

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

REPÚBLICA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO PARA LA
CUENTA EN INSTAGRAM “RUTA 1060”, COMO GUÍA GASTRONÓMICA DE
POSTRES EN EL MUNICIPIO CHACAO**

Autores:

Rodríguez Levy, Simy
Sánchez Figueroa, Paula
Zafrané Carrasquero, Marielisa

Profesor coordinador:
Montilla Zapata, Antonio José

Caracas, 22 de marzo de 2019.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todos lo que estuvieron involucrados de alguna forma en nuestro proyecto de grado. Tanto a nuestras familias como amigos y cercanos que estuvieron siempre pendientes de que todo fuera perfecto y todo saliera bien.

Agradecemos a Dios, que siempre está ahí en las buenas y en las malas. Quien nos da la fortaleza día a día para seguir hasta el final.

Agradecemos a la nuestra segunda casa, la Universidad Monteávila, nuestra alma mater. Gracias por habernos enseñado tanto durante estos últimos cinco años y por hacer de quienes somos hoy en día.

A nuestro tutor, Antonio José Montilla. Gracias por atender siempre a nuestras inquietantes dudas y por ayudarnos los últimos meses a lograr llevar con coherencia nuestro proyecto final de carrera. ¡Gracias!

¡GRACIAS!

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
OBJETIVOS	
JUSTIFICACIÓN	
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	
PROPUESTA	
1. Fase de análisis	
2. Fase de planificación	
3. Fase de diseño y contenido	
4. Fase implementación	
5. Fase de Comunicación	
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

RESUMEN

El proyecto RUTA 1060 se enmarca dentro de una estrategia de comunicación digital en el que como medio de comunicación, a través de la red social Instagram, busca apoyar, guiar y recomendar locales con ofertas dulces en el municipio Chacao.

Chacao es uno de los municipios más concurridos dentro de la ciudad Capital por muchos factores, entre ellos es la diversidad de locales comerciales, así como su amplia oferta gastronómica. Además, el fácil acceso tanto por transporte público como por sus vías en carro o a pie, es considerada el Soho de la capital y tiene material informativo para ser compartido y recomendado para las personas que visitan el municipio.

Hoy día, a pesar de la crisis económica, social y política que vive el país hay un esfuerzo de algunos sectores, entre ellos los llamados por Datanálisis como los optimistas, que buscan rescatar los lugares tradicionales que parecen haber quedado en el olvido, pero que siguen dando la talla a pesar de las dificultades.

En este sentido, RUTA 1060 viene a ser una ventana en formato de guía gastronómica a través de Instagram, para todo aquel que le guste el dulce y no le moleste recorrer las calles del municipio, en carro a pie o en metro, pueda disfrutarla. Para ello se definió una estrategia de comunicación y contenido fundamentada en el estudio de la audiencia, la plataforma, la competencia directa y las necesidades de una cuenta que respondiera a estas inquietudes.

Se implementó la cuenta y se observó en un período en particular, arrojando resultados que confirman la estrategia pero que además captura sus oportunidades de mejora para el futuro.

INTRODUCCIÓN

Chacao es el municipio más concurrido dentro de la ciudad Capital por muchos factores que lo hacen atractivo: los amplios espacios verdes, las vistas al pie del Ávila, el fácil acceso tanto por transporte público como por sus vías y sus espacios transitables, además de la diversidad de locales comerciales, hacen que su oferta gastronómica sea tentadora.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en el aliado para saber a dónde ir dentro del municipio para comer y disfrutar. En este sentido Instagram ha logrado capitalizar las mejores tendencias para hacer visible los gustos y tendencias de la población. Su penetración y usos en Venezuela, según Tendencias Digitales de un 83%, la ha hecho una aliada para comunicar de manera efectiva lo que se puede conseguir en la ciudad. De ahí nace la idea de esta cuenta bajo el formato de guía gastronómica enfocada en postres llamada RUTA 1060, la cual se concibe como una ventana para todos aquellos que les encanta comer dulces, bien sea por simple antojo, hasta postres más gourmet y elaborados. Lo que se busca es que las personas reconozcan la cuenta por su contenido en cuanto a recomendaciones, locales, postres, sus historias, anécdotas, entre otras; abarcando desde locales viejos y pequeños hasta los emprendimiento más novedosos.

Precisamente porque Instagram es de las aplicaciones más utilizadas genera expectativa entre los usuarios y requiere una actualización constante y dedicación continua. En este caso crear un plan de comunicaciones es una tarea intensa e interesante que requiere, tanto uso de imagen apropiado como un contenido

pertinente. En esta investigación se contó con una información de primera mano proveniente de encuestas realizadas a los potenciales seguidores de la cuenta para poder atender el look and feel de la cuenta y en el tono en el que se hablará con los seguidores.

Otro aspecto a considerar en el manejo de una cuenta en Instagram es la sensibilidad que pueda afectar a quienes quieran participar. Por eso se eligió como uno de los colores dentro del logo de la cuenta el vinotinto que es el resultado de la mezcla del amarillo, azul y rojo la bandera de Venezuela. El número "1060" hace referencia al código de postal de la zona que se recorre Chacao. Además se insertaron cucharitas, pues que es el cubierto que por lo general se usa para consumir los postres. Además el hotel Caracas Palace Altamira, uno de los símbolos arquitectónico reconocidos del municipio.

Entre los ítems que se consultaron en las encuestas están como tema fundamental la oferta de postres que se pueden encontrar en el municipio y, a partir de las respuestas, la cuenta pretende recrear en torno al sabor dulce de los postres, la historia de los locales, las recomendaciones de los artesanos, y los ingredientes que sutilmente utilizan para deleitarnos. Las publicaciones se fueron alternando en fotografías de locales, postres y pasteleros con gráficos que mostraban el valor agregado de la cuenta, la historia, curiosidades, anécdotas e, incluso, secretos de cocina.

JUSTIFICACIÓN

Internet se ha convertido en el bastión para poder capitalizar en mercados nichos o, en su defecto, para montarse en la ola de estar presente donde está la gente. El constante cambio tecnológico y social ha hecho que las empresas tengan que reinventarse y adaptarse a dichos cambios, sobre todo entender hacia dónde van las audiencias.

Carlos Jiménez (2016), en su libro Clientes Globales, señala que los medios electrónicos están cada vez más presentes en la vida de las personas, pero esto puede cambiar de un momento a otro, sobre todo porque ya los usuarios no quieren ver, sino más bien participar" (p. 19). Y es de ahí donde nace lo que se conoce como la web 2.0. Indica que "la propensión a socializar está influyendo notablemente en el contexto mediático, permitiendo que los ciudadanos compartan sus experiencias y opiniones con sus redes sociales y se conviertan en generadores activos de información" (p. 20), dando pie a lo que hoy conocemos como "infoc Ciudadanos" o periodismo ciudadano.

Esto puede ser contraproducente para empresas o emprendimientos que ingresan en mercados digitales, donde la exposición es cada vez mayor y el liderazgo se puede ver comprometido por la vulnerabilidad del mismo. He ahí el rol de las estrategias de mercadeo y publicidad de entender el medio y, sobre todo, diseñar estrategias adaptadas a las necesidades reales de la marca y sus consumidores.

Hoy en día el mundo se encuentra globalizado, es mucho más fácil y rápido lograr una comunicación con el público en general. Además de la inmediatez de las mismas se necesitan menos recursos para acceder a esta. Para nadie es un secreto la crisis económica que vive Venezuela en la actualidad y en la que muchos medios

de comunicación se han visto en la obligación de migrar al mundo digital, no solo por ser esto un auge en la actualidad, sino por la necesidad o carencia de falta de papel.

Gracias a la conexión a internet se puede obtener información con rapidez y efectividad, así como también se pueden establecer contacto con amigos, familiares, conocido o incluso personas extrañas. Todo esto a través de las redes sociales.

Pero las redes sociales también han traído como beneficio la posibilidad de abrir ventanas a aquellos medios que por cualquier razón han decidido cerrar o migrar. Esto trajo como consecuencia que las personas tengan acceso a información o contenido a través de estas plataformas de manera más atractiva e incluso más desarrolladas.

Es por esto que este Proyecto Final de Carrera nace por la necesidad de brindar un nuevo espacio de comunicación enfocado en la gastronomía que le sirva al municipio Chacao como una alternativa de promocionar su municipio, además como ventana para dar a conocer esos espacios de la ciudad que sirven para el esparcimiento y el disfrute del caraqueño.

Se escogió este municipio debido a la alta oferta gastronómica que ofrece y que a su vez es uno de los más frecuentado por los capitalinos, no solo fin de semana sino en días laborales para hacer cualquier diligencia. Debido a la situación política, económica y social de Venezuela, los reportes de movilidad y visitantes en el municipio dejaron de ser noticia y parte de los balances. Sin embargo, hay una percepción de que Chacao puede ser considerado “el Soho de la ciudad capital”. La buena ubicación que tiene Chacao a lo largo de toda el Área Metropolitana, lo hace fácil de transitar por todas las vías de transporte, bien sea por metro, autobús (Transchacao), carros particulares e incluso sus vías se adaptan a los transeúntes, característica que no ofrecen otros municipios en su totalidad.

El municipio Chacao ha sido siempre un punto de referencia gastronómico según los periodistas que cubren la fuente gastronómica, porque existe mucha diversidad de locales a corta distancia y heterogéneo. Por lo tanto, este proyecto tiene como objetivo ser una ventana de las distintas propuestas de gastronomía dulce que ofrece este municipio del estado Miranda.

Al analizar las distintas cuentas de Instagram que se encuentran en el mercado, muy pocas hacían foco en un tema en particular. Es por ello que se vio la oportunidad de poder desarrollar este proyecto en el marco de la oferta de dulces que se ofrecen en el municipio Chacao como una manera de diferenciarse del resto de las cuentas. ¿Por qué postre? Porque es uno de los platos preferidos de los comensales que, además, sirve de excusa para el compartir entre amigos, familiares y hasta reuniones de trabajo.

El entorno de hoy en día es tan globalizado e inmediato aunado a que la situación país no está en óptimas condiciones para producir una guía gastronómica impresa, crear una cuenta de Instagram como un medio para apoyar, compartir e informar al público que busca ofertas gastronómicas dulce en ese sector de la capital, es considerada una de las vías más convenientes para los futuros comunicadores y para el target seleccionado en este proyecto. Es decir, todas las personas joviales y activas en redes sociales que buscan interactuar y contar sus experiencias en los diferentes locales a los que asisten.

Por lo tanto, una guía gastronómica para el municipio Chacao, sitio que tiene tanta variedad, es de mucha utilidad para que los visitantes sepan qué elegir desde un medio confiable y ameno.

En este sentido, este Proyecto Final de Carrera se plantea como objetivos:

General:

Diseñar una estrategia de comunicación y contenido en Instagram para dar a conocer, a través de distintas rutas (como lugares, tipos, sabores y texturas), lo ideal para comer postres en el municipio Chacao.

Específicos:

- Conocer las preferencias y gustos de los seguidores.
- Elegir la plataforma ideal que permita el diseño de una estrategia de comunicación y contenido adaptada a la necesidad del público.
- Diseñar la identidad y el contenido de la cuenta @RUTA.1060, adaptado al target específico y la plataforma.
- Implementar la estrategia de comunicación y contenido definida, para su medición de éxito.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El proyecto RUTA 1060 se enmarca dentro de una estrategia de comunicación digital en el que como medio de comunicación, a través de la red social Instagram, busca apoyar, guiar y recomendar locales con ofertas dulces en el municipio Chacao. Pretende ir más allá ofreciendo, no solo la información de los lugares más emblemáticos y sabrosos para visitar, sino sus historias, anécdotas, trucos e incluso mitos y leyendas de muchos postres clásicos en la pastelería venezolana o europea, y que quizá el público por lo general desconoce. Lograr crear interés en la comunidad por medio del contenido generado en la estrategia digital, es uno de los retos de esta ventana y, a largo plazo, lograr la credibilidad, fidelidad y recomendación de los seguidores hacia el medio gastronómico.

Chacao es un municipio con ofertas gastronómicas amplias dentro de la capital y que puede encontrarse variedad de sitios a donde ir a comer un postre. Pero la gente suele visitar siempre los mismos y las elecciones no siempre son las mejores que estos sitios ofrecen.

¿Qué busca RUTA.1060? Resaltar lo mejor de cada local y dar un abanico de posibilidades a la hora de que los visitantes del municipio Chacao decidan merendar o se les antoje un dulce ¿Cómo se hace? Recorriendo, en rutas (de lugares, sabores y tipos), que nos permitan ir descubriendo el lado dulce de Chacao.

Toda esta estrategia tiene un basamento teórico que se desarrolla a continuación:

Las Redes Sociales: el ágora de la sociedad actual

Alemañy (2009) señala que “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (párr.3). Complementa esta definición y señala que “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (párr. 4).

Según Moreno (2016) en su libro *El gran libro del community manager*, “nunca ha sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Nunca se había podido llegar a cualquier persona del planeta con tanta facilidad como podemos hacerlo hoy en día, con solo pulsar un botón” (p. 9) Y estos son las redes sociales, un espacio donde se encuentra un mundo de posibilidades.

En el caso de las marcas o de las personalidades públicas, las redes sociales sirven de plataformas de encuentro con los consumidores o sus fans, los cuales les permiten conversar directamente con ellos para ofrecer una mejor servicio o calidad de sus productos o, simplemente, para estar en contacto con ellos y sepan los demás cómo es su estilo de vida.

Esto coincide con lo que decía McLuhan (1968), en que el mundo de hoy en día se ha convertido en una gran la aldea global. Esta teoría sustenta que cada vez el mundo está más globalizado y las personas más conectadas entre sí, bien sea por gustos, preferencias o aficiones.

Este concepto creado en la década de los 60 por este visionario de la comunicación se relaciona con el concepto de globalización y genera una nueva visión del mundo posible a través del desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Para McLuhan (1968), el mundo se convirtió en una especie de “aldea” de grandes dimensiones, ya que las personas, gracias a la televisión, la radio y otros medios, se pueden enterar en todo momento qué pasa en cualquier parte del mundo. Por consiguiente, toda la humanidad funciona como una aldea, donde los que la habitan en ella pueden estar informados con lo que ocurre de manera inmediata gracias a las dimensiones reducidas del entorno donde viven.

Y esto son las redes sociales. Según el sitio web Entrepreneur (2018) en unos años de actividades, las redes y comunidades virtuales se han convertido en herramientas poderosas y versátiles que, además de ser gratuitas, atraen, convocan, unen, divierten y comunican a millones de usuarios alrededor del mundo.

Tanto ha sido la repercusión de las mismas, que no estar en ellas trae consigo un cierto grado de exclusión del entorno y sus novedades. Hoy en día las redes sociales y plataformas digitales actúan positivamente en esto y ayudan a la inmediatez de la información, la comunicación y el intercambio de conocimiento. Dichas plataformas se han convertido en espacios donde se comparten intereses permitiéndole al público interactuar y dar su valor a la información que antes no podían.

Ser miembro de una comunidad es pieza importante de la vida cotidiana de una persona hoy en día. Es más que una moda. Significa compartir aficiones, manifestar ideas, posicionar marcas, conseguir amigos, vender para obtener a mediano y largo plazo resultados que beneficien a una marca. Además de manifestar las ideas y aficiones se brinda a la comunidad un valor que será positivo. Con esto, los cibernautas van a interactuar con sus contactos de forma correcta, publicando contenidos basados en la red de su preferencia.

Por lo tanto, las competencias a desarrollar en el uso de redes sociales abarcan desde marketing digital, publicidad, psicología, periodismo, diseño gráfico, metodología de la investigación, hasta estadística. Lo que beneficia el amplio perfil de lo que es un comunicador social.

¿Y dónde queda el contenido?

Herrera (2009) afirma que “la comunicación presenta un gran desarrollo en el aporte a las economías globales, poniendo de relieve su contribución a la generación de valor” (párr. 1). En este caso, para las empresas se habla de la Publicidad Digital que es la consecuencia del mercadeo. Y es que esta publicidad digital se ha encargado de sostenerse en lo que hoy son en día las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación, las cuales – según Herrera (2009) han transformado en “el paradigma” del siglo actual. La web, blogs, telefonía celular, redes sociales y educación a distancia, “son herramientas utilizadas (...) para optimizar la relación con sus clientes” (párr. 1).

La comunicación digital es hoy un campo disciplinario de estudio en universidades, con una alta demanda de las empresas por el conocimiento de las nuevas formas (...) de comunicación, así como de sus aplicaciones en el campo de la formación, entrenamiento a distancia, comunicación interna, ventas, marketing y relación con los consumidores (Herrera, 2009, párr. 2).

Es en esto último donde se encuentra el mercadeo y la publicidad digital: en la comunicación de contenido. Pero Cuando se hace mención a la estrategia de comunicación digital, lo primero que se viene a la cabeza es una página web o una serie de piezas invasivas o banners que bombardear al consumidor de múltiples mensajes que son emitidos por los anunciantes, con la intención de:

- a) Darte a conocer (*branding* o recordación de marca)
- b) O hacerte comprar el producto bien sea solo o por promoción

Jiménez (2016) argumenta que los consumidores, según lo que revelan los estudios de Tendencias Digitales, a través de internet ya no quieren comprar productos sino más bien experiencias. Es por ello que la recomendación de otros (amigos, familiares o incluso influencers) se ha vuelto fundamental al momento de tomar decisiones en cuanto a contenido se refiere. Este tipo de mercadeo y comunicación "seguirá siendo el rey" (p.30), pero los consumidores "quieren tener experiencias especiales con las marcas, no solamente contenido interesantes" (p. 57).

Carrillo y Castillo (2005) definieron la Publicidad Digital como "todo ello se materializa en la elaboración de 'contenidos' que son capaces de permitirle a los usuarios" tener experiencias interactivas (párr. 2).

Y es que, para poder hacer comunicación digital, hace falta tener algunos criterios importantes a la hora de planificar estrategia para una marca:

- a) Saber cuál es el objetivo que se traza la marca en torno a mercadeo y comunicación. El qué se quiere lograr es fundamental
- b) Diseñar una estrategia que responda a sus objetivos
- c) Saber cuál es el medio o la plataforma que se usará para generar esa experiencia de marca y cuál es la función de cada una en torno a los objetivos que se plantea la marca
- d) Definir los roles publicitarios, de experiencias y de contenidos que agreguen valor
- e) Definir una táctica para cada una de esas plataformas

Jiménez (2016) recomienda seis pasos para el diseño de una estrategia de redes sociales:

1. "Conocer el funcionamiento de los medios sociales
2. Definir un objetivo de negocio
3. Conocer a la audiencia
4. Seleccionar las plataformas
5. Definir una política de uso de medios sociales

6. Monitorear la actividad y sus resultados” (P. 136)

Marketing digital

Según el Diccionario de Negocios (2018), *marketing* digital está definido como: “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio” (párr 1).

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **online**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Hay dos grados:

- **La primera se basa en la web 1.0:** no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- **Con la web 2.0** nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como vídeos,

gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Instagram como herramienta social

Agosto (2010) indica que una aplicación móvil puede convertirse “en un espacio social cuando se comparte contenido generado por los usuarios” (p.17). Instagram es una herramienta para celulares inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos (y videos) con filtros y efectos especiales.

Instagram (2017) se define a sí misma en su plataforma como “una aplicación gratuita para compartir fotos y videos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone” (párr. 1). Los usuarios “pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario” (párr. 2).

Instagram (2017) permite elegir tener una cuenta pública, privada sólo para tus seguidores; e incorporó el Instagram para empresas, productos, servicios profesionales y figuras públicas, donde se puede tener contacto directo con este tipo de figuras, sin necesidad de tener una cuenta personal. Innovó en 2017 Instagram Stories, cuya duración está limitada a 24 horas y que permite publicar fotos y videos cortos aplicando filtros, textos y emoticones. Luego, en corto tiempo incorporó lo que

se conoce como “En Vivo”, donde los usuarios, empresas o marcas pueden hacer transmisiones vía *stream*, permitiendo a los seguidores interactuar de forma directa. En todos estos formatos y los que ya tenía la plataforma, el usuario puede comentar, dar me gusta o compartir el contenido que se publica.

Matesa (2016) da unas recomendaciones para el uso de esta plataforma social:

- Haz tu perfil público
- Cuida identidad gráfica de tu perfil.
- Sube imágenes de calidad.
- Mejora día a día tu contenido.
- Añade hashtags y descripciones.
- Interactúa con tus fans.
- Actualiza tu Instagram a diario.
- Sigue a personas de tu temática o que puedan estar interesadas en ti.
- No mezcles contenidos” (Párr. 11)

El sitio web HubSpot & Iconosquare (2016) en su [Guía gratis] Cómo utilizar Instagram para tu empresa recomienda que las empresas ingresen a esta red social (p. 4). Entre sus consejos están: determinar los objetivos, las métricas, las pautas de la marca (identidad), la planificación, una estrategia creativa con contenido relevante y el uso de hashtags.

Indican que “Instagram es un canal en crecimiento que te permite expandir y humanizar tu marca, reunir futuros empleados, mostrar tu producto

y la cultura de la empresa, deleitar a los clientes y generar nuevos negocios. Todo con imágenes que puedes crear y compartir” (p. 37).

“El contenido visual atrae las emociones de una manera que el texto no puede” (Hatch, 2013, párr.7), por lo tanto hay que aprovechar la simplicidad de esta red social para mostrarse a los consumidores.

La Guía Gastronómica en el marco de las Redes Sociales

Según vivancoculturadevino.es (2019) se define como un libro de indicaciones, una lista de datos o información referente a una determinada materia, y en el caso que ocupa, esa información está relacionada con comida, restaurantes, regiones, países. Dirigida a que todos los amantes de los viajes y de la gastronomía para puedan hacer un buen uso de ellas.

En esta época en el que todo evoluciona y cambia de manera muy rápida, también afecta a la actualización de las guías gastronómicas en su concepto tradicional como medio impreso. Por eso, para asegurar el éxito de una guía gastronómica es importante adaptarse a las exigencias de sus lectores, es decir, reinventarse.

En este sentido, Internet cobra cada vez más importancia en la elaboración de estas guías, gracias a esa capacidad 2.0 de poder tener los comentarios de usuarios en redes sociales o las opiniones en blogs. Por eso es tan importante una presencia en las redes sociales, pues permite garantizar en buena medida un mayor alcance.

Guías tan populares como la *Guía Repsol* ha migrado y ha sabido aprovechar el uso de las nuevas tecnologías para no perder el contacto con futuras audiencias.

Es por esto se considera necesario que haya incluso lineamientos para el desarrollo de estrategias para este tipo de contenido más especializado, específicamente para las guías.

Según el Instituto de Periodismo y Comunicación (2018) “las redes sociales han reinventado la comunicación gastronómica actual. Ser propietario de un establecimiento, un chef, un creador o un aficionado a la gastronomía sin redes ya no es posible. En ellas vemos cosas nuevas, sacamos ideas, conocemos a colegas de sector...” (párr. 1).

Es por esto que deja una serie de recomendaciones para la elaboración de una buena estrategia en las plataformas sociales.

- Controla la luz de tus fotos: Lo natural está de moda en todos los aspectos y ámbitos de la vida. Y, por supuesto, en las fotos también. Tener una luz natural hará que los alimentos que fotografíes tengan un aspecto más apetecible. No apliques demasiados filtros a tus fotos. En el ámbito gastronómico, cuanto más natural, mejor.
- Crea un ‘copy’ atractivo: Esta parte es también muy importante. En tu copy deberás mencionar, si es posible, el nombre del plato y algunos de los ingredientes más importantes. Si por otro lado la foto está hecha en un restaurante, es interesante que añadas la localización.

- Corta la comida: No te quedes siempre con la apariencia exterior de los alimentos. Un buen plato siempre tiene más buen aspecto cuando cortas poco para que se vea su interior.
- Rompe la perspectiva: No te quedes siempre con la misma perspectiva. Atrévete a usar nuevos enfoques con los que dejar sorprendidos a tus followers.
- No te olvides de los hashtags: Dejar una foto sin hashtag sería un error. Antes de subir tus fotos, haz un poco de investigación través de los hashtags de cada plataforma. Así podrás descubrir cuáles son los que más fotos mueven.
- Atención al escenario: Es cierto que los alimentos deben ser el centro y protagonistas máximos de tus fotos. Pero si no estás atento al escenario desde donde los presentas, estarás cometiendo un error. (Instituto de Periodismo y Comunicación, 2018, párr. 3-8)

Postres, la guinda de la Gastronomía

El concepto de gastronomía “es empleado con regularidad a la destreza y los conocimientos para preparar los alimentos. El término alude al arte consistente en la elaboración de la comida, al conjunto de las tradiciones culinarias y las recetas de un lugar o al apego para el buen comer” (Porto, 2018, párr. 1).

Según el Pequeño Larousse Cocina (2019) el postre es el “último plato de una comida. Este término genérico en-globa el queso, las preparaciones dulces (postres emplatados, elaboraciones de pastelería y helados) y las frutas crudas. La palabra francesa dessert procede de *desservir* (retirar lo que se ha servido) y en consecuencia

designa lo que se ofrece a los comensales una vez se han retirado los platos anteriores y los utensilios de servicio correspondientes” (párr. 1 y 2).

Según el diccionario ABC (2017) “el término postre se utiliza para designar a un tipo de plato que se caracteriza por ser dulce y por servirse por lo general al final de una cena o como elemento principal en la merienda o desayuno. Los postres pueden ser básicamente elementos que no requieren elaboración como las frutas, aunque en la mayoría de los casos se utiliza el nombre de postre para platos más elaborados como flanes, tortas o masas. Son extremadamente variados en lo que hace a colores, formas, sabores y texturas, pudiéndose encontrar una infinita cantidad de opciones para disfrutar” (párr. 1)

En la Antigüedad, las comidas por lo general terminaban con frutos frescos o secos, productos lácteos y miel. En la Edad Media, en Francia, los principales manjares dulces, servidos a menudo entre los platos de carne, eran jaleas, compotas, flanes, manjares blancos, tortas, nieules, fouaces, échaudés, gaufres y pastelitos (Pequeño Larousse Cocina, 2019, párr 3-5) .

El postre es un plato dulce que por lo general se consume al final de las comidas, como meriendas o incluso al desayuno junto con un café, estos por lo general puede ser platos desde muy sencillos como muy elaborados. Hay variedad de ellos en cuanto a colores, formas, sabores y texturas, lo que garantiza una amplia opción para escoger y para todos los gustos.

Así como los postres forman parte del menú, también hay de cada pueblo, país o ciudad, pues cuenta con sus propias tradiciones que hace a su gastronomía dulce. Esto tiene que ver con su cultura, tradición, gustos y la disponibilidad de productos que tienen en cada región específica.

En Venezuela, país la variedad de los postre, están mezclados con la cultura y muchos provienen de ella. Por ejemplo, están los elaborados con frutas como el dulce de lechoza, quesillo, dulce de leche, bienmesabe. Los dulces típicos de Venezuela son parte de esa huella que han dejado los indígenas venezolanos, los colonos españoles y demás extranjeros que se unieron un siglo después.

Todos estos nacen y se perfeccionan desde la colonia y, con el tiempo, ya son parte importante de nuestra tradición culinaria. Incluso aquellos que son extranjeros, también se han ido insertando en el paladar del venezolano.

PROPUESTA

1. Fase de análisis

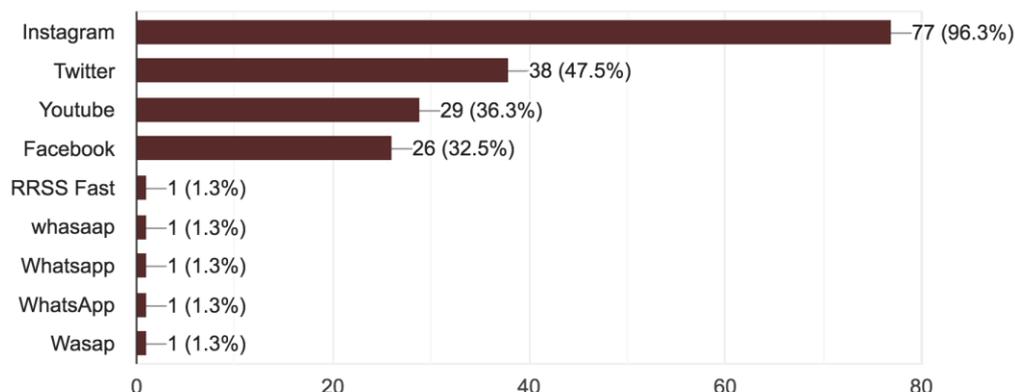
Antes de desarrollar una estrategia de contenido y comunicación, se hizo necesario poder conocer la realidad del mercado, los gustos y preferencias de la audiencia y la plataforma social más idónea para desarrollar dicha estrategia. En este sentido se aplicó una encuesta a 100 personas habitantes de la ciudad de Caracas, que son asiduos de sitios de comida en la ciudad, que prefieren de alguna forma los postres y que además usan las redes sociales. De las 100 personas, 80 respondieron efectivamente el cuestionario, lo cual lo hizo apto para poder marcar una tendencia y ayudar a las autoras de este PFC a tomar decisiones correctas al momento de diseñar la la propuesta.

A continuación los resultados por pregunta

Primera pregunta:

¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia?

80 respuestas



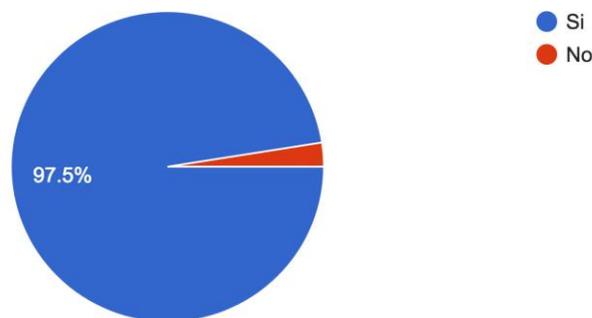
Gráfica 1: Redes sociales sociales más usadas

Con esta pregunta se quiso conocer cuál es la plataforma preferida al momento de buscar cualquier tipo de información. Como resultado se obtuvo que un 96.3% prefiere utilizar Instagram, colocando a esta plataforma como un medio predilecto, a diferencia de otras redes sociales como lo son Facebook y Twitter, que fueron escogidas por un 47.5% y 36.3%, respectivamente.

Segunda pregunta:

¿Usas Instagram?

80 responses



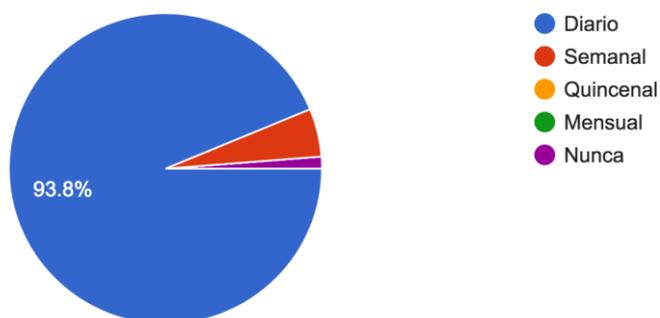
Gráfica #2: Preferencia de uso de la red social Instagram

Para corroborar la pregunta anterior, se indaga cuál es el % de penetración y uso de esta red social. Las personas encuestadas indicaron que un 97.5% de ellas utilizan este medio, lo cual confirma lo que la tendencia mundial ha estado marcando en los últimos años. Por tanto esta red social será la utilizada para la propuesta de este Proyecto Final de Carrera.

Tercera pregunta:

En el caso de ser así, ¿con qué frecuencia utilizas esta red social?

80 responses



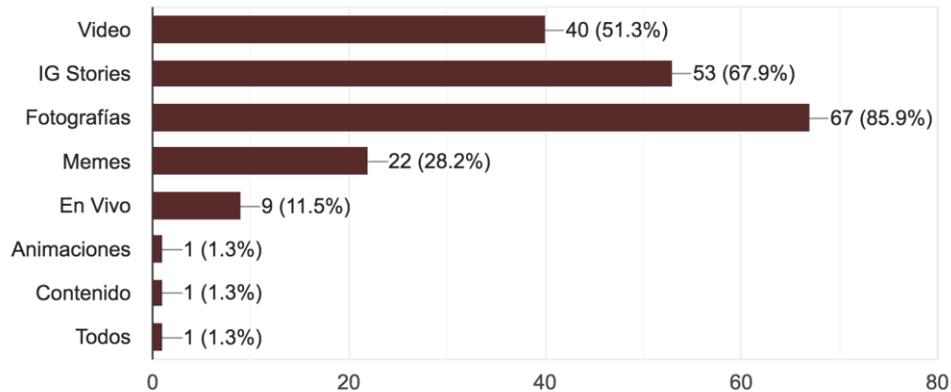
Gráfica 3: Frecuencia de uso de la red social

Los encuestados confirmaron que sí utilizan Instagram a diario. Un 93.8%, casi la totalidad de los participantes, dedican tiempo a este portal. Una fracción pequeña dice utilizar Instagram semanalmente y una fracción aún más pequeña dice que nunca. Por lo tanto su frecuencia de uso hace que esta red social tenga mucha aceptación al momento de ofrecer contenido.

Cuarta pregunta:

¿Qué tipo de formato te gusta ver en Instagram?

78 responses

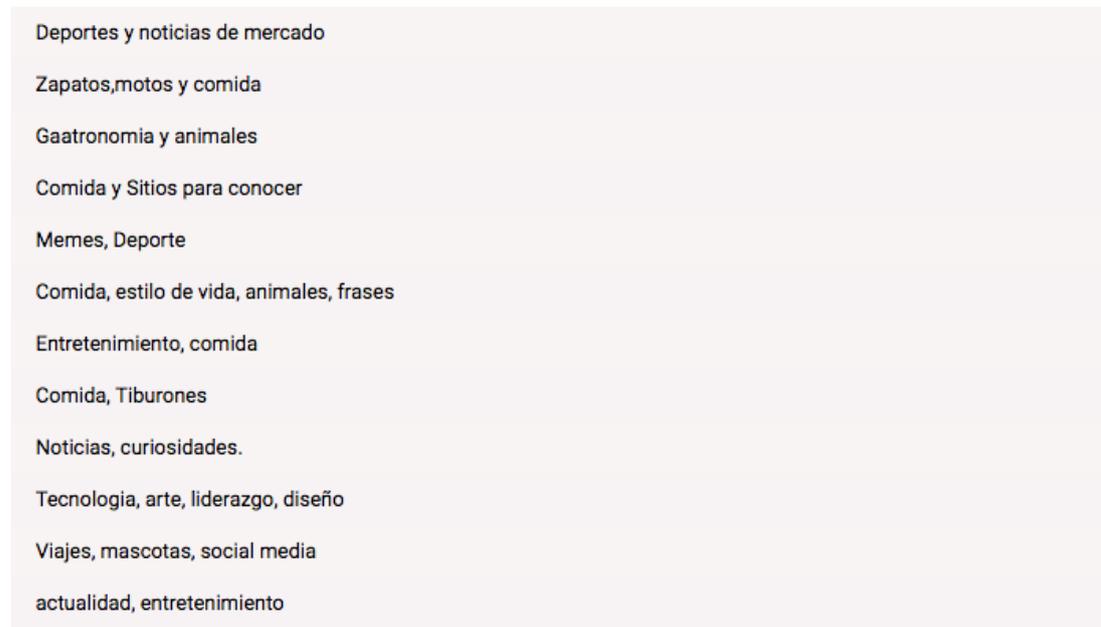


Ya que Instagram es la tendencia de uso, es conveniente conocer cuáles son los formatos que más les gusta ver para que haya una buena interacción, sobre todo para ofrecer ese contenido adaptado a los gustos. Aunque las fotos lideran esta encuesta con el 85.9% de los votos, los IG Stories están siendo tendencia en la red social. Con 53 votos suman un total del 67.9%. Los videos también tienen un buen feedback por parte de los usuarios de Instagram (51.3%). Mientras que “En Vivo” sigue teniendo sus oportunidades. Es importante destacar que la conectividad juega un papel fundamental al momento de ver contenido. Debido a la crisis económica en Venezuela, el consumo de datos está cada vez más limitado por los costos que en ello acarrea.

Quinta pregunta:

¿Qué temas te interesan ver en esta red? Al menos nombrar dos.

75 responses



Ranking (respuestas más recurrentes)

- 1- Comidas y gastronomía
- 2- Deportes
- 3- Venta de de artículos
- 4- Lugares para conocer
- 5- Memes
- 6- Noticias

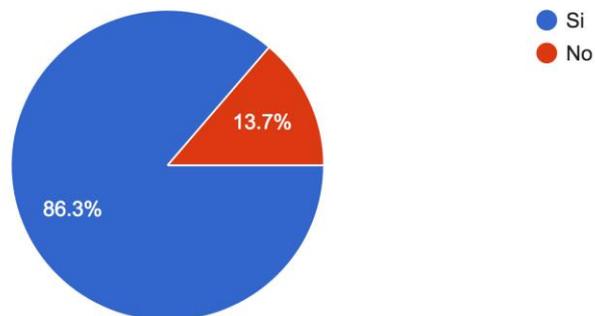
En esta pregunta, se dejó abierta la posibilidad de que los usuarios reflejaran cuáles eran los temas que les gustaba ver en la red social. De todas las respuestas se elaboró un ranking con los más recurrentes. Lugares para conocer y comidas ocupan un lugar importante en el interés de los usuarios. Cabe destacar que en la

imagen anterior se muestran algunas respuestas y sólo 75 encuestados respondieron, ya que la pregunta no era obligatoria.

Sexta pregunta:

¿Sigues cuentas de comida?

80 responses



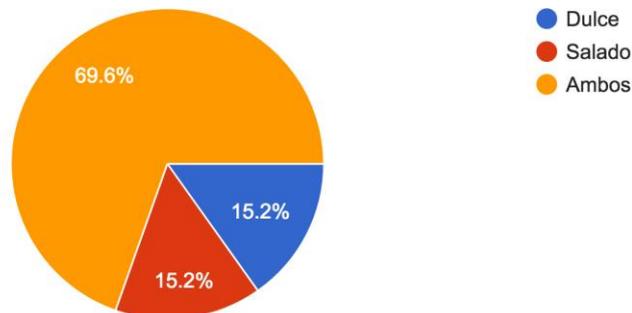
Gráfica 6: Seguimiento a cuentas de comida por la red social

86% de los encuestados tomaron por respuesta el “sí” siguen cuentas de comida en sus perfiles personales de Instagram. Por otra parte está el resto de los encuestados que votaron por el “no” y estos fueron un total de 13,7%.

Séptima pregunta:

Eres de esos que prefieren...

79 responses



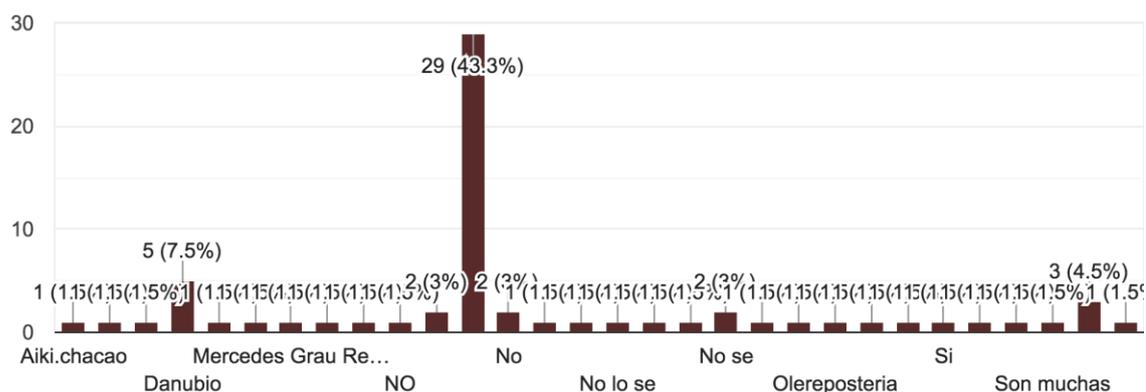
Gráfica 7: Preferencias de sabores entre dulce y salado

Esta pregunta tenía una intención en cuanto a cuál es el tipo de comida que prefieren los encuestados. A la hora de inclinarse hacia una cosa u otra, la mayoría de las personas prefirieron la opción de “ambos” para no dejar por fuera el contrario. Un 69,6% fue la generalidad que optó por la opción combinada. Mientras que el resto de los encuestados fueron más radicales e inclinaron su preferencia por lo dulce con un 15,2%, y por lo salado con exactamente el mismo resultado del 15,2%.

Octava pregunta:

¿Sigues alguna cuenta de pastelería o postres de Chacao? Mencionalas.

67 respuestas



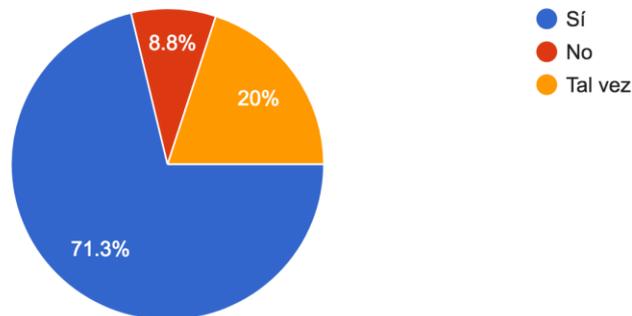
Gráfica 8: Cuentas de pastelerías que siguen los usuarios

La intención de esta pregunta abierta era determinar si seguían cuentas y cómo estaban posicionadas en la mente de los usuarios. Las respuestas más comunes fueron las siguientes: Amelie, Chacao Bistró, Danubio, Madame Blac (aunque no está en Chacao), Mercedes Grau Repostería, Prana y Mocca.

Novena pregunta:

¿Estarías de acuerdo en seguir una cuenta en Instagram que te hable de las diferentes opciones de postres que hay en el municipio Chacao?

80 responses



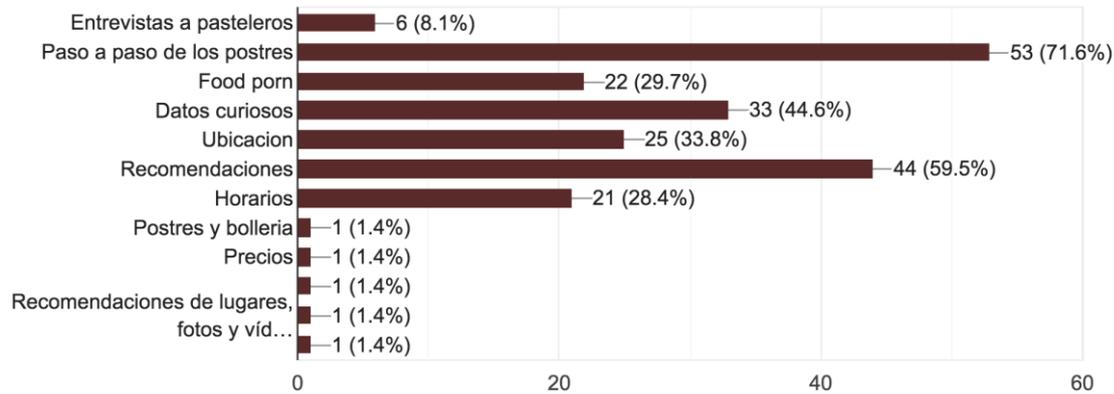
Gráfica 9: Interés de las personas a seguir una cuenta gastronómica dulce

A pesar que una cantidad importante de personas no suelen seguir cuentas de postres, contestaron positivamente a la pregunta de si estarían dispuestos a seguir una cuenta en Instagram que hable sobre las diferentes opciones que hay en el municipio Chacao. Un 71.3% de las personas que contestaron a la encuesta, respondieron “sí”, indicador importante que impulsa a seguir este proyecto. Aunque el 8.8% se negó a esto. 20% colocó un “tal vez”. El propósito es incentivar a este pequeño grupo, para que los objetivos sean cumplidos.

Décima pregunta:

¿Cuáles temas serían de interés que puedas ver en esta cuenta de Instagram?

74 respuestas



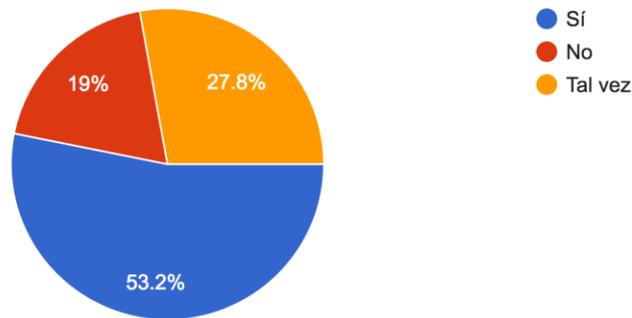
Gráfica 10: Temas de interés para una cuenta de postres

Lo que más llama la atención a los encuestados es el paso a paso de la creación de los postres. 71.6% de los votos fueron a favor de esto. Como segundo tópico están las recomendaciones, con un total de 44 votos, es decir, el 59.5% de las personas. Como tercer lugar están los famosos “datos curiosos”. Con este tipo de publicaciones se logra una mayor interacción con las personas, según se ha podido ver en otras cuentas similares. También señalaron interés en ubicación de los lugares, el famoso “food porn”, horarios de los locales y entrevistas a pasteleros.

Décimo primera pregunta:

¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales?

79 responses



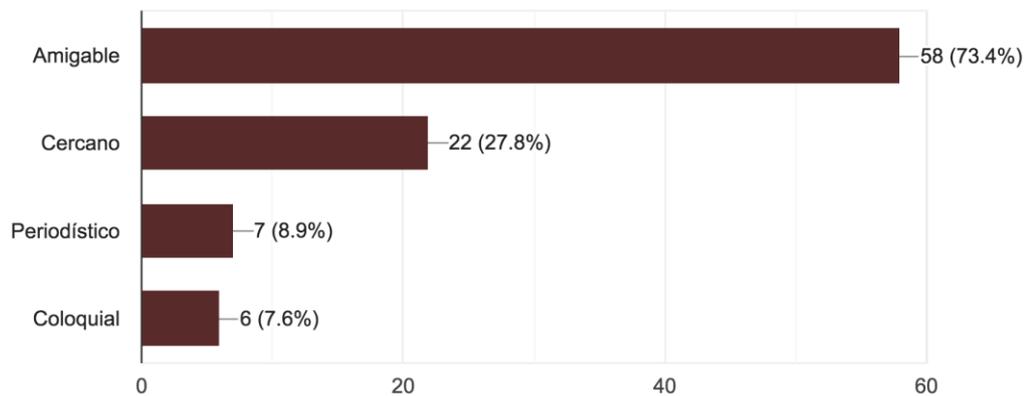
Gráfica 11: Disposición a compartir este contenido en tu propia red social

53.2% de las personas serían multiplicadores del contenido. Con estas acciones, la cuenta podrá tener mayor alcance. Por otro lado, se tiene la otra cara de la moneda, esos usuarios que no estarían dispuestos a subir en su perfil una foto o imagen de algo que no vaya en concordancia con su contenido. Estos suman una cantidad del 19% de los encuestados. Mientras que 27.8% no se niega, pero tampoco dicen que sí rotundamente. Este último grupo se presenta como una oportunidad para capturarlo en la estrategia a definir.

Décimo segunda pregunta:

¿Qué tono de comunicación quisieras que empleara?

79 respuestas



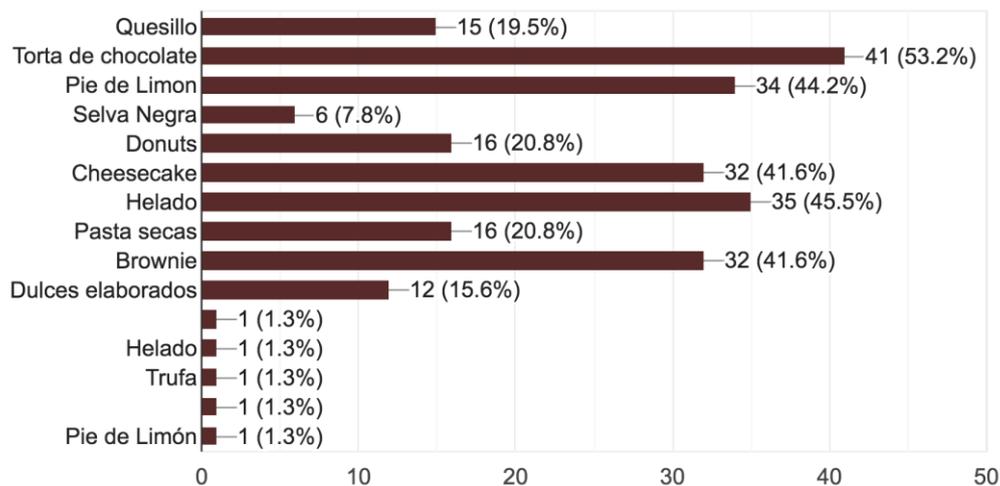
Gráfica 12: Tono de comunicación de la cuenta

Un 73.4% de los encuestados prefieren un tono de comunicación “amigable”, con el que se puedan sentir identificados y más cercanos a la cuenta. Una de las opciones era un tono “cercano”, alternativa que fue elegida por un 27.8%. Apenas un 8.9% de las personas eligieron un tono “periodístico”, porque prefieren escuchar recomendaciones de un consumidor que de los expertos. Por último escogieron la opción “coloquial”, la cual obtuvo un 7,6%, porcentaje más bajo de las alternativas presentadas.

Décimo tercera pregunta:

¿Qué postres sueles comprar?

77 respuestas



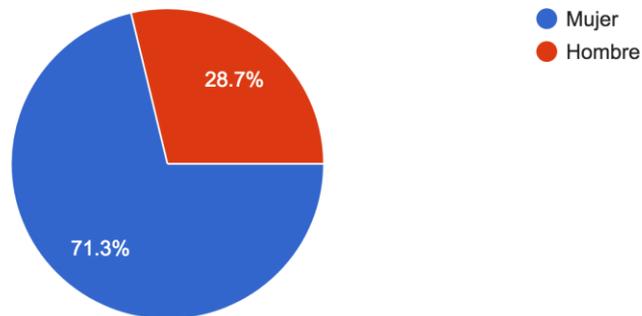
Gráfica 13: Postres que se suelen comprar con más frecuencia

Como respuesta principal la “torta de chocolate”, con un total del 53.2%. Seguido del helado con un 45.5%. Luego el pie de limón con un 44.2%. Sucesivo el cheesecake, que aunque es un postre americano, para la sociedad venezolana entra entre las opciones: 41.6% de los encuestados lo eligieron como sus dulces favoritos. Entre otras opciones colocaron el quesillo, Selva Negra, Donuts, pasta secas, brownie, dulces elaborados, trufa y entre otros. Los mencionados son los más elegidos por los encuestados. Información que se valora para saber los gustos y preferencias de los seguidores.

Décima cuarta pregunta:

¿Sexo?

80 responses



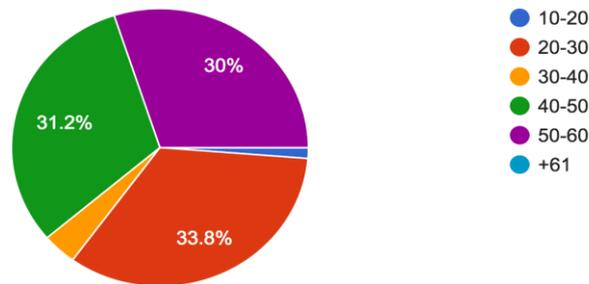
Gráfica 14: Género

Es de vital importancia quiénes son los más interesados en este tipo de proyectos. El porcentaje más alto fue de mujeres con un 71.3%, muy cercano a la totalidad de los participantes. Esto confirma además lo que dicen los expertos en el uso de la redes sociales, donde el género femenino tiene un % alto de participación. Sin embargo, los hombres son 28.7%, lo que indica que también pueden estar interesados en el contenido que se plantee en la cuenta.

Décima quinta pregunta:

¿Edad?

80 responses



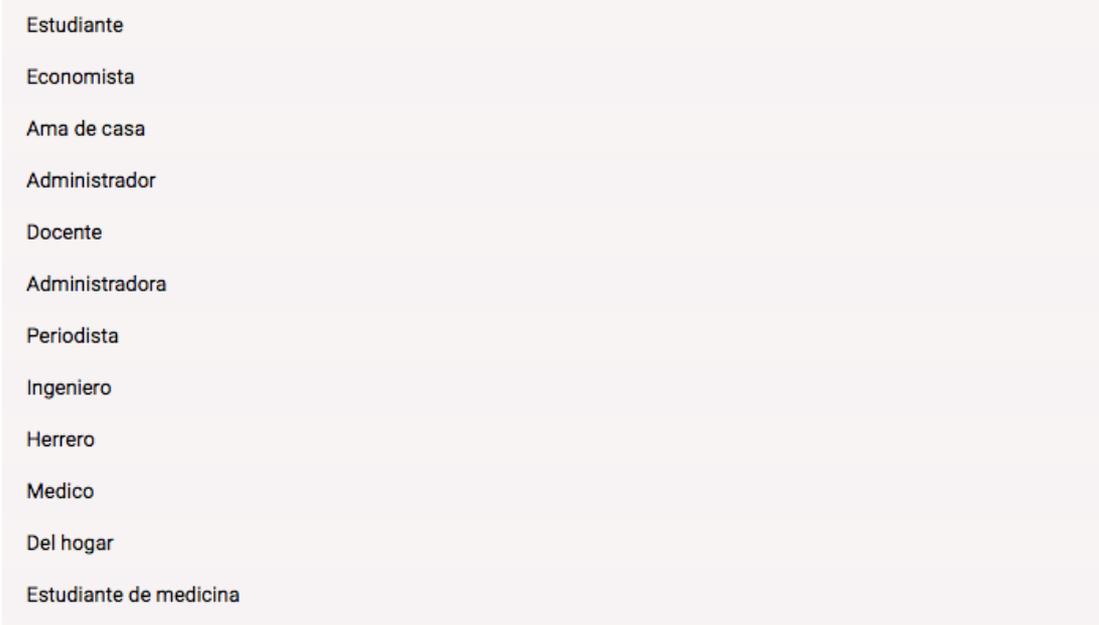
Gráfica 15: Rango de edad

El rango de edad más frecuente en esta encuesta es entre 20 y 30 años de con el porcentaje más alto de 33.8%. Sin embargo, las personas que se encuentran en el rango entre 40 y 50 años también representan un número importante con un 31.2%, con tan solo un rango pequeño de 2.6% de diferencia. Pero muy cercano a estas edades, se encuentran las personas que tienen alrededor de 50 y 60 años, llevándose el 30% de la totalidad. Esto indica que el público al cual estará dirigida la cuenta, debe ser amplio.

Décima sexta pregunta:

¿Ocupación?

78 responses



Estudiante
Economista
Ama de casa
Administrador
Docente
Administradora
Periodista
Ingeniero
Herrero
Medico
Del hogar
Estudiante de medicina

En esta pregunta se dejó abierta, ya que existen distintas ocupaciones e interesaba saber el mayor número y variedad de ocupaciones. Esto además permite saber cuál es el perfil del público al cual se está dirigiendo la cuenta y hacerlos sentir ameno con los posts y el contenido que se va a publicar.

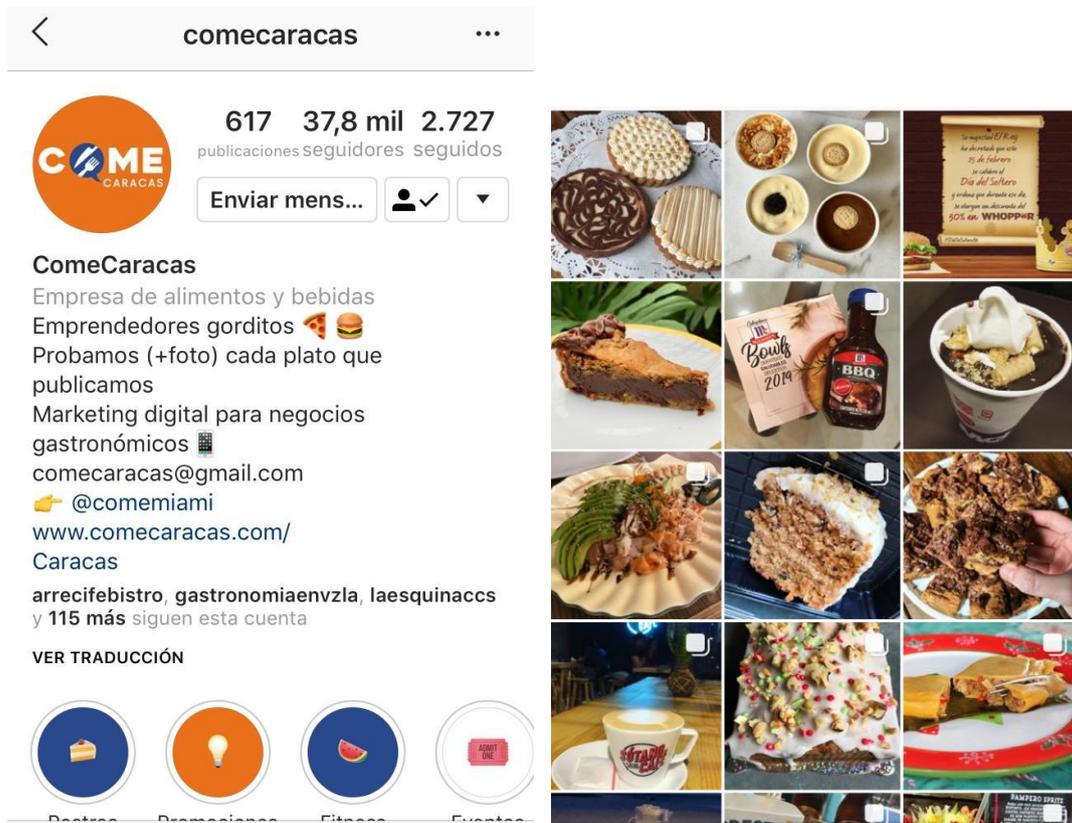
ANÁLISIS DE COMPETENCIA

También se revisó la competencia a fin de entender cómo se está moviendo el mercado y cuáles son aquellas fortalezas, debilidades y oportunidades que tienen dicho mercado, a fin de potenciar la cuenta o evitar caer en errores ya cometidos por la competencia directa. Las cuentas de Instagram analizadas se escogieron bajo el criterio de ser perfiles enfocados en la gastronomía y, de alguna forma, ser guías gastronómicas para los usuarios.

Los criterios utilizados para escogerlos son más allá de tener un número de seguidores, sino más bien relevancia de la cuenta, identidad gráfica, frecuencia de actualización y pilares de contenidos más frecuentes. A continuación, las cuentas escogidas y sus breves análisis.

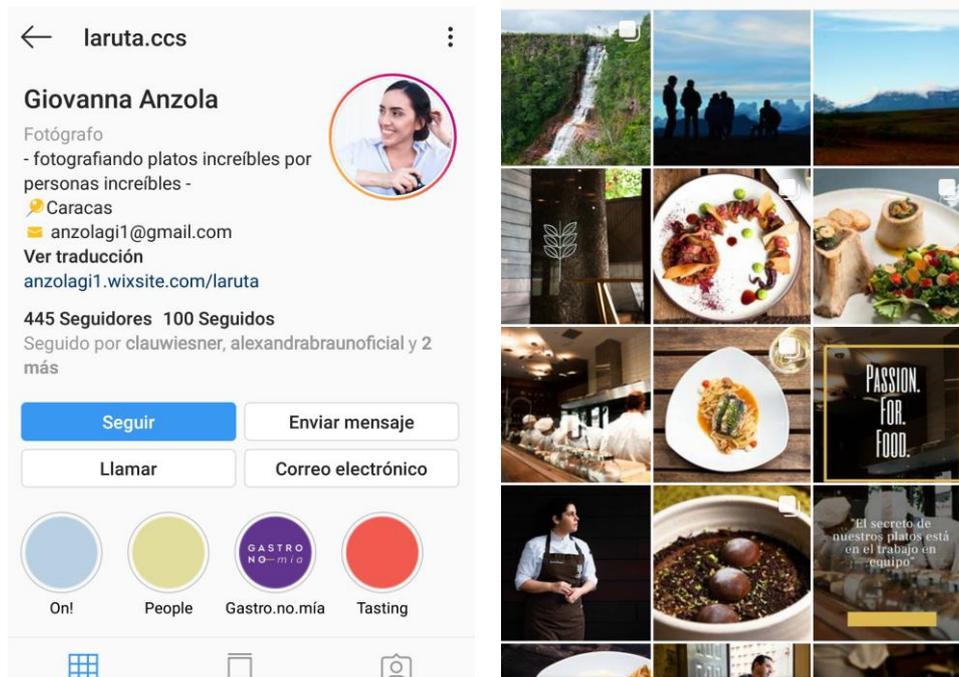
- **@ComeCaracas**

Sus pilares de contenido se basan en eventos, ingredientes, Venezuela, emprendedores. Es una cuenta completa que abarca muchos temas y diversos mercados dentro de la gastronomía: postres, restaurantes, emprendimientos, catering, eventos, etc. Su identidad gráfica se fundamenta en la fotografía de alta calidad donde usan una temperatura de color cálida y la apetitosidad de la comida juega un rol fundamental. No muestran el elemento humano y sus pilares de contenido no están del todo ordenados. Su narrativa es cercana y bastante sencilla. Puede parecer informal, pero esto gusta al público. Recientemente rediseñaron su logo donde mantienen el naranja y el azul como sus colores principales. Además del elemento de los cubiertos (cuchillo y tenedor) tienen un mayor rol en la identidad.



- **@laruta.ccs**

Sus pilares de contenido se basan en gastronomía, gente, paisaje. No representa una competencia directa, su enfoque es mucho más amplio y maneja el concepto de personal branding. Se enfocan mucho en la estética fotográfica, muestran rostros, paisajes y gastronomía.



Esta cuenta creada por Giovanna Anzola, @laruta.ccs, considerada competencia y tiene como fuerte las fotografías. En la biografía de su perfil comparte lo siguiente: “fotografiando platos increíbles por personas increíbles”. Su look and feel conservan armonía y seriedad con un toque de elegancia que dan estilo y calidez.

En su paleta de colores utiliza el amarillo en ciertas publicaciones que pocas veces interviene con este color que inspira energía. En cuanto a la frecuencia en las publicaciones, postea cuando visita los lugares. No tiene un orden fijo, sino que varía en cuanto a sus tiempos. Pareciera que no tiene un itinerario fijo.

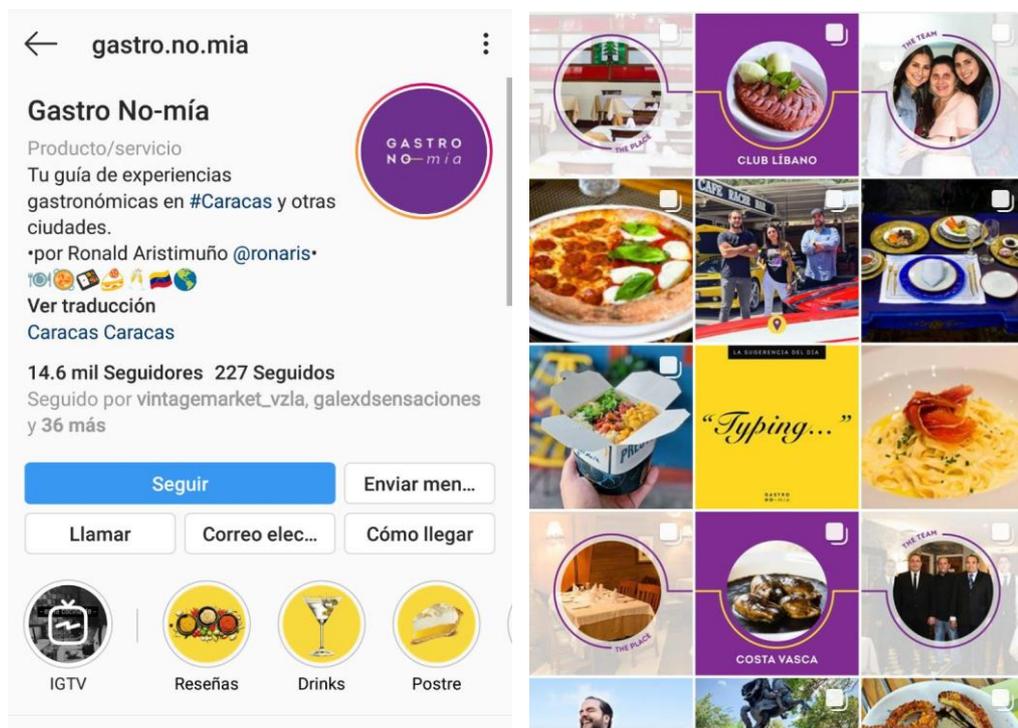
Sus pilares de contenido se basan en los platos, así como lo reseñaron en su perfil de Instagram. Además ofrece la ubicación de los sitios que elige publicar, para que el público pueda visitarlo.

En su valor agregado muestra refranes de los restaurantes. Es una cuenta agradable y simpática.

- @gastro.no.mia

Guía de experiencias gastronómicas en Caracas y otras ciudades, por Ronald Aristimuño @ronaris.

Sus pilares de contenido son: restaurantes en diferentes ciudades, clubes, tascas, plato del mes. Además cuenta con una página web donde profundizan su contenido.



Su Look&Feel es atractivo, cuenta de una forma amena su experiencia gastronómica, hace uso adecuado de las imágenes y su feed es muy ordenado y limpio. Utiliza adecuadamente las imágenes y gráficos sin ser invasivos a la vista. Utilizan los colores de la cuenta equilibradamente que están presente en la mayoría de los posts. La frecuencia en sus publicaciones es variada. No publicarán todos los días religiosamente, pero si son consecuentes con su información. Sus pilares de contenido va desde reseñas completas sobre recomendaciones de lugares con los mejores platos, postres, hasta el equipo que compone el local.

Dentro de sus fortalezas se puede observar su dinamismo, su forma empática de reseñar e informar a los usuarios sobre los mejores sitios y comidas. Además sus publicaciones son creativas y atractivas de ver y leer. Su narrativa es de mucha experiencia, lo que hace sabrosa la lectura. Crearon un hashtag, valor agregado de la cuenta, y lo llamaron el #RestaurantHopping. La fotografía es de alta calidad, lo cual resalta a la vista.

Es una cuenta completa que sirve de referencia para diseñar una guía gastronómica digital. Además de que utilizan la redirección a su web para no dejar escapar ningún detalle.

Luego de analizar estas cuentas más importantes, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. El uso de la fotografía apetitosa y de alta calidad, lo cual debe ser un elemento indispensable al momento de plantear una cuenta nueva sobre gastronomía
2. El elemento gráfico debe apuntar al minimalismo, a fin de evitar saturar al usuario de elementos que no agregan valor
3. La narrativa tiene que ser cercana, amigable y de mucho valor agregado en término de explicación de los platos
4. Debe haber algo más que mostrar una comida: tips, curiosidades, historia.
5. El secreto no solo está en la recomendación de una comida en especial, sino lo que hay detrás de ella: sabores, texturas, gente y sobre todo, cariño por lo que se hace
6. Las cuentas observadas no hacen foco en una solo tema, sino que siguen apostando por la variedad, lo cual hace que el contenido pueda perderse. Esta

es una gran oportunidad de realizar cuentas que hagan menciones a uno o dos temas específicos

7. Las cuentas observadas tienen como lugar de registro toda la ciudad de Caracas y no en una zona en especial. Esto también se convierte en oportunidad de ofrecer una cuenta distinta que haga foco en un sector de la ciudad que tenga muchas opciones (hasta poco conocidas)

2. Fase de planificación

Luego de analizada la encuesta y la competencia, este Proyecto Final de Carrera se plantea una cuenta enfocada

- **Objetivos de comunicación digital:**

- Generar comunidad de usuarios que visitan el municipio Chacao, a fin de brindarles información sobre los sitios para comer postres
- Generar contenido empático que logre reacciones favorables en el público, a través de datos interesantes como curiosidades, anécdotas, hechos e historia sobre los postres que se pueden conseguir en Chacao
- Ser una ventana y referencia para las personas que utilizan la red social Instagram, para que conozcan la variedad y amplitud de la oferta gastronómica dulce que tiene municipio Chacao

- **Audiencia:**

La audiencia escogida para esta cuenta son visitantes del municipio Chacao. Son personas activas, joviales, estudiantes y trabajadores entre los 20 y los 50 años, que además usan frecuentemente la redes sociales, sobre todo en Instagram. Y que utilicen este medio para estar informados y compartir sus opiniones con respecto a diferentes tópicos.

Es el amante del sabor dulce. Desde los postres más gourmet hasta los más sencillos. Entre ellos, los que pueden encontrar en cualquier panadería, hasta los que son elaborados de forma no convencional.

Además son personas que les guste caminar por el municipio Chacao, descubriendo nuevas opciones para su paladar dulce.

- **Concepto de comunicación:**

RUTA 1060 es una guía que apoya y comunica los diferentes lugares que ofrecen postres dentro del municipio Chacao. De modo orgánico, cercano y empático busca conectar con los visitantes de la zona que quieren encontrar diferentes ofertas dulces.

Un espacio para dar un paseo virtual por los distintos establecimientos, cafeterías, pastelerías, emprendimientos, chocolaterías y restaurantes, de tal manera que los usuarios tengan un apoyo a la hora de elegir dónde dirigirse y qué consumir.

Un medio en el que de una forma sutil, empática y orgánica que muestra la diversidad de dulces que pueden encontrar y así ir descubriendo **el lado dulce de Chacao**.

- **La red social utilizada**

Se escoge la red social Instagram, pues es la plataforma por el cual se puede mostrar no solo material audiovisual, sino que también interactuar de diversas formas con el público. Por otro lado, dicha red social es una de las más usadas por lo fácil que es atraer al público a través de las imágenes. Según Tendencias Digitales (2018), del 59% de los usuarios de internet en Venezuela, 82% lo usan para visitar redes sociales.

Y de esa población, “4.70 millones de personas usan la red social Instagram mensualmente en Venezuela” (Hootsuits, 2018), por lo cual es acertado tomar en cuenta la misma para desarrollar este proyecto final de carrera. Esta estadística además guarda concordancia con la encuesta aplicada en este trabajo, donde un 97.5% usa esta red social.

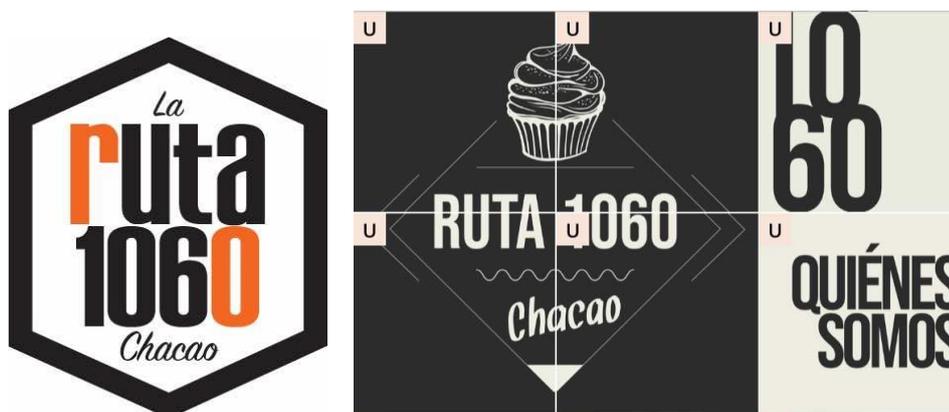
3. Fase de diseño y contenido

La personalidad de esta cuenta es definida como una mujer de 25 años, con antojos por diversos dulces, gran curiosidad por visitar distintos locales que ofrecen diferentes propuestas de postres y con un deseo de poder contarle a todos el lado dulce de Chacao.

Su tono es cercano, amigable y, sobre todo, sencillo.

- **Identidad gráfica:**

Antes de publicar el contenido en la cuenta se plantearon distintas opciones de diseño para el logo de la misma. Las alternativas diseñadas fueron los siguientes:



Luego de consultar a diseñadores sobre las propuestas de logo, ninguna estaba acorde con la personalidad de la cuenta y no satisfacía el gusto de las autoras de este proyecto. Entonces, antes de su diseño final, se decidió definir los elementos más importantes que debía contener el logo. Estos fueron los argumentos:

- Las cucharitas hace referencia a los postres, la mayoría se comen con ellas y es el elemento identificador del compartir.
- Los números 1060 es el código de zona del municipio Chacao.
- El hotel Caracas Palace de la Plaza Altamira y el Obelisco que representan dos íconos del municipio Chacao y que todos los visitantes relacionan como punto de referencia.

→ La tipografía usada es ITC Avant Garde Gothic LT Bold, debido a su estilo imponente y carácter minimalista. A su vez, la misma posee flexibilidad en los distintos tipos de pantalla en la que se ve. Por su parte, el grosor de las letras permite incluir vectores, los cuales forman íconos emblemáticos del propio municipio.

→ Los colores:

1. Vinotinto: Para los venezolanos el vinotinto es un color que representa al país. Es un color que transmite determinación, pasión y fortaleza. Combina el tricolor nacional, resaltando la evolución pastelera en Venezuela y la tropicalización de distintas recetas extranjeras.
2. Blanco: el blanco es un elemento clave para lograr el toque minimalista. Según la Psicología del color, el blanco emana pureza, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad. En este sentido, estas ideas son las que se quieren transmitir a los usuarios.
3. Negro: el negro inspira sobriedad, poder y formalidad. Tres características fuertes e importantes a comunicar y destacar en cuenta.
4. Gris: transmite equilibrio y tenacidad. Se implementa con más frecuencia en los posts gráficos para darle armonía a las publicaciones.

El logotipo diseñado fue el siguiente:



RUTA 1060

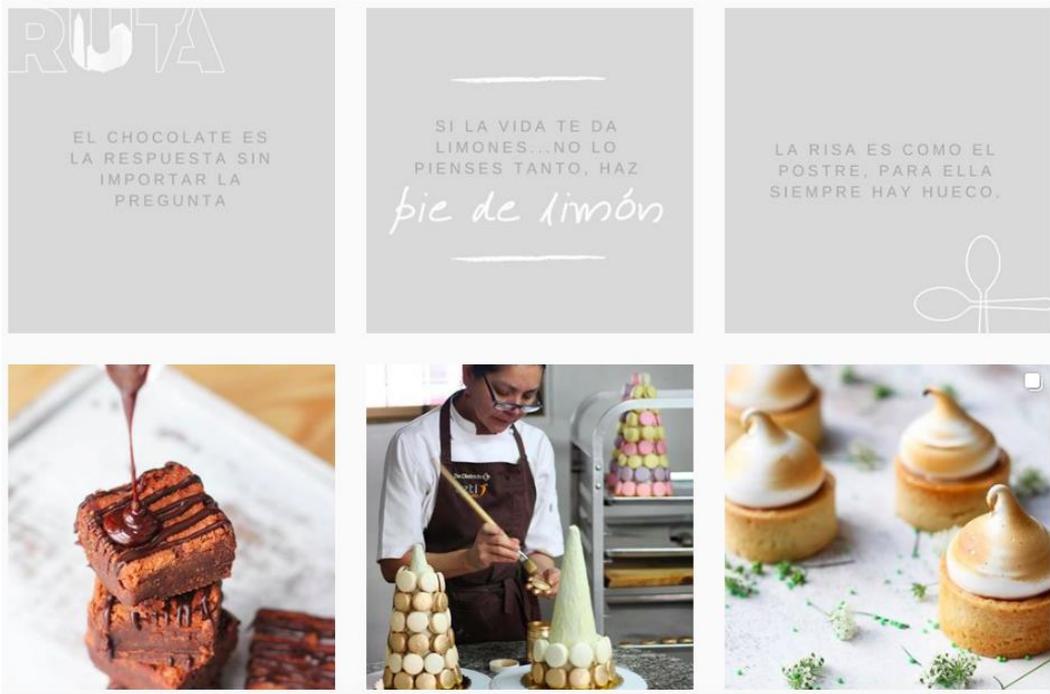
Se decidió que fuese en formato horizontal, pues permitiría adaptarse en un futuro en otras plataformas de forma fácil.

Estructura gráfica del Contenido

Se escogió una forma neutra de organizar el contenido con esos cuatro colores para no quitarle el protagonismo a los postres que ya de por sí son preparaciones elaboradas, llenas de color y vida. Además que le dan un toque de minimalismo, fresca y feminismo.

En el caso de los post se organizó en bloques de tres para mostrar todos los pilares de contenido de una forma armónica combinando fotografías y gráficos. Las dos tipografías que se utilizan son Helveticish y Karumbi, pues son elegantes, frescas y minimalistas. Los tonos que fueron elegidos para los gráficos suavizan el feed de Instagram, dan ese toque dulce y logra que el perfil sea ameno y agradable de visitar. Los elementos empleados son símbolos emblemáticos de la marca, como por ejemplo las cucharas con las que se comen los postres. La palabra RUTA que contiene el

Caracas Palace dentro de su diseño y el 1060 que es el código postal de Chacao. A lo largo del contenido se podrá apreciar el logo segmentado.



PILARES DE CONTENIDO

Los pilares de contenido buscan de alguna forma desarrollar rutas (no necesariamente geográficas) sobre los distintos tópicos que se quieren abordar. Los definidos son los siguientes:

- **Dulces** protagonistas. De aquí se deriva la historia, los ingredientes, las recomendaciones y los locales que lo ofrecen.



- **Locales:** los locales deben mostrarse porque ofrecen los dulces que son recomendados en la guía RUTA 1060. Con las fotografías se visualiza su fachada y se identifica su ubicación. Así los visitantes del municipio que quieran ir por un postre exploren las opciones que les ofrece este medio digital.



- **Ingredientes** más emblemáticos de los postres que se ofrecen. Por ejemplo, en el siguiente post se hizo énfasis en los tres ingredientes principales que contiene un merengón haciendo referencia a un postre que contiene la pastelería El Parque.

INGREDIENTES
INDISPENSABLES PARA
EL MERENGÓN



- **Recomendaciones** que sirvan de utilidad a los usuarios, como las mejores combinaciones con diversos postres, qué elegir en cada local, cuándo ir, entre otras.



- **Historia.** Siempre es bueno saber de dónde provienen, bien sea el local, los ingredientes o el postre en sí mismo. Resaltar la historia de los lugares que han estado por años en el municipio, siempre suele ser interesante y resulta mucho más atractivo para los usuarios. Además en la actualidad muchos, lejos de deteriorarse, siguen dando la talla ofreciendo la misma calidad y conservando su tradición. Lo mismo pasa con el postre y sus ingredientes. No solo es el sabor, sino cuál es su origen.



Para la elaboración de este contenido y definir las rutas, se estructuraron unas entrevistas para los locales que permitieran alimentar la información a publicar en la cuenta. Las autoras de este Proyecto Final de Carrera asistieron a todos los locales desde el inicio de la cuenta hasta el momento de su presentación para levantar el contenido a través de entrevistas a sus dueños o pasteleros.

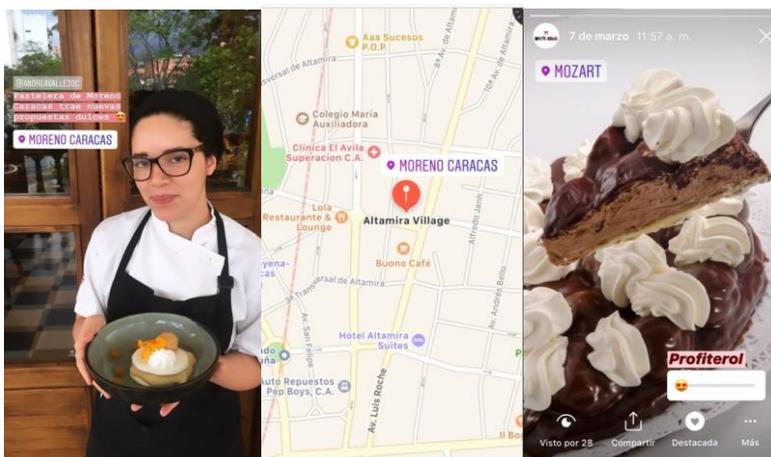
Para las publicaciones de la red se utilizaron diferentes formatos: fotografías donde se muestra el local, los postres emblemáticos y recomendados, videos de los postres que ofrecen algunos locales y de los pasteleros encargados.



Los gráficos se utilizaron para dar información extra como frases, historia, algún dato curioso o incluso combinaciones.



Las historias se implementaron para mostrar los postres de distintos locales que fueron visitados, los recorridos y su respectiva localización. Se hizo uso del elemento repost para dar a conocer pastelerías, panaderías y emprendedores que realizan productos de calidad dentro del municipio.



Métricas:

La KPI'S que se seleccionaron para medir el éxito de esta cuenta fueron los siguientes en dos objetivos macro.

- Llegar a un mayor número de personas a través de contenido atractivo.
- Lograr interacción con la cuenta y su contenido.

Las métricas escogidas, según la plataforma, son:

Post:

- **Alcance:** número de cuentas que vieron una foto o un video en tu historia. La métrica de alcance es una estimación y es posible que no sea exacta.
- **Impresiones:** número de veces que se vio una foto o un video en la historia.
- **Interacciones:** Las interacciones con un conjunto de estadísticas que mide las acciones que las personas realizan cuando interactúan con tu historia. Se dividen en: visitas al perfil: son el número de veces que se visitó el perfil y los toques en stickers, número total de toques en stickers de ubicación, hashtag, mención o producto de tu foto o video.

Stories:

- **Alcance:** número de cuentas que vieron una foto o un video en las historias. Las métricas de alcance es una estimación y es posible que no sean exactas.
- **Impresiones:** número de veces que se vio una foto o un video en la historia.
- **Visualizaciones:** número de veces que fue vista la publicación.

→ **Vistas al perfil:** número de veces que fue visitado el perfil en un período específico.

4. Fase Implementación:

A partir de la creación de la cuenta, se comenzó con la investigación y visitas de cada establecimiento que ofreciera postres en Chacao. Mediante sugerencias, testeo, y recorrido de la zona se recopiló el material, que a su vez estaría acompañado por fotos y videos de los postres y locales. Se utilizaron recomendaciones de algunos periodistas gastronómicos para visitar ciertos lugares para probar postres que no son del todo conocidos como el Poté de Cremmé de DOC restaurante.

Pasos concretos:

- Investigación y testeo:

Se vio la oportunidad de realizar una guía gastronómica por redes sociales debido a que estas siempre están actualizadas. Existe feedback instantáneo con el público y la red que se escogió es la más utilizada por el target en el país y la ciudad Capital.

El mercado de dulces en el municipio Chacao es uno de los más explotados a nivel comercial, pero no en el marketing digital. Se puede observar cómo hay cuentas que sacan el potencial a grandes restaurantes resaltando su experiencia gastronómica, pero ninguna que se dedique exclusivamente a los postres y a recorrer el municipio en búsqueda de esas ofertas y opciones. Por lo tanto la RUTA 1060 capturó oportunidad para cubrir esa necesidad.

→ Se conversó con diferentes periodistas gastronómicos: Expertos en el tema para que recomendarán lugares acertados con postres increíbles que los visitantes del municipio deben probar. Entre ellos se encuentran: Ileana Matos, Ligia Velazquez, Rúben Rojas, Rossana Di Turi. El feedback que se recibió la iniciativa fue positivo. La idea de crear una cuenta en la red social que muestre un recorrido dulce por uno de los municipios de más demanda gastronómica, les pareció que garantiza un orden y ayudaría a sus visitantes a tener un abanico de opciones buenas a la hora de elegir.

→ Una vez creada la cuenta se recorrieron diferentes lugares, se conversó con los gerentes, encargados o pasteleros de los locales; se les hicieron entrevistas que lograron que el testeo fuera más fácil de manejar. Así mismo se les hizo saber que existía una cuenta que guiaba un recorrido dulce por el municipio y que su local iba a ser recomendado por esa vía.

- **Recopilación de información y material visual**

El recorrido se hizo por rutas dentro del municipio. Se visitaron sitios que estaban cercanos. Por ejemplo, las panaderías y pastelerías en el casco de Chacao, en las calles de Los Palos Grandes y pequeños centros comerciales. Sin embargo el feed de Instagram está organizado de otra forma, para no aburrir a los usuarios: se intercalan los dulces para que las personas sientan afinidad por las distintas propuestas. La diversidad es una forma de conquistar a los seguidores, pues a pesar

de que el dulce es un gusto mayoritario en cualquier comunidad, no a todos les gusta por ejemplo el chocolate, por raro que parezca.

La mayoría de las fotos de postres expuestas en la cuenta fueron tomadas por las autoras de este PFC con sus respectivos teléfonos y cámaras digitales (no profesional). Sin embargo, en distintas oportunidades se solicitó a expertos fotografías profesionales de algunos productos, siempre dando los créditos correspondientes.

- **Análisis de contenido con base a la encuestas realizadas:**

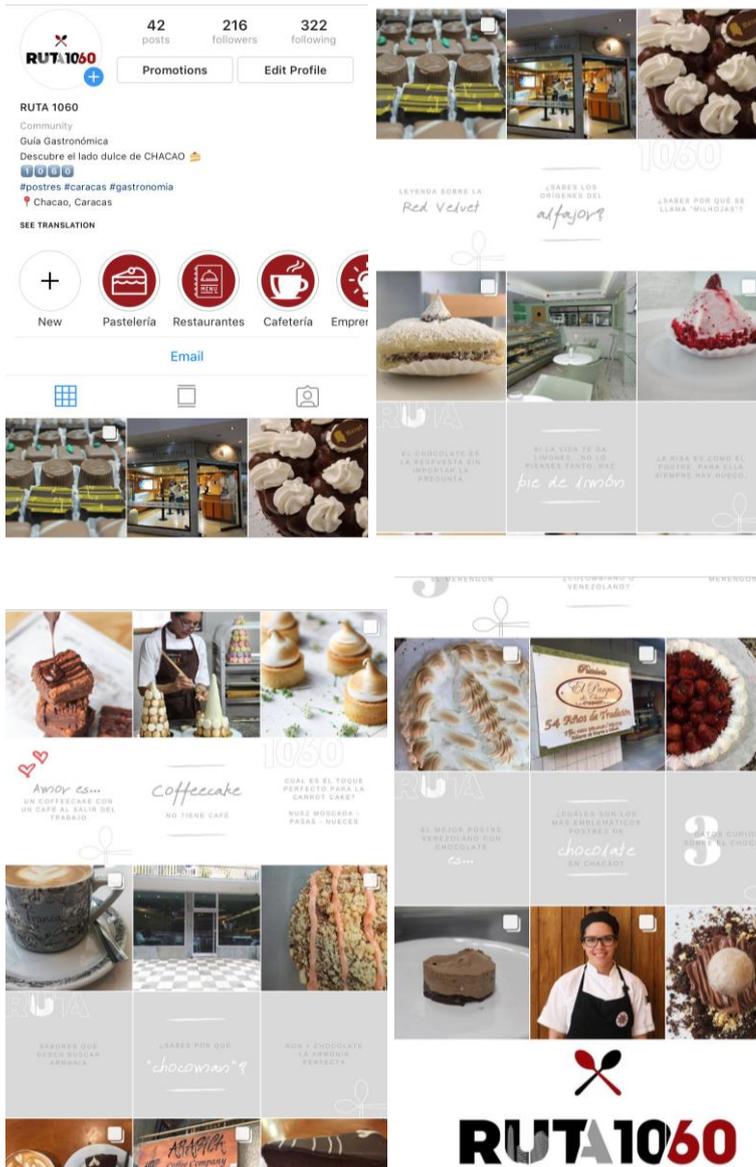
La encuesta es la base de todo el proyecto. Gracias a ella se pudo conocer los verdaderos gustos y preferencias de los espectadores y así saber qué contenidos son de mayor interés para los seguidores. De nada sirve crear un portal en el que no exista interacción e interés por el público, estos son el principal target para llegar al éxito. La encuesta nos hizo ver un horizonte de ideas y posibilidades.

- **Constante interacción:**

Los comentarios en cada publicación se consideran como el motor del contenido, se ofrece un diálogo amigable lo que permitió el aumento de respuestas positivas.

- **Análisis de respuesta del público:** Gracias al constante análisis de respuesta de los usuarios se logró optimizar cada paso que se daba respecto al contenido que se utilizó.

Actual look and feel del Instagram @RUTA.1060



Para evaluar el éxito o modificación de la estrategia, se definió un período de implementación del proyecto, el cual permitió la observación y el análisis de los resultados. La fecha escogida fue es de el 28 de enero hasta el 18 de febrero de 2019, en los cuales se publicó contenido diariamente, junto con stories. La hora de publicación obedece las estadísticas que ofrece la plataforma mientras que los stories se subían antes de la publicación del día. A continuación se presentan tablas con el contenido planificado con sus resultados.

ITINERARIO DEL 28/01/2019 - 18/02/2019

Primera semana (Del 28 de enero al 3 de febrero de 2019)

Semana 1	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora	Formato de la publicación	Pilar de contenido
Día 1	28/01/2019	Lunes	5pm	Foto	Postre destacado
Día 2	29/01/2019	Martes	5pm	Foto	Local
Día 3	30/01/2019	Miércoles	5pm	Foto	Recomendación
Día 4	31/01/2019	Jueves	5pm	Gráfico	Datos curiosos
Día 5	01/02/2019	Viernes	5pm	Gráfico	Historia
Día 6	02/02/2019	Sábado	5pm	Gráfico	Datos curiosos
Día 7	03/02/2019	Domingo	5pm	Foto	Recomendación

Día 1 (28/01/2019)



Se publicó una fotografía del merengón de fresa, postre que según Evelia, la encargada de la pastelería desde hace 45 años, es uno de los más pedidos en el lugar. En el copy se comenta sobre la forma de este llamativo dulce. Es recomendado por su sabor y su frescura.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
76	3	1	1	6	191

A pesar de que al principio la cuenta contaba con una comunidad reducida logró obtener una cantidad de Likes considerables y una interacción positiva. Se puede

observar que la fotografía de los postres es de las que más impresión causa en los usuarios.

Este día no se publicó en los stories.

Día 2 (29/01/2019)



Esta línea del feed se continuó posteando fotografías que muestran los postres, la fachada del local y la persona que se entrevistó que lleva años gerenciando El Parque, y que es muy conocida por sus clientes, la señora Evelia, quien lleva 54 años siendo la gerente de la pastelería.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
73	2	0	1	1	217

Al igual que la publicación anterior logró una cantidad de likes considerable e igualmente se logró una interacción con el público por medio de los comentarios y tuvo un alcance de 217 perfiles un buen número para una cuenta que no contaba con un gran número de seguidores.

Este día no se publicó en los stories.

Día 3 (30/01/2019)



El tercer día de la primera semana se publicó sobre el pilar de contenido de recomendaciones que ofreció la señora Evelia. Comentó que los postres que más piden los usuarios en la pastelería son: el merengón de fresa, las pastas secas variadas y la torta de guanábana. Para ello se utilizaron recursos fotográficos.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
85	5	1	0	4	212

A los usuarios parece gustarle las recomendaciones, hubo un aumento de me gustas y comentarios, aumentó las impresiones comparadas a fotos anteriores y se logró un mayor número de alcance.

Este día no se publicó en los stories.

Día 4 (31/01/2019)



Este gráfico hace referencia al pilar ingredientes de estos postres. El copy contiene información sobre las disimilitudes que tienen.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
78	5	2	0	4	195

Aquí se puede ver como los me gustas disminuyeron, aumentaron tanto los comentarios como las personas que compartieron el contenido. Uno de los usuarios destacó en su comentario que le parecía un buen dato porque siempre suele confundirse, es por ello que precisamente se decidió hacer esta distinción porque a pesar de la similitud entre estos postres, se encuentra la diferencia.



Este día se publicó en los stories haciendo referencia al café de la tarde. Historia que fue archivada en los Highlights de la cuenta.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
36	1	36	42

En conjunto, el repost de un usuario que hizo mención de la cuenta RUTA 1060 en su perfil.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
26	0	26	29

Día 5 (01/02/2019)



Este gráfico se dedicó al pilar historia del postre merengón donde se aclara en el caption que viene de Colombia y puede comprarse hasta con los vendedores ambulantes, como en Venezuela los tres leches.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
76	1	0	0	1	190

Este post mantuvo el promedio de Likes, bajó los comentarios, generó una visita al perfil y el alcance disminuyó.



Este día se publicó en las historias haciendo referencia a los cheesecake del catering Azucart, su taller se encuentra en Los Palos Grandes.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
27	0	27	33

Las métricas en esta publicación se mantuvieron con respecto al anterior.

Día 6 (02/02/2019)



Se publicó sobre el pilar de ingredientes y se informó sobre los 3 indispensables para preparar un merengón clásico.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
77	1	0	0	70	188

Tanto los likes como los comentarios disminuyeron, al parecer las personas no buscar preparar sus postres sino más recomendaciones de postres, combinaciones y lugares a donde se deben dirigirse para consumir.

Día 7 (03/02/2019)



Esta vez le tocó a Café Arábica. Lugar que ofrece variedad de postres y café. Verónica Nouel, gerente de este rincón en Los Palos Grandes, resaltó los postres más emblemáticos en el lugar y el café favorito por los clientes.

La torta Chocoman fue la más destacada una de las que ofrece Café Arábica, preparada con recetas tradicionales y con ingredientes autóctonos. Nouel compartió que la Chocoman tiene tres tipos de chocolate y Ron Veroes.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
-------	-------------	-----------	----------	-------------------	---------

97	10	1	1	5	275
----	----	---	---	---	-----

Este post tuvo una receptividad bastante positiva en la audiencia no ha nivel de me gustas sino que causó una gran cantidad de comentarios, 5 visitas al perfil y aumentó el alcance.

La fotografía es atractiva y apetitosa por lo que hace llamar mucho más la atención del público en general.



Este día se publicó en los stories una encuesta sobre el relleno de unos cheesecakes de Azucart.

Story 1

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
35	0	35	38

Story 2

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
34	0	34	38

Ambas stories tuvieron métricas altas con respecto a las anteriores.

Segunda semana del 4 de febrero al 10 de febrero de 2019

Semana 2	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora	Formato de la publicación	Pilar de contenido
Día 1	04/02/2019	Lunes	5pm	Foto	Local
Día 2	05/02/2019	Martes	5pm	Foto	Historia
Día 3	06/02/2019	Miércoles	5pm	Foto	Recomendación
Día 4	07/02/2019	Jueves	5pm	Gráfico	Datos curiosos
Día 5	08/02/2019	Viernes	5pm	Gráfico	Recomendación
Día 6	09/02/2019	Sábado	5pm	Gráfico	Postre
Día 7	10/02/2019	Domingo	5pm	Foto	Local

Día 1 (04/02/2019)



Se publicó una fotografía de Arábica café, cafetería localizada en la avenida Andrés Bello de los Palos Grandes, gerenciada por Verónica Nouel al igual que DOC restaurante.

En el copy se reflejó no solo los exquisitos postres que ofrecen, sino en el café tan especial que hacen con granos seleccionados y los ingredientes venezolanos que enaltecen la cultura venezolana; y por supuesto sus preparaciones.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
95	10	1	0	15	227

Los likes y comentarios se mantuvieron, sin embargo las visitas al perfil aumentaron por la mención de @tucafe arabica esto le da a la cuenta más oportunidad de expandir su seguidores y es lo que se debe procurar.

Este día se publicó una encuesta en las historias.



Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
29	1	29	38

Los resultados reflejan poca interacción debido a que la cuenta está en etapa inicial y aún no posee una audiencia que sienta deseos de participar en las encuestas que ofrece.

Día 2 (05/02/2019)



El día dos de la segunda semana a analizar se publicó un álbum con dos fotos y un video donde se muestra el bowl de café, el Chocoman, combinación excepcional en el café, en la segunda foto se ve la gerente de la cafetería sosteniendo “el parmesano de chocolate” y un video donde se muestra la variedad de dulces que ofrece Arábica café.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
128	3	3	0	15	245

En el copy se colocó un fragmento de la entrevista con Verónica Nouel, dónde cuenta que Arábica café y DOC restaurantes son empresas hermanas que, juntas, han querido resaltar los valores venezolanos del que tanto la gente se siente orgullosa. Logró calar en la audiencia en la red social debido a que el local no se limita a ofrecer lo que generalmente se muestra en una típica cafetería, va mucho más allá.

Los likes y visitas al perfil aumentaron considerablemente al igual que los compartir, la información que se dió fue mucho más completa e interesantes que post anteriores, eso pareció calar en la audiencia de forma positiva.

Día 3 (06/02/2019)



En este post se colocó el copy interno: Ron + chocolate la armonía perfecta que corresponde al pilar de contenido de “recomendación”. Esta frase hace referencia al match de los ingredientes que contiene la torta antes publicada en el feed que ofrece Arábica café “Chocoman”, que es una combinación de tres chocolates con ron.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
81	3	0	1	1	202

Los likes y comentarios disminuyeron al igual que las visitas al perfil, sin embargo a una persona le pareció interesante la información suministrada y la archivó. Se sigue

viendo el interés por la fotografía apetitosas. Por lo que se tomó en consideración la baja inclinación que tiene la audiencia con el tema de licores y postres.



Story 1: Repost de la publicación del día.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
31	0	31	37

El miércoles 06 de febrero se promocionó el post que ya se había publicado el día anterior que había tenido una buena receptividad. En esta oportunidad no destacó.

Story 2: Café Cappuccino que sirven en Franca.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
37	0	37	31

Una nueva fotografía tuvo un ligero margen de aceptación en visualizaciones frente a la imagen que ya había sido implementada.

Día 4 (7/02/2019)



El jueves 7 se publicó en forma de gráfico: *¿Sabes por qué “Chocoman”?* que corresponde al pilar de contenido “curiosidad” sobre el dulce que ofrece Arábica.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
77	3	0	0	4	199

A los usuarios parece interesarle este tipo de curiosidades: de dónde viene su origen o el nombre de los postres. En el caption se expuso los ingredientes estrellas de la torta y se resaltó el sello venezolano.

Día 5 (08/02/2019)



El día viernes 8 de febrero se publicó un post gráfico correspondiente al pilar de contenido recomendación. Donde se intercambiaron los papeles, se quiso interactuar con el público de una manera distinta y que los usuarios mostraran sus recomendaciones al comer postres.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
73	4	0	1	7	187

Este post logró la interacción de los usuarios por medio de los comentarios, 7 visitas al perfil y un archivo. Los comentarios que más se repitieron fueron: “con un café”

mientras que una persona comentó “con amor”. El *call to action* que se utilizó en el caption sirvió para captar la atención del público y aumentar los comentarios.

Día 6 (09/02/2019)



El día sábado 9 de febrero se publicó un carrusel de 4 fotos correspondientes al pilar de contenido postres, donde se mostraban las opciones dulces más solicitadas en la cafetería Franca de Los Palos Grandes. Además se introdujo un *call to action*: “¿Qué es lo que más te provoca?”, el cual ayuda a que las personas interactúen con la cuenta y permite conocer los gustos de los usuarios.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
95	8	1	0	86	237

Entres sus comentarios destacan los postres preferidos de los seguidores: coffee cake, carrot cake y qué es un buen “spot” para visitar.



Storie 1: Repost de las cuentas @amelie_ccs y @piaspia_la_que_cocina_descalza

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
-----------------	-------------------	---------	-------------

30	0	30	45
----	---	----	----

Storie 2: Repost de @piaspa_la_que_cocina_descalza

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
29	0	29	37

Se evidenció a lo largo de esta etapa que si bien las fotos donde se detalla de forma minuciosa el postre, la cuenta no posee aún el alcance necesario para lograr interacción por medio de las historias.

Día 7 (10/02/2019)



El domingo 10 de febrero se publicó el local de una de las sedes de la cafetería Franca ubicada en Los Palos Grandes, el pilar de contenido que se utilizó fue el de locales y en el caption se indicó la dirección y características de los productos que ofrece.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
93	5	0	1	4	241

Dentro de las interacciones destacan los comentarios de alguno de sus comensales como: “el mejor lugar para tomar un café”, “un tributo a lo nuestro” y comentario de la cuenta de la cafetería @francaesfranca en donde agradece la mención que se les hizo.

Tercera semana del 11 de febrero al 18 de febrero de 2019

Semana 3	Fecha de	Día de	Hora	Formato de la	Pilar de
----------	----------	--------	------	---------------	----------

	publicación	publicación		publicación	contenido
Día 1	11/02/2019	Lunes	5pm	Foto	Recomendación
Día 2	12/02/2019	Martes	5pm	Gráfico	Dato curioso
Día 3	13/02/2019	Miércoles	5pm	Gráfico	Dato curioso
Día 4	14/02/2019	Jueves	5pm	Gráfico	Día festivo
Día 5	15/02/2019	Viernes	5pm	Foto	Recomendación
Día 6	16/02/2019	Sábado	5pm	Foto	Pastelera
Día 7	18/02/2019	Lunes	5pm	Foto	Postre

Día 1 (11/02/2019)



Se publicó un carrusel con tres fotos donde se retrata el típico café que ofrece Franca. Hecho con los granos de café que se muestra en las fotos. Se habla de un dato curioso sobre la preparación del famoso cappuccino que preparan a diario en la pastelería.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
98	6	1	0	2	222



Este día se publicó en los stories. Las estadísticas reflejan que luego de observar la historia tres personas visitaron el perfil de la cuenta.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
23	3	23	27

Esta publicación mantuvo las métricas equivalentes a los stories anteriores.

Día 2 (12/02/2019)



Se publicó un gráfico como corresponde. Se colocó un dato curioso sobre la torta de zanahoria que es tan clamada en Franca, según comentó el gerente Ericson Montilla. Se colocó en forma de pregunta: “¿Cuál es tu combinación preferida?” con finalidad de crear interacción con los usuarios. Se logró interacción con tres seguidores que comentaron afirmativamente.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
77	3	1	1	0	197



Este día se publicó en los stories buscando que los usuarios interactúen con la cuenta y las publicaciones. Esta historia tuvo 27 vistas, y 34 impresiones.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
27	0	28	34

Día 3 (13/02/2019)



Publicación gráfica que apunta a un dato curioso sobre el coffeecake. En el post se comenta sobre este dato junto con el origen de la misma. Habla de las distintas opciones que se pueden encontrar en Franca según lo presentó el gerente Ericson Montilla.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
74	5	0	0	1	192



Buscando generar interacción con usuarios nuevos, se colgó una historia con la galleta de helado de Los Costilla, haciendo referencia que el día siguiente era 14 de febrero, día de los enamorados. Tuvo 36 vistas, con 41 impresiones.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
36	0	36	41

Día 4 (14/02/2019)



Aludiendo al día de los enamorados, se posteó sobre el amor y el coffeecake para no romper el hilo de la cuenta. Recordando a los seres queridos, amigos, familia, pareja, conocidos en el día del amor y la amistad.

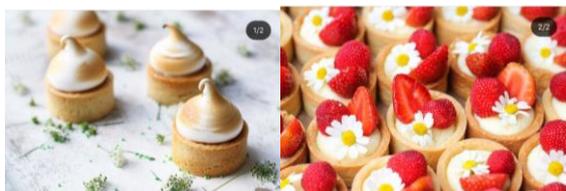
Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
85	5	1	0	59	194



Este día se publicó una historia repostando la publicación del día y deseando a los seguidores de RUTA 1060 un feliz día del amor y la amistad.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
29	0	29	35

Día 5 (15/02/2019)



Línea dedicada a Azucart. Pasteleros encargados de hacer postres, tal como se puede observar en las fotografías. Aquí se aprecia los mini pie de limón que ofrecen junto con las mini tartaleta de fresas a los cuales llaman Tulipanes, comentó Leonor Zambrano, chef pastelera, encargada del servicio de catering en postres que ofrece Azucart.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
93	6	2	2	49	224



Este día se subió una historia repostando la publicación que se colgó. Haciendo referencia a Azucart.

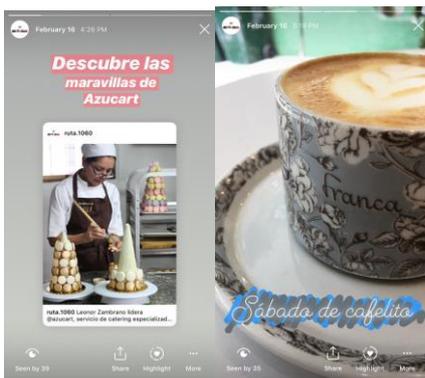
Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
26	0	26	29

Día 6 (16/02/2019)



Se publicó una fotografía de la chef pastelera Leonor Zambrano, quién dejó ser capturada por las cámaras mientras hacía las obras de arte en su cocina. Comentó que a la hora de preparar los postres lo hace con ingredientes de la mejor calidad y cuida con detalle cada uno de los dulces que prepara. Las imágenes hablan por sí solas.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
85	5	1	0	60	225



Story 1: Incita a los seguidores a descubrir las maravillas de Azucart.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
39	0	39	45

Story 2: "Sábado de cafelito". Famoso Cappuccino de Franca.

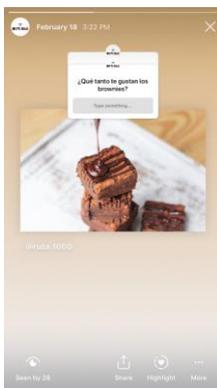
Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
35	0	35	40

Día 7 (18/02/2019)



Como tercera publicación dedicada a Azucart, se colocó los brownies, que según Leonor Zambrano, la chef pastelera de la marca, son los preferidos por muchos. Comparte datos sobre este postre y comenta que es el típico postre americano con un toque venezolano, que sería el chocolate cultivado en el país. Leonor manifestó su disponibilidad para preparar los postres a reuniones, fiestas o eventos.

Likes	Comentarios	Compartir	Archivar	Visitas al perfil	Alcance
88	7	1	0	62	223



Buscando interactuar con los usuarios, se publicó una historia cuestionando a los seguidores lo siguiente: “¿Qué tanto te gustan los brownies?”.

Visualizaciones	Visitas al perfil	Alcance	Impresiones
28	0	29	34

Buscando interacción con los seguidores y subir las métricas

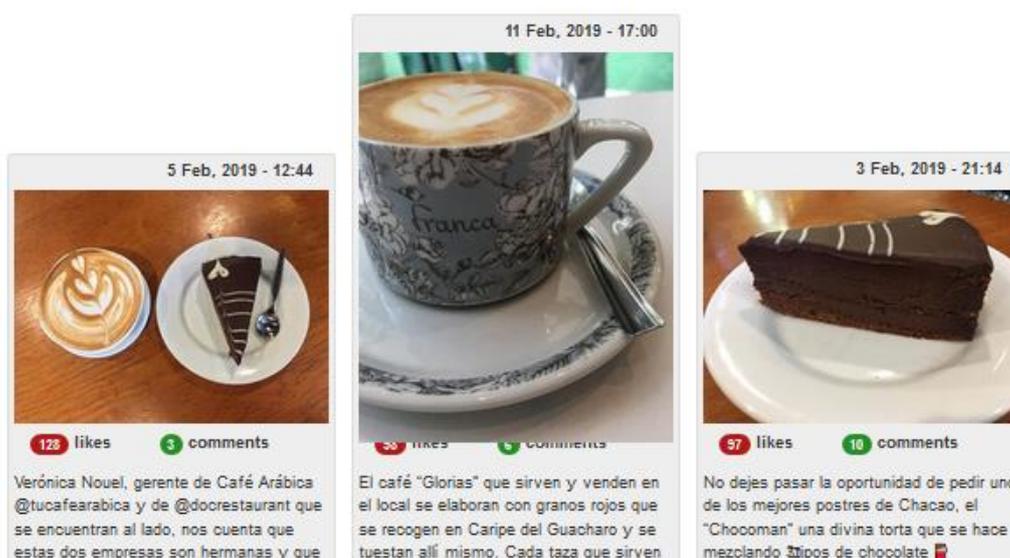
Análisis de los Resultados

La comunicación de la cuenta va desde el 28 de diciembre hasta el 3 de marzo de 2019. Desde las primeras publicaciones se notó una gran receptividad por las fotografías orgánicas, lo llamativo de los postres, sus colores y la naturalidad de la foto hizo que la respuesta del público fuera positiva incluso más en relación a los gráficos.

Se fue apreciando el interés de los usuarios por una foto que muestre lo que va a consumir que se vea limpia y apetitosa, esto se convirtió en el punto fuerte de la cuenta, así como el interés en conocer un poco más la historia, anécdotas y mitos sobre muchos de los postres.

En un lapso de 3 semanas del 28 de enero 2019 al 18 de febrero se escogieron:

Publicaciones con más likes:



Las publicaciones que más han calado en la audiencia son las fotográficas que muestran lo que se consumen en los diferentes locales de Chacao y los comentarios del postre expuesto. Una muestra de la proximidad que los usuarios quieren ver en los medio digitales, que enseñen al consumidor lo más cercano a lo que se ofrece. Además que el medio gastronómico debe estar sustentado por fotos que muestren la comida a los futuros comensales, debe lucir apetitoso para lograr mayor receptividad.

Publicaciones con más comentarios:



Las publicaciones con más comentarios además de ser las fotografías que muestran el local y postre que se consume son las que ofrecen información útil al usuario y agrega call to action, esto llama a los seguidores a interactuar con la cuenta hacer que el objetivo de comunicación funcione, creando empatía y feedback con el público.

Publicaciones con menos likes y comentarios



Las publicaciones que menos gustaron a la comunidad fueron las que no mostraban en sí una imagen llamativa o mensaje curioso introducido. Los colores neutros no causaron la impresión adecuado en los seguidores, ni fotografías que mostraran algún postre que se fuera a consumir. Además el no utilizar los call to action minimizó la interacción con la comunidad.

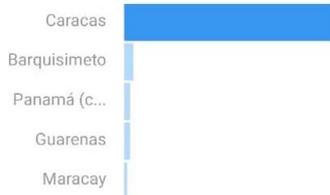
ACTIVIDAD CONTENIDO **PÚBLICO**

209 seguidores

+1 vs. 14 de febrero - 20 de febrero

Lugares principales ⓘ

Ciudades Países



El mayor porcentaje de alcance fue en la ciudad de Caracas, es decir, se logró la atención del público capitalino, invitándolos a conocer la oferta de Chacao a través de la cuenta, @Ruta.1060.

Sin embargo, hay un mínimo de alcance internacional en Panamá, que sirven para refrescar a los venezolanos en el exterior lo que se sigue ofreciendo en el municipio y que cuando vuelvan a visitar el país, decidan recorrer la zona.



Las publicaciones que tienen más interacciones y mayor receptividad en los seguidores son las orgánicas que muestran los postres. El público es muy visual y le gusta ver lo que va a consumir, más que los *facts* trabajados.

Los post orgánicos le dan credibilidad a la cuenta más que todo porque muestra los productos que se ofrecen y se recomiendan.

5. Fase de Comunicación:

Fase 1: En esta fase se desarrolló el lanzamiento de la cuenta Ruta. 1060 donde se conversó con diferentes periodistas gastronómicos, pasteleros y estudiantes de comunicación social sobre el medio digital que se iba a construir.

Se les mostró la idea como un plan para explotar toda la oferta que ofrece el municipio Chacao y como aprovecharla de la mejor manera.

Fase 2: La segunda fase es de difusión, en este punto se estudian los medios que le servirán de apoyo a la cuenta para expandirse en la red. Se encontraron los medios más próximos, lo que cuenta la universidad: PLUMA el periódico digital y radio UMA. Se tomaron en cuenta otras opciones como los programas de radio de Rebeca Moreno por la 107.9 onda la súper estación, Bueno, bonito y sabroso con Serenella Rosas en Adulto joven 88.1, La Cola Feliz con Nelson Bocaranda y Mariela Celis.

Por medios impresos se contemplaron las páginas de Comer & Beber del diario El Nacional donde una vez por semana se podría resaltar lo mejor que ofrece el municipio Chacao en cuanto a dulces.

Los influencers en la actualidad tienen un gran alcance y credibilidad dentro de la comunidad virtual. Existen dentro del mundo de la gastronomía personajes venezolanos como: Víctor Moreno, Rossana Di Turi, Ligia Velázquez y Rebeca Moreno que pese a no ser su fuente mueve muchas personas interesadas en postres, lugares que visitar, etc.

Fase 3: Esta última etapa es la de mantenimiento. Se piensa en un plan de difusión digital donde por medio de una inversión de 40\$ se promocionan durante 3 semanas las publicaciones que mayor rendimiento han tenido en la cuenta. Con este plan se espera un aumento de la comunidad, una mayor interacción y lograr captar no sólo usuarios en la red sino locales interesados en promocionar lo que ofrecen en el medio.

CONCLUSIONES

Luego de diseñada e implementada la estrategia y los contenidos para la cuenta @Ruta.1060, se puede decir que este Proyecto Final de carrera concluye de manera exitosa, pues se lograron los objetivos trazados y se cumplió paso a pasos lo necesario para ejecutar dicha estrategia.

También se pudo conocer los intereses de las audiencias, tanto en el uso de la plataforma como en los gustos sobre el contenido que quisieran consumir en una cuenta relacionada con postres. En este sentido, Instagram se confirmó como la red social por excelencia para poder desarrollar este y otros contenidos, pues su penetración y naturaleza audiovisual, hace que cale mucho más entre la gente.

El municipio Chacao ha sido siempre un punto de referencia gastronómico según los periodistas que cubren la fuente gastronómica, pues existe una diversidad de locales con una movilidad accesibles; además de heterogéneo. En este sentido, este proyecto se planteó como meta ser una ventana de comunicación de las distintas propuestas de gastronomía dulce que ofrece este municipio del estado Miranda.

Gracias al constante análisis, se logró optimizar cada paso que se daba, a fin de poder continuar con una estrategia que, con sus oportunidades, tiene una potencia para futuros proyectos académicos que quieran darle continuidad.

RECOMENDACIONES

- Respecto al manejo de redes sociales: Se debe tener en cuenta la importancia del estudio previo de la audiencia a la que se va a dirigir el contenido.
- Se sugiere a la universidad debe abrir más materias, programas o electivas sobre los medios digitales, ya que actualmente representan un tema indispensable en un mundo global, lo que permite que sus egresados tengan ventaja como profesionales en el mundo laboral.
- A la hora de llevar una cuenta en una red social es necesario la constancia. Durante el tiempo que se llevó a cabo este proyecto, se aprendió que al estar ausentes, así sea por corto tiempo, el público perdía el interés y olvidan lo que era intención de la misma. Además, el algoritmo de la red juega en contra cuando no hay constancia en la misma.
- Antes de comenzar un proyecto como este, se recomienda estudiar primero los recursos que se tienen disponibles y en lo que se debe invertir para que salga todo como se concibe desde un principio.

- Para los futuros estudiantes de 5to año de la Universidad Monteávila, evaluar que se cree una cuenta de comida salada, para también capturar a un público cautivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Estudios de Redes sociales en Venezuela

Marzo (2018). Internet. En: Situación Digital en Venezuela. Yi Min Chum. [Documento en línea] Disponible en: <https://yiminshum.com/situacion-digital-venezuela-2018/>

Consulta: marzo, 2019

Historia de Chacao

(2008). Historia. Chacao desde sus orígenes hasta nuestros días. Inés Quintero [Documento en línea] Disponible en: <https://angelalmarza.files.wordpress.com/2011/09/historiachacao1.pdf>

Consulta: marzo, 2019

Tendencias digitales

(2018) Penetración y usos de internet: Tendencias digitales [Documento en Línea] Disponible en: <https://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2018/04/Penetraci%C3%B3n-y-usos-de-internet-en-Venezuela-2018.pdf>

Consulta: marzo, 2019

Justificación:

- AGOSTO, L (2010). Redes sociales. En: Guía de periodismo en la era digital. Líderes digitales de ICFJ, [Documento en Línea] Disponible en: http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Consulta: marzo, 2019

- ALEMAÑY, C (2009). Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje. [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

Consulta: enero, 2019

- CALDEVILLA, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. [Artículo en Línea] Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/dcin/article/view/dcin1010110045a>

Consulta: marzo, 2019

- DICCIONARIO ABC (2017). Postre. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/postre.php>

Consulta: Marzo, 2019

- HATCH, H. (2013). Instagram en tu estrategia de marketing digital. [Artículo en Línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

Consulta: enero, 2019

- HERRERA, R. (2009) Comunicación digital en la nueva economía del Conocimiento. [Artículo en Línea] Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/15%20Herrera_corregido.pdf

Consulta: diciembre, 2018

- HUBSPOT & ICONOSQUARE (2016) [Guía gratis] Cómo utilizar Instagram para tu empresa. [Documento en Línea]. Disponible en:
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-instagram-para-tu-empresa>
Consulta: marzo, 2019
- INSTAGRAM (2017). ¿Qué es Instagram? [Artículo en Línea] Disponible en:
<https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=QUE%20ES%20INSTAGRAM>
Consulta: febrero, 2019
- INSTITUTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN (2018). Comunicación gastronómica: cómo ser un foodie en redes sociales. Disponible en:
<https://ieperiodismo.com/comunicacion-gastronomica-foodie-redes/>
Consulta: marzo, 2019
- JIMÉNEZ, C. (2016). Clientes globales. Caracas: Profit Editorial.
- MATESA, D. (2016). Cómo usar Instagram y para qué sirve [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
Consulta: febrero, 2019
- MORENO, M. (2016) El gran libro del community manager. [Libro en Línea] Disponible en Línea: <https://es.slideshare.net/adrianfournierrojas/el-gran-libro-del-community-manager-manuel-moreno-57579727>
Consulta: marzo, 2019
- PORTO, J. (2018). Gastronomía. Disponible en:
<https://definicion.de/gastronomia/>
Consulta: marzo, 2019

→ PEQUEÑO LAROUSSE DE COCINA (2019). Postre. Disponible en:

<https://laroussecocina.mx/palabra/postre-2/>

Consulta: marzo, 2019

→ TENDENCIAS DIGITALES (2015) Presentación: Penetración y usos de internet en Venezuela 2018 [Documento en Línea] Disponible en:

http://tendenciasdigitales.com/web/wpcontent/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf

Consulta: febrero, 2019