



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Módulo I

TECNICATURA EN GASTRONOMÍA

Modalidad: Semipresencial

Carga horaria semanal: 2 horas

Créditos educativos: 2



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



I) Propósitos de la unidad curricular

La unidad curricular Técnicas y Estrategias de Comunicación tiene como objetivo que los estudiantes comprendan y apliquen estrategias de comunicación efectiva en entornos digitales, con un enfoque específico en el sector gastronómico. Se centra en la adaptación de mensajes a diversas audiencias, la selección de canales de comunicación adecuados y el fortalecimiento de la identidad de marcas en un mercado globalizado.

El curso enfatiza el valor estratégico de la comunicación en la construcción de reputación y el posicionamiento de productos y experiencias gastronómicas. Se abordan los desafíos de la comunicación en entornos digitales, destacando la importancia del storytelling y la coherencia narrativa en los mensajes. También se analiza el impacto de las tendencias actuales y las mejores prácticas en redes sociales y otros medios digitales, promoviendo el pensamiento crítico sobre su uso en estrategias comerciales y de marca.

II) Resultados de aprendizaje

Identifica estrategias de comunicación en entornos digitales y redes sociales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de productos y marcas en el sector gastronómico.

Aplica principios de storytelling y segmentación de audiencia en la planificación de estrategias de comunicación digital orientadas a la promoción de vinos y olivos.

III) Saberes estructurantes

- 1- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES Y REDES SOCIALES**
- 2- PRINCIPIOS DE STORYTELLING**

IV) Desglose analítico de los saberes estructurantes

- 1- Estrategias de comunicación en entornos digitales y redes sociales**
 - 1.1 La comunicación como herramienta de construcción de identidad y reputación de marca.
 - 1.2 Segmentación y adaptación del mensaje según la audiencia y el canal de comunicación.
 - 1.3 Tendencias en redes sociales y su impacto en la percepción de productos

gastronómicos.

1.4 Selección de canales de comunicación en función de los objetivos de marca y mercado.

2 Principios de storytelling

2.1 Storytelling gastronómico como estrategia de diferenciación y conexión emocional.

2.2 Coherencia entre la identidad de marca y el contenido difundido en plataformas digitales.

2.3 Gestión de la comunicación de crisis y reputación digital.

2.4 Construcción y mantenimiento de comunidades en línea.

V) Orientaciones pedagógicas

La presente unidad curricular de presencialidad media implica que el docente deberá realizar al menos un encuentro sincrónico y un encuentro presencial al mes. Por tanto, deberá coordinar la planificación de los espacios presenciales y virtuales con la coordinación de la carrera y con la dirección del centro educativo a los efectos de garantizar el cumplimiento del desarrollo de las competencias y contenidos establecidos en los programas.

Se recomienda la combinación de metodologías activas y modelos híbridos de enseñanza para fomentar la reflexión y la aplicación práctica de estrategias de comunicación:

- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP): Planteo de situaciones reales sobre comunicación y posicionamiento de productos gastronómicos.
- Estudio de casos: Análisis de campañas exitosas y fallidas para extraer aprendizajes clave.
- Aprendizaje colaborativo: Desarrollo de estrategias de comunicación en grupos, con roles específicos.
- Aprendizaje experiencial: Simulación de interacciones con clientes y estrategias de respuesta.
- Enseñanza híbrida: Uso de plataformas virtuales para el análisis y discusión de tendencias en comunicación digital.
- Foros y colaboración virtual: Espacios en línea para compartir ideas y reflexiones

sobre estrategias de comunicación.

- Proyecto Final: Diseño de una estrategia de comunicación para un producto gastronómico, con argumentación y análisis crítico.

Se propone una evaluación formativa enfocada en la planificación y análisis de estrategias de comunicación:

- Proyectos aplicados (50%): Diseño y justificación de una estrategia de comunicación digital para un producto gastronómico.
- Análisis crítico de estrategias existentes (20%): Evaluación de casos reales en el sector de vinos y olivos.
- Autoevaluación y coevaluación (10%): Reflexión sobre la toma de decisiones en comunicación.
- Participación activa en debates y foros (20%): Argumentación sobre tendencias y desafíos en comunicación digital.

Rúbrica sugerida

Criterio	Sí (10-12)	Sí, pero... (8-9)	No, pero... (6-7)	A revisión (5 o menos)
Estrategia de comunicación	Estrategia clara y alineada con el producto y la identidad de marca.	Estrategia adecuada con ajustes menores.	Estrategia poco definida o con inconsistencias en el mensaje.	No se presenta una estrategia clara y alineada.
Segmentación y adaptación del mensaje	Mensajes bien adaptados a la audiencia y los canales seleccionados.	Mensajes adecuados pero con margen de mejora en la segmentación.	Mensajes generales sin adaptación clara a la audiencia.	No se evidencia segmentación ni adaptación en los mensajes.

Análisis crítico	Evaluación profunda y fundamentada de estrategias de comunicación en casos reales.	Análisis adecuado pero con menor profundidad crítica.	Análisis limitado o con argumentación débil.	No se presenta un análisis crítico fundamentado.
Participación y colaboración	Contribución activa en foros y proyectos colaborativos con aportes relevantes.	Participación adecuada pero con menor iniciativa.	Participación esporádica o con poca aportación.	No se involucra en actividades colaborativas.
Reflexión metacognitiva	Reflexión crítica sobre las decisiones comunicacionales y su impacto.	Reflexión adecuada pero superficial.	Reflexión limitada o poco argumentada.	No se evidencia reflexión sobre el aprendizaje.

VI) Bibliografía

Acosta, Y., & Ingram, R. (Coords.). (2022). *Food Studies: Investigación actual en gastronomía y comunicación*. Fragua.

Acosta, Y. (Coord.). (2021). *Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural*. Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación. Recuperado de <https://www.comunesco.com/wp-content/uploads/2021/09/Periodismo-gastronomico-investigacion-y-comunicacion-intercultural-coord-Yanet-Acosta-ISBN-.pdf>

Albuquerque, M. (2023). *Marketing de influencia: Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia*. Lid Editorial.

Alonso-Sobrado, D., & Sanz Marcos, P. (2020). *Identidad cultural gastronómica: Análisis de la comunicación online del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla*. Journal of Tourism and Heritage Research, 3(2), 384-412. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7764940.pdf>

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Prentice Hall.

Cruz López, J. (2021). *Estudios sobre periodismo y periodistas gastronómicos: Cuando las miradas académicas se sientan a la mesa*. Revista Iberoamericana de Comunicación, 21(42), 175-190. Recuperado de <https://ric.iberro.mx/index.php/ric/article/download/153/129/242>

Fusté-Forné, F. (2021). *La investigación de la comunicación gastronómica en España*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 10(Especial), 58-82. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/372774230_La_investigacion_de_la_comunicacion_gastronomica_en_Espana

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Nosnik, A. (2021). *Comunicación estratégica y estrategias de comunicación*. En J. J. Larrea (Ed.), *Comunicación organizacional en crisis* (pp. 45-62). Editorial DIRCOM. Recuperado de <https://www.academia.edu/51754837>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta.