

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

Turismo sostenible en ecosistemas frágiles: La comunicación ambiental como motor de cambio cultural

Sustainable tourism in fragile ecosystems: Environmental
communication as a driver of cultural change

Fiorella Ramírez Guevara

framirezg@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-0383-775X>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Dely Luz Ramos Pocomucha

dely.ramos.p@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-8957-1298>
Universidad Nacional Del Centro Del Perú
Huancayo – Perú

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6040>

**Redilat**
Red de Investigadores
Latinoamericanos

**LATAM**

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 02 de febrero de 2026.
Aceptado para publicación: 18 de junio de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6040>

Turismo sostenible en ecosistemas frágiles: La comunicación ambiental como motor de cambio cultural

Sustainable tourism in fragile ecosystems: Environmental communication as a driver of cultural change

Fiorella Ramírez Guevara

framirezg@untumbes.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-0383-775X>

Universidad Nacional de Tumbes

Tumbes – Perú

Dely Luz Ramos Pocomucha

dely.ramos.p@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-8957-1298>

Universidad Nacional Del Centro Del Perú

Huancayo – Perú

Artículo recibido: 02 de febrero de 2026. Aceptado para publicación: 18 de junio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente estudio determina el impacto de la comunicación ambiental como motor de cambio cultural para potenciar el turismo sostenible en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. La investigación emplea un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y nivel correlacional, bajo un diseño no experimental y transversal. Se aplicó una encuesta a 252 turistas, utilizando un cuestionario validado y confiable, se analizó los datos mediante el software SPSS aplicando la correlación de Spearman (Rho). Los resultados revelan una relación positiva significativa entre la comunicación ambiental (Rho=0.304; p=0.000) y la valoración del turismo sostenible. Asimismo, la responsabilidad social corporativa presentó una correlación de 0.305, consolidándose junto a la comunicación como los pilares que sostienen el cambio cultural en el visitante. El estudio concluye que la comunicación ambiental actúa como un puente cognitivo capaz de transformar al turista en un aliado estratégico de la conservación, más allá de la simple promoción. Se recomienda a los gestores públicos y privados reconfigurar las estrategias actuales hacia un enfoque de inmersión educativa, garantizando que el flujo informativo fomente una conducta proambiental activa, asegurando así la competitividad del Santuario y la integridad de su ecosistema a largo plazo.


Palabras clave: comunicación ambiental, turismo sostenible, cambio cultural, conducta proambiental, áreas protegidas

Abstract

This study determines the impact of environmental communication as a driver of cultural change to enhance sustainable tourism in the Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. The research employs a quantitative, applied, and correlational approach, under a non-experimental and cross-sectional design. A survey was administered to 252 tourists using a validated and reliable questionnaire, and analyzed the data using SPSS software applying Spearman's correlation (Rho). The results reveal a significant positive relationship between environmental communication (Rho=0.304; p=0.000) and the valuation of sustainable tourism. Likewise, corporate social responsibility presented

a correlation of 0.305, consolidating itself, together with communication, as the pillars that support cultural change in the visitor. The study concludes that environmental communication acts as a cognitive bridge capable of transforming the tourist into a strategic ally for conservation, beyond simple promotion. It is recommended that public and private managers reconfigure current strategies towards an educational immersion approach, ensuring that the flow of information fosters active pro-environmental behavior, thus ensuring the competitiveness of the sanctuary and the integrity of its ecosystem in the long term.

