



Universidad
Monteávila



Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

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

**ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA, QUE BUSCA
REVALORIZAR PRODUCTOS GASTRONÓMICOS LOCALES Y CUESTIONAR
LAS TENDENCIAS EXTRANJERAS**

TUTORA

Yelitza Linares

AUTORAS

García, Verónica

Gelvez, Elein

Caracas, 12 de junio de 2026

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado **“Estrategia digital para el desarrollo de una marca, que busca revalorizar productos gastronómicos locales y cuestionar las tendencias extranjeras”**, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

AUTORES

Garcia Martinez, Veronica Andrea (C.I. 28.308.716)

Gelvez Carrillo, Elein Daniela (C.I. 30.243.380)

FIRMA DIGITAL DE LOS AUTORES

The image shows two handwritten signatures in black ink. The first signature, on the left, is 'Verónica García' and is written on a light-colored rectangular background. The second signature, on the right, is 'Elein Gelvez' and is written on a plain white background.

En la ciudad de Caracas, el 12 de junio de 2026

**OBJETIVOS (S) DEL DESARROLLO SUSTENTABLE (ODS) AL CUAL SE
ORIENTA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
 2 HAMBRE CERO	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.	Al fomentar el consumo de alimentos nacionales por encima de los importados, se le da la oportunidad al mercado local de expandirse y por ende potenciaría el crecimiento de la demanda en cultivo de determinados ingredientes venezolanos que se dan gracias a la agricultura regional o nacional.		X
 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Comparte información sobre los productos autóctonos de Venezuela y educa sobre su origen de una manera comprensible y fácil de digerir para cualquier persona, sin importar su nivel de inducción en el tema.		X
 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	Busca fomentar el consumo de productos e ingredientes regionales, lo cual elevaría su producción y venta.		X

DEDICATORIA

A nuestros padres, familiares y amigos cercanos, que nos apoyaron de forma incondicional y nos hacen ser mejores cada día. A nuestro país, del cual queremos que todos los jóvenes conozcan más de sus riquezas. A Dios, por iluminar el camino para nosotras y guiarnos en cada paso.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a nuestros padres y familiares por todo el apoyo obtenido durante el desarrollo del proyecto, especialmente en los momentos más desafiantes. También, a las marcas aliadas y entrevistados que hicieron posible las investigaciones e impulsar nuestro trabajo.

Agradecemos a nuestro filmmaker Jorge Ruiz, quien nos acompañó durante todas las entrevistas, grabaciones, producción y postproducción del proyecto. Igualmente a nuestros amigos: José Daniel Gómez, Fernanda González, Jesusmiguel Cuevas y a quienes nos acompañaron y ayudaron con sus recomendaciones para que le llegara a más público nuestro contenido, especialmente a nuestra amiga Johandrix Méndez, quien cumplió su rol como nuestra diseñadora de la identidad visual de la marca Desde la Raíz.

Hacemos una mención especial a nuestra casa de estudios, la Universidad Monteávila, que nos permitió el desarrollo del proyecto, al igual que a nuestra tutora Yelitza Linares.

Índice

Resumen.....	7
Presentación.....	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	16
• Objetivos generales.....	16
• Objetivos Específicos.....	16
Antecedentes.....	17
Bases teóricas.....	19
Cronograma de actividades.....	22
Plan de acción.....	22
• Nombre de la marca.....	23
• FODA.....	23
• Diferenciador de marca.....	25
• Benchmark.....	25
• Modelo de negocio.....	27
• Slogan.....	28
Segmentación.....	28
• Buyer persona.....	29
• Target.....	29
• Historia.....	29
• Misión.....	30
• Visión.....	30
• Valores.....	30
Personalidad.....	30
• Arquetipo.....	31
• Tono de voz.....	31
Identidad visual.....	31
Elementos gráficos.....	34
• Patrones.....	34
• Tipografías.....	35
Manual de marca.....	36
• Edición.....	36
Objetivos que se aspiran lograr en la cuenta de Instagram.....	36
• Acciones para la estrategia.....	36
• Pilares de contenido:.....	37
Estrategia para conectar con el público objetivo.....	40
Análisis de resultados.....	42
Conclusiones.....	45
Referencias.....	48
Anexos.....	53

Resumen

Estrategia digital para el desarrollo de una marca que está dirigida a un público joven, entre 20 y 35 años de edad, de la ciudad de Caracas, con el objetivo de revalorizar productos gastronómicos locales y, a su vez, confrontar las tendencias extranjeras.

Para establecer la segmentación del público potencial, se realizaron encuestas, entrevistas a perfiles determinados. Además, se hizo una curaduría de los temas que se querían tratar y la exploración de referencias de contenido. Se siguió una estrategia comunicacional digital clásica, a partir de la creación de una grilla y un manual de edición para los contenidos audiovisuales, con una identidad gráfica clara, única e inconfundible y un tono de voz cercano, para apelar al público deseado. A esto se sumó la investigación sobre el estilo de periodismo gastronómico que se quería imprimir y la realización de múltiples entrevistas a fuentes vivas para generar y post producir los contenidos.

Los resultados obtenidos fueron la creación de un espacio digital, que acerca a los usuarios a los ingredientes autóctonos del país. Cuenta, actualmente, con 786 seguidores, un engagement actual de 8,61% y un total de 1.046 interacciones. Al difundirse información poco conocida por el público segmentado, se logró generar conversación en los comentarios de Instagram. En última instancia, se alcanzaron alianzas con 6 marcas locales: Fragolate, Cacao de Origen, Mijao Seeds, IEPAN, Chocolates Urbano y Café Motatán, esto en colaboraciones de publicaciones y para la ejecución de una activación de la marca en la sede de la Universidad Monteavila.

Palabras claves: Gastronomía venezolana, gastronomía, Instagram y tendencias gastronómicas

Presentación

Este proyecto corresponde a la creación de un diseño de medios digitales, específicamente, para la plataforma de Instagram, con el fin de comprender las tendencias gastronómicas que se desarrollan en la ciudad de Caracas, entre los jóvenes de 20 a 35 años. Al mismo tiempo, contraponerlas con ingredientes y elementos venezolanos de alta calidad, valor cultural y gastronómico, para dar a conocer el panorama culinario venezolano, por medio de productos locales, y resaltar su valor cultural social.

Debido a que este producto está dirigido a un público joven, se propuso la creación de una estrategia de contenido digital con fotografías, videos e imágenes diseñadas con texto, publicadas en la red social Instagram. Se procuró una edición dinámica, acompañada de una imagen visual con fluidez y movimiento, colores que destacarán y se distinguieran del contenido de las marcas que son tomadas como referencia.

El objetivo planteado era conectar con un público entre 20 y 35 años de edad, interesado en la gastronomía, y abrir espacios de conocimiento sobre estas nuevas tendencias culinarias, explicar qué implica cada una y analizar cómo se manifiestan en la vida cultural, social y económica de Caracas. De esta forma, se buscó fomentar y promover el uso de ingredientes locales, generar un diálogo entre la gastronomía global, la identidad venezolana y la dinámica urbana.

El tono de voz que se utilizó, fue cercano y fácil de entender, pero sin rozar en lo informal o vulgar. Para la completa comprensión de la información transmitida y el alcance del target objetivo, el lenguaje sencillo, pero fundamentado fue clave para mantener la atención del objetivo planteado.

Abordamos temas como: la verdad detrás de las tendencias internacionales y sus sustitutos locales; productos autóctonos desconocidos y cómo utilizarlos; entrevistas a productores locales; reseñas de restaurantes, que aunque sean poco conocidos en las redes sociales, realcen el valor de los productos alimenticios regionales y la historia de la gastronomía nacional.

Esta temática es abordada a través de videos cortos (de 1 a 2 minutos), videos explicativos más extensos (de 2 a 4 minutos) y mini artículos (imágenes en formato carrusel con textos y diseños llamativos).

Justificación

1. El Problema que se quiere ayudar a resolver

En los últimos años, la ciudad de Caracas ha experimentado un crecimiento en el sector de la restauración; como consecuencia, han surgido nuevas propuestas gastronómicas. El sector en este rubro, en Venezuela, espera cerrar 2026 con un crecimiento cercano al 40 %, impulsado por la consolidación de cámaras regionales, la expansión de ferias culinarias y un esfuerzo sostenido de profesionalización dentro de la industria. Así lo afirmó Alexander Varón, presidente de la Cámara Gastronómica de la Gran Caracas y Miranda, en el boletín “*Finanzas Digital*”. (Marzo,2026).

El presidente de la Cámara Nacional de Restaurantes (CANARES), Ivan Puerta, ya había confirmado en entrevistas en medios de comunicación (como en *Onda La Superestación*, tal como registra *Finanzas Digital*, 2023 y el reportaje “Canares: 25 restaurantes cerraron en Caracas en lo que va de 2023”, *Televen*, 2023), que durante el año 2022, la capital del país había registrado la apertura de cerca de 200 restaurantes, en medio del *boom* gastronómico que experimentó la ciudad.

Puerta señaló que los inversionistas buscaron conceptos atractivos como la comida asiática o de fusión, porque trajo la atención del público rápidamente, pero advirtió que "cuando un modelo de negocio funciona, la gente tiende a replicarlo masivamente", sin evaluar si el mercado tiene la capacidad de absorber tanta oferta del mismo tipo.

Por su parte, Gustavo Sandoval, economista de la Universidad Metropolitana, explicó en un artículo de la *Revista Ecosistema*, en la edición de septiembre de 2025, que la proliferación de tendencias extranjeras en Caracas, desde marcas comerciales globales hasta estilos gastronómicos y de consumo, responde principalmente a múltiples factores financieros. “Como la economía de mercado dolarizada de facto, la influencia de la diáspora venezolana, que trae costumbres del exterior, la escasez de crédito local, que favorece los negocios de importación y una reactivación selectiva de inversiones”.

