

**Comunicación digital para la valoración cultural y el turismo sostenible:  
Caso San Cristóbal, Galápagos**

*Digital communication for cultural appreciation and sustainable tourism:  
Case study San Cristóbal, Galápagos*

**Comunicação digital para a valorização cultural e o turismo sustentável:  
Caso San Cristóbal, Galápagos**

Castro Salcedo Jenny Patricia<sup>1</sup>  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
[jenny.castrosa@ug.edu.ec](mailto:jenny.castrosa@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-1041-3437>



López-Ruiz Javier Ricardo<sup>2</sup>  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
[javier.lopezr@ug.edu.ec](mailto:javier.lopezr@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0005-7560-7610>



López-Ruiz Iván Ricardo<sup>3</sup>  
Investigador independiente  
[insofacto@hotmail.com](mailto:insofacto@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0004-3017-5722>



Freire Sierra Paul Santiago<sup>4</sup>  
Universidad de Guayaquil  
[paul.freires@ug.edu.ec](mailto:paul.freires@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9785-1359>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/n1/1548>

**Como citar:**

Castro Salcedo, J. P., López-Ruiz, J. R., López-Ruiz, I. R. & Freire Sierra, P. S. (2026). *Comunicación digital para la valoración cultural y el turismo sostenible: Caso San Cristóbal, Galápagos*. *Código Científico Revista de Investigación*, 7(1), 2454-2477.

**Recibido:** 14/05/2026

**Aceptado:** 11/06/2026

**Publicado:** 30/06/2026

## **Resumen**

Las redes sociales se han posicionado como herramientas de promoción turística y difusión de contenidos sostenibles de destinos como San Cristóbal – Galápagos. El objetivo fue identificar la percepción de los actores claves en el sistema turístico frente la influencia de las redes sociales como estrategia comunicacional de sostenibilidad, hábitos culturales en la conciencia ambiental de los residentes y en las conductas de los turistas que visitan la zona insular del Ecuador. Mediante un enfoque mixto, no experimental, transversal, de alcance descriptivo, se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 384 actores vinculados del sistema turístico, mediante un muestreo no probabilístico por cuotas. Se evidenció alta frecuencia en el uso de redes sociales, percepción favorable relacionado con la contribución a la imagen turística y cultural del sitio, alta promoción de conductas responsables entre los visitantes y elevada atracción de turistas comprometidos con la sostenibilidad. Se concluye que las redes sociales se han convertido en herramientas de difusión masiva para posicionar a San Cristóbal como un destino turístico responsable, constituyen un canal estratégico para promover cultura, diversidad y patrimonio cultural, prácticas culturales sostenibles que fortalecen el destino y diversificar la imagen de la isla y de todo Galápagos.

**Palabras clave:** Comunicación digital, redes sociales, sostenibilidad turística, difusión cultural, Galápagos

## **Abstract**

Social media networks have positioned themselves as tools for tourism promotion and the dissemination of sustainable content for destinations such as San Cristóbal – Galapagos. The objective was to identify the perception of key stakeholders in the tourism system regarding the influence of social media as a communication strategy for sustainability, cultural habits in the environmental awareness of residents, and the behavior of tourists visiting the insular zone of Ecuador. Through a mixed-method, non-experimental, cross-sectional, and descriptive approach, a survey technique was applied to a sample of 384 stakeholders linked to the tourism system, using non-probability quota sampling. The results showed a high frequency of social media use, a favorable perception regarding its contribution to the tourism and cultural image of the site, high promotion of responsible behavior among visitors, and a strong attraction of tourists committed to sustainability. It is concluded that social media networks have become mass dissemination tools to position San Cristóbal as a responsible tourist destination, constituting a strategic channel to promote culture, diversity, and cultural heritage, as well as sustainable cultural practices that strengthen the destination and diversify the image of the island and the entire Galapagos archipelago.

**Keywords:** Digital communication, social media, tourism sustainability, cultural dissemination, Galapagos

## **Resumo**

As redes sociais posicionaram-se como ferramentas de promoção turística e difusão de conteúdos sustentáveis de destinos como San Cristóbal – Galápagos. O objetivo foi identificar a percepção dos atores-chave no sistema turístico diante da influência das redes sociais como estratégia comunicacional de sustentabilidade, hábitos culturais na consciência ambiental dos

residentes e nas condutas dos turistas que visitam a zona insular do Ecuador. Por meio de uma abordagem mista, não experimental, transversal, de alcance descritivo, aplicou-se a técnica de pesquisa por questionário a uma amostra de 384 atores vinculados ao sistema turístico, mediante uma amostragem não probabilística por quotas. Evidenciou-se uma alta frequência no uso de redes sociais, uma percepção favorável relacionada com a contribuição para a imagem turística e cultural do local, uma alta promoção de condutas responsáveis entre os visitantes e uma elevada atração de turistas comprometidos com a sustentabilidade. Conclui-se que as redes sociais se tornaram ferramentas de difusão massiva para posicionar San Cristóbal como um destino turístico responsável, constituindo um canal estratégico para promover a cultura, a diversidade e o patrimônio cultural, bem como práticas culturais sustentáveis que fortalecem o destino e diversificam a imagem da ilha e de todas as Galápagos.

**Palavras-chave:** Comunicação digital, redes sociais, sustentabilidade turística, difusão cultural, Galápagos.

## Introducción

“El paradigma del turismo sostenible se ha convertido en uno de los campos de mayor impacto en los estudios turísticos” (Budeanu, Miller, Moscardo y Ooi, 2016; Ruhanen, Weiler, Moyle y McLennan, 2015, como se citó en Tiago, F., et al., 2021), la preocupación no es nueva, considerando que existe un desbalance entre los impactos negativos y la creciente actividad turística en el mundo. Recordando que el turismo de masas, la sobreexplotación de los destinos y de los recursos naturales, han generado aceleramiento de la huella de carbono como consecuencia del aumento de la actividad aérea por desplazamientos agravando la crisis ambiental (Barrientos-Báez, A., et al (2020).

La experiencia que el turista logra es un conjunto de factores que comunica desde que se motiva, compra, consume y desarrolla, involucrándose con la sostenibilidad porque fortalece los pilares económico, sociopolítico y ambiental, volviendo entonces transcendental e interdisciplinaria a la comunicación, logrando beneficiar a los diferentes destinos turísticos ya que dicha información llega a los potenciales turistas que buscan nutrirse de datos para elegir sus nuevos espacios de relajación.

Diversos autores sugieren que la comunicación entonces es el vínculo más próximo a la educación o a la cultura sostenible, Tiago, F., et al., (2021) aducen que las empresas turísticas

y hoteleras de todo el mundo están avanzando hacia ofertas de productos más sostenibles. pero no todas comunican sus logros y compromisos, por lo que, al evaluar la comunicación digital sostenible aplicada a las pequeñas y medianas empresas de alojamiento, demostraron que las más pequeñas tienden a valorar el etiquetado ecológico al promocionar sus ofertas online.

La comunicación, por ende, se vuelve una estrategia sostenible a nivel mundial, que se debe considerar para que la narrativa ambiental no sea una quimera o un tema que solo sirve como bandera del tema de moda, sino que se presente como una responsabilidad compartida entre todos los involucrados del turismo, logrando que el termino sostenible se construya bajo la verdad y la conciencia de un mundo más resiliente.

Zambrano Salazar, C. M., et al., (2025) sostienen según su estudio que el papel de la comunicación digital permite sensibilizar a los turistas, y que como en el caso de la Amazonía ecuatoriana, la promoción del turismo sostenible es posible gracias a las redes sociales como herramientas para atraer turistas, aunque estas solo destacan la riqueza de su biodiversidad, y poco integran el discurso de sostenibilidad, sin embargo concluyen que es necesario el desarrollo de estrategias de comunicación que integren la educación ambiental y la participación de sus comunidades.

“La comunicación y la cultura son elementos fundamentales para el desarrollo de la sociedad”, así lo asegura Bermúdez Sánchez, S. X., et al (202, p. 1). Para ellos “la comunicación simplifica la interacción social y la transmisión de información, mientras que la cultura ayuda a mantener la cohesión y la identidad dentro de un grupo social”, evidenciando que un mal manejo de la comunicación dificulta y limita su efectividad, menguando lo rico de su cultura, volviéndose una barrera que influye en desarrollo de las comunidades. Lo ideal según los autores es promover una comunicación inclusiva que favorezca la cultura y que esta intervenga en los modos de comunicación para promover valores que forjen sociedades más justas y sostenibles.

Desde mediados del siglo pasado se ha versado un concepto que comunica sostenibilidad en el mundo "busca garantizar las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones. Se basa en tres pilares fundamentales: el desarrollo social, la protección del medio ambiente y el crecimiento económico" (Naciones Unidas, 1987). Por lo que es necesario reconocer cuales son las estrategias comunicacionales y/o las herramientas digitales actuales que se aplican para cumplir el compromiso difundido y que no se vuelva una narrativa ambiental sin fundamento, asegurando que la comunicación sea considerada como un elemento que responsablemente permita día a día construir el discurso coherente con la realidad que vive el planeta.

Hablar en el primer cuarto del siglo XXI de las plataformas sociales es hablar de los métodos más eficaces para difundir información, aumentar la concienciación y fomentar transformaciones en la sociedad. En la actualidad, las redes sociales se han consolidado en herramientas clave en la promoción turística; razón por la cual la difusión digital de prácticas culturales sostenibles se incrementa exponencialmente pero aún se presentan vacíos que la limitan, afectando la promoción de conductas responsables en las comunidades.

Vidaurre-Rojas et al. (2024) señalan que las redes sociales pueden ser una aliada táctica para visibilizar las costumbres locales, incentivar la participación de la comunidad y crear un turismo enfocado en la identidad de cada contexto. Aseguran que las redes sociales son utilizadas comúnmente por los gobiernos para difundir información relacionada con la transparencia y la promoción institucional, aunque recalcan que su alto potencial muchas veces es ignorado por lo que proponen utilizarlas para la difusión de la cultura local.

Para Fernández et al. (2024), los destinos dependientes del turismo masivo han logrado redireccionar su imagen gracias a la aplicación de estrategias comunicativas sostenibles y la conservación de sus patrimonios naturales. Se considera revelador entender como la comunicación eficaz y emocional puede impactar de manera positiva en las percepciones y

decisiones de los turistas y/o visitantes, pero también en los habitantes de las comunidades involucradas en la actividad. Los autores reconsideran entender cómo los valores culturales y las influencias políticas isleñas han modificado su modelo turístico sostenible durante los últimos años.

Sandra, et al. (2020), consideran que el flujo de comunicación para transmitir mensajes y alcanzar objetivos óptimos se facilita gracias a la coordinación integrada entre los gobiernos provinciales, los gobiernos distritales, las partes interesadas y la comunidad, ya que en sus estudios desarrollados en la isla Derawan, esta estrategia facilita la aceptación de innovaciones y puede ayudar en la implementación del desarrollo turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

López Medel, I. (s. f.). confirma el compromiso de aplicar la creatividad en campañas turísticas, al describir como activistas de la República de Palaos incluyeron en sus estrategias publicitarias la promoción del turismo junto con la educación al visitante, demostrando que la innovación, la audacia y la creatividad convierten a la publicidad en una fuerza imparable y esta vez el beneficiado fue el turismo local.

Bhattacharyya, J., et al (2024) por su parte manifiestan que los diferentes enfoques de la comunicación sobre el desempeño en sostenibilidad influyen en las intenciones de comportamiento de los viajeros, visitantes y turistas, así se logra moldear sus intenciones, aportando positivamente a su papel como mediadores del compromiso con la sostenibilidad y la forma como se comunica sobre esta.

Hysa, B., et al., (2022) aseguran que la información ofrecida en las redes sociales proporcionada por turistas y residentes contribuyen a la reactivación turística, consideran que hay varias e interesantes formas en que los turistas comparten sus experiencias de viaje en las redes sociales y que esta difiere según la generación y el género, lo que podría utilizarse para promover un comportamiento responsable en favor de un turismo sostenible. Proporcionar

seguimiento a los viajeros permitirá a los responsables recopilar información, responder a sus necesidades y expectativas, y garantizar una gestión urbana y una promoción de la ciudad de manera eficaz.

En destinos de alta sensibilidad ecológica como islas o áreas protegidas, se evidencian brechas comunicativas en la difusión de prácticas culturales sostenibles a través de plataformas digitales, lo cual impacta a turistas y visitantes, en la forma en que comprenden y adoptan comportamientos responsables. Según Vidal-Serrano et al. (2022) las TIC se han vuelto una herramienta para el Turismo Sostenible como estrategia comunicacional para la interacción digital con el sector turístico, aportando positivamente a la imagen del destino elegido.

Las TIC tienen un papel relevante en el turismo de Islas Galápagos, razón por la cual la difusión digital de prácticas culturales sostenibles debe ser fortalecida, pero al estar limitada afecta la promoción de conductas responsables entre los foráneos, a quienes no se logra incentivar con suficiencia frente al cuidado del medio ambiente en esta área protegida, que se han convertido en privilegio de endemismo para el mundo.

Se busca crear estrategias de difusión de prácticas culturales sostenibles, por lo que el marketing de contenidos aplicado en las redes sociales se ha vuelto clave para la promoción de destinos turísticos. Según Arango Espinal, E., et al., (2024) los videos que se suben a las plataformas como el Instagram generan mayor interacción (eWOM), tanto es el impacto que el mercado por su competitividad, se ha saturado de información, pero que no identifica adecuadamente el grado de compromiso de sostenibilidad de la simple interacción de un “like” de la audiencia, o del sencillo “compartir.” Se vuelve necesario reconocer que la comunicación debe ser más participativa, creando adecuados storytelling turísticos, haciendo que sus historias se vuelvan atractivas, significativas e inclinen la balanza hacia la educación de la sostenibilidad.

Las publicaciones turísticas en Instagram, Facebook y TikTok priorizan contenidos visuales atractivos, promocionan la belleza escénica y las actividades de ocio, pero descuidan los mensajes educativos en el contenido turístico.

Existe una brecha comunicativa que afecta la comprensión del turismo sostenible, e influye en el comportamiento de turistas y residentes. Es aquí donde el papel de las redes sociales en la promoción de prácticas sostenibles en San Cristóbal juega un papel muy importante.

Gil Cruz, M. (2025) considera que los usuarios al postean contenidos sobre sus experiencias turísticas influyen en las percepciones de los potenciales visitantes, por lo que evaluó cómo la imagen sostenible de un destino afecta dicho contenido, de esta manera logró entender la relación imagen sostenible-contenido generado por los usuarios, para poder lograr el aprovechamiento de sus estrategias de sostenibilidad y que el destino sea competitivo.

Para autores como Parra-López (2018), mencionados por Tiago, F., et al., (2021) los destinos de islas han sido durante mucho tiempo espacios de oferta turística que mantienen dentro de su estrategia de comunicación turística, espacios de descanso y relajación a los visitantes. Aunque esto limita su ingreso económico, debido a que todo su desarrollo económico gira en torno a su única actividad no extractiva, el turismo y cada día se les dificulta más lograr un equilibrio entre los pilares de la sostenibilidad: social, económico y ambiental, debido a que el cuidado de su riqueza natural y biodiversidad reduce espacios de actividades productivas como la pesca artesanal y apunta a incrementar gestión turística, sumado a esto la modernidad los desafía a enfrentarse a conceptos mal fundamentados respecto a la protección y sostenibilidad, el gran debate entre la conservación y la modernidad.

Investigar sobre las redes sociales permite comprender como en la actualidad estas influyen en la percepción de los internautas que buscan información turística sobre las islas Galápagos, especialmente la segunda isla más poblada “San Cristóbal” y como logran mediante

esta interacción contribuir a la valoración de la cultura local, la promoción del turismo sostenible y el fortalecimiento de la imagen del destino, motivando a residentes, turistas nacionales y extranjeros, condicionando en la decisión de viajar, creando expectativas antes, durante y después de su estadía

Se requiere mejorar la comunicación digital en contextos donde convergen turismo y conservación, como en Islas Galápagos- Ecuador; donde la sostenibilidad es clave para preservar el patrimonio natural, protegerlo y regenerarlo. Es aquí donde las prácticas culturales sostenibles se deben informar, las mismas que deben incluir: gestión adecuada de residuos, uso responsable de agua y energía, respeto a la fauna endémica y apoyo a la producción y gastronomía local, información básica que educa, culturiza y sensibiliza a la comunidad en general.

Las plataformas digitales influyen en los patrones de visita turística, ya que les facilita la difusión de mensajes de conservación, es por ello por lo que la literatura académica respalda el uso de redes sociales en áreas protegidas, porque representa una oportunidad para inyectar elementos sistemáticos a la educación ambiental. La problemática se inicia al identificar limitada evidencia en la relación que se establece entre los contenidos que se han socializado en varios formatos en las redes sociales y la percepción de los internautas frente al tema de acciones y prácticas culturales sostenibles en la actividad turística de San Cristóbal-Galápagos. El uso de las redes sociales crece a pasos acelerados para la promoción de destinos, sin embargo, queda claro el impacto que pueden llegar a lograr de los mensajes que se publican favoreciendo la iniciativa de sostenibilidad, así como un cambio de conductas hacia la corresponsabilidad con el desarrollo sostenible.

Aunque existe un creciente interés por parte de diversos actores en fomentar la sostenibilidad, la comunicación digital no logra transmitir de manera efectiva mensajes relacionados con la conservación ambiental, el respeto a la fauna endémica y la gestión

adecuada de los recursos. Esta situación limita la generación de conciencia ambiental y la participación más activa de la comunidad, afectando directamente la sostenibilidad del destino.

Para Mendoza (2022), el turismo en islas Galápagos enfrenta el desafío de equilibrar la promoción de actividades económicas que favorecen a las comunidades locales con la protección de los ecosistemas. En este contexto, surge la necesidad de analizar el papel de las redes sociales en la promoción de prácticas culturales sostenibles, con el fin de comprender cómo estas plataformas influyen en los patrones de comportamiento turístico y en la construcción de una cultura de responsabilidad ambiental en Islas Galápagos.

Vidaurre-Rojas et al., 2024, aduce que, en los contextos culturales y turísticos, las redes sociales se han consolidado como una herramienta para la preservación y promoción del patrimonio cultural en diversas regiones del mundo y que el uso estratégico de las redes sociales en la promoción de los recursos culturales no debe quedar en una simple publicación, además manifiesta que “Facebook es el único canal digital utilizado para difundir información cultural” (p. 8).

El análisis que se desarrolló en la presente investigación permitió identificar hasta qué punto las plataformas digitales generaron conciencia ambiental y como las redes sociales están logrando incentivar la participación comunitaria, y comunicativa, contribuyendo al fomento de conductas responsables en turistas nacionales, internacionales y residentes.

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como herramientas clave en la promoción turística; sin embargo, su uso en contextos de sostenibilidad presenta limitaciones significativas. En destinos de alta sensibilidad ecológica como San Cristóbal, se evidencia una brecha comunicativa en la difusión de prácticas culturales sostenibles a través de plataformas digitales, lo cual incide en la forma en que turistas y residentes comprenden y adoptan comportamientos responsables.

La importancia de reunir esta información radica en la posibilidad de fortalecer las estrategias de comunicación digital orientadas al turismo sostenible, cuyos resultados ayudarán a demostrar que los contenidos que se postean en las redes motivan y promueven con coherencia las estrategias de conservación de la cultura y el medio ambiente de la isla. Con dicha información las instituciones estatales y privadas, así como la administración encargada de la promoción de San Cristóbal podrán planificar estrategias comunicativas y publicitarias alineadas a los objetivos del desarrollo sostenible

Por lo que partiendo de la premisa ¿De qué manera la estrategia de difusión de prácticas culturales responsables a través de las redes sociales influye en la percepción y conciencia ambiental de los actores claves del sistema turístico en San Cristóbal, Galápagos? esta investigación planteó identificar la efectividad de la estrategia comunicacional de hábitos culturales sostenibles en las redes sociales y cómo las percepciones de los consumidores de contenidos digitales pueden influir en la construcción de una cultura turística responsable y en las conductas sostenibles de los turistas que visitan las islas Galápagos. El alcance del estudio cubre a la comunidad de San Cristóbal, debido a que se trata de un destino de alta sensibilidad ecológica y cultural cuya promoción turística debe equilibrar el desarrollo económico con la conservación de sus recursos naturales y patrimoniales para las generaciones presentes y futuras.

### **Metodología**

El diseño de la investigación se desarrolló bajo un enfoque no experimental, transversal y de alcance descriptivo, cuyo análisis se basa en la gestión turística, la sostenibilidad cultural y los procesos comunicativos en la Isla San Cristóbal.

Se acogió un enfoque mixto que fusionó procesos cuantitativos y cualitativos, el componente cualitativo facilitó la interpretación de criterios institucionales y perspectivas

relacionadas con la sostenibilidad cultural, la comunicación y la gestión turística en la Isla San Cristóbal, mientras que el componente cuantitativo contribuyó a la sistematización y análisis de métricas sobre el uso de redes sociales y la difusión de contenidos vinculados con el contexto de estudio de las plataformas más utilizadas.

En lo referente a los métodos de investigación aplicados, se empleó el analítico-sintético para investigar de manera ordenada la sostenibilidad cultural, la comunicación y la gestión del turismo en la Isla San Cristóbal, se complementa con el método inductivo-deductivo que permitió mediante las observaciones particulares sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales generalizar sobre la información turística y cultural que se postea o difunde de las Galápagos, específicamente la isla San Cristóbal.

La técnica ajustada a la realidad del contexto fue la encuesta que permitió conocer la percepción de los participantes sobre el uso de redes sociales, el contenido cultural que se comparte y su efecto en el comportamiento turístico. La población la conformaron 41 739 turistas que visitaron la Isla San Cristóbal durante el 2025 (56% extranjeros y 44 % nacionales) según registros de la Dirección del Parque Nacional Galápagos y 8 300 habitantes de la Isla, según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2022 del INEC.

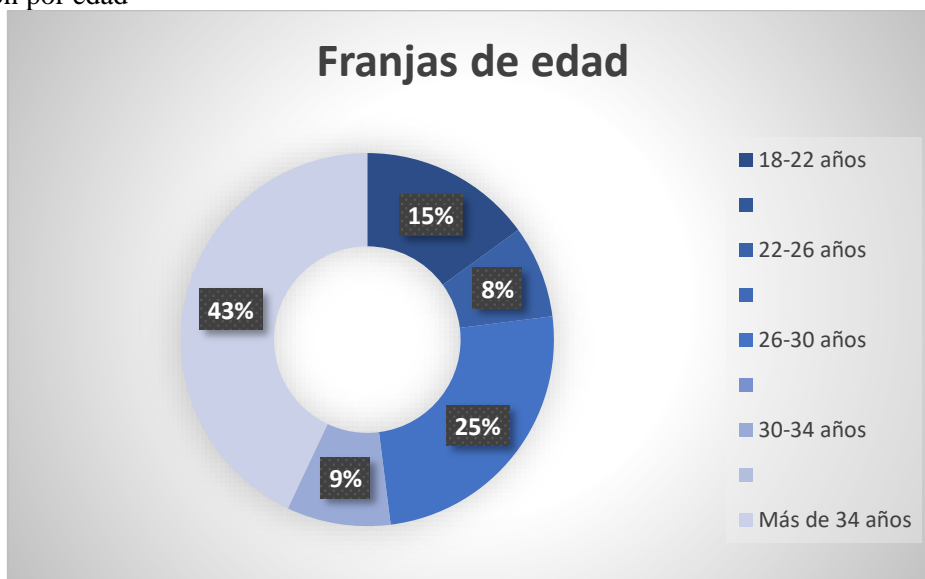
Se eligió a los participantes mediante un muestreo no probabilístico por cuotas. Se estableció para los turistas como criterio de selección haber permanecido al menos una noche en la isla y para los habitantes o residentes, con una edad igual o superior a 18 años, haber domiciliado mínimo cinco años en el contexto de estudio. El tamaño de la muestra obtenida mediante fórmula infinita fue de 384 participantes, para lograr garantizar la representatividad se la distribuyó por cuotas, considerando los grupos de interés de la investigación. La población encuestada la conformaron 40% (n=154) turistas nacionales, 30% (n= 115) turistas extranjeros y 30% (n= 115) habitantes de la isla San Cristóbal, estrategia que se aplicó para obtener

información de las diferentes perspectivas relacionadas con la comunicación de prácticas sostenibles.

## Resultados

Dentro de los resultados obtenidos se encontró que, el 51% de los encuestados fueron del sexo femenino; en cuanto a la distribución por edad, presentada en la figura 1, el 15% pertenecen entre los 18-22 años, el 8% mayores de 22 a 26 años, el 25% mayores de 26 a 30 años, el 9% mayores de 30 a 34 años y el 43% pertenecen a la franja mayor o igual a 34 años.

**Figura 1.**  
Distribución por edad

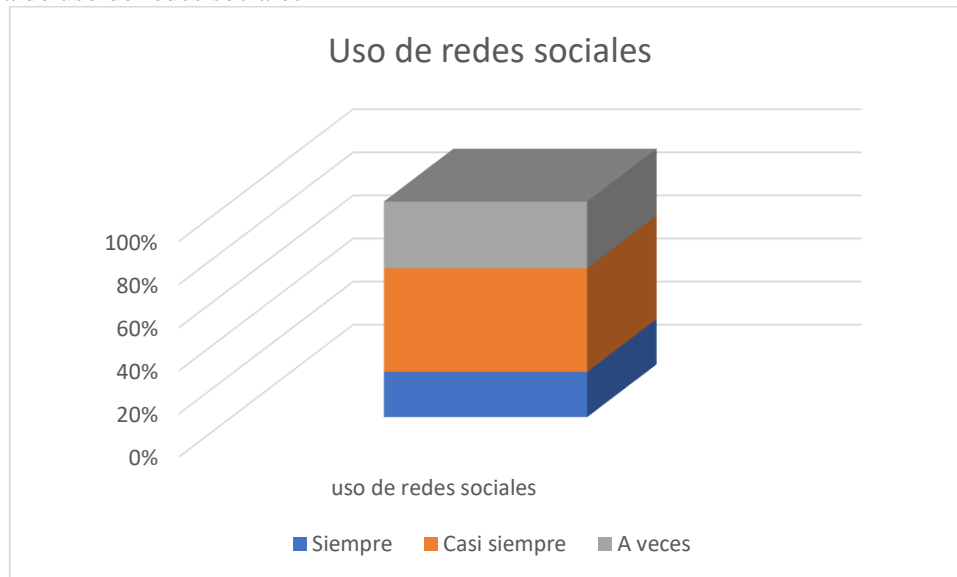


Nota: Datos tomados de encuesta a los grupos de interés referente

Respecto a la frecuencia con la que utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) para buscar información sobre destinos turísticos o prácticas culturales, los resultados mostraron que el 21% siempre la usa, el 48% casi siempre y el 31% a veces requiere estos espacios digitales (véase figura 2)

**Figura 2.**

Frecuencia de uso de redes sociales



Nota: Datos tomados de encuesta a los grupos de interés

Respecto a los resultados obtenidos relacionados a la percepción de uso de prácticas culturales sostenibles mediante las redes sociales, se presentan los datos resumidos en la figura 3.

Referente al criterio de que las redes sociales son un medio efectivo para difundir prácticas culturales sostenibles en San Cristóbal, el 31% está totalmente de acuerdo y el 20% solo de acuerdo, así mismo el 44% están inciertos o neutrales ante la idea, mientras que el 4% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo. Se identificó que el 65% están totalmente de acuerdo con que el contenido cultural compartido en redes sociales ha aumentado su interés por conocer o valorar la cultura local de San Cristóbal, pero un 35% duda de su influencia.

También se observó que el 38% son neutrales al responder sobre la difusión de prácticas culturales sostenibles en redes sociales contribuye a fortalecer la identidad cultural de San Cristóbal, un 28% está totalmente de acuerdo, 22% esta solo de acuerdo, a diferencia del restante 12 % que no está de acuerdo. En cuanto a conocer su opinión sobre si las instituciones deben sumar sus posteos en redes, el 45% mantienen la neutralidad frente a que las instituciones locales (GAD, Parque Nacional, ONG) deberían aumentar su uso de redes sociales para

promover la cultura y el turismo sostenible, pero el 50% consideran totalmente de acuerdo su aplicación, solo un 5% está en contra.

Así también el 29% están totalmente de acuerdo con que el contenido sobre prácticas culturales sostenibles que ha visto en redes sociales ha influido en su percepción de San Cristóbal como destino turístico, un 26% están parcialmente de acuerdo, pero un 36% son neutrales sus respuesta con que ese contenido haya influenciado su percepción. Se registró que el 48% consideran que el contenido cultural en redes sociales ha enriquecido mucho la imagen turística de San Cristóbal a este se le suma el 40% de respuestas que en menor intensidad también aceptan su aporte.

Los resultados muestran que el 48% consideran que las publicaciones en redes sociales sobre sostenibilidad han contribuido significativamente a las conductas más responsables entre los turistas, mientras que un 40%, lo cree, pero algo. Los participantes reportaron que el 64% definitivamente si creen que la promoción de prácticas culturales sostenibles en redes sociales puede atraer más turistas responsables a la isla, un 32% también lo cree, pero en menor medida.

**Figura 3.**

Mapa de calor sobre la percepción de las redes sociales

Indicador	Favorable	Neutral	Desfavorable
Medio efectivo	51	44	5
Influye en percepción del destino	55	36	9
Interés por cultura local	65	35	0
Promueve conductas responsables	88	12	0
Fortalece identidad cultural	50	38	12
Instituciones deben publicar más	50	45	5
Enriquece la imagen turística	88	12	0
Atrae turistas responsables	96	4	0

Nota: Datos tomados de encuesta a los grupos de interés, que muestra mediante el mapa de calor los porcentajes altos del uso de las redes sociales frente a la percepción de las prácticas culturales sostenibles, siendo el color más oscuro el que demuestra mayor aceptación en su respuesta.

El 88% de los encuestados manifiestan que quieren Información sobre conservación ambiental (ej.: protección de especies, manejo de residuos), el 71% desean ver temas de

gastronomía sostenible (ej.: uso de productos locales, pesca responsable), el 70% esperan ver promoción de tradiciones o festividades locales; el 41% desean información sobre artesanías o productos locales y el 16% sobre Normas o recomendaciones para turistas responsables (véase figura.4).

**Figura 4.**  
Porcentaje de aceptación de temas de sostenibilidad



Nota: Datos tomados de encuesta a los grupos de interés

**Figura 5.**  
Formatos de redes preferidos



Nota: Datos tomados de encuesta a los grupos de interés.

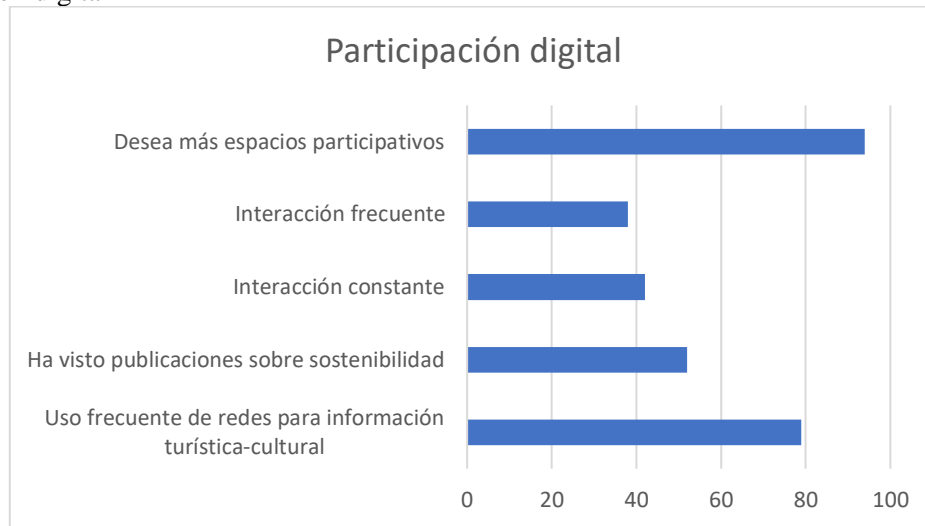
En lo referente al formato de contenido que les parece más efectivo para promover la sostenibilidad cultural en San Cristóbal, el 70% considera efectivos a los Videos cortos (ej.: reels, TikTok), el 47% Historias o testimonios de Residentes, el 46% Infografías o guías prácticas, el 36% Publicaciones con imágenes y textos breves, y un 15% Transmisiones en vivo (ej. Eventos culturales, charlas) (véase figura 5).

La figura 6 muestra los resultados resumidos referentes a participación digital de la comunidad encuestada.

En relación con la pregunta que hace referencia a la participación digital, el 79% utilizan las redes sociales, entre el 21% de siempre y el 48% del casi siempre mantienen niveles altos de frecuencia al momento de la búsqueda de información turística o cultural, los encuestados si han visto publicaciones en redes sociales sobre prácticas culturales, un 52% ha visto contenidos sobre temas de sostenibilidad, y el restante 48% ha revisado contenidos de otros temas.

Así mismo, se evidenció que el 42% ha interactuado constantemente (comentado, compartido, dado "me gusta") con publicaciones sobre sostenibilidad cultural en San Cristóbal, el 38% lo ha hecho con frecuencia y solo un 20% nunca lo ha hecho. Por último, al 66% de las respuestas aceptaron que les gustaría parcialmente que las redes sociales incluyan más espacios para que los residentes y turistas compartan sus experiencias sobre prácticas sostenibles en la isla, mientras que el 28% si le gustaría, y solo un 6% no quisiera que incluyan estos temas.

Figura 4.  
Participación digital



Nota: Datos tomados de encuesta a los grupos de interés

## Discusión

Las dificultades de incluir a la población local dentro de la recolección de datos, podría sugerir una poca participación en la toma de decisiones frente a las actividades de sostenibilidad, situación que se puede asociar a los escasos mecanismos de comunicación sobre sostenibilidad en la isla, Iqbal, A. et al. (2022), deja en claro que la participación de la comunidad es clave para el desarrollo sostenible del turismo en cualquier destino, porque no solo es conservación y protección de la naturaleza, es corresponsabilidad a nivel de todos los que reciben beneficio del turismo en San Cristóbal. La conformación del 51% de mujeres y una franja de edad mayores de 34 años sugieren una mayor disponibilidad de involucramiento sobre estos temas de su contexto, pero la dificultad de alcanzar a otros grupos demuestra que la participación aún es deficiente, además aunque el 79% manifestó hacer uso de las redes sociales aún no forma parte de su fortaleza poblacional, lo que deja claro que aún hay brechas en el acceso, uso y participación en los espacios digitales que trae la tecnología del siglo XXI por el cual se difunden contenidos turísticos.

