PRISMA ODS
REVISTA MULTIDISCIPLINARIA
SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE
ISSN: 3072-8452

BRANDING TERRITORIAL PARA RUTAS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS COMUNITARIAS: CONSTRUCCIÓN DE UN CATÁLOGO EN EL CONTEXTO DEL TREN MAYA Y EL CORREDOR INTEROCEÁNICO

TERRITORIAL BRANDING FOR COMMUNITY-BASED TOURISM ROUTES AND EXPERIENCES: BUILDING A CATALOG IN THE CONTEXT OF THE MAYA TRAIN AND THE INTEROCEANIC CORRIDOR

AUTORAS

YHADIRA HUICAB GARCÍA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO. INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE LOS RÍOS, TABASCO
MÉXICO

ALMA ROSA LYDIA LOZANO GONZÁLEZ
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO. INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE JESÚS CARRANZA
MÉXICO

AURORA GONZÁLEZ GONZÁLEZ
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO/ITS DE LA REGIÓN SIERRA, TEAPA
MÉXICO

doi 10.65011

Volumen 5 - Número 6
2026

Redilat
Red de Investigadores Latinoamericanos
PRISMA ODS
REVISTA MULTIDISCIPLINARIA SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE
LATINDES
INSTITUTO LATINOAMERICANO EN DESARROLLO SOSTENIBLE

Branding Territorial para Rutas y Experiencias Turísticas Comunitarias: Construcción de un Catálogo en el Contexto del Tren Maya y el Corredor Interoceánico

Territorial Branding for Community-based Tourism Routes and Experiences: Building a Catalog in the Context of the Maya Train and the Interoceanic Corridor

Yhadira Huicab García
yhadira.hg@rios.tecnm.mx
https://orcid.org/0000-0001-7987-383X
Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Los Ríos, Tabasco
Tabasco – México

Fabiola del Carmen Antonio Martínez
fabiola_antonio@itsjc.edu.mx
https://orcid.org/0000-0001-7938-7161
Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza
Tabasco – México

***Aracely Celina Sánchez Albores*[1]**
aracely.sa@regionsierra.tecnm.mx
https://orcid.org/0000-0002-7238-9030
Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra, Teapa
Tabasco – México

Artículo recibido: 14/10/2026
Aceptado para publicación: 14/11/2026
Conflictos de Intereses: Ninguno que declarar

[1] Autora de correspodencia.

RESUMEN

El estudio se desarrolló en Balancán y Teapa, Tabasco, y San Juan Guichicovi, Oaxaca, territorios vinculados con el Tren Maya y el Corredor Interoceánico. Su objetivo fue analizar la influencia del branding territorial en el diseño y posicionamiento de experiencias turísticas comunitarias. Se empleó un enfoque mixto, aplicado, descriptivo, analítico y propositivo, mediante entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observación participante, encuestas y fichas de inventario turístico comunitario. Los resultados muestran una alta riqueza biocultural, pero también baja visibilidad, débil posicionamiento y limitada articulación comercial. Como respuesta, se construyeron catálogos de productos, servicios y experiencias y se desarrollaron acciones de comunicación territorial. Se concluye que el branding territorial, articulado con participación comunitaria, sostenibilidad, fortalecimiento organizativo y vinculación institucional, puede convertir el patrimonio local en una oferta turística diferenciada sin desvincularla de la identidad y la gobernanza comunitaria

Palabras clave: branding territorial, desarrollo local sostenible, experiencias turísticas comunitarias, patrimonio biocultural, turismo comunitario

ABSTRACT

The study was conducted in Balancán and Teapa, Tabasco, and San Juan Guichicovi, Oaxaca, territories linked to the Maya Train and the Interoceanic Corridor. Its objective was to analyze the influence of territorial branding on the design and positioning of community-based tourism experiences. A mixed, applied, descriptive, analytical, and propositional approach was used through semi-structured interviews, focus groups, participant observation, surveys, and community tourism inventory forms. Results reveal substantial biocultural wealth, but also low visibility, weak positioning, and limited commercial articulation. In response, catalogs of products, services, and experiences were developed together with territorial communication actions. The study concludes that territorial branding, when combined with community participation, sustainability, organizational strengthening, and institutional linkages, can transform local heritage into a differentiated tourism offer while preserving community identity and governance.

Keywords: territorial branding, community-based tourism, community-based tourism experiences, biocultural heritage, sustainable local development

INTRODUCCIÓN

El turismo comunitario constituye una alternativa de desarrollo local porque sitúa a las comunidades como protagonistas de la planeación, gestión y promoción de actividades vinculadas con sus recursos naturales, patrimonio histórico, gastronomía, tradiciones y modos de vida.

En México, el Decreto del 23 de marzo de 2026 declaró de interés público al turismo comunitario y lo vinculó con la gestión sostenible de los territorios, la protección de la riqueza biocultural, la reducción de la pobreza y la prosperidad compartida (Presidencia de la República, 2026). Esta orientación se complementa con la Guía Nacional de Experiencias Turísticas Comunitarias, que propone criterios de identidad, sostenibilidad, inclusión, calidad y organización para fortalecer y visibilizar la oferta local (SECTUR, 2025a).

La expansión de la conectividad asociada al Tren Maya y al Corredor Interoceánico abre oportunidades para integrar a las comunidades del sur-sureste mexicano en nuevos flujos de visitantes. Sin embargo, la infraestructura por sí sola no garantiza beneficios locales. En Balancán y Teapa, Tabasco, y San Juan Guichicovi, Oaxaca, el diagnóstico identificó tres retos convergentes: débil posicionamiento turístico, ausencia de una identidad de marca territorial consolidada y escasa articulación entre cultura local, experiencias y promoción. Los recursos bioculturales existen, pero no siempre se interpretan ni comunican de manera estratégica, lo que reduce su competitividad y visibilidad.

En este escenario, el branding territorial se entiende más allá de la creación de un logotipo. Es un proceso de construcción, gestión y comunicación de la identidad, imagen y reputación del territorio, capaz de articular atributos históricos, culturales, sociales y económicos (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020; Feijó-de-Almeida, 2023). La marca territorial puede actuar como un activo intangible que organiza significados, genera diferenciación y facilita vínculos entre la comunidad, los visitantes y las instituciones (Parrales-Poveda et al., 2024).

El objetivo general fue analizar la influencia del branding turístico en el diseño y posicionamiento de experiencias turísticas comunitarias sostenibles en Balancán y Teapa, Tabasco, y San Juan Guichicovi, Oaxaca. La pregunta orientadora fue: ¿cómo puede el branding territorial contribuir al diseño, diferenciación y posicionamiento de experiencias turísticas comunitarias sin desarticular su identidad biocultural y su gestión local? La premisa central sostiene que una estrategia de marca construida participativamente fortalece la

visibilidad de las experiencias cuando integra patrimonio, narrativa territorial, sostenibilidad y gobernanza comunitaria.

METODOLOGÍA

La investigación siguió un enfoque mixto, aplicado, descriptivo, analítico y propositivo. El diseño fue no experimental, transversal y participativo, orientado a comprender las condiciones socioculturales, ambientales, organizativas y económicas de comunidades vinculadas funcionalmente con estaciones del Tren Maya y del Corredor Interoceánico. La selección fue intencional, considerando potencial turístico, riqueza biocultural y organización comunitaria activa. Participaron autoridades locales y ejidales, prestadores de servicios, grupos de mujeres y jóvenes, artesanos, cooperativas y asociaciones comunitarias.

La recopilación de datos integró entrevistas semiestructuradas a actores clave, grupos focales para reconocer recursos y narrativas territoriales, observación participante de prácticas culturales y dinámicas organizativas, encuestas estructuradas para conocer percepciones y disposición de participación, y fichas de inventario turístico basadas en criterios de la Guía Nacional de Experiencias Turísticas Comunitarias. La triangulación cualitativa-cuantitativa permitió contrastar recursos existentes, capacidades locales y posibilidades de estructuración de experiencias.

El procedimiento se organizó en cuatro fases. La primera consistió en un diagnóstico participativo para identificar capacidades, problemáticas, recursos y experiencias potenciales. La segunda analizó el patrimonio biocultural según conservación, uso actual, significado comunitario y potencial turístico. La tercera se enfocó en la co-creación de experiencias y catálogos, incorporando sostenibilidad ambiental y sociocultural, inclusión y narrativa territorial. La cuarta planteó un modelo comunitario de gestión y distribución de beneficios, acompañado por acciones de vinculación y por la orientación para acceder al Distintivo para Prestadores de Servicios Turísticos Comunitarios (PSTC).

Área de estudio

Balancán se localiza en la región de Los Ríos de Tabasco y adquiere relevancia por la estación del Tren Maya en Villa El Triunfo. El territorio reúne recursos naturales, culturales e históricos que pueden integrarse en rutas y experiencias. Teapa, reconocido como Pueblo Mágico desde 2023, combina paisaje serrano, producción agrícola, gastronomía y atractivos como las Grutas

de Coconá y el río Puyacatengo; pese a su potencial, enfrenta necesidades de inversión, coordinación empresarial y promoción (Ancona, 2024).

San Juan Guichicovi, en el norte del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, destaca por la presencia de cultura mixe, textiles, gastronomía, prácticas comunitarias y patrimonio arquitectónico. Su cercanía funcional con el corredor interoceánico y la riqueza cultural permiten plantear experiencias centradas en identidad y saberes locales. En los tres territorios, el análisis se orientó a reconocer recursos susceptibles de integrarse a una propuesta turística sin separarlos de sus contextos sociales y comunitarios.

DESARROLLO

El turismo comunitario prioriza el control local de la actividad, la distribución de beneficios y la preservación cultural. En América Latina se ha desarrollado como una alternativa frente a modelos turísticos de alta concentración, aunque mantiene diversidad conceptual y metodológica (Cabanilla, 2018). Para el caso mexicano, la Guía Nacional de Experiencias Turísticas Comunitarias funciona como marco metodológico para sistematizar experiencias basadas en saberes, prácticas productivas, tradiciones y recursos naturales, procurando que la actividad turística contribuya a la economía social y solidaria (SECTUR, 2025a).

El patrimonio biocultural es el núcleo de estas experiencias porque integra ecosistemas, paisajes, gastronomía, prácticas agrícolas, conocimientos, festividades y formas de organización. Su incorporación a productos turísticos requiere conservación, interpretación responsable y control comunitario. Bajo este enfoque, la sostenibilidad no se limita al componente ambiental: comprende equidad social, permanencia de los beneficios en el territorio y capacidad local para decidir sobre el uso turístico de los recursos (SECTUR, 2025a).

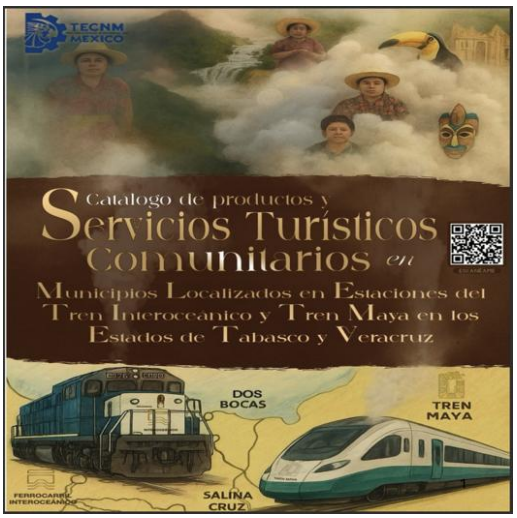
El branding territorial aporta una dimensión estratégica a esta lógica. Dallabrida et al. (2016) lo relacionan con la construcción y gestión de identidad e imagen territorial para fortalecer reputación, diferenciación y competitividad. De-San-Eugenio y Ginesta (2020) enfatizan la articulación de elementos históricos, culturales y sociales, mientras que Feijó-de-Almeida (2023) destaca su papel en la representación y reputación de los territorios. Por ello, aplicado al turismo comunitario, el branding debe emerger de atributos reconocidos por la propia comunidad y expresarse mediante relatos, símbolos, productos, experiencias y medios digitales coherentes.

RESULTADOS

El diagnóstico confirmó una paradoja territorial: existe una elevada disponibilidad de recursos con valor turístico, pero su transformación en experiencias reconocibles por el mercado es limitada. En Tabasco, la diversidad de naturaleza, cultura, arqueología, cacao, gastronomía y paisajes ofrece una base amplia para diferenciar productos; sin embargo, la promoción fragmentada y la falta de estructuración reducen la capacidad de posicionamiento. En San Juan Guichicovi, la cultura mixe, los textiles y la gastronomía constituyen atributos distintivos, pero requieren una narrativa territorial coherente y canales de comunicación que permitan visibilizarlos sin trivializarlos.

La primera aportación aplicada fue la organización de los recursos en catálogos de productos, servicios y experiencias. Estos materiales no se concibieron únicamente como piezas promocionales, sino como dispositivos de branding territorial: identifican atractivos, vinculan servicios, ordenan información y proyectan una imagen territorial asociada con la experiencia comunitaria. El catálogo general integra municipios localizados en el área de influencia del Tren Maya y el Tren Interoceánico; a escala local se desarrollaron piezas para Villa El Triunfo, San Pedro y Josefa Ortiz, en Balancán, así como materiales de promoción para Teapa y San Juan Guichicovi.

Figura 1. Catálogo de productos y servicios turísticos comunitarios en municipios vinculados con el Tren Interoceánico y el Tren Maya.



Fuente: elaboración del proyecto de investigación.

Una segunda aportación fue el uso de redes sociales y piezas gráficas para traducir atributos territoriales en mensajes comprensibles para visitantes potenciales. Las propuestas de branding

para San Juan Guichicovi, Balancán y Teapa articulan ubicación, paisaje, cultura y experiencias, y buscan que la promoción no se reduzca a atractivos aislados. El proceso muestra que la marca territorial adquiere mayor consistencia cuando los contenidos derivan del diagnóstico comunitario y se vinculan con productos efectivamente disponibles.

La tercera aportación fue la articulación entre branding y fortalecimiento institucional. La orientación hacia el Distintivo PSTC de la Secretaría de Turismo permitió conectar la identidad territorial con criterios formales de reconocimiento de prestadores. En el proceso reportado, tres prestadores de las comunidades de estudio obtuvieron el distintivo: dos en San Juan Guichicovi, Oaxaca, y uno en Balancán, Tabasco, con acompañamiento de los Institutos Tecnológicos Superiores de Jesús Carranza y de Los Ríos.

Tabla 1. Prestadores de servicios turísticos comunitarios con Distintivo PSTC en las comunidades de estudio

PRESTADOR / NOMBRE COMERCIAL	***MUNICIPIO***	***APOYO ACADÉMICO***	***ESTATUS***
Luz María Franco Alonso / Taller de Bordado Típico	San Juan Guichicovi, Oaxaca	ITS de Jesús Carranza	Distintivo otorgado
Miguel Hernández Gaspar / Vuelta por Guichicovi	San Juan Guichicovi, Oaxaca	ITS de Jesús Carranza	Distintivo otorgado
Andrés Castillo Nahuatl / Cooperativa Ribereña San Pedro	Balancán, Tabasco	ITS de Los Ríos	Distintivo otorgado

Fuente: elaboración propia con datos del proyecto.

En conjunto, los resultados muestran que el branding territorial puede mejorar la visibilidad cuando se construye sobre tres capas: identidad biocultural, estructuración de la experiencia y comunicación estratégica. También revelan que la promoción aislada es insuficiente. Para sostener el posicionamiento se requieren organización comunitaria, coordinación con áreas municipales de turismo y fomento económico, vinculación académica y relaciones con actores del sector turístico bajo criterios de equidad y respeto a la autonomía local.

DISCUSIÓN

Los hallazgos coinciden con la literatura que entiende el branding territorial como un proceso de construcción de identidad y reputación, no como una operación exclusivamente gráfica (Dallabrida et al., 2016; De-San-Eugenio & Ginesta, 2020; Feijó-de-Almeida, 2023). En los territorios analizados, la principal brecha no es la ausencia de recursos, sino la dificultad para convertirlos en una propuesta legible, diferenciada y comercialmente articulada. Los catálogos

contribuyen a cerrar esa brecha porque organizan la oferta y permiten vincular atributos identitarios con servicios y experiencias concretas.

La experiencia también confirma que el branding comunitario debe tener límites claros. Si la narrativa se diseña únicamente desde criterios de mercado, existe el riesgo de simplificar o mercantilizar prácticas culturales. Por ello, la participación comunitaria en el diagnóstico, selección de atributos y diseño de experiencias resulta indispensable. Esta condición es consistente con el enfoque de turismo comunitario, en el cual los actores locales deben conservar capacidad de decisión sobre el uso de su patrimonio y la distribución de beneficios (Cabanilla, 2018).

CONCLUSIONES

Las comunidades estudiadas poseen condiciones favorables para desarrollar turismo comunitario por su riqueza biocultural, diversidad de prácticas productivas y patrimonio territorial. La principal limitación identificada es la baja capacidad de posicionamiento y articulación comercial. El branding territorial ofrece una respuesta pertinente cuando se construye participativamente y se conecta con experiencias reales, catálogos, medios digitales, fortalecimiento organizativo y mecanismos de reconocimiento institucional.

La investigación permite concluir que la marca territorial debe funcionar como una síntesis compartida del territorio y no como una identidad impuesta. Su eficacia depende de la coherencia entre lo que se comunica y lo que la comunidad puede ofrecer y gestionar. Los catálogos desarrollados constituyen una herramienta concreta para ordenar y visibilizar la oferta; el acompañamiento para el Distintivo PSTC muestra, además, la utilidad de la vinculación académica e institucional. Como línea de mejora, se recomienda evaluar posteriormente el desempeño de las estrategias mediante indicadores de alcance digital, intención de visita, ventas, permanencia de beneficios en la comunidad, satisfacción de prestadores y conservación del patrimonio.

REFERENCIAS

Ancona, M. (2024). Teapa, un Pueblo Mágico como detonante de la economía municipal y regional del estado de Tabasco. Journal of Tourism and Heritage Research, 7(3), 146–157.

Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. Siembra, 5(1). https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433

Dallabrida, V. R., Tomporoski, A. A., & Sakr, M. R. (2016). Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. Interações, 17(4).

De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad. En Comunicación y diversidad (pp. 307–318). EPI SL.

Feijó-de-Almeida, G.-G. (2023). Estrategias de marca territorial en la representación y reputación de territorios en el ámbito del desarrollo regional. EURE, 49(146). https://doi.org/10.7764/EURE.49.146.05

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Parrales-Poveda, M., Arteaga-Velepucha, G., Solórzano-Álava, G., & Fienco-Parrales, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593 Digital Publisher CEIT, 9(5), 498–510. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618

Presidencia de la República. (2026, 23 de marzo). Decreto por el que se declara de interés público al Turismo Comunitario. Diario Oficial de la Federación.

Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2025a). Guía Nacional de Experiencias Turísticas Comunitarias. Gobierno de México.

Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2025b). Convocatoria para la obtención del Distintivo de Turismo Comunitario. Gobierno de México.

© Los autores. Este artículo se publica en Prisma ODS bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, incluidos fines comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a los autores y a la fuente original.



: https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i6.417

Cómo citar este artículo (APA 7ª edición):

Huicab García, Y., Antonio Martínez, F. del C., & Sánchez Albores, A. C. (2026). Branding Territorial para Rutas y Experiencias Turísticas Comunitarias: Construcción de un Catálogo en el Contexto del Tren Maya y el Corredor Interoceánico. *Prisma ODS: Revista Multidisciplinaria Sobre Desarrollo Sostenible*, *5*(6), 162-171. https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i6.417