

Generación de contenido multimedia en gastronomía

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Asignatura: Producción de contenido gastronómico

Semestre:

Créditos:

Horas prácticas:

Horas teóricas: 3 H/T

RELACIÓN CON OTRAS MATERIAS:

JUSTIFICACIÓN:

El auge de las redes sociales ha cambiado la forma en cómo las personas generan, reciben e interactúan con el contenido y la información. Actualmente, gracias a la tecnología, estamos expuestos a diario a esta herramienta de comunicación tan importante e influyente en la sociedad contemporánea. Por otro lado, el interés por la gastronomía en los últimos años ha permitido conocer diferentes culturas, técnicas y recetas a través de historias y experiencias culinarias. Es importante destacar esto ya que hablar únicamente de la comida se convierte en un término meramente estimulante, mientras que si se habla en relación a la sociedad se plantea una visión más racional y humanista.

Es por ello que es indispensable aprender a producir contenido relevante y significativo, con un objetivo y destinado a una audiencia clave.

La conformación de esta materia permitirá que el estudiante tenga un primer acercamiento a las redes sociales, cada una con sus particularidades. Aprenderá a generar, compartir y consumir información valiosa a través de técnicas y herramientas impartidas. Además de gestionar la verificación de las fuentes que se presentan a diario en el contexto global. Todo esto de la mano de la gastronomía y la cultura.

MARCO CONCEPTUAL:

Partiendo del impacto de la gastronomía, las redes sociales y la disponibilidad de nuevas tecnologías que permiten una variada expresión de las ideas y creatividad, es necesario que estas respondan a la belleza y estética para que el receptor responda positivamente a la información que se le proyecta. El contenido producido en estas plataformas deberá estar al servicio de la persona: de su información, educación y sano entretenimiento, potenciando su capacidad de apreciación estética y comprensión de la realidad. Por otra parte, deberá también brindar una información veraz y precisa sobre la cultura gastronómica.

OBJETIVOS

- Aprender las principales técnicas y herramientas de las plataformas de información
- Crear estrategias efectivas para personas y marcas en redes sociales

- Valorar el alcance de las redes sociales en la sociedad contemporánea
- Evaluar de forma crítica el contenido que se produce y consume en estas plataformas
- Producir contenido de calidad relacionado a la gastronomía para un público específico

SEMANA	TEMA	CONTENIDO	BIBLIOGRAFÍA
1	Introducción a la producción de contenido gastronómico	Presentación de la materia. Propósito. Programa. Contenido. Recursos. Normas y expectativas.	
2	Tema 1: Entorno digital	Historia y evolución de las redes sociales. Qué son. Características, ventajas y desventajas. Las redes sociales como medio de comunicación por excelencia de la sociedad contemporánea. Comunidad digital.	Ávila, R. (2018) Del bit a las redes sociales. Editorial Colegio de México.
3	Tema 2: Redes sociales	Formatos y plataformas. Narración transmedia. Principales técnicas y herramientas de las redes sociales. Algoritmos. Instagram. TikTok. X.	Scolari, C. (2013) Narrativas Transmedias: cuando todos los medios cuentan. Editorial Deusto.
4	Tema 3: Planificación estratégica	Estrategia de contenidos. <i>Brief</i> . Público objetivo. Comunicación efectiva. Interacción y <i>engagement</i> .	Rojas y Redondo (2013) Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. Editorial Gestión 2000.
5	Tema 5: Creatividad	<i>Design thinking</i> . <i>Moodboards</i> . Tendencias. Estilo propio y belleza. Dirección creativa.	Catmull, E. (2014) Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá. Editorial Conecta.
6	Tema 5: Creatividad	Fuentes <i>online</i> . Contenido original. Curación de contenido. Manejo de la desinformación.	
7	Tema 6: Contenido digital	<i>Storytelling</i> . Redacción para plataformas sociales. Códigos y trucos.	Urién, H. (2020) El arte de contar bien una historia: 101 estrategias para el storytelling. Alienta Editorial.
8	Tema 6: Contenido digital	Construcción y publicación del contenido.	Vayherchuk, G. (2013) Jab, Jab, Jab, Right Hook. How to Tell Your Story in a Noisy Social World. Harper Business Editorial.
9	Tema 7: Producción	Principales roles involucrados en la producción de contenido para redes sociales.	

10 y 11	Evaluación final	Producción de contenido gastronómico para marca o <i>personal branding</i> .	
---------	------------------	--	--

Estrategias de enseñanzas y propuestas metodológicas:

Clases magistrales del profesor, material de apoyo, invitados especiales, dinámicas grupales. Evaluación continua en clase. Trabajos, pruebas cortas, exposiciones, presentaciones orales, entre otra metodologías de evaluación.

Criterios de Evaluación:

- El calendario del período académico está comprendido por **16 semanas efectivas de clase más 2 semanas para exámenes** incluyendo la reparación, haciendo un total de 18 semanas el semestre.
- El plan de evaluación debe ser entregado en la etapa inicial de clase (2da semana de clase) de cada período, enmarcado en el calendario oficial que entrega la Secretaría General de la Universidad.
- En cada tema debe indicarse previamente el material que será utilizado, tareas, lecturas y evaluaciones que se deben cumplir para garantizar los contenidos.
- Todas las evaluaciones deben versar sobre los contenidos impartidos en clases.
- Si el alumno alcanza un 25% de inasistencias injustificadas, su calificación definitiva será la que obtenga en el examen de reparación. Si las inasistencias superan el 33 % incluyendo las justificadas, conllevará al aplazamiento de la materia.

<i>Calificación previa</i>	<i>Valor de la previa sobre la definitiva</i>	<i>Valor del examen final sobre la definitiva</i>
19-20	75%	25%
17-18	70%	30%
15-16	65%	35%
12-14	60%	40%
10-11	50%	50%

- Las asignaturas pueden ser de Evaluación Continua; cuando así lo apruebe el Consejo de Facultad, o de Evaluación con Final; cuyo caso estará compuesta de una Nota Previa y un Examen Final, donde la Calificación Definitiva se conformará según el siguiente esquema o cuadro diferencial de notas. *

REFERENCIAS:

Textos

- Ávila, R. (2018) Del bit a las redes sociales. Editorial Colegio de México.
- Scolari, C. (2013) Narrativas Transmedias: cuando todos los medios cuentan. Editorial Deusto.
- Rojas y Redondo (2013) Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. Editorial Gestión 2000.
- Catmull, E. (2014) Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá. Editorial Conecta.
- Urién, H. (2020) El arte de contar bien una historia: 101 estrategias para el storytelling. Alienta Editorial.
- Vayherchuk, G. (2013) Jab, Jab, Jab, Right Hook. How to Tell Your Story in a Noisy Social World. Harper Business Editorial.

Páginas web

- Ted Talk (s/f). Storytelling. Disponible en: <https://www.ted.com/topics/storytelling> (Fecha de consulta: 28/08/2023)
- Hubspot (s/f). Blog de Hubspot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/>(Fecha de consulta: 28/08/2023)

ELABORADO:

Elaborado por: Vanessa Rodríguez Tinoco

Nombre de los revisores: FCCI