



ANEXO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: **DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN**

Carácter de la asignatura: **Obligatoria**

Cátedra/Área/Departamento: Cátedra de Turismo Rural – Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola

Año lectivo: Desde de 2019

2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Ubicación de la asignatura en el plan de estudio: Segundo año.

Duración: Cuatrimestral

Profesora responsable de la asignatura y equipo docente: Lic. Graciela Inés Gallo – Mg. M. Belén Hirose.

Carga horaria para el estudiante: SESENTA y CUATRO (64) horas - CUATRO (4) créditos.

Correlatividades requeridas:

Taller I y

Comercialización

Modalidad: Curso

3. FUNDAMENTACION

El sector turístico crece rápidamente a escala mundial y su crecimiento lo posiciona como uno de los rubros más competitivos. Los turistas eligen múltiples destinos, buscan nuevas y motivadoras experiencias, necesitan saber cómo y de qué manera se brindan los servicios que les ofrecen. Esto plantea un perfil de cliente que valora particularmente el desarrollo sustentable de la actividad turística y las experiencias que pueden realizar en ella. Demandan la información en tiempo real, inmediata.

La practicidad para encontrar lo que necesitan y poder diseñar sus viajes de manera ágil es prioridad al momento de tomar decisiones, así como tener acceso a las referencias de otros usuarios, qué dicen sobre lo que están por comprar, qué discuten, qué recomiendan y qué no. Llevado esto a zonas rurales, en las que muchas veces no hay conexión a internet o la señal de celular es baja, representa un gran desafío para el sector que requiere: diagnóstico, planificación y evaluación de la comunicación de cada negocio (Capriotti Peri, 2009).

Particularmente, la construcción de la imagen de cada producto turístico, qué publicar y qué no, cómo administrar los espacios de interacción con el potencial usuario, saber qué le llama la atención cuando está comparando con otras opciones, estar atentos a los comentarios y tener una interacción activa con otros usuarios, son ejes importantes a atender para potenciar la comercialización desde la comunicación turística.

Así, la generación estratégica de contenidos y su publicación - ya se trate de



fotos, textos, videos u otros - es clave para el éxito del negocio turístico rural. La dinámica de la comunicación entendida como medio de intercambio entre los seres humanos mediante el uso de diversos canales debe ser considerada como una de las herramientas más importantes a tener en cuenta al momento de planificar cualquier proyecto y prever su éxito comercial.

Esta materia aborda y analiza los conceptos necesarios para poder elaborar una estrategia comunicacional cuyo resultado sea el crecimiento de cada emprendimiento. Se trabaja en la articulación de la teoría y la práctica mediante el análisis de casos reales, detectando problemas, limitaciones y oportunidades. Los estudiantes finalizan esta asignatura con la elaboración de un Plan de Comunicación aplicable a un caso concreto de cualquier variante de Turismo Rural.

4. OBJETIVOS GENERALES

Que los estudiantes:

1. Comprendan los conceptos básicos de la comunicación, sus alcances, limitaciones e implicancias en relación al Turismo Rural como actividad económica.
2. Conozcan la importancia de la comunicación como herramienta necesaria para las estrategias comerciales de los emprendimientos de Turismo Rural.
3. Diseñen planes de comunicación a partir de un diagnóstico integral y un análisis estratégico teniendo en cuenta una visión sistémica de la realidad sobre la que se actúa.
4. Evalúen diferentes alternativas de planificación aplicadas a la comunicación para decidir las que sean más adecuadas según las características situacionales.

5. CONTENIDOS

5.1 Contenidos mínimos – Resolución (CS) 8263/14

Elementos y factores intervinientes en el proceso de la comunicación. Las partes del modelo. La fidelidad, el ruido y el *feedback*. Contexto social, rol y empatía. Habilidades y actitud de la fuente y del receptor. Nivel de conocimiento. Código, contenido y tratamiento del mensaje. Las fuentes de información. El público objetivo: definición, aciertos y desaciertos en la comunicación. Dinámica aplicada a emprendimientos de turismo rural. Comunicación interna y externa. Imagen corporativa y plan comunicacional. Casos prácticos.

Programa analítico:



Unidad 1: INTRODUCCION A LA COMUNICACION

Elementos y factores intervinientes en el proceso de la comunicación. Definición de comunicación. Las partes del modelo. La fidelidad, el ruido y el *feedback*. Contexto social, rol y empatía. Habilidades y actitud de la fuente y del receptor. Niveles de conocimiento. Usos, alcances y fines. Industrias de la comunicación. Evolución del modelo de comunicación básico. Medios posibles. Lenguaje no verbal. El público objetivo: definición, aciertos y desaciertos en la comunicación.

Unidad 2: COMUNICACIÓN EN TURISMO RURAL

Dinámica de la comunicación aplicada al Turismo Rural. Comunicación interna y externa. El público. La atención personalizada. Comunicar para alcanzar los objetivos. Los medios digitales. Estrategias de posicionamiento según contexto. Diseño y gestión de bases de datos. Contratación de servicios y profesionales. El arte de delegar sin perder la esencia. Gestión de comentarios y manejo de la queja. Comunicación de crisis.

Unidad 3: MARKETING DE CONTENIDOS

Código, contenido y tratamiento del mensaje. Estrategias aplicadas a proyectos de Turismo Rural (públicos y privados). Marketing de contenidos. Código, contenido y tratamiento. Significado y significante. Ruidos, feedback y empatía. Soportes de comunicación. Comunicar desde lo visual: producción y edición fotográfica. Derechos y limitaciones de uso de la imagen. Técnicas para presentaciones efectivas: exposiciones, *Pitch*, *Elevator Pitch*, *Pecha Kucha*, *Storytelling*.

Unidad 4. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Imagen corporativa y plan comunicacional. Herramientas para el análisis de casos. Diagnóstico, Estrategia e implementación. La autoevaluación como herramienta. Estimación de alcances y resultados esperados. El análisis de la competencia. Diseño de productos como diferencial competitivo y comunicacional. Las particularidades del Turismo Rural.

6. METODOLOGIA DIDACTICA

El proceso de enseñanza y aprendizaje se apoya en el trabajo e investigación de los estudiantes sobre realidades comunicacionales transformadas en objeto de estudio. Este punto de partida permite articular los aportes teóricos a un marco significativo.

Se realizan, a partir de casos reales, proyectos de planificación comunicacional. Asimismo, se invitan comunicólogos y emprendedores que trabajan en el área de planificación desde la comunicación para intercambiar sus experiencias con los estudiantes.

El programa se desarrolla mediante exposiciones por parte del docente, quien



motiva la participación de los estudiantes, aplicando la teoría a casos concretos y posibles escenarios. Se organiza el trabajo en grupos no estancos de no más de 4 (cuatro) integrantes para facilitar las relaciones interpersonales y el intercambio de criterios. Los estudiantes tienen oportunidades de presentar sus producciones ante los pares para ejercitar habilidades vinculadas a la exposición pública y a la oratoria. Se realizan correcciones entre pares para facilitar la comprensión de los contenidos y su aplicación práctica, animando a los estudiantes a debatir sobre sus ideas y a trabajar con las opiniones de los otros.

7. FORMAS DE INTEGRACIÓN CON LA PRÁCTICA

Se realiza el análisis de casos reales de las diversas variantes de Turismo Rural, ya sea mediante viajes de estudio o elección de casos propios por parte de los estudiantes. Se promueve la integración de la teoría con la práctica en cada una de las unidades del programa, especialmente en el Trabajo Final de la materia. El Trabajo Final consiste en el análisis y diagnóstico de un caso, la propuesta y el plan de acción, aplicando el esquema de un Plan de Comunicación. Los estudiantes integran aspectos teóricos de la asignatura con los resultados del trabajo.

8. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Condición del estudiante al finalizar el curso:

Promocionado – requisitos -

- ** Acreditar al menos el 75% de asistencia a las clases.
- ** Haber aprobado las evaluaciones parciales (DOS) o sus correspondientes recuperatorios con una nota mínima de SEIS (6) o más puntos.
- ** Aprobar los trabajos prácticos con una nota igual o superior a SEIS (6) puntos. Esta nota podrá obtenerse promediando las calificaciones de las evaluaciones (simple o ponderada) siempre que todas hayan sido aprobadas con al menos cuatro (4) puntos.

Regular – requisitos -

- ** Acreditar al menos el 75% de asistencia a las clases
- ** Aprobar los exámenes parciales, el segundo de ellos con carácter de examen parcial integrador con una nota igual o superior a CUATRO (4) puntos.
- ** Aprobar los trabajos prácticos con una nota igual o superior a CUATRO (4) puntos.

Para aprobar la asignatura el estudiante deberá rendir un examen final, con una calificación igual o superior a CUATRO (4) puntos. El examen consistirá en la respuesta a preguntas teóricas y a consignas de aplicación de conceptos a casos prácticos. El examen será escrito y presencial.



Esta condición se pierde si: a) transcurren dos años sin aprobar el examen final o) no aprobó el examen final en CUATRO (4) oportunidades.

Libre – requisitos -

Serán considerados libres los estudiantes que no cumplan con los requisitos enunciados para promocionar o regularizar la asignatura.

La aprobación de la asignatura se obtendrá con una calificación igual o superior a CUATRO (4) puntos.

El examen constará de dos instancias excluyentes: una primera escrita y una segunda oral en la que se defenderá el trabajo que el estudiante debe presentar previamente para quedar habilitado para poder rendir el examen.

El trabajo que el estudiante deberá presentar una semana antes previa a la fecha de examen consiste en un escrito, de carácter teórico y práctico (con análisis de una pieza comunicacional provista por el docente).

El Trabajo consiste en el análisis y diagnóstico de un caso, la propuesta y el plan de acción, aplicando el esquema de un Plan de Comunicación (Capriotti Peri, 2009). En él deben integrar los conceptos teóricos de la asignatura, aplicando las Normas APA (American Psychological Association) con los resultados del trabajo. Extensión: 7 a 10 páginas, hoja A4, Times New Roman cpo.12, interlineado 1.5. El trabajo práctico debe entregarse para su pre evaluación una semana antes de la fecha de examen.

La condición Asistencia Cumplida no está contemplada.

9. BIBLIOGRAFIA

Berlo, D. (2002) *El Proceso de Comunicación*. Ed. El Ateneo. (Cap. 1, 2 y 3)

Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo*. Santiago, Chile. Ed. Libros de la Empresa. (Cap. 1, 2, 4 y 12) Disponible en <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

Cartier Bresson, H. (2018). *El lenguaje fotográfico*. Apuntes sobre Edición Fotográfica. Adaptado para Dinámica de la Comunicación FAUBA.

Cátedra de Turismo Rural (2019). El turismo rural en debate. Diez años de experiencia en la formación de Técnicos en FAUBA (2009-2019) Editorial EFA, Buenos Aires. (Pág. 110 a 116) Disponible en https://www.agro.uba.ar/sites/default/files/turismo_rural_-_final.pdf

Cervera Fantoni, Angel (2015) *Comunicación total*. Libros profesionales de empresa. ESIC, 5ta edición. (Cap.5, 9 y 10)

Erdogan Ekiz (2010). *Obstáculos al reclamo. El comportamiento particular de los*



turistas ante los reclamos. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, V19 - pp 18-44.

Gallo, G. y Peralta, J.M. (2018) *Turismo Rural Comunitario: Un aporte metodológico y Herramientas Prácticas*. Ed. TESEO, Buenos Aires, Argentina. ISBN 9-789877-231786.

Disponible en <http://bit.ly/TurismoRC>

Guber, Peter (2011) *Storytelling para el éxito*. Ed. Empresa Activa.

Reynolds, Garr (2011) *Presentaciones Zen*. Editorial: New Riders Press.

Royo Vela, M. y Serarols Tarrés, C. (2005) *El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino*. Cuadernos de Turismo, no 16, pp. 197-222 Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861

Ampliatoria:

Covery, Stephen R. (2011) *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Ed. Paidós.

Méndes, G.; Augusto, A.; Gándara, J. (2013) *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Universidad Federal de Paraná, v. 22, p. 102-119.

Salas, Carlos (2010) *Las 11 verdades de la comunicación*. Ed. LID.

Vineet Nayar. (2012). *Primero los empleados, los clientes después*. Colección Management ESERP y Harvard Business.



Anexo Resolución Consejo Directivo

Hoja Adicional de Firmas

1821 Universidad de Buenos Aires

Número:

Referencia: ANEXO - Modificación Programa asignatura obligatoria Dinámica de la Comunicación -
Tecnatura Turismo Rural EXP.UBA: 82.091-19

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 6 pagina/s.