Según los resultados se considera importante destacar que las redes sociales se han percibido como una herramienta realmente efectiva al momento de usarla para la promoción

de un destino turístico, el 51% así lo confirman, inclusive se sugieren como un elemento con potencial para efectivizar la comunicación en las islas Galápagos, específicamente Sn Cristóbal, Tiago et al. (2021); Hysa et al. (2022); Zambrano y Góngora-Cheme (2025) sostienen que son una herramienta eficaz para la difusión de mensajes relacionados a sostenibilidad, aunque se mantiene la incertidumbre sobre su real alcance y potencial para la comunidad debido a su alto porcentaje de divagación y neutralidad al momento de responder debido posiblemente a la limitada cantidad de contenidos culturales sostenibles sobre San Cristobal, inclusive su variante percepción sobre la calidad de la información que circula en las redes.

Es evidente que con el 65% de respuestas se demuestra que los contenidos digitales con conceptos culturales generan interés en la localidad, ya que estos han logrado aumentar el interés por los potenciales turistas en visitar las Isla Galápagos, Específicamente San Cristóbal. Para Vidaurre-Rojas et al. (2024); Arango Espinal et al. (2024); Bermúdez et al. (2024) es importante destacar que las redes sociales favorecen la difusión cultural y generan interés, interacción y compromiso con el patrimonio local, puesto que cumplen su función sensibilizadora y le agregan valor y acercamiento al componente cultural. Además, es meritorio mencionar que estas plataformas digitales se vuelven espacios de aprendizaje, aunque desde la informalidad crean un vínculo entre los actores claves, residentes, visitantes y el patrimonio no solo natural, sino también cultural.

Aunque el 50% de las respuestas indican que las redes fortalecen nuestra identidad cultural, persisten las dudas, ya que un representativo 38% así lo demuestra con su respuesta neutral, tal como lo defiende Bermúdez et al. (2024) & Vidaurre-Rojas et al. (2024), quienes argumentar que la identidad cultural es un proceso social complejo que requiere participación de los miembros de su comunidad y sus experiencias directas, no solo comunicación digital, es necesario entonces experiencias más profundas que el simple posteo de prácticas vacacionales

básicas en las redes, es decir, la publicación y exposición en redes puede complementar pero no sustituir las verdaderas vivencias culturales en la isla San Cristóbal.

Con el 50% de encuestados que apoyan la idea de mayor participación de la gobernanza, se demuestra que la comunidad identifica como actores claves a estas instituciones, como lo defienden Iqbal et al. (2022); Sandra et al. (2020), quienes aseguran que la participación institucional, así como de otros actores es fundamental para alcanzar objetivos de turismo sostenible; tanto el GAD, Parque Nacional y ONG deben incrementar su presencia en redes sociales, pero no solo con promoción turística o de actividades sociales de la comunidad, sino que deben estratégicamente usar contenidos hacia el turismo sostenible y la cultura de la localidad, para sí disminuir ese 45% de indecisión de la población que solo demuestra que no están siendo efectivas las estrategias actuales o no están siendo visibilizadas por ser poco atractivas para todos los grupos etarios.

Queda demostrado entonces que las redes sociales influyen y contribuyen a fortalecer la imagen turística de San Cristóbal como destino de turismo sostenible. El 55% lo reconoce así. Como lo aseguran Gil Cruz (2025); Bhattacharyya et al. (2024); Arango Espinal et al. (2024) en sus estudios recientes, donde mencionan que las redes sociales moldean y construyen la imagen turística de un destino y aportan a la percepción de la sostenibilidad, pese a que el 36 % comparte una idea neutral y manifiestan que hay otros factores que influyen como las experiencias o vivencias del turista, las recomendaciones en medios de origen tradicional como radio o prensa o televisión.

Los resultados obtenidos demuestran que la promoción de atributos culturales y sostenibles en las redes sociales fortalece el posicionamiento de San Cristóbal y marca diferencia del destino. El 88% de los involucrados en el estudio reconocen que los contenidos culturales que se han difundido en las redes motivan y enriquece la imagen de la isla, la hace tan atractiva y especial, este resultado coincide con Gil Cruz (2025) y Fernández et al. (2024),

quienes concuerdan que la imagen de un destino se construye mediante los contenidos que se publican sobre naturaleza, cultura y su comunidad, hasta el punto de volverse una buena estrategia que logre diversificar la oferta turística de las islas Galápagos sin seguir la misma línea de atractivo natural, como lo señala Aman, et al. (2024), que el branding turístico basado en la sostenibilidad, fortalece la identidad cultural y ayuda a marcar diferencias en el mercado cada vez más competitivo.

Con el contundente 88% se confirma que las redes sociales son capaces de fomentar comportamientos de turistas responsables, así como Bhattacharyya et al. (2024); López Medel (s. f.) y Tiago et al. (2021) respaldan que la comunicación de sostenibilidad influye en actitudes afectivas y efectivas con responsabilidad por parte de los visitantes. Se declara entonces que los elementos digitales pueden servir como una herramienta de educación ambiental y cultural, que son capaces de promover y motivar a visitar destinos y de influir en las prácticas y buenos hábitos de cultura de los visitantes.

