



CARRERA: Curso Técnico Terciario en Gestión de Empresas Turísticas

Estrategias
comunicativas

Módulo: II

Modalidad: Semipresencial

Carga Horaria: 3

Créditos educativos: 5

Dirección Técnica de Gestión Académica

Programa de Educación Terciaria

Departamento de Desarrollo y Diseño Curricular

I) Propósitos de la unidad curricular

La gestión de empresas turísticas y de alojamiento se desarrolla en un contexto de servicios donde las estrategias de comunicación constituyen un componente central para la calidad de las prestaciones, la satisfacción del huésped y la construcción de la imagen institucional. En continuidad con la formación previa en comunicación aplicada al turismo, esta unidad curricular se orienta a profundizar la comprensión de la comunicación desde una dimensión estratégica, transversal y profesional, vinculada a las operaciones propias del sector turístico.

El estudiante se forma para desempeñarse en organizaciones que articulan múltiples relaciones humanas, sociales, económicas y tecnológicas, tanto en el plano interno como en la interacción con clientes, comunidades y actores institucionales. En este marco, la comunicación opera como una herramienta de coordinación, interpretación y gestión, capaz de ordenar prácticas, traducir necesidades, anticipar demandas y fortalecer los vínculos entre la organización y sus interlocutores.

La comunicación estratégica se manifiesta tanto en el plano operativo —en la atención cotidiana al huésped, la resolución de requerimientos y la coordinación entre áreas— como en el plano institucional y comercial, asociado a la construcción de la imagen del establecimiento, la fidelización de clientes, la diferenciación de servicios y la adaptación a contextos culturales, sociales y económicos diversos. Desde esta perspectiva, el dominio de estrategias comunicacionales resulta indispensable para garantizar coherencia entre las acciones organizacionales y la forma en que estas son proyectadas y percibidas.

Asimismo, la unidad curricular promueve la comprensión del huésped, cliente o usuario como sujeto activo de interpretación y decisión, cuyas expectativas, valores, hábitos culturales e idiomáticos influyen en la experiencia turística. En consecuencia, la comunicación se aborda como un ejercicio de responsabilidad técnica, ética y profesional, orientado al respeto por la diversidad, la atención adecuada de reclamos y la resolución efectiva de situaciones conflictivas, contribuyendo a la construcción de experiencias turísticas de calidad y al fortalecimiento de la reputación organizacional.

II) Logros de aprendizaje

Analiza la relación entre espacio público y turístico para reconocer su incidencia en la construcción de experiencias y la comunicación de los servicios turísticos.

Diseña estrategias básicas de gamificación aplicadas a servicios turísticos, orientadas a la participación de los usuarios, la diferenciación de la oferta y la fidelización de clientes.

Gestiona respuestas comunicacionales e institucionales ante situaciones de crisis, contingencias o reclamos en empresas y servicios turísticos, aplicando criterios de coordinación organizacional, atención al usuario y preservación de la imagen institucional.

III) Saberes estructurantes de la unidad curricular y desglose analítico

Saberes Estructurantes	Saberes Asociados	Saberes de profundización
1- Operaciones de reconocimiento de la relación entre espacio público, territorio y actividad turística en la construcción comunicacional de los servicios turísticos.	1.1- Comunicación como experiencia en imágenes del relato en la experiencia turística. 1.2- Resignificación de los emplazamientos turísticos, circuitos turísticos y polos turísticos como experiencia del huésped.	1.1-Tratamiento e identificación de la narrativa de viajeros. 1.2.1- Lectura de imágenes aplicada como instrumento de reconocimiento y legitimidad del servicio turístico. 1.2.2-Lectura de la experiencia del turista en relación al servicio brindado y su contextualización.
2- Comunicación efectiva en la experiencia turística	2.1- La comunicación como componente de la experiencia turística. 2.2- Interacción comunicacional entre organizaciones turísticas y usuarios. 2.3- Estrategias de comunicación aplicadas a la satisfacción y fidelización de clientes. 2.4- Comunicación interpersonal, institucional y digital en los servicios turísticos. 2.5- Adecuación de mensajes y canales según contextos y perfiles de usuarios.	2.1.1- La experiencia turística como construcción simbólica y comunicacional. 2.1.2- Comunicación y percepción de calidad en los servicios turísticos. 2.2.1- Escucha activa, empatía y comunicación asertiva en la atención al usuario. 2.2.2- Gestión de requerimientos, consultas y situaciones problemáticas. 2.3.1- Estrategias de fidelización y construcción de vínculos con clientes. 2.3.2- Gamificación aplicada a experiencias y servicios turísticos. 2.4.1- Comunicación en redes sociales, mensajería y plataformas digitales. 2.4.2- Producción de mensajes breves, promocionales e institucionales. 2.5.1- Comunicación intercultural y diversidad de públicos turísticos. 2.5.2- Adecuación del lenguaje, tono y soporte según contexto comunicacional.

3- Respuesta organizacional y estrategias de comunicación ante situaciones de crisis	3.1- Requerimientos operativos de comunicación en situaciones de crisis. 3.2- Relación con el huésped y los usuarios durante las diferentes fases de una crisis. 3.3- Impacto de las respuestas organizacionales en la percepción e interpretación del huésped.	3.1.1- Protocolos y criterios de respuesta en situaciones regulares y contingentes. 3.1.2- Evaluación de las respuestas comunicacionales en función de la imagen institucional proyectada. 3.2.1- Estrategias de comunicación en fases preventiva, reactiva y de poscrisis. 3.2.2- Coordinación institucional y continuidad comunicacional durante contingencias. 3.3.1- Relación con el huésped, gestión de reclamos y control de daños reputacionales. 3.3.2- Vinculación entre la organización turística y crisis exógenas de carácter social, sanitario, ambiental o económico.
---	--	---

IV) Orientaciones pedagógicas **Orientaciones metodológicas específicas**

La unidad curricular se desarrollará mediante metodologías activas centradas en el análisis de casos, la resolución de problemas y la simulación de situaciones propias de los servicios turísticos y de la gestión organizacional.

Se promoverá el protagonismo del estudiante, favoreciendo la reflexión crítica y la aplicación de estrategias comunicacionales contextualizadas.

Se priorizará el trabajo con situaciones prácticas vinculadas a la experiencia turística, la comunicación institucional, la relación con los usuarios, la gestión de crisis y la construcción de la imagen organizacional, integrando instancias de intercambio oral, análisis de casos, producciones escritas y utilización de herramientas digitales aplicadas a la comunicación.

Orientaciones para la evaluación

La evaluación será continua, formativa e integradora, orientada a la comprensión, el análisis y la aplicación de estrategias de comunicación en contextos propios de los servicios turísticos y de la gestión organizacional.

Se priorizará el uso de instrumentos que promuevan la participación activa y la resolución de situaciones vinculadas al campo profesional, tales como ejercicios escritos, análisis de casos, producciones reflexivas, presentaciones orales, diseño de estrategias comunicacionales y actividades prácticas de simulación relacionadas con la experiencia turística, la comunicación institucional y la gestión de crisis.

La evaluación contemplará tanto los procesos de aprendizaje, considerando la capacidad de análisis, la pertinencia de las respuestas comunicacionales, el trabajo colaborativo y la adecuada utilización de recursos digitales y tecnológicos aplicados al sector turístico.

V) Bibliografía

Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J. A., Núñez, Á., & Prieto, S. (2023). Consumer engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital. ESIC.

Arenas, A. (2022). La gamificación de destinos turísticos. SEGITTUR.
<https://www.segittur.es/blog/sin-categorizar/gamificacion-destinos-turisticos/>

Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). La comunicación audiovisual como estrategia de promoción de los destinos turísticos de la provincia de las Guayas.
[https://www.academia.edu/44832880/La Comunicaci%C3%B3n Audiovisual como estrategia de promoci%C3%B3n de los destinos tur%C3%ADsticos de la provincia de las Guayas](https://www.academia.edu/44832880/La_Comunicaci%C3%B3n_Audiovisual_como_estrategia_de_promoci%C3%B3n_de_los_destinos_tur%C3%ADsticos_de_la_provincia_de_las_Guayas)

Buendía Castro, M. (2024). Recursos bilingües y multilingües del dominio del turismo: Estudio comparativo con fines traductológicos.
https://www.researchgate.net/publication/387290372_Recursos_bilingues_y_multilingues_d_el_dominio_del_turismo_Estudio_comparativo_con_fines_traductologicos

Business and Human Rights Centre. (s. f.). Latest news.
<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/?&search=tourism&language=en>

Business and Human Rights Centre. (2021). Camboya: Disputas por la tierra y problemas de subsistencia afectan a proyectos turísticos chinos en el Parque Nacional Ream.
<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/cambodia-land-disputes-and-livelihood-concerns-embroil-chinese-tourism-projects-in-ream-national-park/>

Business and Human Rights Centre. (2025). Finland: Tourism companies in Lapland allegedly violating labour rights of seasonal migrant workers, unions & hospitality association says.
<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/finland-tourism-companies-in-lapland-allegedly-violating-labour-rights-of-seasonal-migrant-workers-unions-hospitality-association-says/>

Business and Human Rights Centre. (2025). Saudi Arabia: Two new reports catalogue worker deaths on construction sites amid “building boom” fuelled by 2034 FIFA Football World Cup; incl. cos. responses & non-responses.
<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/saudi-arabia-two-new-reports-catalogue-worker-deaths-on-construction-sites-amid-building-boom-fuelled-by-2034-fifa-football-world-cup-incl-cos-responses-non-responses/>

Business and Human Rights Centre. (2025). Uganda: Court reinstates tourism board manager over unfair dismissal.
<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/uganda-court-reinstates-tourism-board-manager-over-unfair-dismissal/>

CESAE. (2020). La comunicación turística y su importancia en destinos turísticos. <https://www.cesae.es/blog/plan-comunicacion-turismo-promocion-turistica>

Chierichetti, L., Garofalo, G., & Mapelli, G. (2017). Creación discursiva del destino turístico y del viajero: maneras de ver, maneras de ser. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/57898>

Contreras Delgado, O. M., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043

Doblemente. (2023). 8 blogs de turismo que debes conocer y por qué. <https://www.doblemente.com/8-blogs-de-turismo-que-debes-conocer/>

Frías, R. (2017). El papel de los blogs de viajes en la comunicación turística. SEGITTUR. <https://www.segittur.es/blog/promocion/blogs-comunicacion-turistica/>

Hospitality ON. (2023). Rotana Hotel Management Corporation. <https://hospitality-on.com/en/hospitality-awards/rotana-hotel-management-corporation/rotana-hotel-management-corporation-4>

Hourçouripé, S. (2007). Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio. Caso testigo ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina). <https://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v17n3/html/v17n3a03.htm>

Negruşa, A. L., Toader, V., Sofică, A., Filofteia Tutunea, M., & Rus, R. V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. <https://www.mdpi.com/2071-1050/7/8/11160>

ONU Turismo. (2025). ONU Turismo confirma la nueva Secretaria General: Shaikha Al Nowais se convertirá en la primera mujer líder en 2026. <https://www.untourism.int/es/news/onu-turismo-confirma-la-nueva-secretaria-general-shaikh-a-al-nowais-se-convertira-en-la-primera-mujer-lider-en-2026>

Ortega Martínez, E., & Rodríguez Herráez, B. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801510.pdf>

Palma, Y. (2025). e-BIM, el sistema inteligente de reservas turísticas a través de mensajería instantánea. SEGITTUR. <https://www.segittur.es/blog/tecnologia-e-innovacion/e-bim-el-sistema-inteligente-de-reservas-turisticas-a-traves-de-mensajeria-instantanea/>

Petrolli, M. F. (2016). Semiótica del turismo. Caso del imaginario Patagonia a partir de la década de 1950. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9567/petrolli-marinaflorenia.pdf

Rodríguez-Toubes Muñiz, D. (2010). Comunicación institucional en el sector turístico en situaciones de crisis: Estrategia de las Destination Management Organization (DMO) ante las mareas negras. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2010/Art042-59.pdf>

Rotana. (s. f.). Six brands, one vision. <https://www.rotana.com/ourbrands>

SEGITTUR. (2016). La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de las redes sociales. https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/10/libro-COMTUR_2.0.pdf

Treviño Aldape, A. (s. f.). La sintaxis del lugar: Acercamiento semiótico al espacio público. <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/162041609.pdf>

Yanes Torrado, S. (2021). La cuestión turística: Trece entrevistas para pensar el turismo. <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita28.pdf>

Zaldívar Sosa, B., & Gutiérrez López, O. (2021). Gestión de la comunicación en situaciones de crisis: Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID-19. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702020000300091

Versión preliminar