Keywords: environmental communication, sustainable tourism, cultural change, pro-environmental behavior, protected areas

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Ramírez Guevara, F., & Ramos Pocomucha, D. L. (2026). Turismo sostenible en ecosistemas frágiles: La comunicación ambiental como motor de cambio cultural. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 1562 – 1573.
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6040>

INTRODUCCIÓN

En el noroeste peruano, el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (SNLMT) representa mucho más que un activo económico; es un laboratorio vivo de biodiversidad cuya supervivencia depende directamente de la calidad de la interacción humana (Morán & Bermejo, 2014). El desafío actual no es solo atraer visitantes, sino gestionar la fragilidad del ecosistema frente a una actividad humana que crece sin precedentes, exigiendo modelos que prioricen la regeneración ambiental sobre la explotación (Naturlife Medio Ambiente et al., 2015). En este escenario, el marketing verde deja de ser una simple herramienta de promoción para convertirse en una filosofía educativa que busca reconfigurar las necesidades del turista hacia un consumo consciente y de bajo impacto (Moravcikova et al., 2017). La relevancia de esta investigación reside en que la comunicación ambiental no solo adorna la oferta turística, sino que construye un valor de marca basado en la autenticidad, transformando al turista en un aliado de la conservación (Martínez-Rodríguez et al., 2018).

La literatura científica actual confirma que estamos ante un "nuevo consumidor" cuya conciencia ambiental ha redefinido las métricas de éxito en el mercado. Hoy, el prestigio de un destino se mide por su compromiso ético y su capacidad de inspirar un cambio en el estilo de vida del visitante (Dangelico & Vocalelli, 2017; Mishra & Payal, 2016). En el contexto latinoamericano, la comunicación ambiental efectiva se perfila como la dimensión crítica para generar lealtad; cuando el mensaje es transparente, el turista desarrolla una conexión genuina con la naturaleza. Autores como Giraldo-Patiño et al. (2021) y Nemes et al. (2022) sostienen que el marketing verde tiene el poder de moldear la imagen de marca, especialmente cuando logra que el visitante abandone su rol pasivo y adopte una postura proactiva frente a la protección de las áreas protegidas. En esa línea, Kotler (2017) sostiene que el consumidor contemporáneo ya no responde únicamente a propuestas comerciales tradicionales, sino a marcas capaces de generar conexión, confianza y participación activa, aspecto que resulta clave para comprender la comunicación ambiental como estrategia de sensibilización turística.

En esa misma línea, la comunicación ambiental constituye un recurso estratégico para orientar la conducta del turista hacia prácticas responsables, especialmente en contextos de turismo de naturaleza donde la experiencia del visitante depende de la interpretación del ecosistema y de la claridad del mensaje conservacionista (He et al., 2023). Además, el cambio de conducta turística requiere intervenciones comunicacionales comprensibles, aplicables y sostenidas durante la experiencia, de modo que el visitante no solo reciba información, sino que modifique progresivamente su forma de relacionarse con el entorno (Dolnicar, 2023).

A pesar de la jerarquía ecológica del SNLMT, existe una preocupante brecha cultural: la comunicación de los operadores locales sigue enfocada en el consumo tradicional y no en la educación del visitante. Esta falta de criterios ecológicos en la narrativa de marca impide que el destino conecte con un segmento de mercado dispuesto a comprometerse con la sostenibilidad. Ante este vacío estratégico, surge la interrogante: ¿Cómo puede la comunicación ambiental actuar como un catalizador para el cambio cultural y la construcción de un valor de marca responsable en los manglares de Tumbes?

Desde esta perspectiva, el presente artículo se propone determinar el impacto de la comunicación ambiental como motor de cambio cultural para potenciar el turismo sostenible. De manera específica, el estudio busca: a) identificar cómo las prácticas de responsabilidad social influyen en la cultura organizacional de las empresas turísticas; b) analizar si los mensajes de conservación recibidos por el turista logran modificar su valoración del destino; y c) proponer orientaciones de comunicación estratégica a partir de los resultados obtenidos, con el propósito de fortalecer la experiencia turística como proceso de aprendizaje y sensibilización proambiental.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y aplicado, caracterizado por su rigurosidad en la medición de variables para comprender la dinámica entre la comunicación ambiental y la percepción del turista. Se empleó un diseño no experimental y de corte transversal, lo que permitió analizar la realidad del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (SNLMT) en un momento específico, sin la manipulación deliberada de las variables, observando los fenómenos tal como se manifiestan en su entorno natural.

