



Trabajo Final de Grado (TFG): Reporte de Caso  
Licenciatura en Periodismo

Título: “Entrelazar Comunicación y Cultura. El Turismo Estudiantil como motor  
de integración comunitaria en Villa Carlos Paz”

Nombre y Apellido: Cecilia E. Dumas

DNI: 32.371.496

Nº de Legajo: VPER002198

Profesora: Lic. María Guadalupe Zamar

Santa Fe, 2025

## **Agradecimientos**

En este espacio quiero agradecer a Dios, por darme la oportunidad de seguir creciendo en mi ámbito académico y en el conocimiento en general. Por sostenerme en las batallas, por fortalecerme y por ser mi gran amigo.

# **Entrelazar Comunicación y Cultura.** El Turismo Estudiantil como motor de integración comunitaria en Villa Carlos Paz

Trabajo Final de Grado (TFG): Reporte de Caso  
Licenciatura en Periodismo

Autor/a  
**Tec. Cecilia Dumas**

Directora de TFG  
**Lic. María Guadalupe Zamar**

## Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
<i>Marco de referencia institucional</i> .....	7
<i>Breve descripción de la problemática</i> .....	8
<i>Resumen de antecedentes</i> .....	9
<i>Relevancia del caso</i> .....	10
Análisis de Situación.....	10
.....	10
<i>Descripción de la Situación</i> .....	10
.....	11
Análisis de Contexto.....	11
<i>Factores Políticos:</i> .....	11
.....	12
<i>Factores Económicos:</i> .....	12
<i>Legales:</i> .....	13
.....	13
<i>Socioculturales:</i> .....	14
<i>Ambientales:</i> .....	15
<i>Diagnóstico organizacional</i> .....	16
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.....	17
Marco Teórico.....	18
Diagnóstico y Discusión.....	21
Declaración del Problema.....	21
Justificación del Problema.....	21
Conclusión Diagnóstica.....	22
Plan de Implementación.....	23
Objetivos generales.....	23
Objetivos específicos.....	23
Alcance.....	24
Recursos involucrados.....	24
Acciones concretas que desarrollar.....	25
Evaluación o medición de la propuesta.....	27
Conclusión.....	29
Recomendaciones.....	30
Bibliografía.....	32
Anexos.....	34

## Resumen

¿Cómo puede el turismo estudiantil convertirse en una experiencia que no solo divierte, sino también que conecta? A su vez, ¿de qué manera el periodismo puede narrar esos vínculos que se tejen entre los jóvenes turistas y los habitantes que los reciben? Este trabajo final de grado se propuso indagar si el turismo estudiantil que arriba a Villa Carlos Paz, puede transformarse en un motor de integración comunitaria y cultural, más allá del entretenimiento y el consumo. Las preguntas clave guiaron a la posibilidad que los hoteles como espacios de tránsito, se conviertan también en puentes de intercambio simbólico y social.

Desde un enfoque metodológico cualitativo, el estudio se basa en la observación y análisis crítico de discursos y conceptos aportados por el autor Jesus Martín Barbero. Asimismo, a lo largo del trabajo aparecen otros pensadores contemporáneos que también reflexionan en la línea de las *mediaciones culturales* y la comunicación pensada como tejido social, simbólico y de construcción comunitaria. El caso del turismo estudiantil se analiza con el foco puesto en la dimensión simbólica de la experiencia del viaje, el rol de la comunidad como anfitriona y las posibilidades de construcción de sentido al compartir, al entrelazar cultura.

Como producto final se propuso un microdocumental transmedia denominado “Turismo Joven y Comunitario”, el cual combina cápsulas audiovisuales, entrevistas e infografías para ser difundido en diferentes plataformas digitales. Finalmente, el objetivo es visibilizar desde una narrativa periodística los lazos entre los que viajan y los que habitan. Entendiendo al turismo como una posibilidad de encuentro, de conocimiento y de intercambio cultural.

*Palabras clave:* Turismo estudiantil - Integración comunitaria - Comunicación cultural - Mediaciones - Narrativa periodística - Jóvenes - Territorio - Encuentro social.

### **Abstract**

How can student tourism become an experience that not only entertains but also connects? At the same time, how can journalism narrate these bonds forged between young tourists and the residents who welcome them? This final thesis aimed to investigate whether student tourism arriving in Villa Carlos Paz can become a driving force for community and cultural integration, beyond entertainment and consumption. Key questions led to the possibility that hotels, as transit spaces, can also become bridges for symbolic and social exchange.

Using a qualitative methodological approach, the study is based on the observation and critical analysis of discourses and concepts contributed by the author, Jesús Martín Barbero. Throughout the work, other contemporary thinkers appear who also reflect on cultural mediation and communication as a social, symbolic, and community-building fabric. The case of student tourism is analyzed with a focus on the symbolic dimension of the travel experience, the role of the community as host, and the possibilities for constructing meaning through sharing and interweaving culture.

A transmedia microdocumentary called "Youth and Community Tourism" was proposed as the final product. It combines audiovisual capsules, interviews, and infographics to be disseminated on various digital platforms. Ultimately, the objective is to visualize, through journalistic narrative, the ties between those who travel and those who live there, understanding tourism as a possibility for encounter, knowledge, and cultural exchange.

*Key words:* Student tourism - Community integration - Cultural communication - Mediations - Journalistic narrative - Youth - Territory - Social encounter.

## Introducción

### *Marco de referencia institucional*

Villa Carlos Paz es una de las ciudades más turísticas de nuestro país y el turismo estudiantil es un segmento clave en el entramado económico y cultural. Según Perfil (2025) la última temporada de verano 2025, tuvo un impacto de \$300 mil millones con una ocupación promedio del 75%. Se posicionó como el segundo destino turístico más consultado del país y el primero de Córdoba, con un crecimiento del 20% en las búsquedas online de actividades, hospedajes y entretenimiento.

En este contexto, el presente es un reporte de caso que se basará en el eje *comunicación para la integración comunitaria* y se centrará en la temática del Turismo Estudiantil desde una perspectiva comunicacional orientada a las *mediaciones culturales*. Este último concepto aportado por Jesús Martín Barbero en *De los Medios a las Mediaciones* “Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento”. (Martín – Barbero, 1987, Pág. 10)

Considerando esto, el trabajo se centrará en el análisis de la falta de representación y participación de la comunidad local en la construcción comunicacional del turismo estudiantil en el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, con el objetivo de analizar la importancia del acercamiento de los estudiantes visitantes con los lugareños (artistas, artesanos, espacios culturales). Teniendo en cuenta que dicha ciudad es uno de los principales motores económicos de la provincia de Córdoba y los mensajes comunicacionales aún se centran en el entretenimiento de los visitantes y no tanto en una experiencia cultural e integradora.

En esta sintonía, se considerarán las siguientes preguntas disparadoras: ¿De qué manera se puede promover un turismo joven con compromiso social y cultural? ¿Cómo puede el periodismo contar los vínculos sociales que nacen en los viajes estudiantiles con un sentido comunitario? ¿El hotel se puede convertir en un puente entre los que visitan y los que habitan la ciudad?

Estas y otras preguntas sirven de base para el análisis de este caso pensado entorno al Hotel de VCP, y con el viraje conceptual que propone Martín - Barbero con respecto a visibilizar las experiencias, la identidad, la construcción de sentidos y el entrelazamiento cultural, con la base conceptual puesta en el turismo, la comunicación y el territorio. Analizado este fenómeno no sólo como simple éxito

económico sino como la potencialidad que radica en sacar el mayor aprovechamiento de los encuentros sociales y culturales.

Con respecto a la marca Howard Johnson, es una cadena hotelera reconocida y distribuida a nivel mundial, con fuerte presencia en nuestro país. En este caso nos enfocaremos en la franquicia antes citada que se ubica en la Ciudad Villa Carlos Paz (Provincia de Córdoba). Cuando hablamos de “Howard Johnson's, o Howard Johnson by Wyndham, estamos ante una de las cadenas de hoteles y moteles en todo el mundo de propiedad estadounidense. En algún momento también fue una cadena de restaurantes durante 97 años y fue ampliamente conocida solo por eso.” (Wikipedia, 2025)

En nuestro país la cadena hotelera desembarcó en Buenos Aires abriendo su primera franquicia en el año 1997. Recién en el 2011 abriría sus puertas en la ciudad de Villa Carlos Paz de la mano de una empresa familiar de las hermanas Jessica y Bárbara Elliot. Ellas oriundas de Salta ya tenían experiencia en este rubro y decidieron emprender en Córdoba. Al respecto Francisco Bur, ejecutivo comercial del área Ventas del Hotel Howard Johnson VCP decía:

“Integrar la cadena internacional Howard Johnson en un destino turístico emblemático como Villa Carlos Paz representa una sinergia estratégica que nos permite combinar el prestigio y los estándares de una marca global con la autenticidad y la calidez de la hospitalidad local. Buscamos representar los valores fundamentales de Howard Johnson, como la confianza, la comodidad, la familiaridad y la eficiencia, adaptándolos al contexto y la cultura argentina.” (Comunicación personal, 24 de abril de 2025)

### *Breve descripción de la problemática*

Los estudiantes de diferentes partes de nuestro país eligen como viajes para turismo a la provincia de Córdoba con la finalidad de *viajes de estudio o de egresados*, por su atractivo, geografía y patrimonio cultural. Sin embargo, un elemento revelador tiene que ver con la integración comunitaria entre este visitante, la economía y la cultura local, la cual a simple vista es limitada pero se puede fortalecer.

En relación a los destinos preferidos por los estudiantes y según la tesis de Blanco (2021) sostiene que “Mar del Plata, Córdoba y Bariloche se fueron los destinos preferentes para estos programas de turismo social en Argentina” (p. 22).

Generalmente los viajes de estudios o de egresados son desarrollados por agencias de viajes que se centran en armar un itinerario con coordinadores y una cartilla de atractivos que tienen más que ver

con los lugares concurridos por tradición, moda o tendencia. Sin embargo, no se centran tanto en las interacciones con la población local. Esto afectaría tanto a los habitantes de la zona que podrían beneficiarse con este flujo de visitantes al ofrecerles actividades culturales, gastronómicas y mostrando su forma de economía social. De este modo los viajeros pierden la oportunidad de conocer realmente la idiosincrasia de ese lugar y solo se quedan con una imagen comercial.

Por otra parte, considerando la información del Hotel Howard Johnson en su propia investigación de campo define como nichos a tres grandes grupos, a saber: turismo individual, turismo corporativo y turismo estudiantil, de jubilados y agencias, es en este último que nos centramos.

En resumen, la problemática se centra en la falta de estrategias que se podrían aplicar para orientar esta integración del turismo estudiantil con la comunidad cordobesa. En el caso del hotel si bien aplica acciones puntuales de entretenimiento y uno de los públicos más visibles con los que trabaja son los niños y niñas que se hospedan con sus familias. En cuanto a los jóvenes estudiantes se evidencia más bien una baja vinculación con los actores locales, como: emprendedores, comerciantes de la zona, y, sobre todo, salas de arte, museos o espacios culturales en la oferta actual de actividades.

### *Resumen de antecedentes*

Existen diversos estudios que se basan en la importancia de la comunicación para la integración del turismo estudiantil en las comunidades locales. Al respecto Blanco (2021) sostiene que “La participación de los jóvenes en las actividades turísticas locales es fundamental para generar sentido de pertenencia el cual es un sentimiento de vinculación con el ámbito local.” (Pág. 8)

A su vez, en esta sintonía la Organización Mundial del Turismo se expresó con respecto al turismo cultural es “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.” (OMT, 2017)

Con respecto al hotel mencionado en la ciudad de Villa Carlos Paz se puede observar que se han aplicado, por parte de la empresa, diversas estrategias y acciones de comunicación mediante espectáculos artísticos, colaboraciones, obras solidarias, actividades recreativas, entre otras. Pero no existe un análisis comunicacional concreto destinado al sector del Turismo Estudiantil y la cultura local, con un enfoque en la participación e integración comunitaria.

### *Relevancia del caso*

Resulta de gran importancia el estudio y análisis del Turismo Estudiantil en torno al Hotel Howard Johnson de Carlos Paz por diferentes razones, a saber: *Mejoramiento de la experiencia del turista joven*, ya que, se fortalecería la relación de los estudiantes con la integración a la comunidad cordobesa, se ofrecería una experiencia más auténtica, cultural, educativa y enriquecedora.

También por el *beneficio económico para esa comunidad*, ya que se maximiza la posibilidad de generar mejores ingresos para emprendedores, artesanos, artistas y comercios locales.

En cuanto al *Hotel*, se *posicionaría con una impronta innovadora*, diferenciándose de su competencia y estableciéndose como referente del turismo estudiantil con la integración comunitaria.

Finalmente la *contribución al turismo sustentable*, al fortalecer la relación entre los turistas jóvenes y los residentes, con el fortalecimiento de un turismo responsable, ético y respetuoso con la cultura local.

## **Análisis de Situación**

### *Descripción de la Situación*

El Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz (2018) expresa dentro de sus desafíos la posibilidad de “transformar la oferta en una opción familiar o de turismo de grupos que accede a servicios de calidad” y despegarse del rótulo geográfico de ser únicamente “turismo mochilero”. En este sentido, define su público objetivo en tres grandes grupos: turismo individual, turismo corporativo y turismo estudiantil, de jubilados y agencias.

Sin embargo, no se observan acciones concretas en cuanto al turismo estudiantil y con una mirada comunitaria, siendo este público uno de los segmentos claves en el flujo económico y social de la provincia de Córdoba. Debido a que todos los años miles de estudiantes visitan la región con fines educativos y de recreación. Ahora bien, la comunicación y la cultura son sumamente importantes para la integración comunitaria entre jóvenes y comunidad local.

En la web oficial del complejo hotelero <https://hvjillacarlosspaz.com.ar/>, en la sección servicios, se observa una política comunicacional pensada en el entretenimiento de niños y niñas como “parques inflables”, “mascota howie” y “juegos externos”. Para adolescentes solo se observa un “espacio

playstation” dentro del Hotel. Esto revelaría más una mirada solo de entretenimiento u ocio y poco perfilada a los jóvenes, por lo que, falta una especial atención en el fortalecimiento de la interacción entre Turismo Estudiantil y la comunidad local.

Para agregar el análisis de las redes sociales del Hotel vemos una fuerte presencia en instagram con 285.000 seguidores y facebook con 43.000 seguidores. Pero se observa poco engagement con el público joven y poca interacción en general en “me gustas” y comentarios. A su vez, no se observa presencia en Tik Tok que es una de las redes preferidas de este público.

Con acciones específicas se puede trabajar en esa difusión, pero para ello necesitamos correr el foco y centrarnos en implementar propuestas culturales y comunitarias para los jóvenes estudiantes, campañas comunicacionales orientadas a los vínculos, convenios específicos para este sector y acciones con el emprendedurismo local. Entender a la comunicación como *algo en movimiento*, la interacción con lo cultural y social, en palabras de J. Martín Barbero “Habíamos necesitado que se nos perdiera el ‘objeto’ para encontrar el camino al movimiento de lo social en la comunicación, a la comunicación en proceso” (Martín Barbero, 1987, p. 220)

## **Análisis de Contexto**

En cuanto al análisis de contexto de la situación actual se aplicará la herramienta PESTEL que permite identificar las circunstancias en que se encuentra inmerso el Hotel, los factores políticos, económicos, legales, socioculturales y ambientales.

### *Factores Políticos:*

En el marco del nuevo gobierno nacional se han visto regulaciones y/o modificaciones con respecto al Turismo Estudiantil. El presidente Javier Milei asumió en el mes de diciembre del 2023 y dentro de los cambios a nivel nacional el Turismo ha sido uno de los sectores abordados. Se ha desregulado el sector a través del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) que derogó varias leyes clave. Un ejemplo es la Ley N.º 18.829 que regulaba las agencias de viajes y establecía el Registro de Agentes de Viaje, a su vez, la Ley N.º 25.599 de Turismo Estudiantil que imponía requisitos específicos para las empresas que operaban el rubro.

Las políticas públicas que lleva a cabo cada gobierno o gestión pública impactan directamente en cada sector de la República Argentina. En el caso de la gestión de Milei denota una liberación de mercados, como anunció en su candidatura, y menos presencia del Estado en las prácticas comerciales y de competencia.

En este sentido, la derogación de leyes tiene como consecuencia desregular el mercado turístico. Si bien el fin según el gobierno es mayor libertad y simplificar trámites administrativos, en el rubro del turismo generó preocupación por la seguridad de los servicios y la calidad que se prestaba hasta el momento en un contexto inflacionario.

#### *Factores Económicos:*

Con respecto al panorama económico en la Argentina es muy fluctuante ya que “el nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en marzo una variación de 3,7% con relación al mes anterior.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2025, p. 5)

Si bien parece un valor relativamente bajo, tenemos una economía bimonetaria (peso – dólar estadounidense) donde muchos rubros como, por ejemplo, el inmobiliario tienen sus precios en dólares y se agrega que diversos insumos o materias primas provienen del extranjero. En este contexto, se suman aumentos exorbitantes en servicios básicos como agua, luz, comunicación y gasolina. Lo cual golpea fuertemente en los diferentes sectores de la economía, los trabajadores, el Turismo, los hoteleros y, sobre todo, en los actores de la economía informal como artesanos, pymes, emprendedores y cuentapropistas.

Estas variables se ven reflejadas en las subas de alojamiento, alimentos, transporte y recreación. Por lo cual, todo termina siendo una cadena en el sistema financiero y estas subas se ven replicadas en el rubro del Turismo Estudiantil como viajes de egresados o educativos. Por consiguiente ello dificulta una planificación por parte de los usuarios y la falta de posibilidades de sumarse a estas propuestas educativas.

Según Francisco Bur, ejecutivo comercial del área Ventas del Hotel Howard Johnson:

“La situación económica nacional tiene un impacto bastante significativo en nuestra actividad hotelera y en la formulación de nuestra planificación a corto y mediano plazo. Hemos tenido que implementar ajustes en nuestras políticas de precios, buscando un equilibrio entre la competitividad en el mercado y la preservación de la rentabilidad. En cuanto a los servicios, hemos optimizado la gestión de costos operativos sin comprometer la calidad de la experiencia que ofrecemos. Esto se traduce en una administración eficiente de los recursos y la creación de propuestas de valor a través de paquetes y promociones diseñadas para el mercado local. La planificación a corto y mediano plazo debe abordarse

con cuidado y flexibilidad, priorizando la adaptación a los cambios económicos y la identificación de oportunidades en el ámbito del turismo nacional y regional.”  
(Comunicación personal, 24 de abril de 2025)

*Legales:*

Al suprimirse la Ley 18.829, mediante el DNU 70/ 2023, cualquier entidad puede ofrecer servicios turísticos sin necesidad de una licencia habilitante, lo que podría afectar la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos. Según se establece en la Resolución 1/2024 los motivos son “por considerarse fundamental para incrementar la oferta de desarrollos turísticos, quedando la actividad plenamente desregulada, redundando en una mayor competencia entre las empresas del sector y en beneficio de los ciudadanos.”

Mientras que la eliminación de la Ley 25. 599 implica que las empresas de viajes ya no están obligadas cumplir con ciertos estándares de seguridad. “En el artículo 7° de la Ley N.º 25.599 y su modificatoria, se entiende que implementar un seguro de caución por el CIEN POR CIENTO (100%) de los servicios contratados es un método adecuado y completo para solventar posibles incumplimientos.” (Resolución 1, 2024).

Se suma la eliminación de la “Cuota Cero” en los viajes de egresados lo cual implica la eliminación del 6 % que se destina al Fondo Fiduciario de Turismo Estudiantil y que cubría gastos básicos contratados ante incumplimientos por parte de las agencias habilitadas. A través de la derogación del régimen que estaba vigente desde el 2014 y la aprobación de este nuevo reglamento de turismo estudiantil.

Con este contexto a nivel nacional en la provincia de Córdoba las políticas públicas con respecto al turismo estudiantil están directamente relacionadas con la Ley Provincial N.º 8.743 que establece el Registro Provincial de Prestadores de Turismo Estudiantil. En el artículo 3 determina, “Las Empresas, Operadores y/o Agencias de Turismo que soliciten inscribirse en el Registro Provincial de Prestadores de Turismo Estudiantil, deberán contar con licencia definitiva o provisoria para poder operar, otorgada por el organismo nacional correspondiente.” (Ley 8.743, 1999)

*Socioculturales:*

Lo primero a tener en cuenta en el Turismo Estudiantil en Villa Carlos Paz es que no solo se persigue un fin económico en los viajes. La primera actividad económica en esta ciudad puede decirse que es el Turismo, en verano, llegan miles de turistas para vacacionar (temporada alta), consumir las obras teatrales, su gastronomía, actividades en las sierras y disfrutar de sus hospedajes.

Pero no es solo un fin económico cuando hablamos de Turismo y nos centramos en el Turismo Estudiantil, también resaltamos el aspecto Sociocultural. En este sentido Maldonado (2020) sostiene:

Los aportes van más allá de los económicos y no solo son impactos negativos los que genera. Precisamente, lleva a comprender que también hacen al aporte de la identidad de una comunidad, siendo el enfoque de estos la ciudad de Villa Carlos Paz, en donde se percibe que se ha construido por sus turistas (en su mayoría actuales habitantes), y que al parecer su prioridad es captar la atención de los visitantes que los convoque hacia la misma. (P. 10)

Esta cuestión que *los turistas hacen a Carlos Paz* es un dato sumamente importante cuando pensamos en el entrelazamiento cultural, en la identidad local y en sus prácticas económicas. Donde se denotan elementos que no se reflejan en otras ciudades no turísticas, allí podemos encontrar artesanos, economía social (ferias), emprendedores y los hospedajes compitiendo con infinidad de servicios y de innovación en sus propuestas.

En el rubro artístico también se observan museos, salas de arte, actividades recreativas (aerosilla, catamarán en el Lago San Roque, parques recreativos), teatro, etc. Se puede citar el “Paseo del Arte” donde se exhiben obras de artistas locales, artesanías y producciones regionales. También se encuentran actividades ligadas a la música en vivo, peñas, bares y festivales, que en su conjunto fortalecen la identidad cultural.

Estas prácticas no solo enriquecen la oferta turística, sino que también abren una puerta al entrelazamiento cultural y educativo en el turismo estudiantil. De este modo la experiencia para estos jóvenes puede trascender lo recreativo, para convertirse en una instancia de encuentro, aprendizaje y conexión con la comunidad local.

*Ambientales:*

En los últimos años la preocupación ambiental empezó a formar parte del debate turístico, esto también se reflejó en Villa Carlos Paz. Por esta razón existe un interés por las prácticas más sostenibles y responsables.

En el caso de los hoteles de diferentes marcas internacionales como el caso del Howard Johnson han desarrollado políticas sostenibles:

“Nuestro programa Wyndham Green® está diseñado para ayudar a los hoteles a conservar agua y energía, reducir los residuos y operar de forma más eficiente: el ejemplo perfecto de nuestro compromiso continuo con la sostenibilidad. Nuestro programa Wyndham Green® está diseñado para ayudar a los hoteles a conservar agua y energía, reducir los residuos y operar de forma más eficiente: el ejemplo perfecto de nuestro compromiso continuo con la sostenibilidad.” (Wyndham Hotels & Resorts, s. f.).

Con respecto a la franquicia de Carlos Paz poseen un código de conducta enmarcado en el Programa de Sustentabilidad. Allí, entre las acciones más destacadas se encuentran el uso de lavarropas bajo consumo para realizar lavandería in situ, reciclado de residuos (secos y húmedos), el recinto cuenta con juegos hechos de material reciclado y, finalmente, expresan en su web como otro elemento “Reutilizar sábanas y toallas en la habitación, para evitar su lavado diario y así consumir menos agua, detergentes y energía.” (Howard Johnson, s. f.).

También incorporan como servicio a los huéspedes información turística en recepción no solo de posibles destinos en la ciudad (culturales, naturales y comerciales) sino también recomendaciones para que el recorrido cause menos impactos ambientales. Ya que el hotel participa del servicio de sustentabilidad e invita a los huéspedes a tener acciones concretas de respeto con el medio ambiente.

En este sentido, afirman en su web “El hotel se integra al paisaje, combinando su edificación de estilo moderno con el entorno natural. Cuidamos el agua, Ahorramos energía, Reciclamos residuos” (Howard Jonhson, s. f.)

A su vez, este hotel forma parte del programa *Hoteles Más Verdes* que lleva adelante la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina y avalado por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM).

“Este Estándar se ha diseñado según los Criterios Globales de Turismo Sostenible establecidos por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC) para hoteles y operadores turísticos, con el fin de aspirar a su reconocimiento y acreditación internacional” (Hoteles Más Verdes, s. f.)

Este entorno verde que recibe la visita de contingentes de estudiantes de diferentes partes del país refuerza en ellos la concientización y sensibilización por el medioambiente. Ya que, el condominio se encuentra geográficamente en un lugar donde la naturaleza prima pero, sobre todo, porque las políticas incorporadas son de un verdadero compromiso ambiental, con la aplicación de buenas prácticas y con las recomendaciones específicas a los visitantes.

### *Diagnóstico organizacional*

El análisis FODA nos permite realizar una evaluación diagnóstica del objeto de estudio y se puede implementar una planilla que considerará, como nos indica la sigla, analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el interior y exterior de una organización, pyme o empresa.



*Gráfico 1: elaboración propia*

### **Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera**

En esta ocasión se necesita realizar un viraje o cambio de paradigma y enfocarnos en lo territorial y participativo, es decir, que los estudiantes puedan ampliar o maximizar la experiencia y la conexión con una ciudad como Villa Carlos Paz y sus alrededores. Desde la perspectiva de la carrera *Periodismo* y el concepto de construcción de sentido en los procesos sociales y culturales en lo diario de una comunidad, se puede citar a Jesús Martín Barbero que sostiene “Pensar los procesos de comunicación desde ahí, desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios. Significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías.” (P. 227)

Partiendo de la base que una de las *debilidades* presentadas por la empresa hotelera en el análisis FODA es la falta de más orientación al turismo estudiantil, especialmente en lo comunicacional y operativo. Se propone abordar el hecho desde un paradigma comunicacional que implemente la mirada de producción simbólica, participación comunitaria y/o procesos de mediación cultural como plantea Martín- Barbero.

Para ello será necesario implementar prácticas comunicativas y propuestas concretas que propicien el entrelazamiento cultural entre estudiantes y población local. Así el rol del comunicador o periodista trasciende el hecho de ser alguien que difunde información a un *mediador cultural*, capaz de construir puentes entre el contingente estudiantil y la comunidad. Por ejemplo, desde el eje de *Comunicación para Integración Comunitaria* se puede crear visitas a centros culturales estratégicos, ciclos de eventos, festivales con bandas de colegios, artistas de la zona y ferias con productos regionales.

Asimismo, este Plan de Producción comunicacional a aplicar estará compuesto por un ciclo de *Entrevistas- Perfil Audiovisual* para redes sociales y YouTube con estudiantes que visiten la ciudad, las salas de arte, museos históricos, ferias de artesanos. A su vez, también se entrevistará a los líderes comunitarios, o sea, emprendedores que tienen esta vinculación con el Hotel, a los directores de museos, salas de arte, personal que gestione las propuestas culturales. De esta manera podrán contar sobre el impacto positivo de la visita de contingentes estudiantiles.

## Marco Teórico

Cada año miles de estudiantes visitan Villa Carlos Paz, eso no es una novedad, pero el aprovechamiento de esa excursión de fin de curso puede ser con fines mucho más educativos y culturales de lo tradicional. Cuando incorporamos una mirada comunicacional y comunitaria al turismo estudiantil que visita esa ciudad, no consideramos sólo a los estudiantes, pensamos en todos los actores. En los jóvenes que visitan una localidad, la cultura del lugar, los trabajadores del hotel, los artesanos, los guías de turismo y, a su vez, en el intercambio cultural y en lo que se puede lograr cuando el eje son las *mediaciones*. Es una buena oportunidad para tejer vínculos y que el viaje sea más educativo y enriquecedor.

Desde esta perspectiva del valor de lo comunitario, de la cultura, de las transmisiones de mensajes en un entorno determinado, es que Jesús Martín Barbero entra a conceptualizar y, sobre todo, con apelación a la crítica. Se saca de eje a los medios de comunicación y a la reproducción de mensajes y se pasa a vivir las experiencias, la cultura y el intercambio participativo en la sociedad. Lo que desarrolla en *De los medios a las mediaciones* es un cambio de paradigma donde la comunicación no es solo la transmisión de un mensaje sino un proceso de interpretación y resignificación de sentidos.

En este marco también se podrá dar un giro y construir relatos desde los actores sociales señalados. Con la mira puesta en esos vínculos, en el artesano que dialoga con los jóvenes y con una carga histórica y cultural vende cierta pieza de artesanía, en la historia de algunas salas de artes o museos, en los emprendedores que tienen su perspectiva sobre la ciudad y la economía del día a día.

Con la mirada puesta en América Latina como objeto de estudio, Barbero piensa en el concepto de comunicación partiendo desde cómo durante años nos guiamos por teorías externas, como la sociología, la semiótica estructural y la teoría de la información. Desde las cuales se imponían estructuras rígidas sobre lo que *debe considerarse* comunicación. Pero estas teorías, remarca el autor, ignoraban las realidades vivas de la cultura de los países latinoamericanos.

Por esta razón es que propone una ruptura, un cambio de paradigma, cuando dice que se desdibujó el *objeto propio* de la comunicación y eso obligó a mirar el arte, la política, la arquitectura, la antropología. Asimismo se abrió un nuevo camino donde la comunicación es un proceso social y cultural no solo técnica o ideología.

En nuestra latinoamérica pensada desde la realidad político, económica y social tenemos más ejemplos para considerar algo que el autor trae a la mesa de discusión como lo es la *cultura popular* desde donde surgen nuevas formas de resistencia desde los jóvenes -como tratamos en este trabajo-, las mujeres, las comunidades indígenas, pobladores, entre otros. Desde estas realidades relacionamos la comunicación desde la cultura desde esa disputa y producción de sentido en contextos de desigualdad, de puja y creatividad colectiva.

En esta sintonía, Maria Cristina Mata - Profesora en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad de Córdoba- analiza en el libro *Comunicación, Ciudadanía y Poder* como la comunicación juega un papel clave en la construcción de lo común. Si bien ella hace un recorrido por lo que es la redefinición de Estado - Nación y la sociedad de los públicos, en cuanto a la comunicación incita a pensar en el intercambio y la vinculación simbólica en las tecnologías. A su vez, reconoce a la comunicación como fundante de la ciudadanía, ya que, la interacción hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas.

Cuando la autora piensa en el concepto y en el *ser público* dice que implica la obligación de integrarse incluso superando barreras económicas, étnicas, de género u otras. Por esta razón en el presente trabajo se piensa a la comunicación más allá de la reproducción o mera transmisión sino como construcción de sentidos, participación y vínculo social. De esta forma cuando ponemos la mirada en el intercambio social y cultural, lo hacemos desde la diversidad y la inclusión.

Finalmente, si incorporamos a la discusión a Laddy Quezada Tello cuando se refiere al término *Comunicación Alternativa* habla del precautelar que tiene que ver con los aspectos identitarios de los pueblos con el fin de promover prácticas de comunicación que incentiven la participación popular. Y recalca que la comunicación intercultural ofrece riqueza y diversidad, mientras amalgama los valores de la identidad cultural.

*Cuadro conceptual comparativo entre los autores:*

Autor/a	Obra	Concepto Comunicación: ¿Qué piensan?	Enfoque teórico	¿Cuál es el fin de la obra?	Cuál es la relación con la Comunicación Comunitaria
Jesús Martín Barbero	“De los Medios a las Mediaciones”	No es un proceso lineal emisor - receptor. Es un proceso cultural. La comunicación está viva en las acciones cotidianas y no en los medios tradicionales.	Teoría crítica latinoamericana, con enfoque cultural. Centrado en las mediaciones. Medios, cultura y sociedad.	Cambiar el eje. La comunicación no es simple transmisión de mensajes. Sino compartir sentidos desde la cultura y lo cotidiano.	Concepto clave. La voz de las personas, es una forma de resistir al modelo dominante de los medios. Recuperar saberes populares, historias locales, fortalecer identidades, etc.
Ma. Cristina Mata	“Comunicación, Ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación”	Piensa que es una herramienta de participación y transformación social.	Teoría crítica latinoamericana. Relación comunicación, ciudadanía y poder desde la participación y la diversidad.	La comunicación puede fortalecer la ciudadanía y la vida democrática. Más allá del control de los medios hacia la construcción del sentido colectivo.	Clave para la participación ciudadana. Herramienta para que las personas sean visibles y construir vínculos reales.
Laddy Quezada Tello	“La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social”.	La ve como herramienta para el cambio social. Debe ser participativa, desde las comunidades. Centrada en las voces e identidades.	Teoría de la Com. Participativa. Territorial, con fuerte anclaje en lo social.	Destacar el poder de la com. alternativa y participativa. Visibilizar sectores excluidos.	La llama com. alternativa y participativa es necesaria para el desarrollo social. Proceso Horizontal.

## **Diagnóstico y Discusión**

### *Declaración del Problema*

Como se viene manifestando el turismo estudiantil es un público importante en la economía de la ciudad Villa Carlos Paz, también en el rubro hotelero, es decir en general desde lo económico es indiscutible la rentabilidad y la explosión turística en determinados momentos del año. Pero el problema radica en la falta de integración en lo comunicacional y comunitario por parte de los jóvenes visitantes y los lugareños. Pareciera que los viajes de turismo estudiantil están más abocados al entretenimiento u ocio y es esa perspectiva la que el informe pone en discusión. Los itinerarios rígidos marcados por la tradición terminan jugando en contra cuando pensamos en una oportunidad, como lo es conocer otra provincia con el curso o visitarla nuevamente.

Este lazo superficial que se termina dando en un viaje estudiantil, entre quienes habitan el lugar y quienes visitan, pareciera ser el resultado de paquetes estandarizados, quizás itinerarios entretenidos pero que no tienen en cuenta los lazos culturales, comunitarios y comunicacionales en determinado entorno.

En este marco el problema central puede definirse como la falta de una narrativa y de prácticas comunicacionales que conecten al público estudiantil con la vida social y cultural de la comunidad local. Lo cual impide que la experiencia se maximice a una dimensión más formativa, inclusiva y transformadora.

### *Justificación del Problema*

Año tras año hay un gran flujo de estudiantes que llegan a la ciudad de Villa Carlos Paz, estos turistas, dejan un impacto económico significativo en la región. Siendo la plaza hotelera una de las más beneficiadas junto al entretenimiento y la gastronomía. A partir del análisis FODA realizado en el contexto del Howard Johnson de VCP se evidencia una tensión entre las fortalezas institucionales y ciertas limitaciones en las experiencias de los contingentes estudiantiles, que son uno de los públicos estratégicos del hotel.

Aunque el hotel viene considerando la aplicación de políticas sostenibles, una sala de entretenimiento para los jóvenes y, de por sí, cuenta con una infraestructura moderna no logra implementar acciones concretas que permitan que el turismo estudiantil logre lazos más estrechos

con la comunidad local. Por ejemplo, aunque el hotel participa de acciones comunitarias como donaciones, artistas que se hospedan allí como intercambio o convenios con espectáculos, sucede que estas acciones no son sostenidas, significativas y construidas colectivamente con la comunidad en el contexto del turismo estudiantil.

De acuerdo a este panorama la experiencia de los jóvenes turistas queda limitada a actividades de consumo o entretenimiento sin la posibilidad de espacios donde se produzcan el intercambio simbólico, cultural y comunitario.

El por qué de esta investigación tiene que ver con que la problemática no radica en el turismo estudiantil con referencia al éxito del lugar ya que es altamente *turístico* sino en el enfoque con que se vive esa experiencia. Y esto está directamente relacionado con las estrategias comunicacionales y con lo que entendemos por *comunicación* y *cultura*. Esta situación quizás limite a ofrecer a los jóvenes solo experiencias de ocio y entretenimiento en los diagramas y agendas.

Si hay algo que expone Jesús Martín Barbero es que la cultura no es solo una cuestión de élite y que en los diversos procesos de mediaciones se encuentra la construcción popular de la misma. En el intercambio en el territorio, en este caso, en la ciudad de Carlos Paz. Es necesario ofrecer a los visitantes instancias donde la historia del lugar, las prácticas habituales, la música y el arte lleguen a sus sentidos. El desafío radica en ofrecer instancias más participativas, comunitarias donde la comunicación sea un puente entre los que habitan y los que visitan.

### *Conclusión Diagnóstica*

El análisis realizado permitió identificar que el Hotel Howard Johnson de Carlos Paz, si bien cuenta con ventajas competitivas dentro del turismo estudiantil como la infraestructura, el respaldo de una marca prestigiosa y la ubicación estratégica, no logra concretar un vínculo significativo con la comunidad local y este segmento al que nos abocamos.

Como se citó más arriba si bien existen acciones como participación en donaciones o colaboraciones en eventos artísticos, no se denota una estrategia precisa y sostenida que potencie la interacción entre los estudiantes y los actores sociales del entorno.

El panorama plantea una oportunidad concreta como lo es el fortalecimiento del rol del hotel como entorno entre quienes llegan y quienes habitan. Generando experiencias que tengan que ver con la integración cultural y comunitaria.

En este sentido, se propone generar una estrategia de producción periodística que permita visibilizar estas posibles conexiones, al rescatar relatos, actores y espacios que puedan formar parte de una propuesta más amplia de integración.

Finalmente se espera no sólo visibilizar las historias y actores del entorno, sino también promover un turismo estudiantil con un sentido más participativo, comunitario y cultural que se sostenga en el tiempo. Además, establecer nuevas formas de vinculación simbólica entre los jóvenes visitantes y el territorio.

### **Plan de Implementación**

Llegada la etapa de propuesta periodística, el enfoque será tender puentes entre los estudiantes que visitan y la comunidad de Villa Carlos Paz. Teniendo en cuenta la conjunción de comunicación, cultura y territorio, en esta oportunidad se describe el proceso necesario para concretar la producción de un *microdocumental transmedia* cuyo fin será visibilizar experiencias, voces y espacios culturales. A su vez el foco será el vínculo entre los actores locales con el turismo estudiantil.

De esta manera a partir de una serie de acciones, recursos identificados y tiempos se establecerá la propuesta pensada desde la integración y no solo desde el entretenimiento. La misma se difundirá por medios digitales y redes sociales, ya que, se tiene en cuenta el público principal al que nos dirigimos: los jóvenes.

#### *Objetivos generales*

Promover una mirada integradora sobre el turismo estudiantil en Villa Carlos Paz, en torno al Hotel Howard Johnson. Mediante un microdocumental transmedia para plataformas digitales que visibilice las experiencias y vínculos entre los estudiantes visitantes y la comunidad local, desde una perspectiva de mediaciones culturales.

### *Objetivos específicos*

- Promover instancias de encuentro entre los jóvenes y referentes de la comunidad local que refuercen la participación comunitaria y vínculos culturales. Ya sea a través de entrevistas, actividades culturales y propuestas, para construir los relatos compartidos.
- Contar historias que conecten con las experiencias de los estudiantes y los habitantes de Carlos Paz. Con el foco puesto en las voces que muchas veces quedan fuera del circuito turístico tradicional.
- Dar lugar a la producción periodística que visibilice estos vínculos desde una perspectiva integradora. Puede ser con una mirada crítica sobre el turismo estudiantil alejándose de los enfoques comerciales y cambiando el ángulo del contenido a lo comunitario y cultural.

### *Alcance*

La propuesta se desarrollará durante la temporada alta del turismo estudiantil, entre septiembre y noviembre de 2025. Si bien será en torno al Hotel Howard Johnson de VCP como espacio de análisis y producción de contenido periodístico, tendrá una apertura a los espacios culturales y actores locales para sumar valor comunitario.

El microdocumental se desarrollará de manera escalonada y estará comprendido tanto por la producción audiovisual como la difusión en plataformas digitales, incluyendo redes sociales (instagram y tiktok), web oficial del hotel, medios locales y posibles acuerdos con medios educativos o culturales.

El contenido se realizará desde una mirada colaborativa con testimonios de referentes culturales locales, como artesanos, feriantes, artistas, comerciantes y trabajadores de salas de arte, además de las voces de los jóvenes estudiantes.

Cabe destacar que este tipo de producción fue elegida porque la impronta transmedia implicará el uso de diversos formatos como: cápsulas audiovisuales para redes, infografías interactivas, entrevistas y un microdocumental que se articulará como núcleo narrativo. Esta combinación busca proponer una experiencia más inmersiva y participativa para el público joven.

### *Recursos involucrados*

Para llevar adelante la propuesta se necesitan una serie de recursos humanos y técnicos los cuales se detallarán a continuación:

#### Recursos Humanos

- Un periodista responsable de la coordinación del proyecto.
- Un camarógrafo encargado del registro audiovisual.
- Un editor de video para el montaje y postproducción.
- Un diseñador gráfico para la creación de la identidad visual del contenido y las infografías.
- Colaboradores locales (artistas, artesanos, referentes culturales) que brinden su testimonio.
- Un community manager para la difusión y circulación del contenido.

#### Recursos Técnicos

- Una cámara profesional (puede ser DSLR, mirrorless o similar - HD o 4K) y trípode.
- Micrófono de buena calidad
- Celular
- Computadora con software de edición de video y diseño (Illustrator, Corel, Canva, Adobe Premiere, Etc).
- Acceso a plataformas digitales para difusión: RRSS del hotel, canal de Youtube, Instagram, TikTok y web institucional.
- Conectividad óptima de internet para subida de los contenidos y gestión de redes.

### *Acciones concretas que desarrollar*

Considerando que desde este plan de implementación se propone como pieza principal un *microdocumental transmedia* como estrategia central, compuesto por cinco cápsulas temáticas breves. Cada episodio tendrá una duración de entre 3 y 5 minutos priorizando un lenguaje visual dinámico con el foco puesto en el vínculo entre los jóvenes que visitan VCP y la comunidad. El mismo será presentado de manera gradual, ordenada y sostenible por esta razón se detallan las etapas operativas a continuación:

- Título general del proyecto: *Turismo Joven y Comunitario*

Capítulo 1: *Llegar para encontrarse*. Una primera mirada sobre el arribo de los contingentes estudiantiles al destino. Incluirá testimonios de jóvenes, imágenes de la ciudad, expectativas y las primeras impresiones. Se plantea la primera pregunta: ¿Qué buscan los jóvenes estudiantes más allá del entretenimiento?

Capítulo 2: *Las voces de Villa Carlos Paz*. Esta cápsula se enfoca en la comunidad local. Los artesanos, comerciantes, artistas y referentes culturales contarán en primera persona cómo viven el turismo en la ciudad y qué impacto tiene en sus vidas. Se mostrarán espacios culturales poco visitados y difundidos.

Capítulo 3: *Puentes que transforman*. Se basará en los relatos de las experiencias donde hubo contacto real entre los jóvenes y los vecinos de VCP. Desde talleres de arte hasta visitas a centros culturales, se destacan las iniciativas que permiten un turismo más cordial y participativo.

Capítulo 4: *Hospedaje con Identidad Local*. Aquí se realizará un acercamiento al rol del hotel Howard Johnson como espacio de encuentro y facilitador. Se mostrará cómo desde una gestión diferente pueden surgir propuestas que integren a la comunidad, desde el alojamiento hasta la agenda cultural joven.

Capítulo 5: *Reconocernos en el Otro*. Cierre reflexivo con miradas de especialistas y jóvenes estudiantes sobre lo que implica pensar el turismo desde una lógica comunitaria. Con la pregunta ¿es posible que el viaje deje huella también en quienes reciben?

#### *Marco de tiempo*

En cuanto a la implementación temporal del proyecto, este se desarrollará en el transcurso de *seis semanas* que abarca desde la planificación inicial hasta la difusión del producto final en plataformas digitales.

En la *primera semana* se realizará el contacto con las fuentes clave y la elaboración del guión periodístico. En la *segunda y tercera semana* se llevará a cabo el trabajo de campo: entrevistas, fotografías, registros sonoros, recorridos y registro audiovisual. Por otra parte la cuarta semana

tendrá que ver con el proceso de edición, producción de cápsulas, infografías interactivas y armado del microdocumental.

A su vez, en la *quinta semana* se trabajará en la web oficial del hotel porque se hará una sección dedicada a este proyecto, junto con la preparación de los contenidos adaptados a las redes sociales (instagram, tiktok y youtube). Finalmente en la *sexta semana* se realizará la publicación del material y una instancia de evaluación cualitativa a través de la interacción con los públicos, considerando los comentarios, visualizaciones y retroalimentaciones obtenidas.

En este sentido a continuación se presentan las etapas del proyecto Microdocumental *Turismo Joven y Comunitario* expresado mediante el Diagrama de Gantt, organizado en seis etapas semanales desde el 3 de septiembre al 15 de octubre de 2025. Se contemplan las fases de preproducción, producción audiovisual y gráfica, edición difusión transmedia y evaluación final. Cada una de ellas cuenta con actividades específicas, responsables asignados y recursos definidos, lo que permite una ejecución coordinada y realista del proyecto.

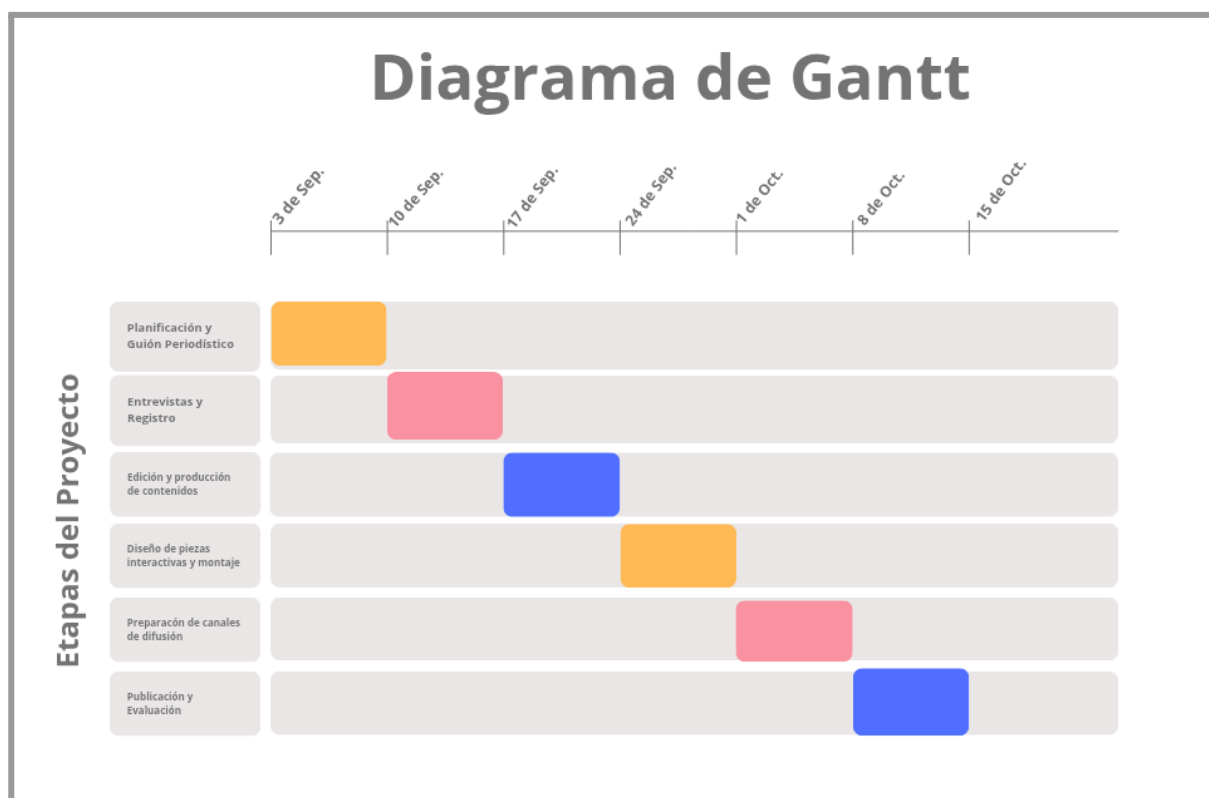


Gráfico 2: elaboración propia Diagrama de Gantt

### *Evaluación o medición de la propuesta*

La evaluación de esta propuesta tiene como objetivo central valorar el impacto comunicacional y comunitario del microdocumental transmedia “Turismo Joven y Comunitario”. Dicha medición se enfocará en la recepción por parte del público objetivo, en este caso jóvenes estudiantes, y en la posibilidad de activar nuevas conexiones entre los estudiantes visitantes y la comunidad local de VCP.

En este contexto se aplicarán dos estrategias principales, a saber, por un lado se observará el nivel de interacción en las plataformas digitales donde será difundido el material: la cantidad de visualizaciones, compartidos, comentarios y reacciones en las redes sociales del hotel, instituciones educativas y medios locales. Estos valores métricos servirán para obtener una primera aproximación cuantitativa sobre el alcance del proyecto.

Por otro lado se realizará un formulario de retroalimentación en google forms que se compartirá al finalizar la visualización del microdocumental a estudiantes y docentes que participen de los viajes estudiantiles. El mismo presentará preguntas cerradas como abiertas para tener un acercamiento sobre las percepciones que tiene este público sobre el contenido. Por ejemplo si se evidencia una motivación y/o interés por el conocimiento de la comunidad local y si se concretó el fin de resultar como disparador para reflexionar sobre la experiencia turística más allá del entretenimiento.

A su vez, se valorará la respuesta de los actores involucrados como salas de arte o artesanos que sean mencionados en la producción audiovisual. En definitiva el propósito es observar si se logró tender puentes reales y simbólicos entre el turismo joven y la cultura local. Finalmente la evaluación apunta a comprender si la propuesta contribuye a cambiar la narrativa tradicional del turismo estudiantil y acerca a las personas a que incorporen una mirada de un nuevo turismo estudiantil más participativo, comunitario y activo en territorio, tal como propone Jesus Martín Barbero desde las mediaciones culturales.

## Conclusión

Durante años la experiencia del turismo estudiantil en Villa Carlos Paz ha sido una postal repetida de risas, boliches, bullicio, hoteles repletos y calles multitudinarias. Incluso las historias o posteos en redes sociales resultan casi previsibles en cuanto a ruta turística. Pero pocas veces se ha detenido el foco en los vínculos o, por qué no, en la ausencia de ellos.

Así es como la problemática concreta en la que se enfocó el trabajo es en la escasa articulación comunicacional entre los estudiantes que visitan Villa Carlos Paz y la comunidad local que los recibe. En el recorrido por este Reporte de Caso se analizó cómo el turismo estudiantil a pesar de ser una fuente clave de ingresos para esta ciudad, pareciera que carece de instancias de interacción, participación y reconocimiento mutuo entre *quienes llegan y quienes habitan*.

Dicho esto, desde el enfoque de la *comunicación comunitaria* se presentó la necesidad de generar espacios que no solo promuevan entretenimiento en los itinerarios turísticos, sino que también fomenten los vínculos sociales con sentido. En este punto se trajo a colación al teórico comunicacional Jesús Martín-Barbero, quien resultó clave para repensar y visualizar oportunidades cuando hablamos de mediadores como el hotel o los discursos periodísticos ya que pueden resultar ser puentes en este tipo de experiencias.

Por otra parte, bajo la consigna *Turismo Joven y Comunitario* se propuso la producción de un microdocumental transmedia como plan de implementación. Con la idea que se distribuya en plataformas digitales del hotel, en medios locales y en las redes sociales. La misma apunta a visibilizar las voces y relatos tanto de los estudiantes como de los actores culturales como artesanos, músicos, promotores culturales y trabajadores de la ciudad. En definitiva el fin es construir una narrativa colaborativa que destaque el valor de las historias del lugar, las memorias del territorio.

Finalmente, el trabajo busca visibilizar lo invisible porque pone en el centro las voces que construyen en el día a día y las historias o relatos que muchas veces quedan fuera de escena. De esta manera resulta ser una propuesta de periodismo más implicado o territorial el cual rescata lo que está a la vista. A su vez sirve como puente para amplificar las oportunidades de encuentro entre los habitantes y los estudiantes visitantes. Queda en el tintero una reflexión final y es que el entretenimiento es muy bueno, este trabajo no intenta decir lo contrario, pero es más positivo si se coordina y entrelaza con el conocimiento, los vínculos y la cultura.

## **Recomendaciones**

Si hay algo que queda a la vista después de recorrer este trabajo es que el turismo estudiantil no es sólo una postal de los jóvenes divirtiéndose en Villa Carlos Paz. Detrás de los micros, las mochilas, el bullicio y los itinerarios hay un potencial enorme para construir puentes entre quienes llegan y quienes habitan.

Este trabajo demostró que el vínculo entre estudiantes y la comunidad local aún está pendiente. Por esta razón, sería una de las primeras recomendaciones profundizar en formas y/o acciones de integración comunitaria, generando los espacios donde el turismo joven, no sólo consuma como turista con descuentos, sino que también participe, escuche, integre y conozca.

Desde el ámbito periodístico el desafío está en cambiar el foco y contar las historias, retratar encuentros, esas miradas cruzadas entre turistas estudiantes y población local. Por eso el microdocumental transmedia que se propone es un ejemplo posible de narrativa digital dirigida al público joven que combina imágenes, entrevistas, infografías y cápsulas audiovisuales para dar cuenta de un fenómeno vivo y latente.

En este sentido, en Villa Carlos Paz todavía queda mucho por narrar: la vida cotidiana de quienes reciben año tras año a miles de adolescentes, las voces de los pequeños comerciantes, los trabajadores de hoteles y de boliches, los docentes que acompañan en los viajes, y también las historias de los propios estudiantes más allá del estereotipo que el *egresado va solo a festejar*.

En este marco se recomienda seguir produciendo contenidos periodísticos locales, que no sólo documenten o registren sino que investiguen, escuchen y generen espacios de participación. Coberturas colaborativas con medios regionales y producciones estudiantiles que potencien los vínculos.

Se podría trabajar en series de entrevistas con protagonistas clave del circuito del turismo estudiantil, creando pequeñas cápsulas para redes sociales. También impulsar formatos breves, se pueden realizar podcast que recorran la ciudad desde distintas perspectivas: la del turista y la del anfitrión.

En cuanto a canales de difusión se sugiere aprovechar medios locales tradicionales (radios, tv, diarios digitales) y en redes sociales como Tik Tok, Instagram o en plataformas como YouTube para llegar con un contenido atractivo para los jóvenes. También se podría crear un sitio web que reúna las producciones y testimonios generados en el marco de esta iniciativa.

