

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.

Carrera: Tecnicatura Universitaria en Turismo Rural

Año lectivo: Desde 2025

2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Ubicación de la materia en el plan de estudio: 2º año.

Duración: Cuatrimestral

Profesor responsable de la asignatura: Dra. Sandra Fernández

Equipo docente: Docentes de la Cátedra de Turismo Rural.

Carga horaria para el estudiante: Cuarenta y ocho (48) horas – Tres (3) créditos

Correlativas requeridas:

Regular para cursar y/o aprobar. Taller I y Comercialización

Modalidad de enseñanza: Curso teórico-práctico.

3. FUNDAMENTACIÓN

En un contexto donde el turismo rural se presenta como una estrategia de valorización del patrimonio natural, cultural y social de las comunidades, la comunicación adquiere un rol central para articular los intereses de diversos actores, posicionar productos y servicios, y consolidar vínculos con el entorno.

En el turismo rural, la comunicación es un recurso fundamental porque hace posible el encuentro entre las comunidades locales y los visitantes, y porque incide directamente en el desarrollo social, cultural y económico de la actividad. Una comunicación efectiva permite transmitir la identidad del territorio, poner en valor sus recursos y tradiciones, y generar vínculos de confianza entre pobladores y turistas.

Desde la perspectiva académica y profesional, esto implica reconocer que la comunicación en turismo rural constituye un campo específico, con situaciones, lenguajes y prácticas propias. De allí la importancia de diseñar propuestas formativas que sitúen a los estudiantes en contextos reales de interacción: la atención y recepción de visitantes, la mediación cultural, la promoción de emprendimientos o la participación en redes y proyectos vinculados al desarrollo local.

4. OBJETIVOS

Que los estudiantes

- Comprendan los conceptos básicos y componentes de la comunicación, reconociendo su carácter social, dinámico y contextual.
- Analicen los procesos comunicativos propios del turismo rural, considerando la construcción de imagen, la interacción con actores sociales y la generación de redes.
- Exploren herramientas del marketing de contenidos y comunicación digital.
- Fomenten la reflexión crítica sobre la comunicación como proceso estratégico y como práctica transformadora.

5. CONTENIDOS

5.1. Contenidos mínimos – RESCS-2023-1038-E-UBA-REC -

Introducción a la comunicación: elementos y factores intervinientes. Proceso de comunicación. Comunicación interna y externa. Comunicación de crisis. Comunicación en turismo rural. Marketing de contenidos aplicados a turismo rural. Imagen corporativa y plan de comunicación. Introducción al marketing y comunicación digital en turismo rural. Propuesta de valor. Buyer Person. Objetivos SMART, estrategias y tácticas. Casos de marketing digital en turismo rural. Tipos de contenidos, Storytelling.

5.2. Contenidos desarrollados

Unidad 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

Principales nociones de comunicación. El rol del sujeto. Del modelo informacional a la comunicación como proceso. Elementos y factores que intervienen en la práctica social. La Comunicación como producción de sentidos. La función del receptor. Componentes fundamentales de la comunicación.

Unidad 2: COMUNICACIÓN EN TURISMO RURAL

Dinámica de la comunicación aplicada al Turismo Rural. Comunicación interna y externa para construir una imagen y posicionarla. Identificación de actores sociales. Cómo comunicar estratégicamente y mantener relaciones efectivas. La importancia de tejer lazos sociales. El lenguaje no verbal. El arte de delegar sin perder la esencia. Comunicación de crisis.

Unidad 3: MARKETING DE CONTENIDOS

Producción de mensajes. Estrategias aplicadas a proyectos de Turismo Rural. Cómo promocionar un producto, servicio o marca. Diferentes soportes de comunicación. El auge de la interconexión digital. Usos de redes sociales y plataformas. Casos de marketing digital en turismo rural. Un acercamiento al Buyer Person y Storytelling.

Unidad 4. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

El diagnóstico socio comunitario. Observación, entrevista y mapa de actores. Análisis de casos. Planificación y gestión estratégica. Objetivos SMART para definir metas claras y alcanzables. Estimación de resultados esperados. Evaluación. Particularidades del Turismo Rural. La autoevaluación como herramienta. Redacción académica.

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA y FORMAS DE INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA

El proceso de enseñanza y aprendizaje se basa en el trabajo y la investigación de los estudiantes, quienes analizan realidades comunicacionales convertidas en objeto de estudio. Este punto de partida permite articular los aportes teóricos dentro de un marco significativo, favoreciendo una comprensión aplicada de los contenidos. A partir de casos reales de las distintas modalidades del Turismo Rural, los estudiantes desarrollan proyectos de planificación comunicacional.

El programa se implementa mediante exposiciones del docente, quien fomenta la participación activa, vinculando la teoría con casos concretos y escenarios

posibles. Además, se generan instancias para que los estudiantes presenten sus producciones ante sus pares, fortaleciendo habilidades relacionadas con la exposición pública y la oratoria. Las puestas en común facilitan la comprensión de los contenidos y su proyección práctica, al tiempo que promueven el debate y el intercambio de ideas, estimulando el trabajo sobre diferentes perspectivas.

La evaluación consiste en la realización de dos parciales: el primero, de carácter teórico, orientado a reconocer y analizar los principales conceptos trabajados en clase, su definición, alcances y modos de articulación con las problemáticas propias de la comunicación en Turismo Rural. El segundo, con un perfil práctico, en el que los estudiantes deben enfrentarse a la resolución de un caso concreto de problema comunicacional. Allí se espera que logren identificar los elementos centrales de la situación, proponer un diagnóstico inicial y establecer líneas de acción fundamentadas en la teoría abordada.

En el aula se potencia la relación dialógica entre estudiantes y docente, construyendo el conocimiento de manera colectiva.

7. FORMAS DE EVALUACIÓN

Para la aprobación de la asignatura se contemplan tres condiciones posibles: Regular, Promoción y Libre.

Promoción

Para acceder a esta modalidad, el/la estudiantes deberá:

- Cumplir con una asistencia mínima del 75% a las clases.
- Rendir dos exámenes parciales con una calificación igual o superior a 6 (seis) puntos en cada uno, sin opción de recuperación.

La aprobación por promoción exime al estudiante de rendir examen final.

Regular

Para obtener la regularidad en la asignatura, se requiere:

- Asistencia mínima del 75% a las clases.
 - Rendir dos exámenes parciales con calificación mínima de 4 (cuatro) puntos.
- En caso de desaprobado un examen parcial (o estar ausente), se habilita una instancia de recuperación.

El/la estudiante en condición de regular deberá rendir un examen final escrito, con preguntas teóricas y consignas de aplicación de conceptos, y obtener una calificación mínima de 4 (cuatro, equivalente a tener el 60% del examen correcto) para aprobar la asignatura.

Libre

Quedan en condición de "Libre" los estudiantes que no cumplan con los requisitos de asistencia y/o las calificaciones mínimas mencionadas.

Para aprobar la asignatura en esta condición, el/la estudiante deberá:

Rendir un examen en dos instancias complementarias:

- Instancia escrita: consistirá en el desarrollo de preguntas teóricas y/o prácticas que permitan evaluar la comprensión y apropiación de los contenidos centrales de la materia.
- Instancia oral: el/la estudiante deberá exponer y defender los principales conceptos abordados en la asignatura, demostrando capacidad de

argumentación, análisis crítico y articulación de los contenidos con situaciones y/o problemáticas específicas del campo.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía obligatoria

- Ceraso, C. (2002). Módulo 3: Diagnóstico. En *Sembrando mi tierra de futuro* (pp. 34-62). Ediciones de la Unidad de Prácticas y Producción de Conocimiento.
- Debanne, L. (2022). Comunicación comunitaria en la era digital. En Universidad Provincial de Córdoba (Ed.), *Cuadernos para la construcción de ciudadanía*. (pp. 70-90). Universidad Provincial de Córdoba.
- Guber, P. (2011). Primera parte: Si no hay relato, no hay negocio. En *Storytelling para el éxito* (pp. 13-41). Empresa Activa.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* (69-85). Homo Sapiens Ediciones.
- Mata, M. (1994). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. Centro de Comunicación Educativa. La Crujía. 16p.
- Rizo García, M. (2012). El sujeto en el centro. La importancia de la comunicación intersubjetiva en los proyectos de comunicación para el desarrollo (humano). *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, (80), 5-18.
- Rodríguez, G. (2019). Volver al campo. En Cátedra de Turismo Rural (Ed.), *El turismo rural en debate: Diez años de experiencia en la formación de Técnicos en FAUBA (2009-2019)* (pp. 13–22). Editorial Facultad de Agronomía.

8.2. Bibliografía complementaria

- Bruno, D. (2011, octubre). El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación [Discurso principal]. Exposición Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- González Frígoli, M., & Albarracín, S. (2022, 3 de febrero). Comunicación interna y externa: dos caras, misma moneda. SEDICI, Repositorio Institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130414>
- Han, B.-C. (2022). La expulsión de lo distinto. Herder.
- Massoni, S. (2011). Comunicación estratégica: comunicación para la innovación. Homo Sapiens Ediciones.
- Navarro, A. (2009). La entrevista: el antes, el durante y el después. En A. Meo y A. Navarro (Eds.), *La voz de los otros. El uso de la entrevista en la investigación social* (pp. 1–31). Oicom System.
- Uranga, W. (24–27 de agosto de 2004). La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional [Discurso principal]. Semana de Comunicación en las Organizaciones, Rosario.
- Uranga, W. (noviembre de 2011). Para pensar las estrategias en la planificación desde la Comunicación. Washington Uranga. <http://www.washingtonuranga.com.ar/>
- Weyrauch, V., & Echt, L. (2012). Guía N° 8: Cómo comunicar. Definir la estrategia y los mensajes clave. En *¿Cómo diseñar un plan de incidencia en políticas públicas?*. CIPPEC.



Anexo Resolución Consejo Directivo

Hoja Adicional de Firmas

1821 Universidad de Buenos Aires

Número:

Referencia: ANEXO - EX-2025-02909321 - Asignatura obligatoria Dinámica de la Comunicación - Tecnicatura Universitaria en Turismo Rural

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.