Esto se manifiesta en el constante uso de ingredientes de alta calidad, seleccionados por su origen, sabor y rareza, y la proliferación de establecimientos especializados en cocinas no tradicionales dentro de la cultura venezolana, como por ejemplo: comida asiática (poke y sushi), hamburgueserías y restaurantes italianos.

Adicionalmente, estas incorporaciones en el menú de restaurantes locales promueven una transformación en los gustos y hábitos alimenticios de la sociedad caraqueña, lo que constituye un fenómeno cultural en constante revisión.

Al respecto, la Cámara Nacional de Restaurantes (citado en *Finanzas Digital*, 2023) comunicó:

“El gremio explicó en sus balances que este crecimiento estuvo fuertemente impulsado por conceptos novedosos inspirados en tendencias globales, destacando de manera muy marcada la fiebre por la comida asiática (especialmente el sushi y el ramen) y las propuestas de fusión internacional.”

No sería la primera vez que esto sucede.

En el libro *Comer en Venezuela, Del cazavi a la espuma de yuca*, Miro Popić (2013), explica cómo los habitantes europeos que llegaban al territorio traían consigo recetarios de cocina española y francesa, que las cocineras venezolanas usaron como guía, lo cual generó la mezcla de sabores y técnicas venezolanas e ibéricas por primera vez en la historia. Popić comenta:

“Compleja o sencilla, rica o pobre, horneada o frita, ambas cocinas (española y venezolana) mantienen lo dulce y lo salado como elementos básicos en más del 70 % de las preparaciones”.(p. 55)

De esto se puede entender que la gastronomía venezolana y la española se asemejan, por lo menos, en un 70 %. Lo cual indica que esta toma de inspiración por las tendencias extranjeras es una característica que ha permanecido en el sector culinario de Caracas desde su concepción como capital del país.

Por su parte, la antropóloga venezolana Ocarina Castillo D'Imperio, egresada de la Universidad Central de Venezuela y quien se define a sí misma como investigadora de la cultura y los sabores, hace una crítica directa, en su libro *Despensa Originaria* (2026), a la presencia de ingredientes extranjeros en la despensa venezolana. Plantea la propuesta de valorar los ingredientes autóctonos de la región por sobre las tendencias extranjeras. Se basa en tres pilares fundamentales: la autonomía en el surgimiento de los sabores nacionales, el poco interés por aprender sobre ellos y la profunda preferencia por sabores extranjeros.

La autora destaca la autenticidad de los sabores en la zona oriental y sur del país, pues no se producen en ninguna otra parte del mundo de la misma forma. Ingredientes

como la yuca, el cacao, el ají dulce, la sarrapia, el merey, entre tantos otros. Su crítica hacia la dependencia excesiva de lo importado radica en el desconocimiento de lo propio. En su discurso para el Palacios de las academias (2020), expone cómo a menudo, el consumidor urbano prioriza dinámicas comerciales o productos virales extranjeros, simplemente, porque ha perdido el vínculo con los ingredientes nativos que definen la identidad culinaria.

Así destaca en su discurso, ante el Palacio de las Academias *“La despensa originaria en la mirada y voz de los cronistas”* (2020).

En Venezuela, las características de nuestro proceso socio-histórico y de la condición rentista petrolera del siglo XX, nos suministran claves suficientes para la comprensión de los por qué y los cómo de nuestra cultura alimentaria. Y en particular, del importante desconocimiento no solo de las gastronomías regionales, sino de nuestra despensa, su ignorada variedad, exuberancia y versatilidad. (p. 16)

Según el sociólogo Strauss, C (1981), tal y como se cita en Delgado, G y Pineda, V (2018): “La alimentación es fundamento de investigación, porque la cocina de una sociedad transmite un lenguaje, el cual expresa de manera inconsciente su estructura”. (p. 256).

2. Público objetivo

Una vez definido esto, era necesario definir el público. Se decidió apuntar a un público de entre 20 a 35 años, porque representan a los nativos digitales, mayores de edad, más activos dentro del ecosistema de redes sociales en Venezuela y, además, quienes muestran una marcada preferencia por el consumo de contenidos audiovisuales en formatos de video corto.

Desde una perspectiva socioeconómica y cultural, dentro del contexto de la ciudad de Caracas, los jóvenes de este rango de edad son los principales actores del nuevo auge comercial que experimenta la capital. Al encontrarse en etapas de inserción laboral o culminación de estudios superiores, poseen un criterio de consumo en desarrollo. Al respecto, estudios de la firma consultora Ecoanalítica (2024) explican que el patrón de consumo urbano en la ciudad se ha reconfigurado hacia la denominada “economía de experiencias”, en la que los adultos jóvenes priorizan el gasto en bienes intangibles, entretenimiento y ofertas gastronómicas, como una vía de escape socioemocional y de construcción de identidad urbana.

Como expone el investigador Miro Popić, en su libro “Leer para comer” (2023), la memoria gustativa del venezolano está bajo una constante amenaza debido a la adopción

de patrones globalizados y dinámicas de consumo importadas. Esta influencia, potenciada por la inmediatez digital, genera una desconexión entre las nuevas generaciones y el origen real de la despensa autóctona

Con esto en cuenta, la razón de elaborar una estrategia para medios digitales, en este caso, para Instagram, es poner en cuestionamiento las tendencias dentro del sector alimenticio que hoy en día se posicionan en Caracas. A través de este planteamiento, revalorizar los productos y/o emprendimientos locales, cuya misión y visión se alinea con la idea de presentar, acercar y dar a conocer ingredientes y alimentos venezolanos, con énfasis en la relación intrínseca de los consumidores y el país, y que sin embargo, no cuentan con el auge de la viralidad *online*.

La científica y experta en gastronomía Rützler, (s.f.) explica: “Las tendencias gastronómicas responden a los deseos, problemas y anhelos actuales de nuestra sociedad en relación con la alimentación o la producción de alimentos” (pág 10). La intención es apuntar a una sociedad caraqueña que está en búsqueda de conocer nuevas propuestas alimenticias y sabores internacionales. Esto, consecuentemente, buscará animar a las personas a que conozcan más sobre el talento gastronómico venezolano.

3. Modalidad elegida

El canal de comunicación seleccionado para este proyecto fue Instagram, porque se consideró que al querer cuestionar o confrontar las tendencias extranjeras, había que usar un medio consumido por el público que viraliza esas tendencias. Se evaluó utilizar Youtube, en un formato estilo Podcast, o una revista digital, pero los resultados de un sondeo realizado evidenció que el contenido gastronómico en Caracas se consume principalmente a través de redes sociales, con contenidos más dinámicos. Instagram resulta ser el menú virtual perfecto, por su naturaleza visual, estética y de inclusión comercial.

De acuerdo con el informe sectorial, elaborado por las firmas internacionales de We Are Social y Meltwater (DataReportal, 2024), el país posee un estimado de 15,1 millones de usuarios activos en plataformas sociales, lo que representa el 53,1 % de la población total. Al analizar el impacto publicitario y el engagement por plataforma, el reporte destaca que el 44,9 % de los adultos mayores de 18 años, en Venezuela, utiliza Instagram de forma regular, lo que la consolida como la plataforma con el perfil de audiencia urbana y juvenil más activo del mercado nacional.

La relevancia de la plataforma digital elegida se sustenta en el estudio regional El Consumidor Digital, desarrollado por la firma consultora Tendencias Digitales (2025). Esta se fundamenta en un modelo de encuestas y una muestra que abarca los principales mercados de Latinoamérica, e incluye a Venezuela. Expone que los hábitos, actitudes y comportamientos de los usuarios locales han migrado hacia plataformas de alta interacción social y vídeo. De acuerdo con sus reportes sobre medios sociales, los usuarios venezolanos priorizan redes como Instagram para el descubrimiento de marcas, la validación estética y el consumo de contenidos especializados, lo cual convierte al entorno digital en un dinamizador fundamental de la cultura de consumo contemporánea.

Adicional a estos estudios,, se realizó un sondeo para conocer al público objetivo y aprender sobre sus intereses. Por medio de un formulario de Google Forms enviado a grupos de amistades, conocidos y familiares por Whatsapp: con una población de 41 individuos, se obtuvo como resultado lo siguiente: las personas interesadas en las tendencias gastronómicas tienen entre 20 y 25 años de edad (76 %), residen en Caracas; les interesan las tendencias y consumen contenido gastronómico (65,5 %); prefieren la calidad del ingrediente o producto (82,8 %); se inclinan por consumir comida internacional antes que la nacional (72,4 %); ven videos de 1 a 5 minutos (62,1 %) y a la hora de elegir qué consumir en sus días, se basan en las recomendaciones de amigos (55,2 %).

4. Estrategia Digital

Como principales referentes se toma a dos cuentas que comparten contenido sobre la cocina venezolana, quienes llevan el foco de atención a productos locales. Por el lado de TikTok, está el perfil de Alejandra Morrison (@alemorrisonandco), una venezolana que vive en Madrid, España, quien a través de sus videos con una narración cercana y su storytelling engancha a su público mostrando sus recetas, mezcla tradiciones culinarias tropicales, ibéricas e, inclusive, asiáticas. Cuenta con más de 500.000 seguidores y su video con más visualizaciones tiene 7.4 millones de visualizaciones, y en este narra sus orígenes y el cómo a pesar de ser inmigrante, mantiene su esencia venezolana a través de la comida.

En Instagram, se toma la cuenta de @gastro.no.mia, quienes se describen como “Guía para comer en restaurantes en Caracas y más ciudades”. Llevan años viajando dentro y fuera de Venezuela, acercando a los espectadores a sus experiencias culinarias, dando visibilidad a proyectos innovadores y sin duda revalorizando la gastronomía nacional. Tienen 266.000 seguidores y videos con hasta 1.8 millones de vistas.

Ambos creadores de contenido y su recepción en redes demuestran que existe un público interesado en acercarse a la gastronomía nacional, si se les presenta de forma amena y creativa en los medios digitales. Fueron tomados en cuenta al momento de elegir los pilares de contenido y temas específicos que se abordarán, para lograr alcanzar la visibilidad esperada.

Por otra parte, como referentes en cuanto a la parte técnica de los videos, como guión y edición, se tuvieron presentes los usuarios @mtfk.reformado, @beth...cast, @blanca_guilera y @lodato.pod. Creadores de contenido que comparten información de cultura general, datos curiosos y hasta pensamiento filosófico de una forma llamativa, entretenida y que atrapa a su audiencia por su aspecto visual disruptivo, con videos explicativos que generan un pensamiento crítico y analítico en el usuario.

Como referente para el contenido en formato de imágenes que combinan diseño con texto se tomó a la cuenta de Instagram @estoesnucleo, una iniciativa con una imagen visual llamativa maximalista, que mezcla temas de cultura pop con conciencia social y política.

Como último antecedente, se observó el usuario @lobuenodecaracas, una cuenta dedicada a mostrar lugares en la ciudad, tanto de entretenimiento como de gastronomía, en muchas ocasiones desconocidos por los espectadores. Realizan reseñas honestas y exploran espacios nuevos de la ciudad, y les dan visibilidad.

5. ¿Qué nos diferencia?

El punto diferenciador yace en dos factores claves para el desarrollo del proyecto. En primer lugar, el periodismo gastronómico que se aplica para comprender en profundidad el origen de los ingredientes venezolanos y lo que hay detrás de las tendencias gastronómicas en Caracas. Se usan fuentes vivas para fundamentar por qué el caraqueño prefiere lo extranjero sobre lo autóctono.

El segundo diferenciador es el público objetivo. Como el producto está dirigido a una generación 100% digital, se afronta el reto de traducir y transferir la información, resguardada en libros, documentos e instituciones académicas, para llevarlo de una manera digerible al formato audiovisual y dinámico de la red social. Sumado a la estrategia omnicanal, alcanzada con la experiencia sensorial, que logra tangibilizar el proyecto y crear una conexión auténtica con la audiencia.

El impacto que se espera lograr es un producto de orgullo nacional y conciencia cultural, al educar sobre estos temas. En cuanto al impacto económico, se busca impulsar

el consumo sostenible de emprendimientos locales. Y el impacto social esperado es promover el aprovechamiento de la tierra nacional para conseguir estos ingredientes.

Este proyecto responde a la necesidad de comprender cómo la innovación gastronómica influye en la cultura local, y cuáles son los desafíos y oportunidades que presenta para la comunidad. La globalización gastronómica puede homogeneizar sabores y estilos, por lo que resulta vital promover un equilibrio entre innovación y tradición, así como impulsar prácticas sostenibles y accesibles. Se busca entender la raíz detrás de las tendencias alimenticias y contraponerse con el verdadero valor cultural que puede aportar lo local, si se le da la oportunidad de destacar lo suficiente.

En este trabajo se desarrolló una modalidad mixta de un diseño de medios de la plataforma digital (Instagram) enfocado en las tendencias gastronómicas, y una investigación sobre los productos locales de Venezuela.

A través de la investigación, se determinó que con los medios digitales se podía llegar de forma directa a transmitir el mensaje a la audiencia deseada. Una mezcla entre videos cortos, imágenes con textos, videos de una duración mayor con explicaciones detalladas y una edición llamativa serían claves para generar un impacto y alcanzar a la audiencia.

6. Cinco pilares de contenidos

La estructura de los pilares de contenido estratégicos fueron diseñados con el propósito de revalorizar la identidad culinaria en el país e impulsar la investigación gastronómica nacional. Se clasificó de la siguiente manera:

1. *Cápsulas de Sabor*: curiosidades sobre ingredientes locales poco conocidos.
2. *Un Café Con*: humaniza la marca mediante entrevistas dinámicas con expertos.
3. *Recomendaciones de Amigas (Vero & Ele)*: la cercanía y la recomendación genuina toman forma. Un formato de crónica que da visibilidad a rincones tradicionales de la ciudad con un criterio fundamentado.
4. *¿Qué hay detrás de la Tendencia?*, un pilar visual enfocado en contextualizar las modas globales al ofrecer alternativas e insumos de producción local.
5. *Tutoriales prácticos*: que enseñan a integrar de manera cotidiana la riqueza de la despensa venezolana en los hogares.

Debido a que este producto está dirigido a un público joven, se propone la creación de una estrategia de contenido digital con fotografías, videos e imágenes diseñadas con texto, publicadas en la red social Instagram. Se busca procurar una edición dinámica, acompañado de una imagen visual con fluidez y movimiento, colores que destaquen y se distinga del contenido con un rubro semejante.

El objetivo es conectar con un público entre 20 y 35 años de edad, interesado en la gastronomía, y abrir espacios de conocimiento sobre estas nuevas tendencias culinarias, explicar qué implica cada una y analizar cómo se manifiestan en la vida cultural, social y económica de Caracas. De esta forma, se busca fomentar y promover el uso de ingredientes locales, generar un diálogo entre la gastronomía global, la identidad venezolana y la dinámica urbana.

El tono de voz que se utilizó, fue cercano y fácil de entender, pero sin rozar en lo informal o vulgar. Para la completa comprensión de la información transmitida y el alcance del target objetivo, el lenguaje sencillo, pero fundamentado es clave para mantener la atención del objetivo planteado.

Se abordaron temas como: la verdad detrás de las tendencias internacionales y sus sustitutos locales; productos autóctonos desconocidos y cómo utilizarlos; entrevistas a productores locales; reseñas de restaurantes, que aunque sean poco conocidos en las redes sociales, realcen el valor de los productos alimenticios regionales y la historia de la gastronomía nacional.

Esta temática será abordada a través de videos cortos (de 1 a 2 minutos), videos explicativos más extensos (de 2 a 4 minutos) y mini artículos (imágenes en formato carrusel con textos y diseños llamativos).

Objetivos

1. Objetivos generales

Diseñar una estrategia digital para dar a conocer el consumo de productos venezolanos y cuestionar el auge de las tendencias extranjeras.

2. Objetivos Específicos

2.1. Conocer el público objetivo y sus necesidades mediante un sondeo.

- 2.2. Diseñar una estrategia digital para dar a conocer los productos locales venezolanos, sobre la base de los resultados de la investigación.
- 2.3. Alcanzar mil seguidores, tres mil visualizaciones y obtener un 3% de engagement en Instagram y 7% en Tiktok.

Antecedentes

Popic, M. (2023). *Leer Para Comer*: es un libro que está conformado por catorce ensayos que explican, desde la investigación, el origen de recetas venezolanas, como el nacimiento del tequeño, el dulzor en las caracas negras o si existió la comida mantuana. En el libro se describe cómo las redes sociales han distorsionado la información verídica. A través de la búsqueda de los primeros recetarios y escritos, Popic desmiente mitos sobre la gastronomía venezolana que, inclusive, se han viralizado. Esta publicación aporta una referencia a nuestro proyecto al mostrar la importancia de investigar el origen de los productos venezolanos para comunicar, y cómo las redes sociales logran darle visibilidad a tendencias que suelen no estar fundamentadas en hechos verídicos y comprobables.

Bienmesabe es una revista digital venezolana dedicada a la gastronomía venezolana. En sus inicios, fue un medio impreso, pero actualmente es un portal web que abarca historia, recetas emblemáticas y tendencias gastronómicas. El proyecto utilizó este medio digital como referencia, debido a que sus publicaciones son escritas de forma cercana y con información periodística.

La antropóloga e investigadora Ocarina Castillo destaca en su discurso ante la Academia Nacional de la Historia de Venezuela, que la gastronomía y la alimentación de una país o región es una tema transversal, interdisciplinario y un espacio de memoria privilegiado. Es una ventana a través de la cual, se logra comprender la geografía, sociología e imaginario colectivo de una sociedad. Hace mención a cómo el rentismo petrolero generó desconocimiento e inclusive desinterés por preservar y conocer los sabores e ingredientes venezolanos para mantenerlos en la despensa. Esto respalda la observación mencionada en cuanto a la escasez de interés por parte de los jóvenes venezolanos hacia su propia cultura gastronómica y la importancia intrínseca de la misma.

En la investigación de Enzarro (2016), se explica y analiza el comportamiento del consumidor caraqueño (los Millennials "Generación Y"), y las preferencias y alternativas gastronómicas del consumidor caraqueño durante sus jornadas de trabajo. El proyecto se sustenta por medio de encuestas para definir el perfil; las percepciones y los factores de

decisión que inciden en el consumo de alimentos fuera del hogar en el contexto de la ciudad de Caracas. Además, se determinó que el consumidor caraqueño es influenciado por factores como cercanía a sus espacios cotidianos, relación calidad-precio y rapidez en el servicio como lo es la comida rápida. Al entender esto se hace más evidente la necesidad de una plataforma que muestre la existencia de locales que cumplen con las características deseadas por el público y a su vez ponen al alcance ingredientes y productos de valor nacional.

El estudio de Matos (2020) plantea cómo el consumo de snacks forma parte de la conducta diaria entre los venezolanos, a cualquier hora del día, y cómo estos influyen de manera directa en las preferencias de la población universitaria de Caracas. Identifica patrones de consumo y distinciones de marcas industriales sobre las artesanales. Por ejemplo, destaca que la presentación del producto, el tamaño de las porciones, la practicidad y la identidad visual producen satisfacción y son atributos determinantes para el consumidor universitario.

Popic. (*Del cazavi a la espuma de yuca*, realiza un análisis histórico y sociológico sobre la evolución de la cultura alimentaria venezolana. El autor examina de qué manera la geografía, los procesos migratorios y el mestizaje de ingredientes transformaron los hábitos de consumo desde la época prehispánica hasta la gastronomía contemporánea. Esta investigación aporta al presente proyecto un marco de referencia histórico esencial para comprender cómo los factores socioeconómicos moldean la identidad culinaria evaluada en este estudio. Además, respalda la teoría de que el venezolano toma inspiración en la gastronomía extranjera (2013), en su obra *Comer en Venezuela*: jera para adaptarla a la cotidiana.

El trabajo de Arévalo & Martínez. (2011) informa a partir de un documental, sobre el desarrollo gastronómico en Caracas, a través de la gestión de sus escuelas matrices, instituciones afines y eventos especializados. A su vez, introduce el deseo de promover la gastronomía venezolana, pero destaca que el proceso debe enfrentar una diversidad de dificultades. El documental busca proyectar diversos puntos de vista, conocimientos y opiniones de personalidades importantes del entorno gastronómico de Caracas. Este antecedente sienta las bases para uno de los objetivos de este proyecto, que busca explorar estas opiniones y, además, generar conversación en torno a los productos nacionales poco conocidos por el público.

Para abordar directamente la estrategia de redes relacionada a gastronomía, se tomó en cuenta el trabajo “Estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del

restaurante Hierro Café Restaurant”, ubicado en el municipio Valencia, estado Carabobo, 2020. En esta entrega, se observa un plan con metodología clásica, que analiza actuales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la cuenta para aplicar el plan, expone su factibilidad y hace una síntesis de los resultados con base sustentable.

Este proyecto se compone por diversas ramas de la Comunicación Social: Periodismo gastronómico, diseño gráfico, fotografía y comunicación digital. Un buen referente es el trabajo de Fernández, G., et al. (2019). "Desarrollo de una guía gastronómica de comida informal en instagram basada en las rutas del metro y metrobús de Caracas", Universidad Monteávila. El cual tiene como estrategia explorar la cultura gastronómica informal en la ciudad de Caracas, utilizando como puntos de referencia las estaciones de la línea 1 del Metro y rutas de Metrobús a través de la red social Instagram. Es un precedente muy preciso del camino que se desea seguir con el proyecto. Refuerza en primer lugar que el periodismo gastronómico se puede vincular directamente con las redes sociales relevantes del momento y crear una estrategia digital para ello, y en segundo, que si bien existen proyectos anteriores con una narrativa similar, ninguno posee el mismo enfoque ni público objetivo que al que apunta este proyecto.

El trabajo de Boadas, V. (2025), tiene semejanzas con este proyecto, debido a que se desarrolla con la misma modalidad de Diseño de Medios, pero orientado en la creación de contenido para una marca de ropa. “El objetivo general del proyecto fue diseñar la estrategia digital para Instagram correspondiente al mes de mayo para la marca “Verona”. Dicha marca es una tienda virtual que vende en forma de E-commerce, accesorios de mujeres como: zarcillos, pulseras, anillos, relojes, piercing, tobilleras, llaveros, carteras, lentes, bufandas, pashminas, gorras, etc.

Bases teóricas

Academia Venezolana de Gastronomía. “Fundada en 1984, la AVG es una asociación civil que tiene por objeto valorar, divulgar y promover la gastronomía venezolana en su sentido más amplio.” (Academia Venezolana de Gastronomía s.f).

La academia (AVG), es la encargada de otorgar los premios y menciones Tenedor de Oro y el premio Armando Scanonne.

“Toda persona natural o jurídica que se haya destacado en Venezuela, con particular talento en las artes, profesiones, oficios, e industrias y en la apreciación del comer y el

beber, tales como chefs, cocineros profesionales, restaurantes, productores, empresarios, artesanos, comerciantes, escritores, comunicadores, restauradores o importadores del ramo de alimentos y bebidas, enólogos y sumilleres, educadores, investigadores, divulgadores y editores, nutricionistas, contralores de calidad en alimentos o cualquier otra persona o actividad afín”. Academia Venezolana de Gastronomía (AVG) (citado en Veloz, 2021).

Autóctono. “Es un adjetivo que puede aplicarse al ser vivo, al producto o al lugar que es originario o nativo del país en el que se encuentran. Lo autóctono, por lo tanto, es propio de un sitio” . (Porto & Merino, 2022).

Cámara Nacional de Restaurantes. "Organización enfocada en promover la profesionalización del sector de restaurantes y facilitar la eficiencia y calidad de servicios a nivel internacional". (Infoguia, s.f.).

Diseño de medios. “Se centra en el desarrollo de material visual para plataformas digitales utilizando una variedad de herramientas, técnicas y software.” (*British Academy Of Digital Media Design*, 2023).

Emprendimiento. “Es el proceso de creación, desarrollo y gestión de una nueva empresa o proyecto con el objetivo de convertir ideas innovadoras en realidad.” (Rübel,s.f). En otras palabras, el emprendimiento se adapta a las necesidades y oportunidades de la sociedad para formar ideas innovadoras.

Estrategia digital. “Es el plan que define cómo una marca se comunica con su público en el entorno online para alcanzar unos objetivos concretos. (...) Recoge la selección de los canales, los mensajes claves y las acciones necesarias para generar impacto; todo ello alineado con los valores y objetivos de la empresa y, por supuesto, con la estrategia digital general.” (M. Gata, *The Chief Marketing*, 2025).

Gastronomía. “Es el arte de preparar platillos de la manera más perfecta, cuidando la condimentación y la presentación. Se conoce como el arte y la ciencia del buen comer, como arte requiere de la interacción de los cinco sentidos y genera una experiencia para el que lo consume.” (Mones, 2026).

Marca. “Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio que lo hacen único. Está conformado por nombres, los elementos visuales , diseño y concepto.” (Qué es Marca, 2022).

Instagram. “Es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita (...) permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los

usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas, hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación.” (Urrutia y Arimetrics, 2024).

Marketing digital. “Hace referencia al uso de tecnologías y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o conceptos entre clientes potenciales. Abarca una amplia gama de técnicas de marketing destinadas a aumentar la notoriedad de la marca.” (Hayes & Downie, 2025).

Redes sociales. “Son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción, comunicación y conexión entre individuos, grupos y organizaciones en línea. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir contenido en tiempo real, mensajes, fotos, videos, enlaces y opiniones.” (Universidad ORT Uruguay, 2025).

Productos gastronómicos. “Abarcan desde alimentos frescos, procesados y productos gourmet con alto valor añadido, hasta ingredientes tradicionales y artesanales que definen la cultura culinaria de una región.” (Hotelero, 2020).

Productos gastronómicos locales. “Se trata de aquellos productos que son originarios de una región cercana al lugar donde se van a consumir, lo que implica que no han sido transportados a largas distancias para su distribución.” (Bch, 2024).

Segmentación de mercado. Es la forma en que se divide el mercado objetivo en grupos accesibles. Se utiliza para crear subconjuntos de un mercado según sus datos demográficos, necesidades, prioridades e intereses comunes, además de otros criterios psicográficos o de comportamiento que sirven para comprender mejor al público objetivo. (Qualtrics, s. f.).

Tendencia. “Es aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades , deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.” (Prezi, s. f.).

Tendencias extranjeras. “Las tendencias extranjeras son direcciones, comportamientos o patrones de consumo que se originan en otros países y se expanden globalmente, adaptándose en culturas locales. Representan influencias externas en áreas como la moda, la tecnología, la economía o las redes sociales.” (Salgado, 2024).

Venezuela Gastronómica. “Asociación civil sin fines de lucro. Nuestro objetivo fundamental es el desarrollo, promoción y difusión de nuestra cultura e identidad gastronómica.” (Venezuela Gastronómica, s.f.).

Es una asociación creada por cocineros, panaderos, pasteleros y otros expertos del área gastronómica, con la finalidad de impulsar investigaciones culinarias, comidas regionales del país y se encargan de hacer actividades como ferias, cenas dirigidas y eventos de difusión.

Cronograma de actividades

Figura 1

Actividades para la ejecución del proyecto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
					Octubre				Noviembre				D
					1	2	3	4	1	2	3	4	1
3	FASES	Actividades											
4	Diseño de producto/ Conceptualización	Investigar sobre las tendencias y sobre el consumo de los ingredientes locales	Elein y Verónica	Hecho									
5		Desarrollo de la primera parte del anteproyecto		Hecho									
6		Entrega el anteproyecto		Hecho									
7		Busqueda del los perfiles de nuestro público	Elein y Verónica	Hecho									
8		Entrevistas para los perfiles de usuarios	Elein y Verónica	Hecho									
9		Entrega de las encuestas y entrevistas de los usuarios	Elein y Verónica	Hecho									
10		Entrega de la segunda parte del anteproyecto	Elein y Verónica	Hecho									
11		Pitch	Elein	Hecho									
12		Firmar y entregar la carta de tutora	Verónica	Hecho									
13		Hacer el One Pager	Elein y Verónica	Hecho									
14		Entregar el One Pager	Elein y Verónica	Hecho									
15		Redactar respuestas para la incubadora	Elein y Verónica	Hecho									
16		Enviar las respuestas de la incubadora	Elein	Hecho									
17													
18													

Link de cronograma de actividades

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1khhFV7boTNFHfswMVmIRPLJwndq-nRop0cTKICA8hk/edit?usp=sharing>

Plan de acción

1. Conceptualización y planificación: Se desarrolló una investigación sobre los ingredientes locales que se producen en Venezuela, cuáles son los lugares que lo utilizan. Además de relacionar las tendencias gastronómicas actuales, entender su impacto en los jóvenes y comparar su popularidad en la población.

También, se hizo una conceptualización de la marca llamada **Desde la Raíz**, estableciendo objetivos, estrategias: tono de voz, público objetivo, pilares de contenido y metas.

2. Creación y ejecución. Se subdivide en:

2.1. Desarrollo de guiones, grabación y edición de los videos con los temas establecidos. Luego, los primeros creativos son vistos por un público delimitado (los perfiles de audiencia) para sugerir recomendaciones.

