



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comunicación Gastronómica
Código	E000014454
Título	<a href="#">Graduado o Graduada en Gastronomía e Innovación Culinaria por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Gastronomía e Innovación Culinaria [Tercer Curso]
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Madrid Culinary Campus (MACC)
Responsable	Cristina Soriano Templado

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Cristina Soriano Templado
Departamento / Área	Madrid Culinary Campus (MACC)
Correo electrónico	csoriano@comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>	
<p>Esta asignatura capacita al futuro profesional para diseñar, implementar y medir estrategias de comunicación integrales en el sector gastronómico, un área de alto valor económico y cultural. Desarrolla la capacidad de traducir la identidad de marca en acciones tácticas medibles, fusionando el rigor del periodismo con la agilidad de las nuevas tecnologías. El alumno obtendrá habilidades específicas y competencias esenciales en el entorno digital actual.</p>	
<b>Prerrequisitos</b>	
Conocimientos básicos en fundamentos de marketing y comunicación. Familiaridad con el uso de plataformas de redes sociales.	

Competencias - Objetivos	
<b>Competencias</b>	
<b>GENERALES</b>	
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.



	<b>RA3</b>	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas.
	<b>RA4</b>	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
<b>CG04</b>	Valoración de la diversidad y de la multiculturalidad en el contexto gastronómico.	
	<b>RA1</b>	Comprende la diversidad cultural y social como un fenómeno humano y como una fuente de riqueza.
	<b>RA2</b>	Muestra interés por el conocimiento de otras culturas.
	<b>RA3</b>	Respeto la diversidad cultural.
<b>CG05</b>	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la gastronomía.	
	<b>RA1</b>	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación.
	<b>RA2</b>	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e identifica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso.
<b>CG07</b>	Capacidad crítica y autocrítica en el ámbito de la gastronomía	
	<b>RA1</b>	Analiza su propio comportamiento buscando la mejora de sus actuaciones
	<b>RA2</b>	Se muestra abierto a la crítica externa sobre sus actuaciones
<b>CG08</b>	Capacidad de adaptación al entorno y a nuevas situaciones generadas en el ámbito de la gastronomía.	
	<b>RA1</b>	Mantiene el dinamismo y el control en situaciones de presión de tiempo, desacuerdo, oposición o adversidad.
	<b>RA2</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	<b>RA1</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
<b>CG09</b>	Capacidad de toma de decisiones y resolución de problemas aplicadas en el ámbito gastronómico	
	<b>RA1</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	<b>RA2</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
<b>CG10</b>	Capacidad de trabajo en equipo en el ámbito gastronómico.	
	<b>RA1</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	<b>RA2</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
<b>CG15</b>	Capacidad de comunicación oral y escrita en el entorno gastronómico	



	<b>RA1</b>	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente.
	<b>RA2</b>	Escribe con corrección.
	<b>RA3</b>	Elabora, cuida y consolida un estilo personal de comunicación, tanto oral como escrita, y valora la creatividad en estos ámbitos.

## ESPECÍFICAS

<b>CE14</b>	Conocer y aplicar las técnicas y herramientas de comunicación enfocado en el periodismo gastronómico y redes sociales	
-------------	---	--

	<b>RA1</b>	Comprende la importancia de la redacción de contenidos gastronómicos, los distintos géneros, así como las fuentes de información.
	<b>RA2</b>	Conoce las tendencias actuales en alimentación para gestionar contenidos profundos y vigentes en gastronomía, la alimentación y la restauración.
	<b>RA3</b>	Señala los actores y medios relevantes dentro del ámbito de la comunicación gastronómica.
	<b>RA4</b>	Domina los métodos y técnicas avanzadas para escribir mejor y crear proyectos de contenidos en gastronomía
	<b>RA5</b>	Discierne entre los distintos tipos de redes sociales y determinar qué contenidos se adecúan mejor a cada plataforma.

<b>CE20</b>	Conocer las actividades encuadradas en la Dirección de Marketing en la empresa y entender las decisiones clave que afectan a los elementos del marketing-mix.	
-------------	---	--

	<b>RA1</b>	Es capaz de encuadrar el marketing como una función empresarial.
	<b>RA2</b>	Es capaz de definir en qué consiste la orientación al mercado.
	<b>RA3</b>	Identifica y describe los conceptos fundamentales del marketing.