La población objetivo estuvo compuesta por turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes durante el periodo de estudio. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterios de inclusión la condición de visitante del santuario, la mayoría de edad y la aceptación voluntaria para participar en la encuesta. La muestra estuvo conformada por 252 turistas, número que permitió obtener información pertinente para analizar la relación entre comunicación ambiental, comportamiento proambiental y valoración de la sostenibilidad del destino. No obstante, debido a la naturaleza no probabilística del muestreo, los resultados deben interpretarse como evidencia empírica contextual, sin pretensión de generalización estadística a la totalidad de visitantes del santuario.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado y validado. Este instrumento incluyó escalas diseñadas para medir la efectividad de los mensajes de conservación recibidos y su incidencia directa en la percepción del valor de marca del SNLMT. La validez y confiabilidad del instrumento fueron aseguradas mediante pruebas estadísticas preliminares, garantizando que las respuestas capturadas reflejaran de manera fidedigna el sentir y la actitud del visitante frente a las prácticas de responsabilidad social observadas.

Para el procesamiento y análisis de la información, se utilizó el software estadístico SPSS. Dado el objetivo de establecer la relación entre las variables de estudio, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho). Esta prueba estadística permitió determinar el grado de asociación entre la comunicación ambiental y el fortalecimiento del turismo responsable. Los resultados obtenidos mediante esta metodología brindan el sustento empírico para validar cómo el flujo informativo dentro del santuario actúa como un verdadero catalizador del cambio cultural en los visitantes.

Para atender el tercer objetivo específico, las orientaciones de comunicación estratégica fueron formuladas a partir de la interpretación de los resultados descriptivos y correlacionales obtenidos, especialmente de la relación entre comunicación ambiental, responsabilidad social corporativa y valoración de la sostenibilidad del destino. Este procedimiento consistió en identificar las dimensiones con mayor asociación estadística, vincularlas con los fundamentos teóricos sobre turismo sostenible, comunicación ambiental y comportamiento proambiental, y traducir dichos hallazgos en recomendaciones aplicables a la gestión comunicacional del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. En consecuencia, las orientaciones propuestas no constituyen un diseño validado experimentalmente, sino una derivación analítica sustentada en la evidencia empírica del estudio.

Como limitación metodológica, se reconoce que el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia restringe la generalización estadística de los hallazgos. Sin embargo, los resultados ofrecen una aproximación válida al comportamiento perceptivo de los turistas encuestados y permiten identificar tendencias relevantes para orientar futuras investigaciones con diseños probabilísticos y muestras más amplias.

DESARROLLO

El sustento científico de esta investigación se articula sobre la Teoría del Desarrollo Sostenible, la cual postula la necesidad de un equilibrio tridimensional entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación del entorno natural. En el contexto del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (SNLMT), esta teoría se operacionaliza a través del modelo de gestión de destinos, donde la viabilidad a largo plazo depende intrínsecamente de la capacidad de regeneración del ecosistema frente a la presión turística, asegurando que el desarrollo no comprometa el capital natural de la región (Naturlife Medio Ambiente et al., 2015).

Complementariamente, el estudio se apoya en el Modelo del Marketing Mix Verde, una evolución de las 4P tradicionales de McCarthy, adaptadas para integrar objetivos ambientales en cada etapa del proceso comercial. Bajo este enfoque, las estrategias no se limitan a la promoción de un "producto verde", sino que engloban una gestión integral que incluye procesos de distribución ecoeficientes y una comunicación transparente, permitiendo que la gestión del destino se alinee con los estándares de un mercado consciente y competitivo (Moravcikova et al., 2017).

Asimismo, la Teoría del Comportamiento Proambiental resulta fundamental para comprender cómo las estrategias de marketing verde influyen en la actitud y la intención de conducta del turista. Según Calomarde (2020), esta teoría permite transformar la percepción del destino y consolidar su valor de marca mediante el cumplimiento de las expectativas de un consumidor cada vez más consciente de su huella ecológica, logrando que el visitante no solo consuma, sino que adopte una postura responsable durante su estancia.

Como concepto clave, el Marketing Verde se define como el proceso de gestión responsable que identifica, anticipa y satisface las necesidades de los clientes y de la sociedad de forma rentable y sostenible. En esta investigación, se desglosa en dimensiones críticas como la responsabilidad social corporativa, que implica el compromiso ético de las operadoras turísticas; la comunicación ambiental, orientada a educar al visitante; y las estrategias ecológicas, que son las acciones tácticas para minimizar impactos negativos en el SNLMT (Giraldo-Patiño et al., 2021).

El Valor de Marca del Destino representa el conjunto de activos y símbolos vinculados al nombre de un destino que incorporan valor a la experiencia del visitante. En el ámbito del turismo responsable, este valor está intrínsecamente ligado a la "autenticidad verde"; un destino percibido como genuinamente comprometido con la conservación de especies y la protección del mangle adquiere una ventaja competitiva superior basada en la confianza y el prestigio ambiental, siendo un factor determinante en la lealtad del turista (Díaz Ortega & Moya Marin, 2016).

En lo que respecta al Turismo Sostenible, definido bajo las directrices de la Organización Mundial del Turismo (2020), este se entiende como aquel que considera las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria y de las comunidades anfitrionas. Sus dimensiones de bienestar económico, social y preservación del entorno actúan como indicadores del éxito de las estrategias aplicadas, garantizando que el desarrollo turístico proteja el activo máspreciado de la región (Murphy, 2009; Wearing & Neil, 2012).

En las áreas naturales protegidas, la sostenibilidad turística exige una gestión ordenada del visitante, debido a que la actividad turística puede contribuir a la conservación sólo cuando se articula con objetivos claros de manejo, monitoreo, educación e interpretación ambiental (Leung et al., 2018). Por tanto, la comunicación ambiental no debe entenderse como una acción aislada, sino como parte del sistema de gestión del destino.

RESULTADOS

Tabla 1

Tabla Cruzada Entre el Nivel de Comunicación Ambiental y la Valoración del Turismo Sostenible

Nivel de Comunicación Ambiental	Turismo Sostenible (Alto)	Turismo Sostenible (Bajo)	Turismo Sostenible (Medio)
Nivel Alto	27.6%	0.8%	71.7%
Nivel Medio	8.8%	2.0%	89.2%
Nivel Bajo	0.0%	0.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 permite analizar la relación entre el nivel de comunicación ambiental percibido por los visitantes y la valoración del turismo sostenible en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. Los datos muestran que el 89.2% de los visitantes que perciben una comunicación ambiental de nivel medio ubican su valoración de la sostenibilidad también en un nivel medio. Este resultado sugiere que la comunicación actual cumple una función informativa relevante, aunque todavía requiere fortalecerse para generar una valoración alta de la sostenibilidad en una mayor proporción de turistas.

Asimismo, cuando la comunicación ambiental alcanza un nivel alto, el porcentaje de turistas con valoración alta de sostenibilidad asciende al 27.6%, frente al 8.8% registrado entre quienes perciben una comunicación de nivel medio. Esta diferencia permite inferir que una comunicación ambiental más clara, constante y pedagógica puede asociarse con una mayor valoración del destino sostenible. No obstante, debido al tipo de muestreo empleado, estos resultados deben interpretarse como tendencias observadas en la muestra analizada y no como generalizaciones estadísticas para la totalidad de visitantes del santuario.

Tabla 2

Correlación de Spearman Entre Comunicación Ambiental, Responsabilidad Social y Valoración del Turismo Sostenible

Variable / Dimensión	Coefficiente (Rho)	Significancia (p)
Responsabilidad Social Corporativa	0.305**	.000
Comunicación Ambiental	0.304**	.000
Estrategias de Sostenibilidad	0.243**	.000

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

La interpretación de los resultados presentados en la Tabla 2 permite identificar asociaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones analizadas y la valoración del turismo sostenible. La Comunicación Ambiental (Rho = 0.304; p = .000) y la Responsabilidad Social Corporativa (Rho = 0.305; p = .000) presentan correlaciones positivas de intensidad moderada, lo que evidencia que ambas dimensiones se relacionan con una mejor percepción del destino como espacio sostenible.

Desde una perspectiva analítica, estos valores de correlación aportan evidencia para comprender el papel de la comunicación ambiental en la formación de percepciones favorables hacia la sostenibilidad. El mensaje ambiental no solo cumple una función informativa, sino que puede operar como un recurso educativo que ayuda al visitante a reconocer el valor biológico del manglar y la

necesidad de adoptar conductas responsables durante la visita. Estos hallazgos sirven como base para formular orientaciones de comunicación estratégica, orientadas a fortalecer la experiencia turística como proceso de aprendizaje y sensibilización proambiental.

DISCUSIÓN

Con relación al primer objetivo: Identificar cómo las prácticas de responsabilidad social influyen en la cultura organizacional de las empresas turísticas. Los resultados evidencian una correlación significativa ($Rho = 0.305$; $p < 0.000$) entre la implementación de prácticas de responsabilidad social (RSC) y la percepción de sostenibilidad del destino. Este dato confirma que la RSC no es un componente periférico, sino un pilar que estructura la cultura interna de las organizaciones que operan en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (SNLMT). Cuando las empresas integran la ética ambiental en su núcleo operativo, esta postura se traduce en un servicio más consciente, lo cual es percibido directamente por el turista.

Esta correlación respalda los postulados de Freeman & Dmytriiev (2017), quienes sostienen que la gestión basada en los grupos de interés (stakeholders) no solo mejora la reputación, sino que transforma la cultura organizacional hacia la creación de valor compartido. La adopción de estas prácticas permite que el personal de las operadoras turísticas deje de ser un simple proveedor de servicios para convertirse en un gestor de conservación. En consecuencia, la influencia de la RSC en el éxito del turismo sostenible radica en su capacidad para unificar los valores internos de la empresa con las expectativas externas del visitante, creando una identidad corporativa que prioriza la salud del manglar sobre el lucro inmediato. De forma complementaria, Porter (2011) plantea que la ventaja competitiva se fortalece cuando las organizaciones diferencian su propuesta de valor mediante capacidades difíciles de imitar, lo cual permite interpretar que la gestión responsable del santuario puede convertirse en un atributo distintivo frente a otros destinos turísticos.

Con relación al segundo objetivo: analizar si los mensajes de conservación recibidos por el turista logran modificar su valoración del destino. La evidencia estadística ($Rho = 0.304$; $p < 0.000$) y el análisis de la Tabla 1 demuestran que la comunicación ambiental actúa como el mecanismo principal para movilizar la conciencia del visitante. Los hallazgos muestran que la intensidad del mensaje es determinante: mientras que una comunicación de nivel medio logra una valoración de sostenibilidad del 89.2% en un nivel medio, el salto cualitativo hacia niveles superiores de percepción (del 8.8% al 27.6%) ocurre cuando la comunicación se intensifica. Esto confirma que el mensaje de conservación no es un complemento decorativo, sino un potente catalizador que altera la estructura mental del turista durante su experiencia.

Dichos resultados coinciden con lo expuesto por Hall & Gössling (2013), quienes argumentan que la comunicación en destinos frágiles debe funcionar como una herramienta de "interpretación ambiental". El turista no solo consume el paisaje, sino que construye su juicio sobre la sostenibilidad del mismo a través de la información que recibe. Por tanto, cuando la narrativa de conservación es coherente, el visitante ajusta sus expectativas y comportamiento, adoptando una postura de respeto proambiental. La brecha identificada en los datos refuerza la tesis de que, para generar un verdadero cambio cultural, la comunicación debe transitar de la información básica a la sensibilización profunda, garantizando que el visitante entienda la fragilidad del ecosistema antes de interactuar con él. Asimismo, la educación ambiental situada durante la visita permite que el turista relacione la información recibida con su experiencia directa en el destino, fortaleciendo su intención de actuar responsablemente frente al ecosistema observado (Wang et al., 2022).

Con relación al tercer objetivo: proponer orientaciones de comunicación estratégica a partir de los resultados obtenidos, con el propósito de fortalecer la experiencia turística como proceso de aprendizaje y sensibilización proambiental. Los resultados permiten sustentar la pertinencia de orientar

la comunicación hacia un enfoque pedagógico, debido a que la correlación positiva encontrada entre la comunicación ambiental y la percepción de sostenibilidad evidencia que el mensaje ambiental cumple una función formativa en la experiencia del visitante. En ese sentido, las orientaciones de comunicación estratégica no deben limitarse a la promoción del destino, sino basarse en la tangibilización del conocimiento ecológico, es decir, en convertir la información ambiental en mensajes claros, visibles y aplicables durante el recorrido. Para que la experiencia en el SNLMT se convierta en un proceso de cambio cultural, resulta necesario que las operadoras turísticas integren guiones interpretativos que expliquen la interdependencia entre el manglar, la biodiversidad y el bienestar humano.

Esta propuesta se alinea con las recomendaciones de Wearing & Neil (2012), quienes enfatizan que el turismo en áreas protegidas debe ser una "experiencia educativa" donde el visitante se reconozca como parte de la cadena de conservación. La evidencia recolectada sugiere que, si se diseñan lineamientos que combinen señalética interpretativa con una narrativa oral guiada, el turista puede alcanzar una valoración superior de la sostenibilidad. En conclusión, la comunicación estratégica es el motor que permite cerrar la brecha entre la observación pasiva y la participación responsable; transformar la visita en una lección de conservación es, en esencia, la estrategia más efectiva para asegurar que el desarrollo turístico proteja, y no degrade, la integridad biológica de los manglares.

CONCLUSIONES

En conclusión, la presente investigación permite sostener, a partir de la muestra analizada, que la comunicación ambiental constituye un eje estratégico relevante para fortalecer el turismo sostenible en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. Lejos de ser un mero ejercicio de promoción publicitaria o una actividad accesoria dentro del modelo de gestión, los resultados obtenidos demuestran que la gestión informativa actúa como el principal motor de transformación cultural en el visitante. Los datos estadísticos, que han sido corroborados por una correlación positiva y significativa de 0.304, confirman que cuando el flujo informativo que recibe el turista se eleva tanto en calidad como en pertinencia, la capacidad cognitiva del visitante para comprender y valorar la extrema fragilidad del ecosistema aumenta de forma medible. Esto implica que la comunicación no solo informa, sino que opera como un puente psicológico y educativo que permite al turista internalizar la importancia del área protegida.

El estudio sostiene de manera firme que la transición hacia un modelo de turismo verdaderamente responsable no puede depender exclusivamente del atractivo escénico del destino, sino que requiere de una estructura ética robusta y transparente. La Responsabilidad Social Corporativa, que presenta una correlación significativa de 0.305, se erige como el cimiento indispensable para que cualquier estrategia de comunicación ambiental adquiera legitimidad ante los ojos del público. Sin una gestión operativa coherente que respalde el mensaje conservacionista con acciones tangibles, cualquier intento de sensibilización corre el riesgo inminente de percibirse como una estrategia superficial. Por ello, es posible argumentar que la verdadera fortaleza del valor de marca del santuario nace de la alineación estricta entre el discurso que emiten las operadoras turísticas y la experiencia real que vive el visitante durante su recorrido, donde la ética ambiental debe ser un elemento visible.

La evidencia recolectada posiciona al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes en una encrucijada estratégica que debe ser atendida con urgencia. La brecha identificada entre la percepción media y el alto potencial de valoración demuestra que existe un terreno fértil para la educación ambiental que actualmente no se está explotando en toda su capacidad. La investigación demuestra que la transición hacia un modelo pedagógico de inmersión interpretativa es la única vía viable para cerrar la distancia existente entre el consumo turístico pasivo y el compromiso proambiental profundo. En este sentido, los resultados confirman que la comunicación ambiental tiene el poder de elevar la valoración de la sostenibilidad cuando se diseña bajo un esquema que prioriza el aprendizaje,

permitiendo que el visitante deje de ser un observador neutral y se convierta en un defensor del patrimonio natural.

Resulta imperativo que la sostenibilidad deje de tratarse como una variable aislada o un requisito técnico para entenderse como el resultado final de una narrativa integral y bien ejecutada. Los hallazgos invitan a los gestores públicos y privados a abandonar los métodos de comunicación convencionales en favor de lineamientos estratégicos que conviertan cada visita guiada en un proceso de formación ambiental. Al lograr que el turista se reconozca a sí mismo como un agente activo y corresponsable en la preservación del manglar, el desarrollo de la actividad turística deja de representar una amenaza latente para el ecosistema y se transforma en el instrumento fundamental para su regeneración y protección a largo plazo, asegurando la viabilidad de este patrimonio para las futuras generaciones.

REFERENCIAS

- Calomarde, J. V. (2020). *Marketing Ecologico*. Madrid: Piramida.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263 - 1279.
- Diaz Ortega, J. A., & Moya Marin, O. S. (2016). Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnologico empresarial en bogotá. (Trabajo de grado). Universidad Santo Tomás, Bogota D.C.
- Dolnicar, S. (2023). Tourist behaviour change for sustainable consumption (SDG Goal12): Tourism Agenda 2030 perspective article. *Tourism Review* , 78(2), 326-331. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0563>
- Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. D. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder theory: Learning from each other. *Symphonya. Emerging Issues in Management*(1), 7-15. <https://doi.org/10.4468/2017.1.02freeman.dmytriiev>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista de investigación: Administración e ingeniería*, 9(1), 1 - 11.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2013). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge.
- He, M., Blye, C. J., & Halpenny, E. (2023). Impacts of environmental communication on pro-environmental intentions and behaviours: A systematic review on nature-based tourism context. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1921-1943. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2095392>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Leung, Y. F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., & Buckley, R. (2018). Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability. *International Union for Conservation of Nature*. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2018.PAG.27.en>
- Martinez-Rodriguez, M. C., Mayorga-Perez, O., Vera-Martinez, M. C., & Garcia-Morales, M. I. (2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Revista tecnologia en Marcha*, 31(2), 1 - 15.
- Mishra, P., & Payal, S. (2016). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78. https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_-_Challenges_and_Opportunities
- Morán, B., & Bermejo, L. (2014). Sostenibilidad turística del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes Puerto 25, Provincia de Zarumilla, Tumbes – Perú, 2012. *Revista de Investigación Científica Manglar*, 11(1), 23-32. <https://revistas.untumbes.edu.pe/index.php/manglar/article/download/14/16/56>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive Advantage of the business. *Sustainability*, 9(2218), 1 - 13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Murphy, P. (2009). *Tourism and sustainable development*. Heinemann.

Naturlife Medio Ambiente, S., Albano Lopez, B. M., Negredo, A., & Poyatos, M. (2015). Manual Turismo Sostenible. Valencia: Diputación de Valencia.

Nemes, N., Scanlan, S., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Stephanie, H., . . . Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.


Organización Mundial del Turismo. (2020). *Tourism and Covid-19: A catalyst for change*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422111>

Organización Mundial del Turismo. (2020). Understanding domestic tourism and seizing its opportunities. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284422111>

Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations*. Free Press.

Wang, J., Dai, J., Dewancker, B. J., Gao, W., Liu, Z., & Zhou, Y. (2022). Impact of situational environmental education on tourist behavior: A case study of Water Culture Ecological Park in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph191811388>

Wearing, S., & Neil, J. (2012). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?* Ilustrada.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .