



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Estrategia de Comunicación Empresarial
Código	E000015474
Título	Graduado o Graduada en Gastronomía e Innovación Culinaria por la Universidad Pontificia Comillas [GGIC 23]
Impartido en	Grado en Gastronomía e Innovación Culinaria [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor
Horario	2 horas/semana
Horario de tutorías	Ver horario de tutorías en moodle
Descriptor	Estrategias de comunicación aplicadas al sector gastronómico: construcción de marca, storytelling culinario, medios propios y ganados, comunicación digital y redes sociales en hostelería y restauración.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Blanca Torres Antiñolo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	btantinolo@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Dentro del Grado en Gastronomía e Innovación Culinaria, esta asignatura profundiza en la comunicación como herramienta esencial para la gestión de marcas gastronómicas, restaurantes y proyectos culinarios. La comunicación gastronómica permite adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para: – Aplicar las distintas herramientas de comunicación al sector gastronómico y de restauración. – Valorar las estrategias y tácticas en la elaboración de mensajes y la selección de medios específicos del sector. – Elaborar un plan de comunicación orientado a proyectos gastronómicos, restaurantes o marcas de alimentación.
Prerrequisitos
Fundamentos de marketing



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG02	Capacidad de aplicar los conocimientos a la gestión gastronómica	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas.
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas.
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
CG05	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la gastronomía.	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación.
	RA2	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e identifica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso.
CG07	Capacidad crítica y autocrítica en el ámbito de la gastronomía	
	RA1	Analiza su propio comportamiento buscando la mejora de sus actuaciones
	RA2	Se muestra abierto a la crítica externa sobre sus actuaciones
CG08	Capacidad de adaptación al entorno y a nuevas situaciones generadas en el ámbito de la gastronomía.	
	RA1	Mantiene el dinamismo y el control en situaciones de presión de tiempo, desacuerdo, oposición o adversidad.
	RA2	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA1	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
CG09	Capacidad de toma de decisiones y resolución de problemas aplicadas en el ámbito gastronómico	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
CG10	Capacidad de trabajo en equipo en el ámbito gastronómico.	



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA2	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
CG15	Capacidad de comunicación oral y escrita en el entorno gastronómico	
	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente.
	RA2	Escribe con corrección.
	RA3	Elabora, cuida y consolida un estilo personal de comunicación, tanto oral como escrita, y valora la creatividad en estos ámbitos.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Módulo 1 – Introducción a la Comunicación Gastronómica e IMC

Definición de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) aplicada al sector gastronómico. Identidad de marca y personalidad corporativa en restauración. Imagen de marca gastronómica vs. identidad corporativa. De las 4Ps a las 7Ps en el contexto de la experiencia gastronómica.

Módulo 2 – Diseño de un Plan de Comunicación Gastronómica

Definición del Customer Journey del comensal y de las Personas que representan la audiencia objetivo. Análisis SWOT aplicado al sector gastronómico. Moments that Matter en la experiencia del cliente. Objetivos de comunicación, posicionamiento y propuesta de valor. Brief y debrief en comunicación gastronómica.

Módulo 3 – Medios y Canales en el Sector Gastronómico

Introducción a los diferentes canales de medios: pagados, propios, ganados y compartidos. Medios específicos del sector: guías gastronómicas, críticos, congresos (Madrid Fusión, San Sebastián Gastronomika), prensa especializada. Planificación de medios offline y Street Marketing aplicado a restauración y eventos gastronómicos.

Módulo 4 – Comunicación Digital y Contenidos

Estrategias de SEO/SEM para restaurantes y marcas gastronómicas. Publicidad digital: display, paid search y formatos nativos. Email marketing y CRM en hostelería: fidelización del comensal. Plataformas de reservas y reseñas como canales de comunicación.

Módulo 5 – Redes Sociales y Marketing de Contenidos Gastronómicos



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Uso estratégico de redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) en gastronomía. Storytelling culinario y food photography como herramientas de comunicación. Influencer marketing gastronómico y colaboraciones con food bloggers. Gestión de comunidad y reputación online en el sector.

Módulo 6 – Analítica Digital y Medición de Resultados

Introducción al sistema de medición digital. Definición de KPIs y métricas básicas para optimizar la inversión en medios. Certificación Individual en Google Analytics. Marco regulatorio de la publicidad en España aplicado al sector alimentario y gastronómico: RGPD y normativa de etiquetado y publicidad de alimentos.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Uso de la Inteligencia Artificial (IA) – Nivel 3: Asistencia Parcial con Control Humano

En esta asignatura, el uso de la IA se alinea con el Nivel 3: Asistencia Parcial con Control Humano de la Escala de Evaluación de la IA de Perkins, Furze, Roe & MacVaugh (2024).

La IA genera parte del contenido: los estudiantes pueden utilizar herramientas de IA para producir borradores, esquemas, análisis preliminares, resúmenes o ejemplos. Posteriormente, el estudiante revisa, adapta, mejora e integra el contenido generado por IA con sus propias ideas e investigación.

El resultado final debe ser coherente y reflejar la propia comprensión y juicio de cada estudiante. La interacción es principalmente unidireccional: la IA produce, el humano selecciona y modifica. El contenido generado por IA no debe superar la contribución del propio estudiante.

Usos permitidos de la IA en esta asignatura:

- Crear imágenes y prototipos de diseño de platos, envases o cartas.
- Probar escenarios de comunicación o resultados con IA.
- Para integrar información de diferentes fuentes sobre el sector gastronómico.
- Para contrastar los análisis de campañas de comunicación.
- Para hacer gráficos y visualizaciones de datos.