## ESPECÍFICAS DE OPTATIVIDAD

<b>CEOMCG03</b>	Realizar análisis sensoriales y paneles de cata, registrando y evaluando los resultados obtenidos	
-----------------	---	--

	<b>RA1</b>	Identifica, describe y clasifica las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y distingue entre variables del entorno, variables del individuo y variables del grupo.
	<b>RA2</b>	Conoce las fases del proceso de decisión de compra y describe las principales características de cada una.
	<b>RA3</b>	Es capaz de explicar procesos de compra complejos y disgregarlos en sus diferentes fases.

<b>CEOMCG04</b>	Entender el dialogo existente entre ciencia y cocina propiciando creaciones más innovadoras.	
-----------------	--	--

	<b>RA1</b>	Es capaz de comprender y gestionar la comunicación interna en las organizaciones.
	<b>RA2</b>	Valora los distintos factores que inciden en las estrategias de comunicación de empresas e instituciones



RA3	Es capaz de gestionar las relaciones de la empresa con sus principales grupos de interés a través de políticas de asuntos públicos
RA4	Es capaz de diseñar planes y estrategias de comunicación complejos.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN GASTRONÓMICA

- 1.1 La Comunicación Gastronómica: Del Siglo XX al Metaverso
- 1.2 Fundamentos Teóricos de la Comunicación aplicados a Gastronomía  
(Modelos: Shannon–Weaver, Lasswell; Agenda Setting; diferencias gastronomía/alimentación/restauración)
- 1.3 El Ecosistema Actual: Disciplinas, Actores Clave y Redacción Gastronómica
- 1.4 Nuevas tecnologías aplicadas y casos reales
- 1.5 Herramientas de Realidad Aumentada (RA) (ejemplos y herramientas)
- 1.6 Casos reales (Hellmann's, TheFork/Michelin, TikTok en restaurantes, Botania/UGC)
- 1.7 Ética en la comunicación gastronómica digital (transparencia, desinformación, inclusividad, accesibilidad)
- 1.8 Actividad: Debate ético (patrocinios/viajes; IA y reseñas falsas)
- 1.9 Información adicional (conceptos clave; nuevas tecnologías)

#### MÓDULO 2: FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

- 2.1 Investigación y objetivos
- 2.2 Definición de públicos objetivo y Buyer Personas (fuentes de datos y plantilla) [CURSO MACC...UNICACIÓN | Word]
- 2.3 El mix comunicacional, presupuesto y métricas
- 2.4 Enlaces y casos reales

#### MÓDULO 3: IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO

- 3.1 Introducción: La gastronomía como activo estratégico (gastro-diplomacia, branding territorial y empresarial) [CURSO MA]
- 3.2 La arquitectura de la marca: Identidad y esencia
- 3.3 Estrategias de posicionamiento y despliegue digital
- 3.4 Casos de éxito y análisis estratégico (Marca Perú; Noma 2.0)
- 3.5 Ejemplos prácticos y actividades

#### MÓDULO 4: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES

- 4.1 Descripción y contenido: Ejecución táctica
- 4.2 Publicidad y RR.PP.
- 4.3 Influencers, crisis y marketing de experiencias
- 4.4 Acciones no convencionales y marketing de experiencias (casos: VICIO; McDonald's; ideas; integración tecnológica)
- 4.5 Ejemplo práctico y actividades (simulación crisis TripAdvisor)
- 4.6 Actividad sugerida

#### MÓDULO 5: HERRAMIENTAS DIGITALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS

- 5.1 Descripción y contenido: El laboratorio digital



- 5.2 Taller de creación de contenido visual y narrativa digital (diseño, formatos de vídeo, conexión periodismo-contenido)
- 5.3 Taller de gestión y analítica de redes sociales (gestión centralizada, filosofía por plataforma, newsletter avanzada)
- 5.4 Taller de analítica web y medición de ROI (eventos GA4, adquisición, dashboard ejecutivo)
- 5.6 IA y futuro de la comunicación gastronómica (prompt engineering, ética/autenticidad, VSO, NFTs, RM)
- 5.7 Ejemplo práctico y actividades (newsletter gastronómica) ]
- 5.8 Actividad sugerida (paso a paso integrado)

## MÓDULO 6: PROYECTO INTEGRADOR

- 6.1 Descripción y contenido: De la teoría a la ejecución
- 6.2 Ejemplo de proyecto detallado (Sidra Asturiana)
- 6.3 Desarrollo y tutorización (viabilidad, coherencia, KPIs)
- 6.4 Presentación y defensa ejecutiva

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Metodología Presencial: Actividades

##### AF1. Clases expositivas y participativas

*Descripción:* Exposición de contenidos teóricos por parte del profesor, análisis de casos históricos y debates en el aula.

CG15, CG05, CE20

##### AF3. Actividades prácticas / resolución de problemas

*Descripción:* Talleres prácticos guiados de redacción periodística, simulaciones de gestión de crisis en redes sociales y uso de software especializado (Canva, Mailchimp).

CG02, CG09, CE14

##### AF5. Exposiciones individuales / grupales

*Descripción:* Defensa del Plan de Comunicación Integral final simulando un entorno de agencia profesional.

CG10, CG15

#### Metodología No presencial: Actividades

##### AF2. Estudio personal y documentación

*Descripción:* Lectura de la bibliografía básica, investigación autónoma mediante herramientas digitales (Google Trends, SEMrush) y análisis del macroentorno sectorial.

CG07, CG08

##### AF4. Trabajos individuales / grupales

*Descripción:* Elaboración del Plan de Comunicación Integral de un restaurante o marca gastronómica, diseño de la identidad visual de marca y redacción de copys.

CG10, CG05, CE14, CE20



## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Clases participativas y expositivas	Actividades prácticas / resolución de problemas	Trabajos individuales / grupales	Exposiciones individuales / grupales
21.00	4.00	2.00	3.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Estudio personal y documentación	Actividades prácticas / resolución de problemas	Trabajos individuales / grupales	Exposiciones individuales / grupales
29.00	6.00	6.00	4.00
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
SE01. Examen escrito práctico	Examen individual aplicando la mayor parte de los conceptos teóricos de comunicación.	50 %
SE03. Evaluación del Plan de Comunicación Integral - Trabajo Grupal	Desarrollo estructurado del proyecto.	20 %
SE04. Evaluación de la Exposición Oral	Defensa individual de los casos a tratar en el aula	15 %
SE02. Evaluación de Actividades Prácticas Diarias	Ejercicios realizados en clase, análisis, criterios y comunicación	10 %
SE06. Participación activa del alumno	Proactividad en debates teóricos	5 %

## Calificaciones

### Sistemas de Evaluación y Ponderación Fija

Para la evaluación continua a lo largo del semestre se fija la siguiente distribución (dentro de los márgenes que exigía la materia):

1. **SE01. Examen escrito práctico (50%):** Examen individual aplicando la mayor parte de los conceptos teóricos de comunicación.
2. **SE03. Evaluación del Plan de Comunicación Integral - Trabajo Grupal (20%):** Desarrollo estructurado del proyecto.



3. **SE04. Evaluación de la Exposición Oral (15%):** Defensa individual de los casos a tratar en el aula
4. **SE02. Evaluación de Actividades Prácticas Diarias (10%):** ejercicios realizados en clase, análisis, criterios y comunicación.
5. **SE06. Participación activa del alumno (5%):** Proactividad en debates teóricos

#### Criterios de Calificación Básicos

- **Precisión Conceptual:** Dominio de las herramientas y de las estructuras de comunicación.
- **Aplicación Práctica:** Capacidad de trasladar el análisis estratégico a piezas ejecutables reales (planes de comunicación coherentes, estrategias digitales).

#### Convocatoria Ordinaria:

- La nota final es el resultado ponderado de la evaluación continua (trabajos, prácticas, participación) y el examen escrito final, de acuerdo con los porcentajes descritos anteriormente.
- *Requisito indispensable de aprobado:* El alumno deberá obtener una **calificación mínima de 4,0 sobre 10 en el examen escrito (SE01)** para que se le puedan promediar los trabajos y actividades de la evaluación continua. Si no se alcanza el 4,0 en el examen, la nota máxima final de la asignatura reflejada en el acta ordinaria será un 4,5 (Suspenseo).
- Para superar la asignatura se requiere una nota final promediada de **5,0 sobre 10**.

#### Convocatoria Extraordinaria

- Para aquellos alumnos que no alcancen el 5,0 global o suspendan el examen en el bloque ordinario.
- **Se mantendrá el cómputo y la nota de las actividades de evaluación continua aprobadas** durante el curso (el Plan de Comunicación grupal, las prácticas de talleres y la participación), siempre y cuando la evaluación de estas actividades sea **igual o superior a 5,0** y, además, su cómputo resulte numéricamente favorable para la nota final del alumno. El alumno se presentará únicamente a un examen escrito extraordinario que volverá a valer el 50%.
- *Caso Excepcional:* En caso de que el alumno tenga suspendidas las actividades continuas o que el cálculo de estas le perjudique la nota, **la calificación final de la convocatoria extraordinaria dependerá única y exclusivamente (al 100%) de la nota obtenida en el nuevo examen teórico-práctico extraordinario.**

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

#### Bibliografía Básica

- Revel, J-F. *Historia de la gastronomía* de Jean-François Revel (Capítulos seleccionados sobre la literatura culinaria).
- Capel, J. C. (2010). *Manual del crítico gastronómico*. Grijalbo.
- Lane, C. (2014). *The Taint of the Truffle: Itinerary of a Global Loaf*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. (**Capítulo sobre Planificación Estratégica**).
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. (Aplicado a sistemas culinarios).
- Wilcox, D. L. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Pearson.
- **Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. (Fundamental para Gastro-diplomacia).
- **Adrià, F., & Soler, J.** (2009). *Léxico científico gastronómico*. (Para entender la terminología de la vanguardia).
- **Mark, M., & Pearson, C. S.** (2001). *The Hero and the Outlaw: Use Your Archetype to Find Your Hero's Journey and Spark the Hero Within*. (Para la aplicación de arquetipos).
- **Heath, C., & Heath, D.** (2010). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. (Aplicación de los principios de simplicidad, inesperado, concreto, creíble, emocional y *story* a los mensajes de RR.PP.).



- **Godin, S.** (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. (Relevante para entender cómo las acciones de Street Marketing crean comunidades o "tribus" alrededor de una marca).
- **Vaynerchuk, G.** (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. (Lectura obligatoria sobre la necesidad de dar valor antes de pedir la venta en redes sociales).
- **Pulizzi, J.** (2013). *Epic Content Marketing*. (Base conceptual para entender por qué una *newsletter* editorial supera al anuncio tradicional).
- **Provost, F., & Fawcett, T.** (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. (Referencia para entender cómo pensar analíticamente, aplicable al uso de GA4).
- **Gómez, E.** (2021). *Gastromarketing: La guía definitiva*. (Para consolidar la visión práctica de la aplicación de marketing en el sector).
- **Publicaciones recientes de *Journal of Culinary Science & Technology***: Para incorporar las últimas tendencias científicas y tecnológicas que pueden convertirse en ángulos noticiosos de vanguardia.
- **Heath, C., & Heath, D.** (2010). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. (Revisión final sobre cómo empaquetar el proyecto final para que sea memorable y perdure en la mente del "cliente").

## Bibliografía Complementaria

- **Enlace:** [Real Academia de Gastronomía - Historia](#)
  - [Manual de Estilo - Diario El País](#)
  - [Curso gratuito de Storytelling Gastronómico - Coursera](#)
  - **[Nuevo] Guía de Accesibilidad en Contenido Digital - ONCE** (<https://www.once.es/accesibilidad>)
- **Películas Documental:** "Chef's Table" (Netflix) – Excelente para analizar narrativa visual gastronómica.
- **Podcast:** "[The Sporkful](#)" – Episodio: "How to Write a Great Restaurant Review".
- **Herramientas:**
  - **Google Trends** [Enlace](#)
  - **SEMrush** [Enlace](#)
  - **Brandwatch** [Enlace](#)
  - **Mintel** [Enlace](#)
  - **Tableau Public** [Enlace](#) - Para crear visualizaciones dinámicas de datos de tus campañas.
- **Portal Oficial de la Marca Perú:** <https://www.peru.travel/es-pe/gastronomia> (Análisis de estrategia de *nation branding*).
- **Caso Starbucks:** Análisis de su reposicionamiento como "El Tercer Lugar" (más allá de la bebida).
- **Debate Salt Bae (TikTok):** Búsqueda de artículos que analicen su estrategia de notoriedad basada en la teatralidad vs. la percepción de calidad sostenida en el tiempo.
- **Documentales:** Recomendación de episodios específicos de "**Chef's Table**" (**Netflix**) centrados en la biografía de un chef (ej. Massimo Bottura, Francis Mallmann), analizando cómo su vida personal conforma su identidad pública.
- "[The Menu](#)" (2022): El análisis se centrará en cómo el exceso, la rigidez de la experiencia y la desconexión entre la visión del Chef (identidad) y la expectativa del comensal (imagen) conducen al colapso. Es un estudio de caso extremo sobre la **rigidez de una marca sin flexibilidad**.