2.2. Se inició la publicación del material en la plataforma de Instagram.

3. Análisis de resultados obtenidos

Proyecto o diseño del producto

1. Nombre de la marca

Desde la Raíz es el nombre escogido para entender la gastronomía venezolana actual, incluso, busca visibilizar al productor y al origen de nuestra despensa. Nace como un cuestionamiento, mientras el mercado premia lo importado, con este proyecto se apuesta a lo que es autóctono, tradicional, permanente, arraigado y, verdaderamente, venezolano.

2. FODA ¹

Tabla 1

Herramienta de planificación estratégica y diagnóstico

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Enfoque comunicacional disruptivo y crítico: crear contenido que combina la gastronomía y cultura, investigación y análisis social. Existe una conexión con la gastronomía, identidad,	Auge del "Orgullo Local" e identidad venezolana: hay un interés creciente en el mercado por redescubrir ingredientes autóctonos, lo que facilita que el storytelling de la marca conecte	Limitación temporal de la fase de ejecución: el plan contempla una ventana de publicación de solo tres meses para la recolección de métricas, lo cual es	Saturación y fatiga del usuario en redes sociales: el ecosistema digital en Caracas enfocado en gastronomía está sumamente congestionado, lo que dificulta captar la

¹ El análisis FODA fue estructurado con la asistencia de Gemini (Google, 2026) y Chat GPT (Open AI, 2026). El prompt exacto introducido en la herramienta fue: "Actúa como un consultor de branding experto en marcas digitales y genera un análisis FODA detallado de nuestro proyecto." Se cargó el archivo completo del anteproyecto.

memoria y territorio, creando una experiencia más significativa para la audiencia. Conexión cultural y emocional: la propuesta conecta la gastronomía con identidad, memoria y territorio, creando una experiencia más significativa para la audiencia. Tono de voz híbrido perfectamente definido: lograr un lenguaje cercano, empático y coloquial para jóvenes caraqueños sin perder el rigor investigativo y la elegancia es una fortaleza clave de posicionamiento.	emocionalmente con la audiencia objetivo (20 a 35 años). Mercado saturado de contenido gastronómico superficial: la proliferación de "foodies" que solo dicen "este lugar es increíble" abre una brecha perfecta para que una propuesta analítica y de "gastromarketing consciente" destaque Expansión de la gastronomía digital: Las redes sociales continúan posicionando el contenido gastronómico como uno de los más consumidos y compartidos.	un periodo corto para consolidar comunidades altamente fidelizadas en algoritmos maduros. Alta demanda de recursos de producción y edición: formatos inspirados en edición disruptiva o videos de mayor duración (5 a 10 minutos) exigen un esfuerzo técnico elevado en guionización, audio, iluminación y postproducción ejecutado por un equipo reducido (dos autoras) Alta demanda de recursos de producción y edición : formatos inspirados en edición disruptiva o videos de mayor duración (5 a 10 minutos) exigen un esfuerzo técnico elevado en guionización, audio,	atención del usuario en los primeros 3 segundos del video. Cambios constantes en el algoritmo de Instagram: la volatilidad en el alcance orgánico de las publicaciones puede afectar los KPI de <i>engagement</i> planteados para la evaluación final a los tres meses. Dominio de contenido superficial y viral: las plataformas favorecen contenido rápido y altamente visual, lo que puede reducir visibilidad a propuestas más reflexivas.
---	--	---	---

		iluminación y postproducción ejecutado por un equipo reducido (dos autoras). Dependencia de terceros para secciones clave: El pilar “<i>Un café con</i>” depende enteramente de la disposición, agenda y confirmación de expertos e invitados del nicho gastronómico en Caracas.	
--	--	---	--

3. Descripción de la marca

Es una marca de contenido digital enfocada en explorar, analizar y comunicar las tendencias gastronómicas de la ciudad de Caracas y, a su vez, valorar y visibilizar ingredientes nacionales por medio del Instagram.

4. Diferenciador de marca

Desde la Raíz es una propuesta digital dirigida al público joven, entre 20 y 35 años, que tiene como objetivo, revalorizar productos gastronómicos locales y, a su vez, cuestionar tendencias extranjeras, por medio de una investigación periodística y la producción contenidos dinámicos, cercanos y culturales, en Instagram.

5. Benchmark

Tabla 2

Marcas de referencias

Nombre de la marca	Cuenta	Seguidores	Origen	Post al mes	Características
Munchy.Moods	https://www.instagram.com/munchy.moods/	10 mil	Ven	De 1 a 3 publicaciones semanales. Hay semanas que no publican nada.	Su estética es colorida y sencilla que permite atraer al público. Colocan los títulos de forma disruptiva en sus reels y fotos.
Clarifatness	https://www.instagram.com/clarifatness/	10,2 mil	Ven	Es una cuenta que publica todos los días. Usa con frecuencia stories, carruseles y reels que van alternando.	Su estética es sencilla, pero a su vez el storytelling es cercano logrando atraer un público joven.
Bienmesabe	https://www.instagram.com/bmsmagazine/	59,8 mil	Ven	Es una cuenta activa que publica 3 a 4 veces por semana.	Su estética es colorida y llamativa, muestra los contenidos por medio de videos y fotos con la paleta de colores y el logo de la marca.
Miro Popić	https://www.instagram.com/miropopiceditor?igsh=cWtwajBhY2lhZGx6	28,1 mil	Ven	Es una cuenta activa que publica 3 veces por semana.	Sus publicaciones son en formato de carruseles con información y fotos. Utiliza un vocabulario periodístico y profesional.
Venezuela Gastronómica	https://www.instagram.com/venezuela_gastronomica_oficial/	19 mil	Ven	Es una cuenta que estuvo activa hace dos meses atrás y que publicaba con frecuencia 3 o 4 veces por semana.	Su estética es sencilla, su contenido está enfocado en mostrar los eventos que organizan por medio de reels, carriles y fotos.
Chef Angel Lozada	https://www.instagram.com/	420 mil	Ven	Es una cuenta activa que publica 3 a 4 veces	Su estética es sencilla, su contenido está

	m/chefangell ozada/			por semana.	enfocado en mostrar el producto por medio de reels y fotos. Está dirigido a un público adulto logrando usar un vocabulario más técnico.
Raymar Velásquez	https://www.instagram.com/menucallejero/	22,7 mil	Ven	Es una cuenta que publica todos los días. Usa con frecuencia stories, sin embargo en sus publicaciones de feed no es de forma constante.	Es una cuenta sencilla que enseña la cultura de la gastronomía venezolana.
Gastro.no.mía	https://www.instagram.com/gastro.no.mia/	302 mil	Ven	Es una cuenta activa que publica contenido 3 o 4 veces a la semana en formato de reels. Las historias son de forma frecuente.	Su estética es colorida y delicada, sus recursos audiovisuales son llamativos al igual que su storytelling, permitiendo llegar a un público joven y adulto. Tiene muchas interacciones con el público que se demuestra en los comentarios.

6. Modelo de negocio

Se usó el modelo Canvas para diseñar la estructura de negocio de **Desde la Raíz**. Esta herramienta permitió definir la estrategia comunicacional orientada a jóvenes de 20 a 35 años en Caracas, con el propósito de revalorizar los productos e ingredientes locales frente a las tendencias extranjeras. A través de una propuesta de valor basada en contenido digital de alta calidad estética para Instagram y, a su vez, la factibilidad de los recursos claves que se sustenta en actividades clave como la guionización, la producción audiovisual. Asimismo, se logró alianzas con 6 marcas locales: Fragolate, Cacao de

Origen, Mijao Seeds, IEPAN, Chocolates Urbano y Café Motatán para el desarrollo de actividades en conjunto y producción de contenido digital.

Link del modelo canvas

<https://canva.link7sjf8n00nsd0zzk>

Figura 2

Herramienta para estructurar un negocio o marca

Modelo Canvas



7. Slogan

Desde la Raíz: Nuestro origen, nuestros sabores.

Segmentación

- Género y edad: Hombres y mujeres entre 20 a 35 años.
- Ubicación geográfica: Municipio El Hatillo, Baruta y Chacao (Este de Caracas).
- Poder adquisitivo: A y B.

- Hábitos de consumo: personas que les guste consumir productos nuevos autóctonos del país, personas exigentes al momento de consumir o degustar algún producto.
- Estilo de vida: ambiciosos, exigentes, les gusta ir a comer en restaurantes o ir a lugares nuevos, les gusta salir a eventos como bazares o cumpleaños, detallistas, saben cocinar, independientes, saben de gastronomía, miran las redes sociales y saben que está en tendencia.
- Profesión: emprendedores, estudiantes universitarios, cocineros, chocolateros, nutricionistas, comunicadores sociales, investigadores gastronómicos, dueños de restaurantes, gerentes o dueños de escuelas de gastronomía.

1. Buyer persona

Sofía es una mujer de 25 años de edad que vive en la ciudad de Caracas, actualmente es estudiante universitaria de la carrera de Marketing.

(comunicación o administración). En sus tiempos libres, revisa las redes sociales como Instagram y Tik Tok, con un aproximado de 2 a 4 horas diarias. Entre sus gustos digitales, prefiere ver videos cortos de comida (recetas, entrevistas con chefs) y recomendaciones locales con una narrativa cercana. Quiere conocer propuestas culinarias que no sean solo comida de moda o importada, sino aquellas con raíces venezolanas auténticas y creatividad local.

Tiene una frustración cuando la ciudad prioriza ingredientes o restaurantes de moda sobre propuestas gastronómicas locales que tienen tanto valor cultural.

2. Target

A través de un sondeo, se obtuvo como resultado que el público específico era: Hombres y mujeres entre 20 y 35 años que viven en Caracas. Tienen un interés por las redes sociales al consumir contenido relacionado con la gastronomía y están al día con las tendencias actuales.

Poseen un conocimiento técnico y práctico de la cocina, lo que las convierte en consumidoras exigentes que valoran la calidad y la innovación. Su consumo de contenido está altamente influenciado por redes sociales, y está orientado a buscar constantemente nuevas experiencias culinarias.

