



Universidad Nacional del Nordeste  
Facultad de Artes, Diseño y  
Ciencias de la Cultura

1983/2023

40 años de democracia

RESOLUCIÓN N° 262 / 23 -CD-  
RESISTENCIA, 08 AGO 2023

**VISTO:**

El expediente N° 80-2023-01116, por el cual se eleva el programa de la asignatura "Comunicación y turismo"; y

**CONSIDERANDO:**

Que la asignatura "Comunicación y turismo", corresponde al segundo cuatrimestre, del segundo año de la Licenciatura en Turismo;

Que es necesario aprobar el programa presentado por el Prof. Eduardo Torres Carmagnola, Profesor Adjunto a cargo de la asignatura;

Que el programa propuesto cuenta con informe favorable del Gabinete de Asesoría Pedagógica de la Facultad;

Que el Régimen Pedagógico de la Facultad, establece en su Artículo 14, que los programas tendrán una vigencia de tres años, a partir de la fecha de su aprobación;

Que la Comisión de Enseñanza, Investigación, Posgrado y Designaciones aconseja aprobar dicho programa;

Que dicho despacho fue aprobado en Sesión Ordinaria del Consejo Directivo del día 08 de agosto de 2023;

Que la presente medida se toma en virtud de las atribuciones conferidas al Consejo Directivo por el Art. 32° del Estatuto de la Universidad Nacional del Nordeste.

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA  
FACULTAD DE ARTES, DISEÑO Y CIENCIAS DE LA CULTURA  
R E S U E L V E:**

**Art. 1°-** APROBAR el Programa de la asignatura "Comunicación y turismo", correspondiente al segundo cuatrimestre, segundo año, de la Licenciatura en Turismo, cuyo texto ordenado figura como ANEXO de la presente Resolución, tal lo tramitado por expediente N° 80-2023-01116, el que tendrá vigencia a partir de la fecha y por el término de tres años, período que establece el Régimen Pedagógico de la Facultad.

**Art. 2°-** REGISTRAR, comunicar y cumplido, archivar.-

|             |
|-------------|
| Confeccionó |
| mac         |
| Supervisó   |
| Fiscalizó   |
| Registró    |

Soporte Magnético 0245

MGTER. PATRICIA MÓNICA NUÑEZ SECRETARIA ACADÉMICA  
MGTER. FEDERICO ALFREDO VEIRAVÉ DECANO

UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DEL NORDESTE  
FACULTAD DE  
ARTES, DISEÑO  
Y CIENCIAS DE  
LA CULTURA

ES COPIA

Abg. Esp. Mónica Castillo Trangoni  
Directora de Gestión Administrativa  
FADYCC - UNNE



(2)

RESOLUCIÓN N° **262/23** CD-  
RESISTENCIA, **08 AGO 2023**

**A N E X O**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y TURISMO**

**Área:** Estudios del Sistema Turístico

**Carrera:** Licenciatura en Turismo

**Asignatura:** Comunicación y Turismo

**Código:** 12

**Año:** 2023

**Equipo docente:** Mgter. Eduardo Andrés Torres Carnagnola. Profesor adjunto a cargo  
Esp. Vilma Mabel Gómez – Auxiliar docente.

**Carga horaria:** 64 horas

**Dictado semanal:** 4 horas

**Dictado:** Cuatrimestral

**Fundamentación**

La asignatura comunicación y turismo pertenece al ciclo básico de la estructura curricular vigente de la Licenciatura en Turismo. Se agrupa dentro del área de Estudios del Sistema Turístico, y del sub área de Planificación y Desarrollo del turismo con las materias de Formulación de proyectos turísticos, Marketing y comercialización, Promoción y desarrollo de áreas y centros turísticos, Turismo sustentable, Políticas de turismo y Desarrollo turístico local.

La asignatura cuenta con cuatro núcleos básicos con sus respectivas temáticas de abordaje. En cada una de esas derivaciones se recuperan y despliegan categorías teóricas y metodológicas, herramientas y propuestas que ayudarán a reconsiderar la perspectiva de las ciencias de la comunicación y aquellas que abordan el turismo en tanto cuerpo de conocimientos que conforma un campo disciplinar en constante cambio. En ese contexto, se hace necesario trabajar desde la estrategia y del paradigma de lo fluido, en la búsqueda de transformaciones deseables y posibles.

Desde el primer eje se despliegan los elementos típicos en las matrices de datos de los proyectos de comunicación que se desarrollan en la escuela de comunicación estratégica de Rosario, para reconsiderar la comunicación entendida exclusivamente como transferencia y situarnos en el desarrollo de dispositivos de comunicación para el encuentro sociocultural.

Las políticas de turismo local, nacional e internacional y su dimensión comunicacional serán el objeto de estudio que la asignatura tomará como punto de partida para desplegar propuestas de planes, programas, productos y acciones de comunicación desde la meta perspectiva estratégica.

De esta manera, toda la producción de conocimiento se dará en un contexto situacional que deberá gestionarse a partir de la creatividad y la innovación como parte fundamental de la búsqueda de soluciones diferentes a problemas de comunicación y turismo tratando de



(3)

RESOLUCIÓN N° 262/23-CD-  
RESISTENCIA, 08 AGO 2023

revitalizar aquellos lazos sociales que contribuyan al futuro de las organizaciones de manera competitiva.

En consonancia con los aportes de la Organización Mundial del Turismo se hace también necesario abordar al turismo en el contexto del paradigma de la comunicación digital que viene transformando las propuestas turísticas, hacia una oferta más inclusiva y sostenible.

En este contexto los conceptos de tecnología, estrategia, innovación, destinos inteligentes, inclusión, accesibilidad, servicios basados en la ubicación, la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada se tornan centrales para transformar la comunicación de las organizaciones del sector. Además, son necesarios para la planificación turística, el desarrollo de políticas y para entender las transformaciones que vienen ocurriendo en la industria.

Por todo esto, el programa de la asignatura buscará descubrir/conocer y diseñar modelos de gestión comunicacional para mejorar la experiencia del consumidor y los objetivos de las organizaciones a partir de la comunicación estratégica.

### Objetivos Generales

Que el/la alumno/a logre:

- Desarrollar habilidades para implementar políticas y estrategias de comunicación vinculadas al campo del turismo, en ámbitos públicos o privados, locales, regionales o nacionales, en función de las transformaciones económicas, políticas, culturales y tecnológicas actuales;
- Adquirir conocimientos sobre el manejo de las herramientas pertinentes a las áreas de comunicación dentro de las empresas o instituciones implicadas en el sector turístico.
- Adquirir conocimientos para diseñar piezas comunicacionales gráficas, radiofónicas y audiovisuales ideados para promocionar instituciones, emprendimientos o eventos turísticos.

### Objetivos particulares

- Conocer nuevos paradigmas de la comunicación no tenidos en cuenta en las organizaciones relacionadas al campo del turismo.
- Diseñar estrategias de comunicación para organizaciones.
- Identificar al tema turismo en la agenda de los medios de comunicación
- Identificar algunas tendencias de comunicación digital en el campo del turismo.
- Desarrollar microrrelatos multimedia para la gestión del turismo.

### Contenidos

#### **Eje 1: Gestión del turismo desde la comunicación estratégica**

- 1.2 De la información al encuentro comunicacional.
- 1.3 Diseño de estrategias de comunicación para proyectos turísticos
- 1.4 Despliegue de una estrategia comunicacional para destinos.

#### **Eje 2: El turismo en los medios tradicionales**

- 2.1. Turismo y tv.
- 2.2 Turismo y Radio
- 2.3. Turismo y diarios

**ES COPIA**



(4)

RESOLUCIÓN N° **262/23**-CD-  
RESISTENCIA, **08 AGO 2023**

### **Eje 3: Turismo y Comunicación digital**

- 3.1 Transmedia
- 3.2 Páginas digitales especializadas en turismo
- 3.3 Redes sociales
- 3.4 influencers
- 3.5 Realidad virtual y realidad aumentada en el turismo
- 3.6 Inteligencia artificial en el turismo.

### **Eje 4: Storytelling: Crear relatos en el turismo:**

- 4.1 Generar historias de productos y servicios
- 4.2 narrativas transmedia y turismo

### **Metodología de enseñanza**

Para afrontar los nuevos desafíos de la enseñanza universitaria, el equipo de cátedra se propuso desplegar dispositivos didácticos que generen participación activadel estudiante. Se partirá del análisis de situaciones reales que ayuden al desarrollo de competencias profesionales de tipo genéricas y del tipo disciplinar.

Para el desarrollo de habilidades y destrezas del tipo genéricas, se propone generar condiciones para el trabajo en equipo, el desarrollo de la creatividad, el emprendedurismo, el compromiso ético y la responsabilidad académica. En cuanto al desarrollo del conocimiento profesional, las clases serán una invitación para promover el pensamiento divergente a partir de las teorías y el trabajo interdisciplinario, el desarrollo de la integración de los contenidos curriculares, la pluralidad de opiniones, la planificación de acciones, coordinación de gestiones para el trabajo en equipo e individual y la actuación para trabajar el conflicto a partir del desarrollo de habilidades: Hablar, leer, escribir, y escuchar

### **Recursos didácticos**

Para el desarrollo de las clases se utilizarán diversas plataformas, gráficos, libros, artículos, notebook, internet, pizarrón, micrófonos, parlantes.

### **Evaluación**

Regímenes de promoción de Comunicación y Turismo.

- a) **Promoción mediante evaluaciones parciales, sin examen final.** (Cinco evaluaciones – trabajos escritos y grupales, un recuperatorio) Asistencia mínima del 80% a todas las clases dictadas.
- b) **Promoción mediante evaluaciones parciales, con examen final.** (Cuatro evaluaciones - trabajos escritos y grupales, un recuperatorio) asistencia mínima del 60% a todas las clases dictadas.
- c) **Promoción mediante examen final.** Se sugiere una reunión previa con el equipo docente a los efectos delas indicaciones para un examen en condición de Libre. Una vez habilitados a rendir en dicha condición, los exámenes finales de este régimen tendrán dos instancias: la primera escrita eliminatoria y la segunda oral referidos a temas alusivos al último programa vigente de la asignatura. Tiempo estimado del examen (1h.)

**ES COPIA**





(5)

RESOLUCIÓN N° **262 / 23** -CD-  
RESISTENCIA, **08 AGO 2023**

### Bibliografía

#### Bibliografía Básica

- ✓ Massoni, S. (2013). Metodología de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Homo Sapiens.
- ✓ Massoni, S. (2016). Avatares del Comunicador complejo y fluido. Del perfil del Comunicador social y otros devenires. Ediciones CIESPAL
- ✓ Scolari, C. (2008) hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Ed. GEDISA.
- ✓ Scolari, C. (2013) Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Ed. Deusto 2ª ed.
- ✓ Manovich Lev. (2005) El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Edit. Paidós
- ✓ Huertas, A. y otros (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. El profesional de la información. 2015 (Nº1), 15 -21.
- ✓ Rouhiainen L. (2018). Inteligencia artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Editorial Planeta, S.A. España.

#### Bibliografía Consulta

- ✓ José Van Dijk, J. (2016) La Cultura de la Conectividad. Una historia Crítica de las redes sociales. Siglo XXI.
- ✓ Cebrián Herreros, M. (1995). Información radiofónica, mediación Técnica . Tratamiento y Programación. Ed. Síntesis.
- ✓ Cobo Romani, C. y Kuklinsky, H.P. (2007). Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios FastFood. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digital - Universitat de Vic y Flasco México
- ✓ Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <http://www.tesisenxarxa.net/handle/10803/4189;jsessionid=B8446F0933C02DA9C79A24353F00691E.tdx>
- ✓ Orihuela J. (2021) Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué Internet nos cambió la vida. Ed. EUNATE. España.
- ✓ Domínguez Vila y otros. (2014). GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES TURÍSTICAS EN LA WEB 2.0. Revista de Comunicación 2014 Año XVII Nº129 pp 57-78.

#### **WEBGRAFÍA:**

- ✓ <http://www2.unwto.org/es>
- ✓ <https://www.argentina.gob.ar/turismo>
- ✓ <http://turismo.corrientes.gob.ar/>
- ✓ <http://www.chaco.gov.ar/turismo/>
- ✓ <https://hipermediaciones.com/>
- ✓ <http://www.wuranga.com.ar/>
- ✓ <https://www.infoamerica.org/>
- ✓ MINTUR. Cursos autogestionados. En: <http://campus.yvera.gob.ar>
- ✓ Ministerio de Turismo de la Nación. Plan Federal de Turismo. En: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/plan-federal-de-turismo>
- ✓ Ministerio de Turismo. <https://www.argentina.gob.ar/turismo>
- ✓ Ministerio de Turismo. Normativa. En: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/normativa>
- ✓ Estadísticas de Turismo. En: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/>



Universidad Nacional del Nordeste  
Facultad de Artes, Diseño y  
Ciencias de la Cultura

1983/2023

40 años de democracia

(6)

RESOLUCIÓN N°  
RESISTENCIA,

262 / 23 -CD-  
08 AGO 2023

- ✓ Abella, Rosa María Rodríguez. La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal [www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_12.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_12.pdf)
- ✓ Ministerio de Turismo de Corrientes. Audioguías: Plan de Comunicación y Promoción Turística: Marketing de la Oferta. Recuperado de: <http://turismo.corrientes.gob.ar/noticia/audioguias-plan-de-comunicacion-y-promocion-turistica-marketing-de-la-oferta>
- ✓ Novo E.de los Monteros.Osorio, Maribel; Torres Nafarrate,J,EsquivelSolis,E. Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social. En: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000600004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000600004).
- ✓ Mañez, Adrian. Influencia del social media en el sector turístico. <http://increnta.com/es/blog/influencia-social-media-sector-turistico/>

ES COPIA