En todo caso los estudiantes explicarán de forma clara e inequívoca el uso realizado y mostrarán las prompts empleadas.

Usos prohibidos:

- No puede utilizar IA generativa para redactar textos completos.
- No puede utilizar IA generativa para elaborar resúmenes completos de artículos o casos.
- No puede utilizar IA generativa para el análisis de datos recuerda que en caso de duda sobre el uso de IA se podrá convocar a un examen oral. El examen será con papel y bolígrafo y permitirá verificar si se han adquirido las competencias.

Principios de uso:

- Transparencia: documente cómo y cuándo ha utilizado la IA generativa.
- Privacidad: nunca cargue datos sensibles en plataformas abiertas de IA.
- Verosimilitud: evalúe críticamente si los resultados generados por la IA son coherentes con los fundamentos abordados en la asignatura



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2026 - 2027

Metodología Presencial: Actividades

Clase magistral	CG07, CG10, CG15, CG02, CG05, CG08, CG09
Resolución de casos y problemas	

Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual	CG07, CG10, CG15, CG02, CG05, CG08, CG09
Elaboración de proyectos y/o casos	

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases participativas y expositivas	Actividades prácticas / resolución de problemas
15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio personal y documentación	Trabajos individuales / grupales
25.00	20.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen	Ver documento guía en moodle	50 %
Talleres individuales	Ver documento guía en moodle.	10 %
Proyecto	Ver documento guía en moodle.	20 %



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Proyecto	Ver documento guía en moodle.	15 %
----------	-------------------------------	------

Calificaciones

Se incluirán rúbricas de corrección en cada tarea.

La no asistencia a un tercio de las clases conlleva la pérdida de convocatoria ordinaria de examen (artículo 93.c Reglamento General).

El fraude o copia en cualquier elemento de la evaluación será penalizado conforme a lo dispuesto en el Reglamento General (artículo 168). esto incluye el uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG): "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) los usos no permitidos en las normas de la asignatura. En caso de duda, los profesores podrán requerir pruebas de evaluación adicionales para valorar la adquisición de la competencias.

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final. A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial. Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).

Acreditaciones: Como parte de las actividades de aprendizaje de la asignatura, cada estudiante podrá completar una certificación profesional relacionada con la comunicación y el marketing digital. Las siguientes certificaciones se recomiendan en el orden en que aparecen en la tabla, atendiendo a su alineación con los objetivos y competencias de la asignatura. No obstante, el estudiante podrá elegir libremente cualquiera de ellas en función de sus intereses profesionales. La realización de una certificación opcional sumará 1 pto a la nota total de la asignatura.

Certificación	Descripción	Dedicación estimada
HubSpot Social Media Certification	Introduce los fundamentos de la estrategia en redes sociales, creación de contenido, gestión de comunidades y medición de resultados.	3-4 horas
HubSpot Inbound Marketing Certification	Explica cómo atraer, convertir y fidelizar clientes mediante estrategias de contenido y comunicación de valor.	4-5 horas
Meta Blueprint	Formación oficial de Meta sobre comunicación y marketing en Instagram y Facebook, incluyendo contenido, campañas y audiencias.	3-6 horas*
Canva Design School	Desarrolla competencias básicas de comunicación visual, diseño de contenidos y creación de presentaciones y materiales digitales.	2-4 horas



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Google Analytics Certification (GA4)	Introduce el uso de Google Analytics para interpretar el comportamiento de los usuarios y evaluar el rendimiento de canales digitales.	6-8 horas
SEMrush SEO Certification	Presenta los conceptos básicos del posicionamiento en buscadores y la optimización de contenidos para mejorar su visibilidad.	4-6 horas
Google Ads Certification	Proporciona conocimientos básicos sobre planificación, gestión y optimización de campañas de publicidad digital en Google Ads.	4-6 horas

** Meta Blueprint ofrece múltiples cursos y certificaciones. La dedicación dependerá del itinerario elegido por el estudiante.*

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Disponibles en el portal de recursos notas técnicas para el alumno con casos de análisis y otras fuentes para el estudio personal.

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013) Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya, Madrid.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (Coord). 2007. Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. UOC, Barcelona.

BLANCO, T. y SÁNCHEZ, J. (coord.) 2010. Nuevas tendencias en comunicación. ESIC, Madrid.

VÁZQUEZ MARTÍNEZ, U.J. (2022). Gastronomy and Place Branding. En: Research Anthology on Food and Hospitality Management. IGI Global.

MIQUENS, A. (2023). Food Communication and Marketing: Strategies for the Restaurant Industry. Routledge.

IAB, American Advertising Association, American Marketing Association, Home - Advertising Association, Generative AI in Advertising: 2026 Applications

Bibliografía Complementaria

SOLIS, B. (2011). The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. John Wiley & Sons, Londres.

SCOTT, D. M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.

TASNER, M. (2010). Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. FT Press, Nueva York.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

TUTEN, T.L. 2008. Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Praeger, Westford.

SPENCE, C. & PIQUERAS-FISZMAN, B. (2014). The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining. Wiley-Blackwell.

LANG, M. & LEMMERER, A. (2019). Digital Food Marketing to Children and Adolescents. WHO Regional Office for Europe.

SANTAELLA LOPEZ, M. 2003. Derecho de publicidad. CIVITAS, Madrid.