También se recomienda que las instituciones educativas y los organizadores de viajes generen instancias previas de reflexión con los estudiantes para que cuando lleguen al destino tengan datos de dónde van, quiénes son sus anfitriones y qué pueden aprender de ese entorno. También aplicar encuestas a los estudiantes nunca está de más y nos permite tabular los datos de la visita.

Por último, sería interesante que esta propuesta se pueda expandir a otras experiencias en el territorio nacional, no sólo en Villa Carlos Paz. Otras ciudades turísticas podrían adaptarla, sumando sus actores locales y dando su impronta al narrarlo periodísticamente.

## Bibliografía

Blanco, L. L. (2021). Interacción educación-turismo: el turismo educativo para jóvenes estudiantes en la Ciudad de Buenos Aires (Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín). <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1502>

Howard Johnson. (2018). Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz.

Howard Johnson. (s. f.). Código de conducta y programa de sustentabilidad. Recuperado de <https://hvjillacarlospaz.com.ar/portal/es-es/210/GestionSustentable>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Marzo de 2025. [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_04\\_251F7DF5B2A3.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_251F7DF5B2A3.pdf)

Ley Provincial 8.743. (1999). Marco normativo para el turismo estudiantil en la Provincia de Córdoba. <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/6dd74b426f288a67032572340058a003/e42d58ce6a82cc2e03257c6e0050b4fe?OpenDocument>

Maldonado, F. M. y Rodriguez, J. G. (2020). Villa Carlos Paz y turismo ¿dos caras de una misma moneda? (Tesis de Grado, Universidad Prov. De Córdoba).

[https://repositorio.upc.edu.ar/bitstream/handle/123456789/185/Maldonado%2C%20F.%20M.%20y%20Rodr%C3%ADguez%2C%20J.%20G.%20%282020%29.%20Villa%20Carlos%20Paz%20y%20Turismo%20dos%20caras%20de%20una%20misma%20moneda.pdf?isAllowed=y&sequence=10&utm\\_source](https://repositorio.upc.edu.ar/bitstream/handle/123456789/185/Maldonado%2C%20F.%20M.%20y%20Rodr%C3%ADguez%2C%20J.%20G.%20%282020%29.%20Villa%20Carlos%20Paz%20y%20Turismo%20dos%20caras%20de%20una%20misma%20moneda.pdf?isAllowed=y&sequence=10&utm_source)

Martín-Barbero, J. (1991). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía (2ª ed.). México: Ediciones G. Gili. Recuperado de

[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/d\\_e\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/d_e_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)

Mata, M. C. (2002). Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. Diálogos de la comunicación. Recuperado de <https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife2/COMUNICACION%20CIUDADANIA%20Y%20PODER.pdf>

Ministerio del Interior. (2024). Cuota Cero y Resolución 1/24. <https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo/estudiantil>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Turismo y cultura. <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>

Perfil (2025, 6 de Marzo) Temporada 2025: Villa Carlos Paz generó un impacto de \$300 mil millones con una ocupación promedio del 75%. <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/la-temporada-de-carlos-paz-genero-un-impacto-de-300-mil-millones.phtml>

Presidencia de la Nación. (2024). Resolución 1/24. Boletín Oficial de la República Argentina. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/311866/20240807?busqueda=1>

Quezada Tello, L. (2018). La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social. En P. Nigro (Coord.). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/351474680\\_La\\_comunicacion\\_alternativa\\_y\\_participativa\\_para\\_el\\_desarrollo\\_social](https://www.researchgate.net/publication/351474680_La_comunicacion_alternativa_y_participativa_para_el_desarrollo_social)

Wikipedia. (s.f.). Historia del Howard Johnson. [https://es.wikipedia.org/wiki/Howard\\_Johnson%27s](https://es.wikipedia.org/wiki/Howard_Johnson%27s)

Wyndham Hotels & Resorts. (s. f.). Wyndham Green Program. Recuperado de <https://www.wyndhambusiness.com/social-responsibility/>

## **Anexos**

### **Anexo I**

*Entrevista, con fecha 24 de abril de 2025, realizada al ejecutivo comercial del área Ventas del Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, Francisco Bur:*

C.D 1: ¿Cuáles son los principales públicos o nichos a los que se dirige actualmente el hotel?

F. B: El Howard Johnson Carlos Paz enfoca su propuesta en diversos segmentos del mercado turístico. Principalmente, nos dirigimos a familias, ofreciendo instalaciones y servicios diseñados para una estadía confortable y entretenida para todas las edades. Un importante nicho lo constituyen los viajeros individuales y parejas, quienes buscan una base cómoda y bien ubicada para explorar los atractivos de Villa Carlos Paz, disfrutar de un entorno tranquilo y también conocer localidades aledañas. Asimismo, el hotel recibe un flujo significativo de grupos y contingentes, incluyendo aquellos gestionados por agencias de viajes como Pedraza, gracias a nuestra capacidad de alojamiento y servicios adaptados a grandes volúmenes. Y finalmente, la parte de corporativos y de eventos encuentra en el hotel salas de reuniones equipadas, salón de eventos para grandes volúmenes y una gama amplia de servicios para que desarrollen sus eventos de la mejor manera. Con todo esto dicho se podría decir que contamos con una amplia gama de públicos.

C. D. 2: ¿Qué tipo de experiencias o actividades ofrece el hotel para atraer a esos públicos específicos?

F. B: Para cada uno de nuestros públicos hemos desarrollado experiencias y actividades diferentes. Las familias disfrutan de un completo programa de recreación supervisado por profesionales, que abarca desde actividades acuáticas y juegos hasta propuestas deportivas y de entretenimiento nocturno. Los viajeros individuales y parejas se benefician de un ambiente sereno, acceso a

servicios de bienestar y una ubicación estratégica para la exploración del destino. Los grupos y contingentes cuentan con menús personalizados, coordinación de actividades grupales y la ventaja de servicios integrales. En cuanto al corporativo dispone de salas de reuniones versátiles con equipamiento audiovisual de última generación y ahora, conectividad WiFi de alto rendimiento en todas las áreas, optimizando la productividad.

C. D 3: ¿Cuáles considera que son las fortalezas diferenciales del Howard Johnson Villa Carlos Paz frente a otros alojamientos de la zona?

F. B: Nuestras fortalezas diferenciales son una combinación estratégica de atributos. Destacamos por la extensión de nuestras instalaciones, dentro de lo que es la ciudad somos el establecimiento hotelero con mayor cantidad de plazas. La diversidad y calidad de las actividades de recreación para todas las edades nos posicionan como una opción preferente para familias. Nuestra ubicación estratégica ofrece un equilibrio ideal entre la tranquilidad de un entorno natural y la proximidad a los centros de interés de Villa Carlos Paz como por ejemplo son la Costanera de la ciudad y el sector del centro comercial. Contamos con una infraestructura integral, que incluye múltiples piscinas (cubierta climatizada y exterior), un restaurante con una propuesta gastronómica renovada y un bar con variadas opciones. La reciente optimización de nuestra red WiFi con cobertura de alta velocidad en todo el hotel es un valor añadido para la conectividad de nuestros huéspedes. Finalmente y no menos importante, el respaldo de la marca internacional Howard Johnson aporta un sello de confianza y estándares de servicio reconocidos.

C. D 4: ¿Qué canales de comunicación utilizan actualmente para promocionar el hotel?

F. B: Implementamos una estrategia de comunicación multicanal para alcanzar a nuestros diversos públicos. Mantenemos una presencia activa y estratégica en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, donde compartimos contenido visual atractivo, promociones e interactuamos directamente con nuestra comunidad online. Nuestra página web oficial constituye un centro de información y una plataforma para la gestión de reservas directas. Establecemos alianzas comerciales con agencias de viajes online (OTAs) líderes en el mercado, como Booking y Despegar, para ampliar nuestro alcance a audiencias nacionales e internacionales. Mantenemos relaciones sólidas con agencias de viajes tradicionales, como Pedraza Viajes, que integran nuestro hotel en sus paquetes turísticos. También, realizamos publicidad en medios tradicionales locales, para campañas

específicas. Finalmente, utilizamos el email marketing como herramienta para mantener informados a nuestros clientes y suscriptores sobre ofertas exclusivas y novedades relevantes.

C. D 5: ¿Cuentan con un equipo propio de comunicación o marketing, o trabajan con agencias externas?

F. B: Disponemos de un equipo interno encargado en la gestión de nuestra presencia digital, incluyendo la administración de redes sociales y la actualización constante de nuestra página web. Este equipo se enfoca en la creación de contenido, la interacción con la audiencia online y el mantenimiento de la información institucional. Para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing de mayor alcance, campañas publicitarias y la gestión de relaciones públicas, colaboramos estratégicamente con agencias externas especializadas en la industria turística. Esta sinergia nos permite mantener una presencia digital activa y a la vez acceder a la experiencia y el conocimiento de profesionales del marketing para iniciativas más complejas.

C. D 6: ¿Tienen campañas dirigidas a públicos específicos según temporada o eventos?

F. B: Claro que sí, y lo considero un valor agregado en cuanto a efectividad en marketing. Implementamos campañas altamente segmentadas y adaptadas a las particularidades de cada temporada y a los eventos relevantes que tienen lugar en Villa Carlos Paz y la región. Durante la temporada alta, nuestras campañas se centran en el segmento familiar, destacando nuestras actividades recreativas para niños, las instalaciones acuáticas y los paquetes vacacionales diseñados para este público. En la temporada de menor demanda, promovemos escapadas de fin de semana para parejas y ofertas especiales. Para eventos especiales como Semana Santa, festivales o fines de semanas largos, diseñamos paquetes temáticos que a menudo incluyen experiencias relacionadas con el evento y tarifas diferenciadas. Asimismo, dirigimos campañas específicas al turismo corporativo durante la temporada baja, promocionando nuestras salas de reuniones y servicios complementarios para eventos empresariales.

C. D 7: ¿Realizan acciones para vincularse con la comunidad local? ¿Cuáles?

F. B: Mantenemos un firme compromiso con la comunidad de Villa Carlos Paz y desarrollamos diversas acciones para mantener este vínculo. Consideramos fundamental la colaboración con proveedores locales para el abastecimiento de bienes y servicios, contribuyendo así al desarrollo

económico de la región. Participamos activamente y apoyamos eventos culturales y festividades locales, enriqueciendo la oferta turística y la vida comunitaria. Además, colaboramos con organizaciones benéficas, ONGs locales a través de donaciones, buscando generar un impacto social positivo en nuestro entorno.

C. D 8: ¿Cómo impacta la situación económica del país en la actividad del hotel y en la planificación a corto y mediano plazo? ¿Se han tenido que ajustar precios, servicios o propuestas debido a la situación económica del país?

F. B: La situación económica nacional tiene un impacto bastante significativo en nuestra actividad hotelera y en la formulación de nuestra planificación a corto y mediano plazo. Hemos tenido que implementar ajustes en nuestras políticas de precios, buscando un equilibrio entre la competitividad en el mercado y la preservación de la rentabilidad. En cuanto a los servicios, hemos optimizado la gestión de costos operativos sin comprometer la calidad de la experiencia que ofrecemos. Esto se traduce en una administración eficiente de los recursos y la creación de propuestas de valor a través de paquetes y promociones diseñadas para el mercado local. La planificación a corto y mediano plazo debe abordarse con cuidado y flexibilidad, priorizando la adaptación a los cambios económicos y la identificación de oportunidades en el ámbito del turismo nacional y regional.

C. D 9: ¿Han notado cambios en las reservas, estacionalidad o tipo de público en los últimos años?

F. B: En los últimos años, hemos observado ciertas modificaciones en los patrones de reserva y el perfil de nuestros huéspedes. Se ha evidenciado un incremento en la proporción de turistas nacionales en relación con el turismo internacional. Las reservas tienden a concretarse con menor anticipación, reflejando una mayor sensibilidad a la incertidumbre económica. Asimismo, se percibe una mayor atención al factor precio, con los huéspedes buscando activamente ofertas y promociones. La estacionalidad de la demanda se ha instalado, con una mayor concentración de reservas durante las temporadas altas y los fines de semana largos. Finalmente, se observa una creciente valoración de servicios como la conectividad WiFi de alta velocidad y una mayor exigencia en la calidad de la oferta gastronómica.

C. D 10: ¿Qué estrategias han implementado para adaptarse al contexto económico sin perder calidad en el servicio?

F. B: Hemos implementado diversas estrategias. Fortalecimos la optimización de nuestros costos operativos, buscando eficiencias en la gestión de recursos y la negociación con proveedores. Desarrollamos una oferta de paquetes y promociones más atractivas y flexibles para brindar valor agregado a precios competitivos, las entidades bancarias han ayudado mucho en ese sentido, al brindarnos promociones de cuotas sin interés para que el público acceda a nuestros servicios de manera más flexible. Mantenemos un enfoque en la satisfacción del cliente, reconociendo que un servicio de excelencia fomenta la lealtad y la recomendación. Implementamos una estrategia en cuanto a reseñas y opiniones de los viajeros en distintas plataformas. Eso nos ha dado muchos resultados ya que hay un feedback constante con respecto a lo que piensan los huéspedes de nosotros, permitiéndonos conocer fortalezas y debilidades. También se han realizado inversiones en la mejora de nuestras instalaciones y servicios, como la reciente optimización de la red WiFi y la renovación de nuestra propuesta gastronómica, para aumentar el valor percibido por nuestros huéspedes.

C. D 11: ¿Qué significa para ustedes formar parte de una cadena internacional en un destino turístico argentino? ¿Qué valores o lineamientos de la marca Howard Johnson buscan representar en la experiencia local del huésped?

F. B: Integrar la cadena internacional Howard Johnson en un destino turístico emblemático como Villa Carlos Paz representa una sinergia estratégica que nos permite combinar el prestigio y los estándares de una marca global con la autenticidad y la calidez de la hospitalidad local. Buscamos representar los valores fundamentales de Howard Johnson, como la confianza, la comodidad, la familiaridad y la eficiencia, adaptándolos al contexto y la cultura argentina. Nuestro objetivo es que los huéspedes experimenten la calidad de un servicio internacional, respaldado por la trayectoria y los lineamientos de la cadena, pero inmersos en la calidez y el encanto característico de Villa Carlos Paz y la atención personalizada de nuestro equipo. Esto se traduce en una atención profesional y amable, la incorporación de elementos locales en nuestra oferta cuando resulta pertinente y la creación de un ambiente acogedor que genere una experiencia memorable para nuestros visitantes.

C. D 12: ¿Participan en programas de certificación ambiental o tienen metas de sustentabilidad definidas? ¿Creen que el turismo responsable y sustentable es valorado por los huéspedes?

F. B: Asumimos un compromiso activo con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Participamos con orgullo en el programa de certificación ambiental Hoteles más Verdes, donde

hemos alcanzado el nivel Plata. Este logro certifica nuestro esfuerzo por respetar e implementar rigurosos estándares de sostenibilidad y sustentabilidad en todas nuestras operaciones, abarcando desde la gestión eficiente de los recursos y la reducción de residuos hasta la promoción de prácticas responsables.

Consideramos que el turismo responsable y sustentable es un valor creciente y altamente apreciado. Conscientes de la riqueza natural que rodea a Villa Carlos Paz, nos esforzamos por adoptar prácticas que minimicen nuestro impacto ambiental y contribuyan al bienestar de la comunidad local. La certificación de Hoteles más Verdes es un testimonio de este compromiso y nos impulsa a seguir avanzando en la implementación de iniciativas que promuevan un turismo más consciente y respetuoso con nuestro entorno.

Con respecto a la valoración de los huéspedes se podría decir que es bastante subjetiva. La mayoría de las veces los viajeros no se ponen a pensar en el impacto que genera el turismo a nivel ambiental. Por eso es importante fomentar estas prácticas en los hoteles, ya que al tener tanta fluidez de viajeros podemos concientizar a las personas sobre estas prácticas.

## Anexo II

Formulario para estudiantes y docentes que vieron el microdocumental *Turismo Joven y Comunitario*.

Link: <https://forms.gle/13YCgT3hdBnxEaJj8>



The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, there is a wide landscape photograph of a town with a river and mountains in the background. Below the photo, the title "Turismo Joven y Comunitario" is displayed in a large, bold, black font. Underneath the title, a paragraph of text explains the purpose of the form: "Gracias por ver nuestro microdocumental. Este formulario es parte de una investigación periodística que busca conocer cómo perciben los estudiantes y docentes el turismo estudiantil en Villa Carlos Paz desde una mirada más social y cultural. Tus respuestas, anónimas y sinceras, nos van a ayudar a pensar nuevas formas de viajar, conocer y encontrarse con quienes habitan cada destino. ¡Gracias por tu tiempo!". Below the text, the email address "c.dumasf@gmail.com" is shown with a link to "Cambiar de cuenta". There is a small cloud icon below the email. A red asterisk followed by the text "\* Indica que la pregunta es obligatoria" is positioned above the first question field. The question field is labeled "Correo \*" and contains the placeholder text "Tu dirección de correo electrónico". To the left of the input field is a question mark icon, and to the right is a pencil icon.

### Preguntas

1. ¿Sos estudiante o docente?

Estudiante

Docente

Otro:

2. ¿Viajaste a Villa Carlos Paz con un grupo estudiantil?

Si

No, pero estoy planificando hacerlo

No

3. ¿Sentís que el microdocumental te ayudó a ver el turismo estudiantil con otra mirada?

Si, mucho

Un Poco

No

4. ¿Qué aspectos te generaron más interés o reflexión durante el contenido? (podés elegir más de uno)

El rol de la comunidad local como anfitriona

La posibilidad de un turismo más responsable

Las historias de los emprendedores y artistas

Las ideas sobre intercambio cultural

Otro:

5. ¿Te generó curiosidad o motivación por conocer más sobre la cultura local de los lugares que visitás?

Sí, Claro

Algo

No tanto

No

6. ¿Creés que el turismo estudiantil podría incluir más espacios de encuentro con la comunidad local?

Sí, sería enriquecedor

Tal vez, depende del grupo

No, prefiero que sea más recreativo

7. ¿Qué mensaje sentís que dejó el microdocumental?

8. ¿Tenés alguna propuesta o sugerencia para mejorar este tipo de contenidos?