



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



DISEÑO GASTRONÓMICO (UTU FAB)

Módulo II

TECNICATURA EN GASTRONOMÍA

Modalidad: Semipresencial

Carga horaria semanal: 2 horas

Créditos educativos: 3

Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



I) Propósitos de la unidad curricular

El propósito de la unidad curricular **Diseño Gastronómico** es que los estudiantes desarrollen competencias para conceptualizar, desarrollar la identidad visual integral y estratégica de un emprendimiento gastronómico.

Esta Unidad Curricular parte de la base que los estudiantes ya poseen una base teórica fundamentada de la presentación visual y el diseño de platos a través de los elementos y principios del Diseño Gráfico, la teoría y psicología del color.

En un mercado culinario competitivo, la diferenciación y la conexión con el público objetivo son esenciales para el éxito. Por este motivo se aborda la identidad en forma amplia y se integran aspectos tales como la toma de decisiones de diseño informadas y creativas en cada etapa de la creación y gestión de una casa de comidas, la ubicación, la ambientación, la elección pertinente de menús, vajilla, mantelería, la optimización del espacio y del mobiliario, un logotipo memorable, el diseño de packaging funcional y alineado con la marca. Al integrar estos elementos, los estudiantes reconocerán cómo el diseño estratégico contribuye a la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la construcción de una marca gastronómica distintiva y exitosa.

La Unidad Curricular **Diseño Gastronómico** se integra al plan de la Tecnicatura en Gastronomía, profundizando en la aplicación estratégica y creativa del diseño más allá de la estética puntual de los alimentos, previamente abordada en la Unidad Curricular Arte *Food Styling*, haciendo foco en la conceptualización, desarrollo y comunicación de la identidad visual integral de un emprendimiento gastronómico.

II) Resultados de aprendizaje

Integra los principios de identidad visual y el diseño espacial de un establecimiento gastronómico, creando entornos funcionales y memorables que refuercen la identidad de la marca y mejoren la satisfacción del cliente y el personal.

Idea logotipos originales y efectivos vinculando el diseño con el concepto gastronómico específico y los aplica en diversos elementos de la marca asegurando una representación visual unificada y de alto impacto.

Evalúa y selecciona packaging funcionales e innovadores para diversos contextos gastronómicos, considerando su función, la optimización de la experiencia del usuario y las necesidades específicas según el tipo de alimento y servicio para garantizar la calidad del producto y minimizar el impacto ambiental.

III) Saberes estructurantes de la unidad curricular:

^

- 1. IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO GASTRONÓMICO**
- 2. LOGOTIPO**
- 3. PACKAGING GASTRONÓMICO**

IV) Desglose analítico de los saberes estructurantes

1. Identidad visual y de experiencia del proyecto gastronómico

- 1.1 Identidad visual como reflejo de la propuesta y su propósito
- 1.2 Narrativa Visual y Storytelling en Gastronomía: elementos visuales que cuentan una historia
- 1.3 Recorrido del cliente (customer journey) en un establecimiento gastronómico
 - 1.3.1 Diseño de ambientes y atmósferas: iluminación, música, mobiliario, decoración.
 - 1.3.2 Elementos multisensoriales en la experiencia (olfato, tacto, sonido).
- 1.4 El espacio de trabajo:
 - 1.4.1 Distribución y flujo del espacio (cocina, salón, barra, áreas de servicio).
 - 1.4.2 Ergonomía y seguridad en el diseño de espacios de trabajo

2. Logotipo

- 2.1 Imagen e identificación de una marca gastronómica
 - 2.1.1 Características: apelar al sentido del gusto, atemporalidad, aplicación en diferentes contextos, fácil de recordar, destacarse de la competencia
 - 2.1.2 Reflejo del concepto gastronómico: comida casera, rápida, étnica, ambiente familiar, tradicional, vanguardista
- 2.2 Proceso de diseño:

2.3.1 Exploración creativa: bocetos de logotipos

2.3.1 Elementos: tipografía, color, forma y estilo

2.3 Aplicaciones: menú, mantelería y elementos de comunicación

3. Packaging gastronómico

3.1 Funciones: protección, conservación, contención, información y promoción, herramienta de branding

3.2 Evolución del packaging gastronómico y tendencias actuales (sostenibilidad, minimalismo, personalización).

3.3 Diseño funcional y experiencia del usuario:

3.3.1 Facilidad de apertura, manipulación y consumo, ergonomía y comodidad para el transporte.

3.3.2 Diseño accesible para diferentes tipos de usuarios

3.3.3 Consideraciones para diferentes tipos de alimentos (líquidos, sólidos, calientes, fríos)

3.4 Soluciones específicas de packaging: delivery, take away, productos gourmet y delicatessen, eventos y catering

3.5 Normativa del packaging alimentario: materiales, residuos, reciclaje de envases

V) Orientaciones pedagógicas

La modalidad de cursada de la unidad curricular es semipresencial, combinando instancias presenciales a las que se les dará un enfoque práctico e instancias virtuales con encuentros sincrónicos y trabajo asincrónico en la plataforma educativa. En forma previa al comienzo del curso se sugiere una lectura atenta del plan de estudios.

La coordinación entre el docente de Arte Gastronómico y los docentes de taller (cocina) es fundamental y aporta beneficios significativos al aprendizaje de los estudiantes: integración del conocimiento teórico y práctico, visión integral de la gastronomía, aplicaciones concretas y coherencia en el aprendizaje.

Para el desarrollo de las competencias del módulo se sugiere abordar los saberes estructurantes en forma transversal a lo largo de todo curso, incorporando contenidos de

forma articulada y basada en situaciones concretas aplicadas a la gastronomía, como ser los eventos que realizan los estudiantes a modo de práctica formativa.

Se recomienda una combinación de metodologías activas y modelos híbridos de enseñanza para garantizar la aplicabilidad de los contenidos.

-) **Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP):** propuesta de *arte gastronómico* enfocada en un diseño a pequeña escala que dé cuenta del proceso y desarrollo del producto.
-) **Simulaciones y role-playing:** a modo de ejemplo simulación de organización de un evento gastronómico, reuniones con clientes con sugerencias de organización espacial, entre otros
-) **Estudio de casos:** Análisis de casos reconocidos de integración del arte gastronómico. Análisis de casos desafiantes, errores comunes y propuestas de solución.
-) **Trabajo colaborativo:** Creación de mood boards y propuestas visuales. Retroalimentación entre pares.
-) **Foros de discusión y debates:** debates sobre tendencias, nuevos materiales, ambientaciones, discusión sobre lecturas especializadas, puesta en común de experiencias. Análisis crítico de imágenes.
-) **Uso de herramientas digitales:** Aplicación de software de edición de imágenes, presentaciones digitales interactivas. Introducción de herramientas de IA para analizar tendencias visuales en alimentos o generar ideas de *arte gastronómico* como punto de partida para la creatividad.

La evaluación será continua y formativa, basándose en criterios claros que deberán ser comunicados al estudiante desde el inicio de la cursada. Se recomienda utilizar instrumentos de evaluación como rúbricas, listas de cotejo y escalas de valoración, que permitan identificar de forma objetiva y precisa el progreso del estudiante. La aplicación de los instrumentos sugeridos además de la heteroevaluación del docente, la autoevaluación del estudiante quien podrá identificar sus fortalezas, aspectos de mejora y monitorear su propio progreso.

El docente, a través de la plataforma educativa deberá generar foros, dar retroalimentación y responder consultas de los estudiantes, facilitar los materiales de estudio y la bibliografía correspondiente, con el fin de permitir al estudiante autorregular el aprendizaje y acceder cada

vez que lo requiera. Las consignas de trabajo e instrumentos de evaluación serán registradas en la plataforma en forma clara y previa a proponer tareas.

VI) Bibliografía

Ambrose, G., & Harris, P. (2018). *Fundamentos del diseño*. España: Editorial Parramón.

Budelmann, K., & Kim, Y. (2010). *Brand Identity Essentials*. Estados Unidos: Rockport Publishers.

Espinosa, P. (2018). *Neuromarketing Gastronómico: Cómo influir en las decisiones de tus clientes a través de los sentidos*. España: Editorial Planeta.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*. España: Editorial Gustavo Gili.

Herrera, J. & Cuenca, M. (2017). *El Arte de Emplatar* (1ª ed.). España: Susaeta Ediciones.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* (3ª ed.). Estados Unidos: Wiley.

Papanek, V. (2019). *Diseñar para el mundo real* (Edición revisada). España: Editorial Paidós. (Obra original publicada en 1971)

Pegler, M. M. (2012). *Diseño de restaurantes y bares*. España: Editorial GG Diseño.

Plassart, A. (2010). *Sustainable Packaging: Principles and Applications*. Reino Unido: Wiley.

Ruder, E. (2017). *Tipografía: Un manual de diseño*. España: Editorial GG Diseño. (Obra original publicada en 1967)

Wheeler, A. (2013). *Diseñar logotipos: La guía definitiva* (5ª ed.). España: Editorial Index Book.