



## Módulo 4. Integración de la táctica con la estrategia de comunicación

☰ Coherencia estratégica: alineación entre marca, narrativa y acción táctica

☰ Gestión integrada, reputación y visión estratégica de largo plazo

☰ Referencias

# Coherencia estratégica: alineación entre marca, narrativa y acción táctica

---

En los módulos anteriores analizamos la construcción del **plan táctico de Social Media** a partir del **diagnóstico estratégico**, la definición de **objetivos operativos**, la segmentación de audiencias, la arquitectura de contenidos y la asignación de recursos. Asimismo, desarrollamos los procesos de ejecución, medición y optimización, comprendiendo que la gestión digital requiere estructura, indicadores y control presupuestario. En este módulo avanzamos hacia un nivel superior de análisis: la integración sistémica entre **estrategia de comunicación** y **decisiones tácticas cotidianas**.

En el ámbito turístico, la comunicación no se limita a promocionar servicios; construye **identidad de marca**, configura expectativas y modela la percepción de la experiencia. Un destino o empresa puede definir una sólida **propuesta de valor**, pero si las acciones en redes sociales no reflejan esa identidad, se produce una fractura entre discurso y práctica. La consecuencia es una comunicación fragmentada, donde las plataformas digitales operan como un canal independiente, sin articulación con la estrategia institucional.

La **coherencia estratégica** supone alinear tres dimensiones interdependientes: la **marca**, la **narrativa** y la **acción táctica**. La marca define el posicionamiento; la narrativa organiza el sentido de lo que se comunica; la táctica ejecuta decisiones concretas —publicaciones, campañas, respuestas, promociones— que materializan esa identidad en entornos digitales. Cuando estas dimensiones se integran, cada contenido publicado refuerza el **posicionamiento institucional** y consolida la imagen del destino o empresa en el largo plazo.

Esta unidad se propone analizar cómo se traduce la **estrategia institucional** en acciones específicas dentro del ecosistema de *Social Media*, cómo se sostiene una **narrativa consistente en entornos multicanal** y cómo se gestionan campañas tácticas sin perder alineación estratégica. El objetivo consiste en comprender que la gestión de redes no constituye una actividad operativa aislada, sino un componente estructural del **sistema integrado de comunicación estratégica**, capaz de fortalecer la reputación y el valor de marca en el sector turístico.

## De la estrategia institucional a la acción en redes

La **estrategia de marca turística** constituye un proceso de definición identitaria orientado al **posicionamiento** de una ciudad o destino en la mente del visitante potencial. Según Valenzuela Robles (2015), la **estrategia de marca-ciudad (EMC)** implica identificar atributos

diferenciales, sintetizarlos en una narrativa coherente y proyectarlos como promesa simbólica hacia el mercado turístico. En el plano profesional, esta formulación estratégica adquiere sentido cuando se traduce en **decisiones tácticas concretas** dentro del ecosistema de *Social Media*.

**La traducción estratégica supone transformar conceptos amplios —identidad, vocación, promesa básica— en acciones operativas: definición de pilares temáticos, calendarización de contenidos, selección de formatos y criterios de segmentación. Ribadeneira (2025) sostiene que un plan de redes sociales eficaz articula análisis de audiencia, objetivos SMART, estrategia de contenido y calendario editorial, integrando coherencia entre metas institucionales y ejecución diaria. En el sector turístico, esta articulación garantiza que cada publicación refuerce la propuesta de valor del destino.**

La **coherencia entre propuesta de valor y contenidos publicados** se verifica cuando el mensaje digital expresa los atributos identitarios definidos en la EMC. Valenzuela Robles (2015) señala que la marca-ciudad funciona como «garantía simbólica» para el visitante, al sintetizar cultura, infraestructura, tejido social y vocación económica.

En términos tácticos, ello implica que la comunicación institucional, comercial y experiencial mantenga un mismo eje narrativo.

**LA ALINEACIÓN COMUNICACIONAL SE EXPRESA EN TRES NIVELES:**

1. **Comunicación institucional:** discurso oficial, políticas públicas y posicionamiento estratégico.
2. **Comunicación comercial:** promociones, paquetes, anuncios segmentados y campañas de conversión.
3. **Comunicación experiencial:** relatos de visitantes, imágenes sensoriales, testimonios y construcción emocional.

Cuando estas dimensiones convergen, la marca consolida una identidad consistente. Cuando se fragmentan, se genera dispersión del mensaje y debilitamiento del posicionamiento.

**Figura 1. Proceso de traducción de la estrategia de marca turística a la acción táctica en *Social Media***



Fuente: Elaboración propia con base en Valenzuela Robles.

---

La figura representa la secuencia lógica que conecta la definición estratégica con la percepción final del visitante. Cada etapa cumple una función articuladora: la estrategia define sentido; la táctica ejecuta coherencia; el posicionamiento consolida reputación.

En la práctica profesional, la **planificación editorial** actúa como mecanismo de control estratégico. Ribadeneira (2025) describe el calendario editorial como herramienta que organiza campañas, fechas clave y pilares temáticos. En el turismo, esta planificación debe contemplar temporadas altas y bajas, eventos regionales y vocaciones específicas del destino, asegurando consistencia en el tiempo.

La desconexión entre discurso estratégico y táctica digital produce riesgos concretos. Valenzuela Robles (2015) advierte que la falta de identidad clara debilita el posicionamiento y dispersa el mensaje promocional. En redes sociales, esta desconexión se manifiesta en contenidos genéricos, campañas centradas exclusivamente en precio y ausencia de narrativa identitaria.

**Tabla 1. Alineación estratégica entre identidad y acción táctica**

<b>Dimensión estratégica</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Acción táctica en redes</b>	<b>Impacto en posicionamiento</b>
<b>Identidad</b>	Síntesis cultural y	Contenidos que reflejen	Diferenciación simbólica

	social del destino	patrimonio y comunidad	
<b>Vocación</b>	Orientación turística predominante	Campañas segmentadas por tipo de turismo	Claridad en mercado objetivo
<b>Promesa básica</b>	Experiencia garantizada al visitante	Narrativas coherentes y testimonios	Construcción de confianza
<b>Posicionamiento</b>	Imagen deseada en la mente del público	Consistencia visual y verbal multicanal	Reputación sostenida

Fuente: Elaboración propia con base en Ribadeneira (2025).

La tabla evidencia que cada dimensión estratégica encuentra una expresión operativa específica. La táctica adquiere dirección cuando se sustenta en la identidad y la promesa de marca.

Asimismo, la integración de métricas permite verificar coherencia. Ribadeneira (2025) destaca la necesidad de vincular *KPIs* con objetivos de negocio. En el ámbito turístico, los indicadores deben evaluarse no solo por alcance o *engagement*, sino por su contribución al **posicionamiento institucional** y a la percepción experiencial del destino.

En resumen, la **traducción de la estrategia institucional a la acción en redes** implica un proceso estructurado que conecta identidad, narrativa y planificación operativa. La gestión táctica deja de ser una actividad aislada cuando cada contenido refuerza la **propuesta de valor turística**, integra comunicación institucional, comercial y experiencial, y contribuye a consolidar un posicionamiento coherente en el ecosistema digital.

## Narrativa de marca y consistencia multicanal

La **narrativa de marca turística** constituye el eje articulador entre identidad estratégica y ejecución táctica. En el sector turístico, la construcción de marca se apoya en la capacidad de generar **experiencias simbólicas** antes del viaje, durante la estadía y después de la visita. El **marketing de contenidos** permite estructurar esa narrativa a través de piezas informativas, visuales y emocionales que conectan con expectativas y motivaciones del público (Hoturis, s. f.).

La construcción de identidad turística a través de contenidos tácticos implica diseñar publicaciones que expresen valores, estilo y personalidad del destino o empresa. Según Hoturis (s. f.), el contenido relevante —guías, testimonios, videos, *blogs* y recomendaciones— construye confianza y fortalece la relación con la audiencia. En términos operativos, cada pieza publicada en

**redes sociales debe responder a un eje narrativo definido previamente en la estrategia institucional.**

La **consistencia visual, verbal y emocional** refuerza el reconocimiento de marca. La coherencia estética —uso de paleta cromática, tipografías, estilo fotográfico— se complementa con la coherencia verbal —tono discursivo, estilo de redacción— y con la coherencia emocional —tipo de experiencia que se evoca—. Esta integración favorece la asociación inmediata entre contenido y marca, consolidando la percepción en la mente del usuario.

La gestión multicanal amplía el alcance narrativo. Castillo (2025) explica que la integración entre *Email Marketing* y redes sociales permite potenciar segmentación, alcance y análisis de datos, generando una experiencia comunicacional articulada. En el sector turístico, esta integración debe extenderse también al sitio web y a la comunicación *offline*, manteniendo uniformidad conceptual.

**Figura 2. Sistema integrado de narrativa turística multicanal**



Fuente: Elaboración propia con base en Castillo (2025).

La figura representa un modelo donde la identidad actúa como núcleo integrador. Cada canal amplifica el relato y converge en una experiencia narrativa unificada, fortaleciendo posicionamiento y fidelización.

La **integración entre redes sociales, web y email marketing** permite reutilizar y adaptar contenidos según formato y contexto. Castillo (2025) describe la reutilización estratégica como mecanismo para maximizar alcance y optimizar resultados. En turismo, una guía publicada en el *blog* puede transformarse en carrusel de Instagram, boletín informativo y pieza gráfica impresa para oficinas de atención.

La coherencia multicanal también exige planificación temporal. Las **temporadas altas y bajas** demandan ajustes narrativos sin alterar la identidad. Durante temporada alta, el contenido puede enfatizar disponibilidad limitada, eventos destacados y experiencias exclusivas. En temporada baja, la narrativa puede centrarse en beneficios diferenciales, promociones estratégicas y experiencias alternativas.

**Tabla 2. Gestión narrativa según temporalidad turística**

Temporada	Enfoque narrativo	Tipo de contenido	Objetivo estratégico
Alta	Experiencia intensiva y eventos destacados	Promociones, testimonios en tiempo real, cobertura de eventos	Maximizar conversión
Media	Diferenciación y valor agregado	Blogs especializados, recomendaciones temáticas	Mantener visibilidad
Baja	Experiencia personalizada y ofertas estratégicas	Campañas segmentadas, <i>email marketing</i> ,	Estimular demanda

		<i>storytelling</i> emocional	
--	--	----------------------------------	--

*Fuente: Elaboración propia con base en Castillo (2025).*

La tabla muestra que la narrativa mantiene coherencia identitaria, pero ajusta énfasis según contexto estacional. Esta adaptación táctica preserva continuidad estratégica.

El **contenido visual atractivo**, destacado por Hoturis (s. f.), cumple una función central en turismo, donde la imagen anticipa la experiencia. Fotografías de alta calidad, recorridos virtuales y testimonios audiovisuales fortalecen la dimensión emocional de la narrativa.

La medición integrada de métricas también contribuye a la consistencia estratégica. Castillo (2025) señala que el análisis de aperturas, clics e interacciones permite optimizar la comunicación de manera continua. La información obtenida en un canal puede orientar decisiones en otro, consolidando un sistema comunicacional dinámico.

En otras palabras, la **narrativa de marca turística** se consolida cuando existe coherencia visual, verbal y emocional en todos los

puntos de contacto. La integración multicanal transforma la táctica diaria en un relato continuo que sostiene identidad, fortalece posicionamiento y construye fidelización a largo plazo.

## **Incidencia de la táctica diaria en el posicionamiento estratégico turístico**

El **posicionamiento estratégico** de un destino o marca turística se construye a partir de una definición identitaria clara —vocación, propuesta de valor, atributos diferenciales— y de su traducción coherente en acciones comunicacionales concretas. Sin embargo, este posicionamiento no se sostiene únicamente en documentos estratégicos, sino en la **táctica diaria** ejecutada en redes sociales: posteos, campañas, respuestas a comentarios y gestión de interacciones.

De acuerdo con Valenzuela Robles (2015), la **estrategia de marca-ciudad** implica proyectar una identidad consistente que articule dimensiones simbólicas, culturales y económicas. Cuando la táctica digital se alinea con esa identidad, refuerza el sentido estratégico; cuando se desvincula, genera fragmentación perceptual. La coherencia entre **discurso institucional** y ejecución en plataformas digitales resulta determinante para consolidar imagen.

Asimismo, Ribadeneira (2025) sostiene que un plan de redes sociales eficaz requiere objetivos claros, definición de audiencia y consistencia en los mensajes. La táctica diaria constituye la instancia donde ese plan

se materializa. En consecuencia, cada publicación contribuye a fortalecer o debilitar el relato estratégico.

### Mecanismos de refuerzo del posicionamiento —

La táctica diaria refuerza el posicionamiento cuando cumple con las siguientes condiciones:

- **Coherencia narrativa:** los contenidos expresan la propuesta de valor definida estratégicamente.
- **Consistencia visual y verbal:** el estilo gráfico y el tono discursivo mantienen uniformidad.
- **Gestión profesional de interacciones:** respuestas oportunas y alineadas con la identidad institucional.
- **Integración de campañas tácticas con objetivos estratégicos:** promociones y eventos se vinculan con la narrativa central.
- Uso estratégico de métricas y análisis de desempeño para ajustar contenidos sin alterar identidad.

Cuando estos elementos se articulan, la táctica opera como extensión concreta de la estrategia. Cada posteo reafirma atributos centrales del destino: sostenibilidad, cultura, naturaleza, hospitalidad o innovación, según el caso.

**Tabla 3. Relación entre acción táctica y efecto estratégico positivo**

Acción táctica	Vinculación estratégica	Efecto en posicionamiento
Posteo experiencial alineado a la propuesta de	Refuerza identidad diferenciada	Mayor reconocimiento

valor		
Campaña estacional coherente con narrativa institucional	Mantiene continuidad discursiva	Consolidación de imagen
Respuesta empática a comentarios	Refuerza atributo de hospitalidad	Construcción de confianza
Contenido educativo sobre patrimonio local	Sustenta identidad cultural	Posicionamiento temático

*Fuente: Elaboración propia con base en Valenzuela Robles).*

La tabla evidencia que la coherencia entre acción táctica y marco estratégico produce acumulación positiva de percepciones.

### **Mecanismos de erosión del posicionamiento** —

La táctica diaria también puede erosionar el posicionamiento cuando:

- Se publican contenidos desvinculados de la **propuesta de valor**.
- Se adoptan tendencias de *social media* sin adecuación a la identidad del destino.
- Se prioriza el volumen de publicaciones por encima de la coherencia conceptual.
- Se gestionan respuestas de manera improvisada o contradictoria con el discurso institucional.
- Se desarrollan campañas comerciales que contradicen atributos estratégicos (por ejemplo, promoción masiva en un destino que se posiciona como exclusivo).

La desconexión entre **estrategia institucional** y ejecución digital produce disonancia perceptual. Valenzuela Robles (2015) advierte que la marca territorial requiere coherencia simbólica para consolidarse; la fragmentación discursiva debilita su legitimidad.

**Tabla 4. Riesgos tácticos y efectos estratégicos negativos**

<b>Desalineación táctica</b>	<b>Consecuencia perceptual</b>	<b>Impacto estratégico</b>
Contenido contradictorio con valores declarados	Confusión en la audiencia	Pérdida de identidad
Uso indiscriminado de promociones	Asociación con bajo valor	Desposicionamiento
Respuestas tardías o inadecuadas	Sensación de desinterés	Deterioro reputacional
Cambios frecuentes de tono comunicacional	Inconsistencia narrativa	Debilitamiento de marca

*Fuente: elaboración propia con base en Ribadeneira (2025).*

La erosión del posicionamiento no suele originarse en una acción aislada, sino en la acumulación de decisiones tácticas incoherentes. La percepción pública se construye a partir de la repetición y consistencia de señales comunicacionales.

**En síntesis, la táctica diaria constituye el espacio operativo donde el posicionamiento estratégico se confirma o se debilita. Posteos,**

campañas y respuestas representan microdecisiones que proyectan identidad. Cuando existe alineación entre estrategia de marca turística y ejecución en *Social Media*, el posicionamiento se consolida progresivamente. Cuando la táctica opera sin referencia estratégica, la imagen institucional pierde coherencia y se fragmenta ante la audiencia.

CONTINUAR

## Gestión integrada, reputación y visión estratégica de largo plazo

---

En la unidad anterior analizamos cómo la **coherencia estratégica** permite alinear identidad, narrativa y acción táctica dentro del ecosistema de *Social Media*. Abordamos la traducción de la **estrategia institucional** en decisiones operativas concretas y la necesidad de sostener una **narrativa consistente en entornos multicanal**. En esta segunda unidad avanzamos hacia una dimensión complementaria: comprender cómo la gestión táctica cotidiana incide de manera acumulativa en la **reputación digital** y en la **proyección estratégica de largo plazo**.

En el sector turístico, cada interacción digital —una respuesta a un comentario, una reseña gestionada, una campaña estacional, un mensaje institucional— contribuye a configurar la percepción pública del destino o empresa. La comunicación ya no se limita a emitir mensajes promocionales; se construye en diálogo permanente con viajeros, residentes y actores institucionales. En este contexto, la reputación se consolida como resultado de una suma de decisiones tácticas sostenidas en el tiempo.

La **gestión integrada** implica articular marketing, atención al cliente y comunicación institucional bajo un mismo enfoque estratégico. Cuando las redes sociales operan de manera aislada, se fragmenta el discurso y se debilita la imagen institucional. En cambio, cuando forman parte de un **sistema transversal de comunicación**, se convierten en un espacio de escucha, retroalimentación y construcción de confianza.

En esta unidad abordaremos la relación entre **táctica diaria y reputación institucional**, la gestión estratégica de reseñas y crisis digitales, y la necesidad de planificar con horizonte anual ajustando la ejecución a variaciones estacionales. El objetivo consiste en comprender que la administración de *Social Media* trasciende la lógica operativa y se integra a la estrategia organizacional, contribuyendo al posicionamiento sostenido y al fortalecimiento de la imagen turística en el tiempo.

## Reputación digital como resultado estratégico de la táctica

La **reputación digital** constituye la percepción pública que se configura en torno a una marca, destino o institución a partir de los contenidos, interacciones y valoraciones presentes en entornos en línea. Según Brand24 (2025), la reputación digital se construye a partir de comentarios, actividad en redes sociales, resultados en motores de búsqueda y experiencias compartidas por los usuarios. En el sector turístico, esta percepción influye de manera directa en la decisión de

viaje, dado que el proceso de elección incluye investigación previa basada en reseñas y opiniones.

**El dato de que el 98 % de las personas lee reseñas en línea antes de decidir sobre un negocio local (Brand24, 2025) evidencia que la táctica diaria en redes sociales impacta en decisiones económicas concretas. En turismo, cada respuesta a una consulta, cada comentario gestionado y cada publicación realizada contribuyen a modelar la imagen institucional.**

La reputación no se construye en un único momento. Se configura como resultado de un **impacto acumulativo de microacciones tácticas**: publicaciones, interacciones, atención a reclamos, gestión de crisis y promoción de contenidos positivos. Esta lógica acumulativa transforma la gestión operativa en un proceso estratégico sostenido en el tiempo.

**Figura 3. Construcción acumulativa de la reputación digital turística**



Fuente: Elaboración propia con base en Brand24 (2025).

El esquema muestra la dinámica circular entre comunicación digital y experiencia real. La reputación emerge de un proceso continuo donde táctica, percepción y experiencia se retroalimentan.

La **gestión estratégica de reseñas y comentarios** implica monitorear menciones, analizar el sentimiento y responder de manera profesional y oportuna. Brand24 (2025) señala que el análisis de sentimiento permite detectar crisis antes de que escalen, identificando aumentos anómalos de menciones negativas. En destinos turísticos, esta capacidad de anticipación facilita ajustar servicios, corregir fallas y reforzar atributos valorados.

En el caso del estudio aplicado en el cantón Carlos Julio Arosemena Tola, el 79,9 % de los encuestados indicó que se informa sobre atractivos turísticos a través de redes sociales (Merino-Sánchez et al., 2023, p. 793). Este dato confirma que la **conversación online** actúa como principal canal de influencia en la imagen turística.

**Tabla 5. Relación entre experiencia turística y reputación digital**

<b>Dimensión</b>	<b>Acción táctica</b>	<b>Resultado perceptual</b>	<b>Impacto estratégico</b>
Servicio en destino	Atención al visitante	Comentarios positivos	Confianza y recomendación
Gestión de reclamos	Respuesta rápida y empática	Reducción de sentimiento negativo	Mitigación de crisis
Promoción digital	Contenido experiencial	Expectativa alineada	Conversión
Seguimiento <i>post</i> -visita	Solicitud de reseñas	Mayor volumen de testimonios	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia con base en Brand24 (2025) y Merino-Sánchez et al. (2023).

La tabla evidencia que la reputación digital depende tanto de la experiencia real como de la gestión comunicacional posterior. La coherencia entre ambas dimensiones fortalece la credibilidad institucional.

La investigación de Merino-Sánchez et al. (2023) demuestra que el uso intensivo de internet —52,3 % de frecuencia diaria— posiciona al entorno digital como espacio prioritario de decisión turística (p. 792). Esto refuerza la necesidad de integrar monitoreo, análisis de métricas y gestión activa de interacciones dentro del plan estratégico.

Asimismo, el enfoque de las 4F del *marketing* digital —flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización— destaca la importancia de la retroalimentación continua como base de la confianza (Cortés, 2021, citado en Merino-Sánchez et al., 2023). El *feedback* sistematizado convierte la conversación online en insumo para decisiones estratégicas.

La reputación digital también se vincula con la **experiencia turística real**. Cuando la comunicación proyecta expectativas alineadas con la experiencia efectiva, se genera coherencia perceptual. En cambio,

cuando existe discrepancia entre promesa y vivencia, se incrementa el sentimiento negativo y se debilita la imagen institucional.

Para resumir, la reputación digital en turismo se configura como resultado estratégico de la táctica diaria. La gestión de reseñas, el análisis de sentimiento, la escucha activa y la articulación entre experiencia real y comunicación digital consolidan un modelo donde cada acción operativa incide en el posicionamiento de largo plazo.

## Social Media como sistema integrado de comunicación estratégica

La gestión de *Social Media* en organizaciones turísticas evoluciona desde una lógica operativa hacia un **modelo integrado de comunicación estratégica**. La investigación de Fraccastoro, Gabrielsson y Pullins (2021) demuestra que la combinación de herramientas sociales, digitales y tradicionales dentro de los procesos comerciales incrementa la efectividad organizacional cuando existe articulación entre fases y áreas.

Esta evidencia resulta transferible al ámbito turístico, donde la coordinación entre **marketing, atención al cliente y gestión institucional** fortalece coherencia y resultados.

La **integración interárea** permite que las redes sociales no funcionen como un canal aislado, sino como un sistema conectado al proceso completo de relación con el visitante. En el estudio analizado, la

identificación de oportunidades, la persuasión y la gestión de relaciones conforman fases articuladas por herramientas digitales y tradicionales. En organizaciones turísticas, esta lógica se traduce en una coordinación continua entre captación de demanda, conversión y fidelización.

La **gobernanza digital** implica definir responsabilidades, protocolos y circuitos de información entre áreas. Cuando marketing gestiona contenidos, atención al cliente responde consultas y dirección institucional define lineamientos estratégicos, la alineación evita contradicciones discursivas y fortalece posicionamiento.

**Figura 4. Modelo de integración interárea en comunicación turística**



El esquema representa un circuito de retroalimentación. La dirección estratégica define lineamientos; marketing y atención al cliente ejecutan; las redes sociales generan datos que retornan al nivel estratégico, fortaleciendo la toma de decisiones.

**La investigación señala que el uso integrado de herramientas permite adaptar la comunicación según fases del proceso comercial. En turismo, esta integración se traduce en una planificación estratégica anual, que define objetivos de posicionamiento, campañas institucionales y metas de conversión, complementada por un ajuste táctico estacional vinculado a temporadas altas, medias y bajas.**

La planificación anual establece metas de ocupación, captación de segmentos prioritarios y consolidación de imagen institucional. Sobre esta base, el equipo ajusta mensajes, promociones y formatos de contenido según calendario turístico. Esta dinámica articula visión de largo plazo con flexibilidad operativa.

### **Tabla 6. Articulación entre planificación estratégica y ajuste táctico**

Nivel de planificación	Horizonte temporal	Responsable principal	Herramientas clave	Indicadores asociados
Estratégico anual	12 meses	Dirección / Gerencia	Plan institucional, presupuesto	Crecimiento de marca, cuota de mercado
Táctico estacional	3-4 meses	<i>Marketing</i>	Calendario editorial, campañas segmentadas	Alcance, conversión, ocupación
Operativo diario	Continuo	<i>Community Manager</i> / Atención	Respuestas, monitoreo, CRM	Tiempo de respuesta, sentimiento

Fuente: elaboración propia con base en Fraccastoro et al. (2021).

La tabla evidencia que la integración no depende únicamente de herramientas, sino de coordinación jerárquica y temporal. Cada nivel cumple una función complementaria dentro del sistema.

La utilización de herramientas digitales como *CRM*, plataformas de análisis y sistemas de automatización facilita esta integración. El estudio muestra que las empresas que combinan canales y herramientas logran mayor coherencia y mejores resultados comerciales. En turismo, esto implica relacionar métricas digitales con resultados de negocio reales.

Los **indicadores estratégicos** permiten evaluar la coherencia entre comunicación y desempeño. Entre ellos se incluyen: crecimiento de comunidad, tasa de interacción, generación de consultas calificadas, conversión en reservas, nivel de satisfacción y repetición de visita. Cuando estos indicadores se analizan de forma integrada, la organización obtiene una visión transversal del impacto comunicacional.

Asimismo, la integración multicanal facilita que la información proveniente de redes sociales —consultas frecuentes, comentarios sobre servicios, percepciones de precios— se incorpore a decisiones estratégicas sobre producto y experiencia turística. La comunicación se convierte en fuente de inteligencia organizacional.

En conclusión, el **Social Media como sistema integrado** articula áreas, herramientas y objetivos bajo una lógica estratégica común. La coordinación interárea, la planificación anual con ajustes estacionales y la evaluación mediante indicadores estratégicos consolidan un modelo donde la comunicación digital se integra a la gestión institucional y contribuye al posicionamiento sostenido del destino o marca turística.

## Coherencia entre experiencia turística y construcción narrativa digital

La **experiencia real del servicio turístico** y la **narrativa digital construida en redes sociales** conforman un sistema interdependiente que incide directamente en la **reputación digital** y en el **posicionamiento institucional**. En el entorno contemporáneo, la

percepción del destino o empresa no se define únicamente por los mensajes emitidos por la organización, sino por la articulación entre lo que se comunica y lo que efectivamente se vive.

**Según Dzikowska (2025), la reputación digital se construye a partir de menciones, comentarios, reseñas y conversaciones en línea, que reflejan la experiencia concreta de los usuarios. En el sector turístico, esta dinámica adquiere mayor relevancia porque el servicio se consume en un contexto experiencial. La promesa narrativa anticipa una vivencia; la experiencia real confirma o contradice esa promesa.**

La investigación de Merino-Sánchez et al. (2023) evidencia que la mayoría de los usuarios consulta redes sociales antes de decidir un viaje. Este comportamiento posiciona a la narrativa digital como instancia previa de evaluación. La comunicación institucional construye expectativas que luego son contrastadas con la experiencia efectiva del visitante.

**Tabla 7. Articulación entre narrativa digital y experiencia real**

<b>Dimensión</b>	<b>Narrativa digital</b>	<b>Experiencia real</b>	<b>Resultado en</b>
------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------

			<b>reputación</b>
Promesa de valor	Contenido experiencial, imágenes, testimonios	Calidad del servicio, atención, infraestructura	Validación positiva
Gestión de expectativas	Información clara sobre servicios y condiciones	Cumplimiento de condiciones comunicadas	Confianza
Interacción <i>post-servicio</i>	Solicitud de reseñas, respuestas públicas	Retroalimentación del visitante	Construcción de credibilidad

Fuente: Elaboración propia con base en Dzikowska (2025).

La coherencia entre promesa y experiencia fortalece la **credibilidad institucional**. Cuando la narrativa proyecta imágenes idealizadas que no se corresponden con la realidad del servicio, se genera una brecha perceptual que se manifiesta en comentarios negativos y deterioro del sentimiento *online*.

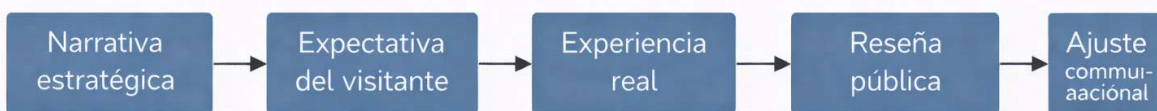
En cambio, cuando la experiencia real confirma la narrativa digital, se activa un proceso de *word of mouth* positivo, amplificado por las plataformas sociales. La experiencia satisfactoria se convierte en

contenido generado por usuarios, reforzando la identidad comunicada por la marca.

La **conversación online** funciona como mecanismo de validación colectiva. Brand24 (2025) señala que el análisis de sentimiento permite identificar variaciones en la percepción pública. En turismo, estas variaciones suelen estar asociadas a aspectos concretos del servicio: atención, limpieza, tiempos de respuesta, cumplimiento de lo promocionado.

Desde una perspectiva estratégica, la narrativa digital cumple una función anticipatoria. Presenta atributos, beneficios y experiencias potenciales. La experiencia real, por su parte, cumple una función confirmatoria. La coherencia entre ambas dimensiones consolida la **imagen institucional**; la incoherencia genera desgaste reputacional.

**Figura 5. Ciclo de coherencia entre servicio y comunicación**



Fuente: Elaboración propia con base en Dzikowska (2025).

---

Este ciclo evidencia que la comunicación no se agota en la publicación de contenidos. La retroalimentación derivada de la experiencia real alimenta decisiones estratégicas futuras, permitiendo ajustar mensajes, corregir desalineaciones y fortalecer atributos valorados.

En términos organizacionales, esta relación exige coordinación entre áreas operativas y comunicacionales. El equipo de *Social Media* requiere información actualizada sobre servicios, condiciones y cambios operativos. Del mismo modo, el área de operaciones necesita conocer percepciones expresadas en redes para introducir mejoras.

**La experiencia real también define el tono de la conversación digital. Un servicio consistente facilita la generación de testimonios espontáneos y reseñas favorables. Una experiencia deficiente incrementa la carga de gestión de crisis y obliga a implementar protocolos de respuesta inmediata.**

En definitiva, la relación entre **experiencia real del servicio** y **narrativa digital** se configura como un proceso circular de validación, ajuste y consolidación reputacional. La coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece en la práctica fortalece la confianza, consolida la identidad y contribuye al posicionamiento estratégico de destinos y marcas turísticas en el entorno digital.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Ribadeneira, M. C.** (2025, 23 de octubre). *Cómo crear un plan de redes sociales eficaz (con ejemplo)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-redes-sociales>

**Valenzuela Robles, M. E.** (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, (28), 59–80. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193435584003/html/>

**Castillo, E.** (2025, 8 de julio). *Cómo combinar Email Marketing con Redes Sociales*. Doppler. <https://www.fromdoppler.com/blog/email-marketing-redes-sociales/>

**Hoturis.** (s. f.). *La importancia del marketing de contenidos en el sector turístico*. <https://hoturis.com/la-importancia-del-marketing-de-contenidos-en-el-sector-turistico/>

**Dzikowska, J.** (2025, 27 de julio). *Reputación digital: estrategia, definición y consejos [Guía para 2026]*. Brand24. <https://brand24.com/blog/es/reputacion-digital/>

**Merino-Sánchez, L. E., Vega-Bonilla, R. C., Alvarado-Tapuy, J. Y., Uquillas-Granizo, B. A., & Merino-Sánchez, C. G.** (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 772–809.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5813>

**Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B.** (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

CONTINUAR