que indica un interés en crear y compartir información que atraiga turistas, pero, de manera ética y respetuosa con el medio ambiente y la cultura local, sobre lo cual también se manifestó interés en “concientizar”.

En general, los datos sugieren una estrategia centrada en la educación, la participación comunitaria y el uso de herramientas digitales para impulsar un turismo más consciente y beneficioso para todos. Respecto al tipo de contenido sobre turismo sostenible que les gustaría ver en redes sociales, los encuestados manifestaron su interés por las experiencias de turistas sostenibles, historias de la comunidad local, iniciativas de conservación ambiental y guías para viajeros (Figura 9).

Figura 9

Tipo de contenido sobre turismo sostenible, de interés para los encuestados



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Finalmente, se les solicitó a los participantes que otorguen sugerencias para la promoción del turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana, donde se destaca el uso de estrategias digitales, la promoción de destinos nuevos y ancestrales y el contenido educativo sobre el turismo sostenible (Tabla 2).

Tabla 2

Sugerencias para la promoción del turismo sostenible en la Amazonía

Respuestas	Frecuencia
Uso de estrategias digitales como campañas en redes sociales.	21
Promoción de destinos nuevos y ancestrales	12
Contenido educativo sobre el turismo sostenible	10
Creación de contenido	8
Contenido orgánico	7
Campaña digital en alianza con el gobierno local	3
Promoción de experiencias de turismo comunitario	3
Contenido dirigido a angloparlantes	1
Experiencias de otros usuarios	1
Historias de la comunidad local	1
Promoción del turismo a nivel local	1

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Discusión

Los hallazgos de este estudio evidencian que la comunicación digital del turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana prioriza el atractivo visual y la promoción transaccional, lo que se alinea con estudios previos que destacan el predominio de formatos dinámicos para captar la atención del público (Banerjee y Verma, 2024). No obstante, la limitada presencia de mensajes explícitos sobre sostenibilidad revela una brecha significativa entre las estrategias de promoción turística y los principios del turismo responsable. Este hallazgo refuerza la observación de Schonherr et al.

(2023), quienes subrayan la necesidad de incorporar enfoques educomunicacionales para fortalecer la conciencia ambiental en el turismo digital.

Desde la perspectiva de los encuestados, la percepción predominantemente positiva sobre el impacto del turismo contrasta con preocupaciones sobre la falta de regulación y los beneficios limitados para las comunidades locales. Este resultado amplía la discusión sobre el equilibrio entre crecimiento turístico y desarrollo sostenible, lo que destaca la importancia de integrar mecanismos regulatorios efectivos y estrategias de comunicación que visibilicen los impactos reales del turismo en la región.

La marcada preferencia por contenidos educativos y experiencias auténticas sugiere una demanda latente de turismo sostenible, que combina conservación ambiental y bienestar comunitario. Sin embargo, la brecha entre esta demanda y la oferta actual de comunicación digital apunta a una oportunidad desaprovechada: sin estrategias digitales orientadas a la sensibilización y educación del público, el potencial de la Amazonía ecuatoriana como destino sostenible podría subutilizarse. Estos hallazgos confirman estudios previos sobre la necesidad de fortalecer la educación ambiental como estrategia de promoción turística, y aportan evidencia empírica sobre el papel de la comunicación digital en la configuración de las percepciones y expectativas de los viajeros.

Conclusiones

El análisis de contenido demostró que las publicaciones estudiadas, tanto en Instagram como en TikTok, utilizan imágenes y textos que invitan a conectarse con la naturaleza, resaltan lo auténtico y apelan a experiencias personales alejadas del turismo masivo. Las cascadas, la selva y los paisajes exuberantes transmiten una sensación de calma, belleza y descubrimiento. Aunque no siempre se menciona directamente la sostenibilidad, los mensajes visuales y sonoros dejan entrever una intención: valorar los recursos naturales y promover un tipo de turismo más respetuoso con el entorno, en línea con lo que propone el turismo sostenible.

El análisis semiótico del contenido sugiere que existe una construcción simbólica del turismo sostenible ligada a las emociones, a la idea de escapar de la rutina y vivir en armonía con la naturaleza. Esta visión romantizada puede ser muy efectiva para conectar con las audiencias, aunque también implica el reto de incluir de forma explícita mensajes sobre sostenibilidad real, sin dejarlo solo en lo estético.

Los resultados de la encuesta confirman que muchas personas asocian, de forma positiva, el turismo en la Amazonía con prácticas sostenibles. El contenido visual tiene un peso importante para atraer la atención de potenciales visitantes, y los encuestados valoran que estas publicaciones muestren el destino, pero también incluyan información útil y mensajes que fomentan un turismo responsable.

En resumen, este estudio demuestra que la comunicación digital no solo muestra destinos exuberantes, también construye sentidos, refuerza valores y puede influir en cómo las personas entienden y practican el turismo sostenible. Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para contar historias poderosas sobre la Amazonía, siempre que se haga con conciencia, responsabilidad y respeto hacia los territorios y sus comunidades.

Referencias

- Alcolea-Parra, M., Bastidas-Manzano, A., y Sánchez-González, O. (2024). Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible. Estudio de caso de la Manga del Mar Menor. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), 129-147. https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/2316/5300_E%20S.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo. (2025). Desarrollo Sostenible del Turismo. *Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Arango-Espinal, E., Osorio-Andrade C., y Arango-Pastrana, C. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administración Contemporánea*, 28(6). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>

- Ayerve-Ramírez, E., López-Chimborazo, T., y Moreno-Gavilanes, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, (8), 122–145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2025). ¿Qué es el turismo sostenible y por qué es clave para el planeta? *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Banerjee, B. y Verma, M. (2024). Envisioning the future: Post-pandemic content strategy for destination marketing organizations. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(2), 206–220. <https://doi.org/10.37741/t.72.2.6>
- Calle-García, A., Villacreses-Marcillo, M., Morejón-Zamora, Y., y Parrales-Sanchez, E. (2023). Análisis de la efectividad de las estrategias de publicidad en redes sociales en las agencias de viajes y turismo. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 27(1). <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2535>
- Carr, A., Ruhanen, L., y Whitford, M. (2016). Indigenous Peoples and Tourism: The Challenges and Opportunities for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24, 1067–1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206112>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.

- Constantoglou, M. y Trihas, N. (2020). The influence of Social Media on the Travel Behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 10–18. https://jthm.thebrpi.org/journals/jthm/Vol_8_No_2_December_2020/2.pdf
- Cordero, A. (2006). Nuevos ejes de acumulación y naturaleza: el caso del turismo. *CLACSO*.
- Corrales–Cano, L., Gómez–Zapata, J. (2023). ¿Sostenibilidad ambiental o indicadores económicos? Una revisión exploratoria sobre sus relaciones. *Revista En-Contexto*, 11(20), 159–183. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/1450/1881>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlg=es
- Herrera–Pérez, A. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDResearch ESIC*, 25(25), 148–159. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>
- Hussain, A., Ting, D., y Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>

- Hysa, B., Zdonek, I., y Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. <https://doi.org/10.3390/su14020760>
- Lambini, C., Goeschl, A., Wäsch, M., y Wittau, M. (2021). Achieving the Sustainable Development Goals through company staff vocational training – the case of the Federal Institute for Vocational Education and Training (BIBB) INEBB Project. *Education Sciences*, 11(4), 179. <https://doi.org/10.3390/educsci11040179>
- Larrea, C. [coord]. (2017). ¿Está agotado el periodo petrolero en Ecuador?. Alternativas hacia una sociedad más sustentable y equitativa: un estudio multicriterio. *Ediciones La Tierra. Universidad Andina Simón Bolívar*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5812>
- Manner-Baldeon, F., Vélez, C., Fuentes, D., Game, N., Macías, C., Rivas, C., Vélez, J., Vidal, E. y Yáñez, D. (2019). *Tendencias del turismo en el Ecuador. Universidad Espíritu Santo - Ecuador*. <https://uees.edu.ec/descargas/libros/2019/tendencias-turismo-en-el-ecuador.pdf>
- Martínez-Sala, A., Barrientos-Báez, A., y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Educomunicación 2.0: una herramienta clave en las estrategias de marketing sostenible en el sector turístico. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 99–108. <https://doi.org/10.24054/face.v2i2.1107>

- Mello, C. (2019). *Semiótica do turismo aplicada*. Curitiba: Editora Appris.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). Turismo en cifras Visualizador Ventas. [sitio oficial]. Ministerio de Turismo del Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>
- Monsalve-Peláez, M., Tovar-Meléndez, A., y Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Revista Turismo y Desarrollo (RTyD)*, 40(40), 137-153. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/31483>
- Montalvo, A. (2023). La nueva voz de América Latina en el turismo global. *El País*. <https://elpais.com/america-futura/2023-01-17/la-nueva-voz-de-america-latina-en-el-turismo-global.html>
- Munga, G. (2021). Nature Experience. <https://www.nature-experience-group.com/es/lodges/napo-wildlife-center/>
- Navarrete, A., Osorio, R., Somavilla, R., y Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Ocampo, S. P. (2022). Comunicación digital: Definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *MAD*, (46), 70-83. https://www.academia.edu/download/99505589/Pignouli_final_.pdf

- Ordoñez-Sotomayor, A. y Ochoa-Cueva, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 180–191. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431015/28063431015.pdf>
- Rainforest Alliance. (2008). Buenas prácticas para el Turismo Sostenible. *Programa de Turismo Sostenible. Guatemala*.
- Reyes-Vargas, M., Ortega-Ocaña, Á., y Machado-Chaviano, E. (2024). Gestión del Turismo Comunitario: Un modelo de la aplicación para la Amazonía ecuatoriana (Versión 1). *CEDIA*. <https://doi.org/10.48661/NFFB-WG29>
- Salas-Medina, P., Tenelema-Sañay, Y., y Poveda-Morales, T. (2022). Buenas prácticas de turismo sostenible en establecimientos de alojamiento en Riobamba, Ecuador. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(3), 360–367. <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/147>
- Sánchez, J. (2019). Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad: 70 años de pensamiento de la CEPAL. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e43ad745-6b7d-48e4-a016-b753fdd3b659/content>
- Santamaría-Freire, E. y López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417–434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>

- Schönherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A., y Peters, M. (2023). Organizational learning and sustainable tourism: the enabling role of digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 82–100. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jkm-06-2022-0434/full/pdf?title=organisational-learning-and-sustainable-tourism-the-enabling-role-of-digital-transformation>
- Suntasig, L. y Suntasig, E. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: Un Análisis Comparativo”. *Reincisol*, 3(6), 4375–4398. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398)
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., y Del-Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000562>
- Valois, I. y Cartaxo, E. (2022). Amazon cities and climate change. *International Journal for Innovation Education and Research*, 10(11), 189–209. <https://doi.org/10.31686/ijier.vol10.iss11.3994>
- Vera-Fernández, J., Castillo-Merino, J., y Fernández-Sánchez, L. (2024). Biodiversidad ornitológica como recurso turístico especializado en la comunidad Limoncocha, Amazonía-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*,

Narrativas del futuro: cambio climático,
protección a periodistas e inteligencia artificial

8(5), 6354–6366. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14055

Wu, P. y Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>