3. Historia

Desde la Raíz surge por la necesidad de cuestionar las tendencias extranjeras

que han ganado protagonismo en el sector gastronómico, específicamente, en la ciudad de Caracas. Frente a este panorama, nace la inquietud de comprender estas transformaciones y, al mismo tiempo, revalorizar los ingredientes, tradiciones y propuestas locales que muchas veces quedan opacadas por la viralidad digital. Esto con una base investigativa para resaltar su valor cultural y social. A través de medios digitales (Instagram) con un tono ameno y una estética definida.

4. Misión

Investigar y revalorizar la gastronomía venezolana a través de contenido digital estético y con base periodística, conectando a una nueva generación.

5. Visión

Ser la plataforma digital de referencia sobre cultura gastronómica en Venezuela, reconocida por su criterio e impacto visual, logrando que el público joven priorice y sienta orgullo por la identidad local.

6. Valores

6.1. Autenticidad: Desde la Raíz enseña la gastronomía desde una mirada honesta y real, valorar las historias, ingredientes y tradiciones locales sin pretensiones. “Celebramos lo local desde una mirada auténtica y conectada con nuestras raíces.”

6.2. Honestidad: al ser una cuenta con bases periodísticas y de investigación es importante ser transparentes con la información compartida. “Hablamos de gastronomía desde una mirada crítica, transparente y consciente.”

6.3. Identidad nacional: el orgullo nacional y amor por la gastronomía y cultura venezolana es fundamental para la creación y desarrollo de este proyecto.

Personalidad

Desde la Raíz es una marca que se caracteriza por ser auténtica y honesta, cuenta con una curiosidad en saber el "por qué" de las cosas (como investigar por qué el merey es tan costoso), en otras palabras posee un criterio propio. Asimismo, lleva la identidad venezolana desde el respeto y orgullo de las riquezas de su tierra.

Identidad corporativa

1. Arquetipo

La marca **Desde la Raíz** se construye a partir de una combinación de arquetipos que definen su personalidad, tono comunicacional y propósito dentro del entorno digital. Su arquetipo principal es el Sabio, porque siempre va en busca de la verdad y se enfoca en comprender lo que sucede a su alrededor por medio de la lógica, razón y análisis. **Desde la Raíz** busca analizar, explicar y generar conocimientos sobre la gastronomía e investigar las tendencias que ocurren en Caracas y traduce esa información en contenido accesible para su audiencia.

De manera complementaria, **Desde la Raíz** incorpora el arquetipo del Explorador, el cual se refleja en su interés por descubrir, visualizar y recorrer nuevas propuestas gastronómicas, restaurantes pocos conocidos y productos locales.

2. Tono de voz

La marca se comunicará de forma cercana, casual, con modismo y lenguaje coloquial, sin rozar lo vulgar o la desfachatez. Sin embargo, toda la información compartida estará sustentada con bases, referencias y una investigación acuciosa. Al acudir a un público joven, se busca la cercanía y empatía.

Identidad visual

El logo de **Desde la Raíz** representa una tipografía orgánica y estilizada que evoca directamente la conexión con la tierra, lo natural y el origen de los alimentos. Las letras curvas e irregulares representan la autenticidad.

Su paleta de colores está compuesta por seis colores: combina tonos cálidos, terrosos y naturales, con acentos frescos y vibrantes. En conjunto, transmite una identidad orgánica, cercana y cultural, alineada con la exploración gastronómica desde lo local hacia lo moderno.

1. Isologo

Este isologo es el resultado de la fusión entre lo natural con lo moderno; se utilizó una tipografía robusta, que evoca lo moderno contrastando con el ícono de la raíz que nace en la letra R.

El logotipo está fusionado con su isotipo y forma un isologo funcional, versátil y estilizado para identificar la marca.



Figura 3

2. **Isotipo:** Este isotipo es una R intervenida que forma una raíz, hace alusión al nombre de la marca y es utilizada para la foto de perfil de Instagram.



Figura 4

3. Paleta de colores



Figura 5. Colores de la marca

La paleta en conjunto representa una comunicación visual que conecta con la tierra y con los ingredientes locales, refuerza lo cultural y conecta con lo contemporáneo y joven.

Los colores que representan a **Desde la Raíz** son:

3. 1. El beige cálido (#F2D8B7): simboliza el origen, lo esencial y cotidiano; funciona como base visual que aporta calidez y cercanía.

3.2. El marrón medio (#A78B7F): está relacionado con el suelo (raíz), y procesos artesanales. Transmite estabilidad, autenticidad y conexión con el origen.

3.3. El beige grisáceo (#D7C5BB): es un color que funciona como balance, representa análisis, reflexión y narrativa.

3.4. El verde claro (#D2DD8E): simboliza la naturaleza y representa un aire joven y actual, clave para el público objetivo.

3.5. El rojo (#893A43): puede asociarse a ingredientes como cacao o preparaciones autóctonas.

3.6. El rosa terroso (#C97784): representa la reinterpretación de lo tradicional y conecta lo clásico con lo actual.

Elementos gráficos

Desde la Raíz tiene siete elementos gráficos que son utilizados para representar la marca en digital y físico (stickers):

- La semilla de cacao representa al cacao venezolano, que es uno de los mejores a nivel mundial.
- El pistacho simboliza la tendencia del fruto seco.
- La raíz es la interpretación del suelo y del inicio.
- El maní y el merey son los frutos secos que se producen en Venezuela.
- El helado es un producto que está en tendencia y que queremos resaltar con ingredientes locales.



Figura 6

1. Patrones

Los patrones son diseños que se utilizan para identificar la marca en: los videos de entrevistados; las historias de Instagram; el documento de la grilla de contenido, y el media kit (documento que sirve para conectar con otras marcas).



Figura 7: *Patrones para el diseño*

2. Tipografías

Las tipografías utilizadas en **Desde la Raíz** son: Poppins, que tiene una forma geométrica *sans-serif* moderna, y una base redonda. Es la tipografía principal de la marca.

La tipografía secundaria es Montserrat, que transmite modernidad y elegancia . Es utilizada para los textos y subtítulos.

2.1. Tipografía principal

Poppins

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

!"\$%&/'()*=?@€©™""'·-- «»x÷†|

Figura 8

2.2. Tipografía Secundaria

MONTERRAT FONT
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 9

Manual de marca

<https://canva.link/y0zgtq1hk6b9s1n>

1. Edición

La edición de los videos se ha ejecutado con la misma identidad visual establecida. La tipografía es “*Poppins*” con sombreado negro y tamaño 14, efectos de sonido para indicar la aparición de imágenes o de elementos gráficos y se añade el logo o isotipo, para acreditar la marca. Las portadas de los reels cumplen con la misma estética y las imágenes son alusivas al tema a tratar.

Objetivos que se aspiran lograr en la cuenta de Instagram

1. Crear una plataforma digital, en la que interesados en la gastronomía tengan la oportunidad de conocer productos venezolanos locales.
2. Generar pensamiento crítico en torno a las tendencias gastronómicas y el consumo de productos locales y extranjeros.
3. Promover la educación gastronómica.
4. Formar alianzas con marcas que usen ingredientes venezolanos o que trabajen con ellos.
5. Desarrollar el consumo consciente de alimentos.

Acciones para la estrategia

1. Contar el origen de los ingredientes venezolanos.
2. Mantener una estética visual en la cuenta.

3. Publicar contenidos con un valor periodístico e investigativo.
4. Buscar emprendimientos o marcas que no han tenido visibilidad, para difundirlas.
5. Curaduría de los contenidos (videos y carruseles) para generar un impacto y llegar a la audiencia.
6. Analizar los productos más demandados, el tráfico de la cuenta.

Pilares de contenido:

1. **Cápsulas de sabor:** Videos cortos, dinámicos, con edición llamativa. Comparten información sobre productos locales desconocidos (1 a 2 min) Curiosidades o datos sobre la cultura e historia de la gastronomía nacional.
2. **Un café con:** Videos tipo entrevista, con preguntas cortas y respuestas concisas. Locación: cafés de Caracas (3 a 5 min) con invitados especiales expertos en los temas a tratar relacionados con cultura y comida en Caracas.
3. **Recomendaciones de amigas (Vero & Ele):** Videos un poco más extensos (de 5 a 7 min) donde se visitaran locales poco conocidos de la ciudad para darles visibilidad y opiniones con bases. Principalmente locales que realcen la cocina tradicional venezolana. (historias)
4. **¿Qué hay detrás de la Tendencia?** Contenido en imágenes con apoyo visual y texto que explica el detrás de las tendencias gastronómicas, su origen e impacto social y al final de una opción de sustituto nacional.
5. **Tutoriales:** Videos donde se enseñe el uso de los ingredientes venezolanos en preparaciones cotidianas.

Frecuencia de publicaciones

Las publicaciones de **Desde la Raíz** en Instagram se ejecutan de 2 a 3 veces por semana, con una combinación de carruseles, reels e historias.

Las historias se publican dos veces por semana con insumos del contenido programado y editado. Además, se comparten noticias del sector gastronómico, que estén relacionados con el proyecto. En el perfil, se encuentran las historias destacadas que redirigen al público sobre información extra que no sale en las publicaciones.

Los carruseles y reels son las entrevistas e investigaciones realizadas sobre las temáticas planteadas como: Mitos sobre el yogurt griego, conocer diferentes propuestas de helados en Caracas, el origen del Chocolate Dubái y su contraparte con las variedades de sabores de bombones.

Durante el trimestre de marzo a mayo, se compartieron 16 publicaciones en el perfil, con un total de 12 reels, 2 carruseles y 2 posts.



Figura 10



Figura 11

Enlace del proyecto

https://www.instagram.com/desdelaraiz.vzla?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

Presentación de la grilla de contenido

https://docs.google.com/presentation/d/1r8a_HGIDo1yUa7_ohXLLS2GrQyrIARc6aitlmo8gbx4/edit?usp=sharing

Estrategia para conectar con el público objetivo

El miércoles 27 de mayo, se realizó una activación de marca sensorial en la Universidad Monteávila, con la finalidad de conectar con el público universitario, dar a conocer los productos venezolanos y obtener más visibilidad y seguidores en el perfil del Instagram.

La actividad consistió en que las personas se acercaran al stand, escucharan la explicación de cada uno de los productos presentes y los degustarán (café con sarrapia, mereyes cubiertos con chocolates, pan andino hecho con masa madre y mantequilla de merey). También, se les motivó a seguir la cuenta de [@desdelaraiz.vzla](https://www.instagram.com/desdelaraiz.vzla) y a las marcas aliadas: Instituto Europeo del Pan, Mijao Seeds, Chocolates Urbano y Café Motatán.

La dinámica fue sensorial: los estudiantes pudieron percibir la textura de la semilla de la sarrapia y, luego probarla con el café. Lo mismo ocurrió con la masa madre Talvina (venezolana) y el pan andino.

Se obtuvieron testimonios sobre la activación de marca y cómo los estudiantes percibieron la actividad:

La estudiante Laura Di Cocco(31 de mayo por vía mensajes de Whatsapp ,expresó:

“Me pareció una muy buena propuesta de PFC y me gustó el esfuerzo que le pusieron porque había presencia de alianzas con marcas y emprendimientos. También disfruté ver a las estudiantes mostrar la riqueza de nuestra gastronomía con ingredientes tan nuestros que, quizás, no conocíamos, y que tuviesen su puesto de degustación para probar y escuchar más sobre su origen y uso.”

“Me complació la activación desarrollada en el marco del proyecto **Desde La Raíz**. Las degustaciones de sarrapia aportaron un valor añadido, al involucrar los sentidos, lo que enriqueció la experiencia sensorial y comunicativa. Asimismo, considero especialmente pertinente la exposición sobre los ingredientes venezolanos y su posicionamiento frente a las tendencias de sabores extranjeros. Tal enfoque demuestra una reflexión crítica y un compromiso con la valorización de las tradiciones culinarias en diálogo con dinámicas globales. Felicito al equipo por el compromiso con su proyecto y la preparación de esta activación en la universidad”, comentó la profesora María Laura León 1 de junio por vía mensajes de Whatsapp.

Edgardo Veloz, estudiante de 8vo semestre de Derecho, calificó la activación amigable con el usuario. “Ambas estuvieron dispuestas a enseñar, y fue cool ver a los demás interesados en las explicaciones, porque no es lo mismo en las redes que verlo todo materializado.”

La estudiante Valentina Vázquez estuvo presente en la activación e indicó: “Me ha gustado el proyecto. Ustedes no solamente culturizan a las personas a través de su contenido, sino que también los hacen parte de ello. De hecho, gracias a sus redes sociales, he conocido un poco de nuestro país, pero de otra manera. Desconocía lo que era la sarrapia. Tampoco sabía qué se podía tomar con café. Además, me encantó .”

Con esta actividad, que tuvo una duración de tres horas en los espacios de la universidad, se alcanzó un número de 50 seguidores más.



Figura 12. *Imágenes de la actividad en la Universidad Monteávila*

Análisis de resultados

La primera publicación se hizo el 19 de marzo de 2026. En la primera semana, se publicaron tres reels, como parte de la campaña de intriga. Posteriormente, un video con la presentación del proyecto para luego, seguir con la grilla pauta de contenidos. El análisis comprende los resultados obtenidos entre la fecha mencionada y el 25 de mayo de 2026, es decir un espacio de 2 meses y 1 semana. Se logró crear un espacio digital, para que tanto conocedores del tema, como público interesado o consumidores casuales, tuvieran la oportunidad de conocer y aprender sobre los ingredientes autóctonos de Venezuela. A través de la cuenta de Instagram se generó una ventana digital, que acercó a los jóvenes a la cultura gastronómica del país. Esto causó conversación en torno a los ingredientes originarios de la región, y comentarios de valsu origen, la verdad detrás de ellos.

Se pudo observar un impacto en cuanto al conocimiento que los usuarios manifestaron sobre las tendencias y los ingredientes venezolanos que desconocían. Esto se refleja en múltiples comentarios que expresan asombro e interés en el tema. Hubo reacciones e interacciones en la mayoría de los contenidos, lo cual demuestra un impacto real en el público.



Figura 13



Figura 14

Durante el primer mes de la publicaciones en el perfil, el público alcanzado, que generaba gran interacción en los contenidos, se inclinaba a las edades de entre 50 a 60 años, personas que comentaban ya conocer ciertos ingredientes y disfrutarlos en su niñez. Esto fue un resultado inesperado, que hizo notar el alto interés que este target tiene por la gastronomía venezolana, su origen e ingredientes autóctonos. Si bien no era el público objetivo, su interacción con el perfil causó un alto crecimiento orgánico e índices elevados

de engagement, lo cual ayudó a elevar el valor online de la cuenta. Sin embargo, para apuntar de manera aún más directa al público joven, se decidió realizar una activación de marca.

Para realizar la activación realizada en la Universidad Monteávila, se logró la colaboración con 4 marcas de emprendimientos que se alinean perfectamente con la ética del proyecto. Marcas venezolanas que se esfuerzan por resaltar el valor de la gastronomía venezolana con ingredientes locales o regionales. Estas marcas fueron el Instituto Europeo del Pan, Mijao Seeds, Chocolates Urbano y Café Motatán. Esta activación dio como resultado el crecimiento orgánico de la cuenta de Instagram y el acercamiento directo al público objetivo. Se obtuvieron 50 seguidores nuevos en el plazo de 3 horas. Esto dio un total a día de hoy de 784 seguidores en la plataforma.



Figura 15

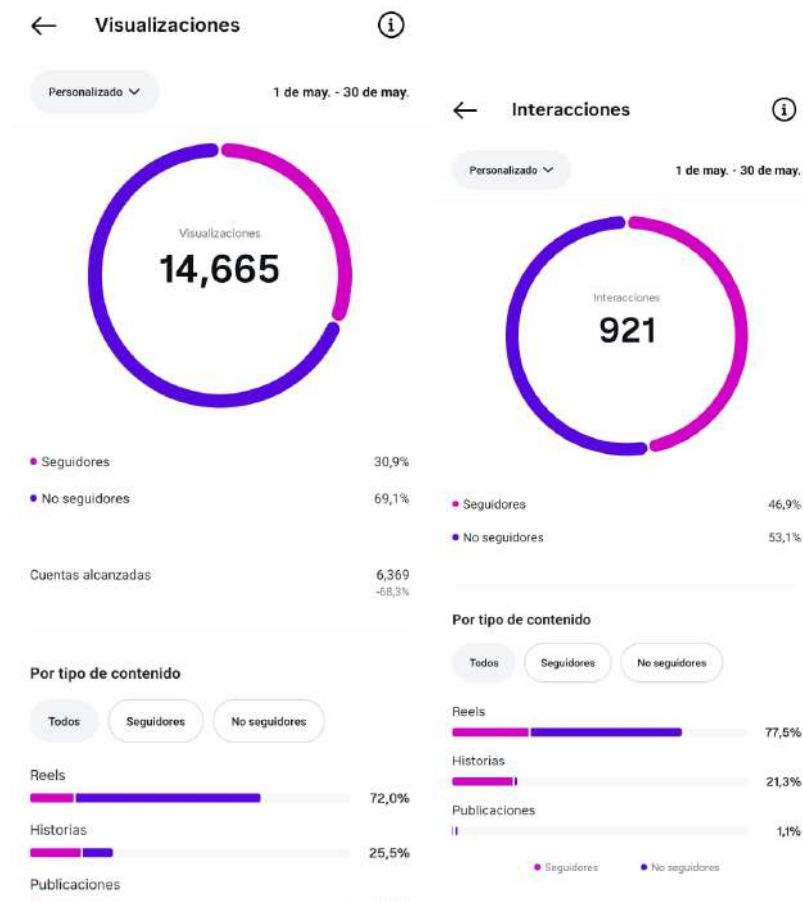


Figura 16 y 17

Finalmente, con la activación se pudo apreciar el impacto que ha tenido el proyecto, pues quienes ya seguían la cuenta de Instagram, y habían visto con atención el contenido, pudieron reconocer los productos inmediatamente y mencionaron tener genuino interés por probarlo, o comentaron ya haberlos probado, gracias a haberlos conocido a través de las publicaciones en la cuenta de Instagram. Para quienes no tenían conocimiento del proyecto, la activación fue la oportunidad perfecta para describir los elementos de primera mano y acercarse a las marcas que los traen a su alcance. El público se mostró propenso a consumir estos productos activamente en el futuro.

Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos y tras la ejecución de la estrategia digital para la marca *@desdelaraiz.vzla*, queda evidenciado que los objetivos del proyecto fueron alcanzados en su mayoría, satisfactoriamente. Se puede observar cómo la creación de una marca digital es posible gracias a la identificación de un problema claro con la necesidad de una solución que aún no existe en el mercado; la segmentación de un target definido que causa el efecto diferenciador; el diseño del producto con una imagen que conecta con el público elegido y la implementación de las herramientas digitales adecuadas. Además, es de vital importancia la existencia de una propuesta de valor específica. Esto sumado a una investigación profunda de carácter periodístico, que incluye entrevistas a personas expertas en cada tema, permitió enriquecer la propuesta, así como el conocimiento previo que se poseía sobre los tópicos a tratar. Esto sorprendió tanto al público que recibió el contenido, como a sus autoras.

Al contrastar las premisas teóricas con la experiencia de campo, el proyecto arrojó hallazgos fundamentales sobre el ecosistema gastronómico y cultural de Caracas. En primera instancia se observó un pleno desconocimiento por la cultura gastronómica de Venezuela por parte de los jóvenes caraqueños, sin embargo la causal no era indiferencia, sino a la falta de canales adecuados. Existe un interés latente y una profunda disposición en la Generación Z por explorar, probar y abrazar los sabores autóctonos, en tanto estos se presenten bajo códigos de comunicación dinámicos, estéticos y alejados de discursos institucionales o tradicionales.

Por otra parte, la investigación periodística y las entrevistas a fuentes vivas demostraron que los productores artesanales locales y las marcas emergentes, además de necesitar la inserción en las plataformas de visibilización, también valoran la existencia de un periodismo gastronómico especializado. **Desde La Raíz** cumplió el rol de abarcar ambas perspectivas y digitalizarlas. En cuanto al inesperado alcance a un público fuera de la segmentación primaria, una audiencia de adultos contemporáneos y mayores, grupo periférico que llegó a la cuenta atraído por la nostalgia y el rigor investigativo de las publicaciones. Lejos de considerarse una desviación metodológica, este hallazgo enriqueció el proyecto, al demostrar que la gastronomía como hecho comunicacional posee una naturaleza intergeneracional, capaz de conectar la memoria colectiva del adulto con la curiosidad del joven.

Si bien el reto parecía complejo, pues no existía un precedente claro que tratara los temas deseados y se dirigiera al mismo público, esto, por el contrario, fue una ventaja para poder crear un producto auténtico y que destacara en un rubro tan saturado como lo es el contenido gastronómico en redes sociales. El recibimiento en línea que tuvo el proyecto demostró que existía la necesidad en el mercado de tener este tipo de información de valor, un interés que no había sido atacado hasta ahora y que al cubrirlo trajo resultados de valor cualitativo. Los desafíos a futuro son seguir captando el interés de los jóvenes y redirigirlo a esa despensa originaria conocida en un principio por los padres y abuelos, para rescatar y transmitir su valor a nuevas generaciones. Específicamente se espera superar los 1.000 seguidores y las 15.000 visitas en el contenido. Con respecto a la monetización o realización de intercambios, gracias a la activación es evidente que la plataforma posee un valor que las marcas y emprendimientos están interesados en abordar, por lo que el desarrollo de un Media Kit adaptado a esto es indispensable para lograr la prevalencia de la cuenta en el tiempo, que se convierta en un medio de alto valor en la capital y genere ingresos a sus creadoras.

Para lograr el desarrollo de este proyecto, fue necesario aplicar todas las habilidades claves que se aprendieron a lo largo de los ocho semestres de la carrera en la Universidad Monteavila. Especialmente, los conocimientos de Mercadeo, Publicidad, Diseño Gráfico, Proyectos de Comunicación Digital, Géneros Periodísticos, Tecnología de la Información y Cátedra de Seminario Final de Carrera. Es por esto que fue la mezcla perfecta para demostrar las habilidades adquiridas en los últimos 8 semestres y el completo comprendimiento y compromiso con la Licenciatura de Comunicación Social Integral.

Recomendaciones

A los próximos estudiantes que desean realizar una estudio de mercado, diseño de marca y creación de contenido, les sugerimos:

- Tener una estructura establecida desde el primer momento que es aprobado el proyecto, para definir pilares de contenido, locaciones y entrevistados.
- La iluminación es un factor clave que no debe faltar. Tener en cuenta el uso de luces portátiles o de instalación simple. Eso marcará la diferencia, porque no todos los entrevistados cuentan con un sitio o establecimiento con luces óptimas para la grabación.
- Al grabar entrevistas que el video y el audio estén separados, recomendamos hacer la unión de estos, de ser posible, el mismo día de la entrevista, para lograr una edición y una postproducción rápida y sencilla.
- Establecer una línea de edición homogénea, en la cual todos los videos cumplan con la misma edición, con el fin de que no se vean tan diferentes uno de los otros.
- Para la Universidad Monteávila, recomendamos tener un manual completo y actualizado con todas las estructuras del informe. Esto funciona para que los estudiantes tengan una idea mucho más clara de cómo será el informe final.

Referencias

Libros

- Castillo D'Imperio, O. (2026). Despensa originaria y memoria gastronómica: Revalorización del patrimonio alimentario venezolano. Fundación Bigott.
- Popić, M. (2023). Leer Para Comer 14 ensayos de culinaria venezolana. Editorial ArteS.A
- Popić, M. (2013). Comer en Venezuela: Del cazavi a la espuma de yuca .Editorial ArteS.A
- Hayes, K. y Downie, M. (2025). Estrategias globales de marketing digital y gestión de comunidades en entornos hiperconectados. Oxford University Press.

Tesis

- Arévalo ,D & Martinez ,V. (2011) "Caracas Culinaria Documental sobre el desarrollo gastronómico en Caracas". Universidad Católica Andres Bello (UCAB).
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2525.pdf>
- Boadas, V . (2025)."Diseño de una estrategia digital en Instagram para la marca Verona". Universidad Monteávila. [Repositorio Digital Universidad Monteávila: Diseño de una estrategia digital en Instagram para la marca V-io9erona](#)
- Chaux, M., Trochez, I. (2020) “Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle”. Instituto Universitario Antonio Jose Camacho.
<https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c8f57822-76bd-4827-a087-061150ec02f6/content>
- Delgado. G, Pineda. V (18 de septiembre 2018). Trabajo de grado “La construcción social del restaurante como espacio de identidad social”
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU5558.pdf>
- Enzarro,J. (2016). Estudio de Mercado: Preferencias gastronómicas del consumidor caraqueño Tesis de pregrado, Universidad Andres Bello.:<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcaglgblefindmkaj/http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2438.pdf>

- Escalona. J, Ruiz. C. (19 de junio 2020) "Diseñar un plan de social media para incrementar el alcance en redes sociales del portal web. UCV Noticias. Universidad Central de Venezuela. <https://saber.ucv.ve/handle/10872/20673>
- Fernández, G., Hernández. C, y Montero. E. (2019). "Desarrollo de una guía gastronómica de comida informal en instagram basada en las rutas del metro y metrobús de Caracas". Universidad Monteávila. <http://34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/96/PFC41.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallardo, J., Nava, E. (octubre 2020) "Estrategias de gastromarketing para la captación de clientes del restaurante "Hierro café restaurant" ubicado en el municipio Valencia estado Carabobo, Valencia". Universidad Jose Antonio Paez. <https://riujap.ujap.edu.ve/server/api/core/bitstreams/8705fd7f-f35b-4385-8e3f-7187a8c7a08d/content>
- Matos, A. (2020). *Factores clave del éxito en el consumo de snacks en universidades de Caracas* (Trabajo de grado de especialización, Universidad Católica Andrés Bello). Repositorio Institucional UCAB. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAV5838.pdf>

Archivos PDF

- Castillo D'Imperio, O. (2020). *La despensa originaria en la mirada y voz de los cronistas* [Discurso de incorporación]. Academia Nacional de la Historia. <https://www.anhvenezuela.org.ve/wp-content/uploads/2020/04/BOLETIN-409-9-159.pdf>

Instagram

- Academia Venezolana de Gastronomía
[@academiavenezolanadegastronomia].(s.f).[Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de mayo de 2026 de <https://www.instagram.com/academiavenezolanagastronomia>.

- Venezuela Gastronómica [venezuelagastronomicaoficial]. (s.f) .[Perfil de Instagram].Instagram.Recuperado el 2 de mayo de 2026 de <https://www.instagram.com/venezuelagastronomicaoficial/>

Página Web

- *British Academy of Digital Media Design | Blog | What is Digital Media Design?*(2023,).<https://www.digitalmediadesignacademy.co.uk/blog/what-is-digital-media-design->
- Guayoyo Marketing / We Are Social & Meltwater. (2025, 17 de marzo). Venezuela digital 2025: Estadísticas imprescindibles. Guayoyo Marketing. <https://guayoyomarketing.com/venezuela-digital-2025-estadisticas-imprescindibles/>
- Hotelero, C. C. E. G. (2020, 2 enero). *¿Qué es un Producto Gastronómico y Turístico?*Por Antonio Montecinos. CEGAHO BLOG. <https://cegaho.wordpress.com/2016/07/05/productos-gastronomicos-y-turisticos-dise-no-gestion-y-venta-en-iberoamerica/>
- Infoguia. (s.f.) Cámara Nacional de Restaurantes de Venezuela (Canares). <https://infoquia.com/is.asp?emp=camara-nacional-de-restaurantes-de-venezuela-caracas&clte=99638396&ciud=41>
- Mones, M., Mones, M., & Mones, M. (2026, 24 abril). *¿Qué es la gastronomía? Definición e historia.* Cursos de Gastronomía - Cursos En DF, Guadalajara. <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/gastronomia/que-es-la-gastronomia/>
- Prezi, N. G. C. O. (s. f.). *TENDENCIAS INTERNACIONALES.* prezi.com. <https://prezi.com/p/ekpqresbiwsh/tendencias-internacionales/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2022, 12 enero). *Autóctono - Qué es, en la biología, definición y concepto.* <https://definicion.de/autoctono/>
- Qualtrics. (s. f.). Segmentación de mercado <https://www.qualtrics.com/es/articles/strategy-research/segmentacion-de-mercado/>

- *Qué es Marca: conoce el significado.* (2022, 28 diciembre). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marca>
- R, Tolón. (2023, diciembre 14). *¿Por qué están en auge los restaurantes de Caracas?* Fine Dining Lovers. <https://www.finedininglovers.es/explorar/noticias/por-que-estan-en-auge-los-restaurantes-de-caracas>
- Rübél, M. (s. f.). Munich Business School . *Emprendimiento*. <https://www.munich-business-school.de/es/l/diccionario-de-estudios-empresariales/emprendimiento>
- Santos, P. (05 de diciembre de 2023). "Sabe bien ¿qué son las tendencias gastronómicas y por qué todo el mundo habla de ellas?". <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/gastronomia/mas-actualidad/2023/12/05/tendencias-gastronomicas-mundo-habla-/00031701781301235688109.ht>
- Tendencias Digitales. (2025, 29 de octubre). El Consumidor Inteligente: más conectado, más informado y más consciente. Tendencias Digitales. <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-inteligente/>
- