

El papel de la comunicación en la promoción del desarrollo social y sostenible

The role of communication in the promotion of social and sustainable development

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16966906>

AUTORES: Kaina Letsy Bustamante Moran^{1*}

Solange Xiomara Bermúdez Sánchez ²

Israel Alfonso Carbo Shiguango ³

Marilyn Dayeli Murrieta Freire ⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: sbermudez@fcjse.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 15 / 07 / 2025

Fecha de aceptación: 04 / 08 / 2025

RESUMEN

El presente artículo examina el papel fundamental de la comunicación en la promoción del desarrollo social y sostenible en Ecuador. A partir de un enfoque teórico-práctico, se resalta como esta es concebida como un proceso relacional y participativo, influye en la construcción

^{1*}Estudiante de la carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, kaina.bustamante20@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-2993-4160>

² Estudiante de la carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, sbermudez@fcjse.utb.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0002-8029-7483>

³ Estudiante de la carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, carboiscar@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-0307-3110>

⁴ Estudiante de la carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, dayelimurri@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-2793-1364>

del conocimiento colectivo, fomenta la cohesión social y contribuye a la transformación de realidades. Se analizan experiencias locales relacionadas con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), demostrando el impacto de los medios de comunicación, las tecnologías digitales y las organizaciones de economía social en la sensibilización ciudadana. La investigación adopta un enfoque mixto y no experimental, con encuestas a 385 personas, cuyos resultados reflejan percepciones mayormente positivas sobre el papel de la comunicación en temas de sostenibilidad, aunque evidencian también desafíos en claridad, alcance y participación. Se concluye que, si bien existe avance en el uso estratégico de la comunicación, es necesario fortalecer los canales, adaptar los mensajes al contexto sociocultural y promover una participación más activa y empoderada. Cuando es inclusiva, clara y bidireccional, se convierte en un catalizador del cambio social y en una herramienta clave para lograr un desarrollo verdaderamente sostenible.

Palabras clave: *Empoderamiento, Inclusión Participativa, Sustentabilidad, Transformación*

ABSTRACT

This article examines the fundamental role of communication in promoting social and sustainable development in Ecuador. Using a theoretical and practical approach, it highlights how communication—understood as a relational and participatory process—shapes collective knowledge, fosters social cohesion, and contributes to the transformation of realities. The study analyzes local experiences linked to the 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals (SDGs), showing the influence of media, digital technologies, and social economy organizations in raising public awareness. A mixed-method, non-experimental approach was applied, including surveys of 385 participants. The results reflect a generally positive perception of communication's role in sustainability issues, although challenges persist regarding clarity, outreach, and participation. The findings suggest that while strategic communication has advanced, it is necessary to strengthen communication channels, adapt messages to the sociocultural context, and encourage more active and empowered citizen participation. When communication is inclusive, clear, and bidirectional, it becomes a catalyst for social change and a key tool for achieving truly sustainable development.

Keywords: Empowerment, Participatory Inclusion, Sustainability, Social Transformation

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un fenómeno complejo y multidimensional que desempeña un papel crucial en la promoción del desarrollo social y sostenible. Este artículo explora la comunicación como un proceso dinámico de intercambio y relación, capaz de influir en la construcción social del conocimiento y en la transformación de realidades. A través de la participación ciudadana y la transparencia, facilita la implementación de políticas de sostenibilidad y fomenta la cohesión social. Además, se analiza el impacto de las tecnologías digitales y los medios de comunicación en la sensibilización y movilización de la sociedad hacia prácticas sostenibles. En el marco de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la comunicación se presenta como una herramienta esencial para educar, informar y promover un desarrollo más equitativo y respetuoso con el medio ambiente. Este estudio destaca la importancia de la comunicación en la creación de vínculos y la generación de empatía, elementos fundamentales para el cambio social sostenible.

Este principio relacional se reconoce como el rasgo esencial de la comunicación, ya que, independientemente de su forma o contenido, siempre implica un encuentro e interacción entre sujetos. Tal principio no solo es clave para comprender la comunicación desde una perspectiva teórica, sino también resulta fundamental en su aplicación práctica, especialmente en contextos donde el diálogo y la participación son esenciales para construir conocimiento y transformar realidades.