Por último, el 96% de respuestas concuerdan con Bhattacharyya et al. (2024); Tiago, F., et al. (2021); Fernández et al. (2024) y Zambrano y Góngora-Cheme (2025) que la promoción de prácticas culturales sostenibles en las redes sociales captura la atención y atraen a más turistas responsables, permitiendo demostrar que cada día más turistas valoran estos destinos naturales y marcan un compromiso con el tema de la sostenibilidad, se promueven conductas responsables y se enriquece la imagen turística de San Cristóbal- Galápagos. Estos son los principales resultados que vuelve relevante el presente estudio, donde la comunicación revaloriza la cultura y la sostenibilidad y que construye segmentos de turismo consciente y comprometido con las causas ambientales, que le da mayor interés a la conservación del patrimonio cultural y natural.

## **Conclusión**

Los hallazgos demuestran que las redes sociales son la fuente de información principal para los potenciales turistas que desean visitar San Cristóbal, aunque con alta dependencia informativa para la búsqueda de referencias turísticas sobre este destino u otro de iguales características. Se demuestra que se ha consolidado como uno de los principales canales de comunicación entre los interesados pro este producto estrella de Ecuador. Es evidente la percepción a favor del uso de las plataformas virtuales como medios de consulta para la actividad turística, que cada vez son demandadas con mayor interés por poseer la capacidad de difusión casi inmediata de prácticas culturales sostenibles, demostrando que las redes sociales son la mejor vía para fortalecer la imagen del destino turístico y la promoción de la buena prácticas responsables como estrategias de cuidado del recurso entre los turistas y los habitantes.

Los resultados ponen en evidencia la necesidad de mejorar la calidad de los contenidos que se publican en las redes para garantizar la credibilidad y veracidad de lo que se informa, debido a que el alcance se vuelve ilimitado, incluyendo progresivamente contenidos de temas educativos direccionados no solo al cuidado del medio ambiente, sino al tema de la sostenibilidad., en sus tres dimensiones. Es notorio que aún se mantiene la brecha comunicacional que impide en la isla San Cristóbal comprender lo que conlleva la integralidad turismo sostenible y cambiar la visión de que el término solo está asociado a la conservación de la naturaleza.

Por último, los resultados exponen que la promoción de prácticas culturales sostenibles mediante las redes sociales permite aportar al posicionamiento turístico de San Cristóbal, Galápagos, apostando a la atracción de turistas no solo extranjeros, sino locales, responsables, más conscientes y comprometidos con el cuidado y la protección de los recursos naturales y todo el entorno, aunque las conductas responsables no distinguen procedencia. La

comunicación digital entonces se alinea en la era tecnológica como una herramienta estratégica para fortalecer la sostenibilidad turística del destino Galápagos.

### Referencias Bibliográficas

- , E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Arango Espinal, E., Osorio Andrade, C. F., & Arango Pastrana, C. A. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6), e240178. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>
- Bermúdez Sánchez, S. X., Carbo Shiguango, I. A., Bustamante Moran, K. L., & Mora Vera, M. C. (2024). La comunicación y la cultura: fundamentos para el desarrollo de la sociedad. *Journal of Science and Research*, 9(CININGEC-2024). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14722607>
- Bhattacharyya, J., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2024). Assessing the effectiveness of environmental sustainability performance communication in tourism: Mediation and moderation effects. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1933–1952. <https://doi.org/10.1177/00472875231206548>
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2025). Informe semestral de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos: Primer semestre (Documento oficial). Parque Nacional Galápagos. Informe semestral de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos: Primer semestre (Documento oficial). Parque Nacional Galápagos.: <https://galapagos.gob.ec/estadistica-de-visitantes/>
- Fernández, H., Picazo, P., & Moreno Gil, S. (2024). The pathway to sustainability in a mass tourism destination: The case of Lanzarote. *Sustainability*, 16(12), 5253. <https://doi.org/10.3390/su16125253>
- Gil Cruz, M. (2025). Imagen de los destinos turísticos sostenibles en los medios sociales: Una revisión de la literatura [Image of sustainable tourism destinations in social media: A literature review]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-835>
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social media in sustainable tourism recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. <https://doi.org/10.3390/su14020760>
- Iqbal, A., Ramachandran, S., Siow, M. L., Subramaniam, T., & Mohammad Afandi, S. H. (2022). Meaningful community participation for effective development of sustainable tourism: Bibliometric analysis towards a quintuple helix model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, Article 100523. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100523>

- López Medel, I. (s. f.). El compromiso del legado de Palaos: Un estudio de caso sobre publicidad, turismo y protección del medio ambiente. *Westminster Papers in Communication and Culture*. <https://www.westminsterpapers.org/article/id/285/>
- Naciones Unidas. (1987). Nuestro futuro común: Informe Brundtland. <https://bit.ly/2TfwCsf>
- Sandra, A., Hairunnisa., & Althalets, F. (2020). Strategi komunikasi dalam upaya penerapan sustainable tourism development di Pulau Derawan. *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media (JASIMA)*, 1(1), 71–87. <https://doi.org/10.30872/jasima.v1i1.19>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Vidal-Serrano, L., Rodríguez-Antón, J. M., Rubio-Andrada, L., & Narbona-Reina, B. (2022). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramientas de gestión turística sostenible: Un análisis bibliométrico. *Cuadernos de Turismo*, 50, 97–117. <https://doi.org/10.6018/turismo.541881>
- Vidaurre-Rojas, P., Vela-Reátegui, S. J., Pinedo, L., Valles-Coral, M., Navarro-Cabrera, J. R., Rengifo-Hidalgo, V., López-Sánchez, T. del P., Seijas-Díaz, J., Cárdenas-García, Á., & Cueto-Orbe, R. E. (2024). A social media adoption strategy for cultural dissemination in municipalities with tourist potential: Lamas, Peru, as a case study. *Built Heritage*, 8(12). <https://doi.org/10.1186/s43238-024-00128-1>
- Zambrano Salazar, C. M., & Góngora-Cheme, D. W. (2025). Turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana: El rol de la comunicación digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 13, 65–111. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/239>