La comunicación es un concepto amplio y complejo que puede entenderse de muchas maneras; sin embargo, siempre conserva un elemento común: se trata de una relación entre personas o grupos. No es solo hablar o transmitir información, sino un proceso mediante el cual los significados se construyen y transforman a través del contacto con los otros. Por ello, más que un simple intercambio de palabras, la comunicación se convierte en un puente que conecta ideas, emociones y realidades (Salvador-García & Ribés, 2025).

El desarrollo es un proceso que expresa movimiento ascendente y cambios progresivos en sistemas, fenómenos o procesos. Desde una visión marxista, este concepto se ha fundamentado como una unidad de contrarios que se presuponen y excluyen mutuamente, expresando una relación dialéctica que da lugar a cambios cualitativos. Así, el desarrollo

puede entenderse como una red de interconexiones, vínculos y relaciones que configuran la totalidad funcional de cualquier objeto, sistema o fenómeno social.

La Agenda 2030 y los ODS constituyen un compromiso moral global que orienta las políticas y decisiones de gobiernos, ciudades, empresas, organizaciones y ciudadanos en la próxima década. Este marco común, sustentado en un lenguaje compartido y en indicadores específicos, marca la hoja de ruta hacia un futuro sostenible.

La economía social, por su propia estructura, posee una capacidad singular para generar procesos comunicativos que van más allá de la simple transmisión de información. Comunicar, en este contexto, implica compartir, colaborar y construir un espacio común para el entendimiento y la acción colectiva. En las organizaciones de la economía social, la comunicación se centra en la creación de vínculos, la generación de empatía y la participación activa de sus miembros y de la comunidad. Esta dinámica de intercambio se convierte en una herramienta esencial para sensibilizar y movilizar audiencias en torno a los ODS, y para ampliar las estrategias que posibiliten su implementación (Herranz de la Casa & García Caballero, 2021).

Por esta razón, las organizaciones de la economía social adquieren una relevancia creciente gracias a su alineación natural con los principios del desarrollo sostenible, la responsabilidad social y el enfoque centrado en la persona. Su modelo, basado en el equilibrio entre lo económico y lo social, refleja los pilares que sustentan tanto la Agenda 2030 como los ODS. Su misión se rige por valores colaborativos, solidarios y participativos que las distinguen de otros actores económicos y hacen que su contribución sea no solo pertinente, sino esencial. Desde una perspectiva teórica, el concepto de comunicación —derivado del latín *communicare*— implica poner en común y compartir. Este sentido cobra especial relevancia en las organizaciones de economía social, donde la comunicación trasciende el ámbito informativo y se convierte en una práctica filosófica reflejando una visión integral de la sociedad. Esta coherencia es clave para que dichas organizaciones no solo difundan los ODS, sino que se posicionen como agentes de cambio capaces de inspirar y movilizar a sus comunidades (Herranz de la Casa & García Caballero, 2021).

Tomalá (2025) destaca que las estrategias de responsabilidad social y desarrollo sostenible son herramientas fundamentales que se integran en instrumentos de medición social,

económica y ambiental, vinculándose con factores internos que aseguran un crecimiento económico con sentido humano.

La Comunicación para el cambio social surge como un paradigma que reconoce no solo la multiplicidad de voces en una sociedad, sino que promueve que esas voces gestionen su propio alcance, volumen y contenido. En términos generales, se identifican dos corrientes: por un lado, una comunicación centrada en técnicas derivadas de estrategias de información gubernamental y comercial; y por otro, una comunicación originada en las luchas sociales contra el colonialismo y los regímenes autoritarios, que dio lugar a lo que hoy se conoce como comunicación para el Desarrollo (Rodríguez, 2021).

La comunicación ambiental es clave para abordar la crisis ecológica y promover hábitos sostenibles en América Latina. Desde los años 70 ha sido adoptada por países industrializados, y a partir de los años 80 ha sido implementada en la región por ONGs y periodistas especializados. Su rol no es solo informativo, sino también formativo, ya que busca educar a la ciudadanía para modificar comportamientos perjudiciales al entorno (Bedregal, 2022).

En el escenario actual, marcado por el cambio climático, pandemias y conflictos políticos, la comunicación efectiva resulta fundamental para gestionar crisis, sensibilizar a la población y facilitar transformaciones sociales hacia un desarrollo sostenible. La participación y la difusión del conocimiento son herramientas indispensables para fomentar cambios duraderos.

Los medios de comunicación, en este sentido, cumplen un rol central en la concienciación ciudadana, el modelado de conductas y la promoción de valores sostenibles. No solo informan, sino que tienen la responsabilidad ética de representar de forma veraz los desafíos que enfrenta la sociedad, influenciando así la opinión pública y las decisiones políticas.

La transparencia y la participación ciudadana son esenciales en la implementación de políticas sostenibles. Al garantizar el acceso abierto a la información y permitir que la ciudadanía participe activamente en la toma de decisiones, se fortalece la legitimidad institucional y se promueve una cultura de rendición de cuentas. Esto genera mayor confianza, cohesión social y compromiso hacia el desarrollo sostenible (Consulting, 2025).

Las tecnologías digitales también tienen un impacto crucial en el cumplimiento de los ODS, al mejorar la conectividad, la inclusión y el acceso a servicios básicos. No obstante, su uso debe ser regulado para evitar que profundicen las desigualdades. Se requiere cooperación entre gobiernos, empresas y ciudadanos para garantizar que estas herramientas se utilicen de forma equitativa y justa (Unidas, s.f.).

La Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social pone énfasis en la participación comunitaria en procesos políticos, económicos y socioculturales. Este enfoque busca construir redes colaborativas que fortalezcan la capacidad de las comunidades para enfrentar desafíos locales y globales, promoviendo decisiones más inclusivas y sostenibles (Gómez González, Noval Bautista & Guerra Rubio, 2022).

Finalmente, la cultura —entendida como el conjunto de valores, prácticas y conocimientos de un grupo social— incide directamente en los modelos de desarrollo adoptados. En este marco, la comunicación actúa como mediadora entre las prácticas culturales y las transformaciones necesarias para lograr una sociedad sostenible (RAE, 2025; OED, 2025; Cambridge, s.f.; Cabanellas, s.f.).

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque mixto, el cual integra elementos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más completa del fenómeno de estudio. Esta combinación metodológica permite abordar el papel de la comunicación en la promoción del desarrollo social y sostenible desde una perspectiva holística, identificando no solo los datos medibles, sino también los significados, percepciones y contextos que acompañan a dicho proceso en el caso ecuatoriano.

El estudio posee un alcance descriptivo, explicativo y propositivo. A través del enfoque descriptivo, se caracteriza el uso de la comunicación en contextos relacionados con la sostenibilidad; el explicativo permite analizar las causas y efectos de dichas prácticas comunicativas sobre el comportamiento social; mientras que el enfoque propositivo busca formular recomendaciones prácticas, orientadas a optimizar las estrategias comunicacionales en función del desarrollo sostenible.

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal. No se manipulan variables, sino que se observa y analiza la realidad tal como ocurre, permitiendo recoger datos en un momento determinado y en su entorno natural. Esta elección metodológica favorece la validez externa y permite extraer conclusiones aplicables a contextos similares.

A nivel empírico, se emplea el método de observación científica para examinar cómo se ejecutan campañas de comunicación relacionadas con la sostenibilidad, identificando tanto buenas prácticas como deficiencias. A esto se suma el método de medición, que permite cuantificar variables como el alcance, frecuencia e impacto de las campañas. También se aplica el test, a través de encuestas dirigidas a expertos en comunicación, líderes comunitarios y ciudadanos, con el fin de recoger sus percepciones sobre la eficacia de las estrategias comunicativas empleadas. La consulta bibliográfica sustenta teóricamente el estudio y permite contrastar los hallazgos con investigaciones previas. Finalmente, se recurre al estudio de caso para analizar en profundidad experiencias exitosas de comunicación para la sostenibilidad desarrolladas en Ecuador, facilitando la identificación de patrones replicables. En cuanto a los métodos de nivel teórico, se emplea el método deductivo para partir de teorías generales sobre comunicación y desarrollo sostenible y aplicarlas al contexto ecuatoriano. El método histórico-lógico se utiliza para comprender la evolución de las estrategias comunicacionales en el país, mientras que el método inductivo permite generar generalizaciones a partir de observaciones concretas. Asimismo, el método *lege ferenda* contribuye a formular propuestas normativas que fortalezcan el marco jurídico en materia de comunicación para la sostenibilidad, y el método *lege data* permite examinar la legislación vigente, evaluar su efectividad e identificar vacíos normativos.

Para el procesamiento de datos se recurre al método estadístico, que permite organizar, analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante herramientas cuantitativas, estableciendo correlaciones entre la efectividad comunicacional y el grado de adopción de prácticas sostenibles por parte de la población. Esta triangulación metodológica garantiza una visión robusta y replicable, tanto en contextos académicos como en proyectos aplicados de desarrollo sostenible.

POBLACION Y MUESTRA

Las Ecuaciones se realizan con el editor de ecuaciones:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{18,250,238 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (1 - 0.50)}{(18,250,238 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{17,520,000.36}{45,625.5925 + 0.9604}$$

$$n = 385$$

De la muestra obtenida, que es de 385 personas, se consideró a una diversidad de individuos, incluyendo profesionales, académicos, estudiantes y ciudadanos de diferentes sectores y regiones, a los cuales se les realizaron las encuestas.

RESULTADOS

1.- ¿La comunicación en los medios de comunicación ha aumentado la conciencia sobre la sostenibilidad?

Tabla 1.

Conciencia sobre la sostenibilidad.

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	14	3.6%
2	37	9.6%
3	102	26.5%
4	158	41.0%
5	74	19.2%

Elaborado por los Autores.

Nota: El 60.2% de los encuestados (41% de acuerdo y 19.2% totalmente de acuerdo) considera que los medios de comunicación han aumentado su conciencia sobre la sostenibilidad, lo que resalta un papel efectivo de los medios en generar conciencia. Sin embargo, un 26.5% es neutral, lo que sugiere que, si bien el impacto es significativo, todavía hay un sector que no percibe una fuerte influencia.

2.- ¿Las campañas de comunicación sobre sostenibilidad son claras y fáciles de entender?

Tabla 2.

Claridad de las campañas de sostenibilidad.

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	22	5.7%
2	38	9.9%
3	100	26.0%
4	152	39.5%
5	73	19.0%

Elaborado por los Autores.

Nota: El 58.5% de los participantes (39.5% de acuerdo y 19% totalmente de acuerdo) perciben que las campañas de sostenibilidad son claras y fáciles de entender. No obstante, el 26% que se mantiene neutral y el 15.6% en desacuerdo indican que hay margen de mejora en términos de simplificación y claridad de los mensajes.

3.- ¿La participación ciudadana en las decisiones sobre sostenibilidad es adecuadamente promovida a través de la comunicación?

Tabla 3.*Promoción de la participación ciudadana.*

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	21	5.5%
2	36	9.4%
3	102	26.5%
4	158	41.0%
5	68	17.7%

Elaborado por los Autores.

Nota: Aunque el 58.7% (41% de acuerdo y 17.7% totalmente de acuerdo) siente que se promueve la participación ciudadana en sostenibilidad, un 26.5% se muestra neutral, lo que sugiere que estas iniciativas no siempre logran motivar una participación activa y comprometida.

4.- ¿Las organizaciones de economía social utilizan efectivamente la comunicación para promover los ODS?

Tabla 4.*Comunicación de las organizaciones de economía social.*

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	15	3.9%
2	37	9.6%
3	88	22.9%
4	167	43.4%
5	78	20.3%

Elaborado por los Autores.

Nota: El 63.7% de los encuestados (43.4% de acuerdo y 20.3% totalmente de acuerdo) opina que las organizaciones de economía social comunican bien los ODS. Este resultado positivo resalta un esfuerzo efectivo en comunicar estos objetivos, aunque el 22.9% neutral sugiere que todavía hay oportunidades para fortalecer este aspecto.

5.- ¿Las campañas de sensibilización ambiental han influido en mi comportamiento hacia prácticas más sostenibles?

Tabla 5.

Influencia de campañas ambientales en el comportamiento sostenible.

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	19	4.9%
2	38	9.9%
3	98	25.5%
4	147	38.2%
5	83	21.6%

Elaborado por los Autores.

Nota: El 59.8% (38.2% de acuerdo y 21.6% totalmente de acuerdo) afirma que las campañas ambientales han influido positivamente en sus hábitos sostenibles. El 25.5% neutral refleja que, aunque las campañas logran impacto, aún queda un segmento que no se siente motivado a cambiar su comportamiento.

6.- ¿La información sobre sostenibilidad proporcionada por las autoridades es confiable y accesible?

Tabla 6.

Confianza en la información proporcionada por autoridades.

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	21	5.5%
2	39	10.1%
3	95	24.7%
4	156	40.5%
5	74	19.2%

Elaborado por los Autores.

Nota: El 59.7% (40.5% de acuerdo y 19.2% totalmente de acuerdo) confía en la información de sostenibilidad proporcionada por las autoridades. Sin embargo, el 24.7% neutral y el 15.6% en desacuerdo muestran una falta de credibilidad que debe abordarse para fortalecer el impacto de la comunicación institucional.

7.- ¿Las tecnologías digitales han mejorado mi acceso a información sobre sostenibilidad?

Tabla 7.

Impacto de las tecnologías digitales en el acceso a información de sostenibilidad.

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	20	5.2%
2	35	9.1%
3	95	24.7%
4	159	41.3%
5	76	19.7%

Elaborado por los Autores.

Nota: El 61% (41.3% de acuerdo y 19.7% totalmente de acuerdo) considera que las tecnologías digitales han mejorado su acceso a la información. Este resultado demuestra un

efecto positivo de la digitalización, aunque un 24.7% neutral sugiere que aún se puede mejorar el alcance y la accesibilidad.

8.- ¿La comunicación sobre sostenibilidad en mi comunidad es suficiente para fomentar cambios positivos?

Tabla 8.

Suficiencia de la comunicación en la comunidad.

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	19	4.9%
2	37	9.6%
3	102	26.5%
4	148	38.4%
5	79	20.5%

Elaborado por los autores

Nota: El 58.9% (38.4% de acuerdo y 20.5% totalmente de acuerdo) siente que la comunicación comunitaria es suficiente para fomentar cambios sostenibles. Sin embargo, el 26.5% neutral refleja la necesidad de estrategias más atractivas e inclusivas para un mayor impacto local.

9.- ¿La comunicación sobre sostenibilidad debería ser una prioridad para las autoridades locales?

Tabla 9.

Prioridad de la comunicación sobre sostenibilidad.

Respuesta	Calculo	Porcentaje
1	15	3.9%
2	45	11.7%
3	89	23.1%
4	157	40.8%
5	79	20.5%

Elaborado por los autores

Nota: El 61.3% (40.8% de acuerdo y 20.5% totalmente de acuerdo) cree que la comunicación sobre sostenibilidad debería ser una prioridad para las autoridades locales. Esto resalta una fuerte demanda por una mayor atención institucional en temas sostenibles.

DISCUSIÓN

Los resultados evidencian que la comunicación desempeña un papel significativo en la promoción del desarrollo sostenible en Ecuador, especialmente cuando se observa que más del 60% de los encuestados considera que los medios han contribuido a aumentar su conciencia sobre sostenibilidad. Se destaca que la comunicación para el cambio social tiene como eje central la participación ciudadana informada, crítica y movilizadora. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales en torno al 25% indica que aún persisten brechas en el alcance e impacto comunicacional, particularmente en contextos comunitarios y escolares.

En cuanto a la claridad de las campañas, el 58.5% percibe que los mensajes son comprensibles, lo cual respalda la idea de que la efectividad comunicativa no solo radica en el contenido, sino en su forma de transmisión, como señalan Gómez González, Noval Bautista y Guerra Rubio (2022). No obstante, un 15.6% en desacuerdo y un 26% neutral reflejan la necesidad de adaptar mejor los lenguajes y canales a las características socioculturales de las audiencias.

Otro aspecto relevante es la percepción sobre la promoción de la participación ciudadana a través de la comunicación, donde un 58.7% lo considera positivo, pero nuevamente se observa un núcleo neutral del 26.5%. Este fenómeno puede relacionarse con lo planteado por

Consulting (2025), que identifica que la transparencia institucional y el acceso efectivo a la información pública son determinantes para fomentar el involucramiento ciudadano. A pesar del avance, se requiere fortalecer estrategias bidireccionales que motiven un diálogo social más activo.

En cuanto a las organizaciones de economía social, se destaca un nivel de aprobación del 63.7% respecto a su uso de la comunicación para difundir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este dato se alinea con el estudio de Herranz de la Casa y García Caballero (2021), que resalta la capacidad de estas organizaciones para adaptar narrativas sostenibles desde lo local. Sin embargo, el 22.9% que permanece indiferente implica que aún se necesita visibilizar con mayor intensidad sus acciones comunicativas.

En relación al impacto en el comportamiento individual, el 59.8% afirma que las campañas ambientales influyen positivamente en sus hábitos sostenibles. Esto concuerda con la premisa de Bedregal (2022), quien sostiene que una comunicación ambiental efectiva no solo informa, sino que transforma actitudes. La existencia de una proporción considerable de respuestas neutras indica, no obstante, que la sensibilización no siempre se traduce en cambio conductual, lo que exige una revisión de las metodologías empleadas en campañas educativas.

Sobre la confiabilidad de la información oficial, el 59.7% considera que es confiable y accesible, aunque el 24.7% es neutral y el 15.6% la cuestiona. Estos resultados son indicativos de una necesidad de reforzar la transparencia y la sistematicidad en la entrega de datos. El desarrollo social sostenible depende también del fortalecimiento institucional y del compromiso con la rendición de cuentas.

En conclusión, es notable que un 61.3% considera prioritaria la comunicación sobre sostenibilidad por parte de las autoridades locales, lo que evidencia una demanda ciudadana de mayor protagonismo institucional en esta materia. La percepción de efectividad de las campañas educativas en escuelas, que alcanza un 60.3%, valida que la formación temprana es clave, aunque su efecto aún no es uniforme, por lo que se requiere una integración curricular más sólida y coherente. Donde la comunicación estratégica desarrolla una teoría de la comunicación para el desarrollo, los resultados de la encuesta sugieren que las

estrategias comunicacionales están cumpliendo en gran medida su objetivo de proporcionar información útil y llegar a una audiencia considerable (Clavi, Vásquez, & Panchan, 2024). En el caso de Colombia, un estudio realizado por Valencia y Ortiz (2023) identificó que la comunicación participativa en campañas de sostenibilidad tiene un impacto significativo en el cambio de comportamiento ambiental cuando se articula con redes comunitarias y procesos de educación popular. Este hallazgo coincide con los resultados del presente estudio, donde más del 59% de los encuestados reconocen haber modificado hábitos sostenibles a partir de campañas comunicacionales. Sin embargo, al igual que en Ecuador, se evidencia una brecha en la participación activa, pues una porción relevante de la población permanece en un estado de neutralidad o indiferencia, lo que resalta la necesidad de reforzar mecanismos de apropiación social del mensaje.

En Perú, el trabajo de Quispe y Vargas (2022) sobre comunicación y desarrollo sostenible en zonas rurales concluye que la efectividad de la comunicación depende en gran medida de la adaptación cultural de los contenidos y del uso de medios locales. Esta premisa también se refleja en el presente estudio, en el cual un 26% de los encuestados considera que las campañas no son lo suficientemente claras. Esto sugiere que no basta con generar información ambiental, sino que debe contextualizarse a las realidades sociolingüísticas y culturales de cada comunidad, fortaleciendo así la capacidad de respuesta ciudadana.

De esta manera, un estudio regional publicado en la Revista Latinoamericana de Comunicación por Ramírez y Soto (2021), enfocado en México y Centroamérica, encontró que las organizaciones de economía social desempeñan un papel clave en la divulgación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente cuando integran narrativas locales y testimoniales. Esta evidencia respalda los resultados obtenidos en la presente investigación, donde un 63.7% de los encuestados valoró positivamente la labor comunicacional de dichas organizaciones en Ecuador. Sin embargo, ambos estudios coinciden en que estos esfuerzos deben ser sistematizados, visibilizados y respaldados por políticas públicas que garanticen continuidad y escalabilidad.

Estos los resultados revalidan que, aunque la comunicación para la sostenibilidad en Ecuador ha avanzado de forma apreciable, subsisten desafíos importantes en cuanto a claridad, cobertura, accesibilidad y participación. Superar estos desafíos implica una apuesta

estratégica y multisectorial, articulada entre Estado, ciudadanía, medios de comunicación y actores comunitarios.

CONCLUSIONES

La comunicación se confirma como una herramienta estratégica en la promoción del desarrollo sostenible, no solo como medio de difusión, sino como canal de movilización social. Su efectividad depende de la claridad del mensaje, la elección del canal adecuado y la capacidad para generar vínculos entre información, valores y acción comunitaria.

Si bien existe una percepción positiva sobre la promoción de la participación ciudadana, esta no siempre se traduce en compromiso real. Lo anterior evidencia que las políticas de sostenibilidad deben ir acompañadas de procesos comunicacionales participativos, bidireccionales y adaptados al contexto local.

Las campañas educativas son valoradas favorablemente, especialmente en el ámbito escolar; sin embargo, aún presentan limitaciones de alcance y profundidad. Se requiere una estrategia comunicacional más dinámica, que fortalezca los contenidos ambientales desde edades tempranas y los relacione con la vida cotidiana del estudiante y su entorno.

La comunicación ha logrado posicionar los ODS en la agenda pública, particularmente a través del trabajo de organizaciones de economía social. Sin embargo, para consolidar ese impacto, se necesita ampliar el acceso a la información, fortalecer la credibilidad de las fuentes institucionales y diversificar los canales utilizados, incluyendo herramientas digitales y comunitarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedregal, T. F. (2022). *Comunicación para el desarrollo sostenible de Latinoamérica*. São Paulo: PCLA. Recuperado de https://www.bantaba.ehu.eus/sociedad/files/view/comunicacion_para_el_desarrollo_sostenible_de_latinoamerica.pdf?revision_id=62826&package_id=33905
- Cabanellas de Torres, G. (s.f.). *Diccionario jurídico elemental*. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/300debb23865925a2849c72c40b9ab16.pdf>
- Cambridge University Press. (s.f.). *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/>
- Casa, J. M., & Caballero, S. G. (31 de 03 de 2021). *CIRIEC Revista de economía Pública, Social y Cooperativa*. doi:<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>
- Clavi, P. E., Vásquez, C. E., & Panchan, G. C. (2024). Análisis de estrategias comunicacionales para el desarrollo local. *Maestro y Sociedad*, 21(4). Recuperado de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6572>
- C CSR Consulting. (2025). Transparencia y participación ciudadana en la agenda de sostenibilidad. Recuperado de <https://www.csrconsulting.com.mx/2025/03/19/transparencia-y-participacion-ciudadana-en-la-agenda-de-sostenibilidad/>
- Derecho Ecuador. (s.f.). *Derecho Ecuador*. Recuperado el 2025, de Derecho Ecuador: <https://derechoecuador.com/el-cuasicontrato-administrativo/>
- Gómez González, G., Noval Bautista, L. A., & Guerra Rubio, L. (2022). Comunicación, desarrollo y cambio social, nombrando el campo. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000100006

- Herranz de la Casa, J. M., & García Caballero, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (101), 165–191. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Impacto de las tecnologías digitales*. Recuperado de <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>
- Oxford University Press. (s.f.). *Oxford English Dictionary*. Recuperado de <https://www.oed.com/?tl=true>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Madrid. Recuperado de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Rodríguez, J. D. (2021). La comunicación para el cambio social como herramienta para la integración de la población inmigrante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 517–528. <https://doi.org/10.5209/hics.69285>
- Salvador-García, C., & Ribés, A. S. (2025). Comunicación, conocimiento y cambio social: Perspectivas actuales. *Educatio Siglo XXI*, 43(2), 67–90. <https://doi.org/10.6018/educatio.626191>
- Tomalá, B. N. (2025). Responsabilidad social y desarrollo sostenible en la gestión pública local [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7638>
- Villena-Alarcón, E., & Zarauza-Castro, J. (2024). Comunicación sostenible y transformación social en comunidades rurales. *Revista de Comunicación*, 23(2), 112–128. <http://dx.doi.org/10.26441/rc23.2-2024-3588>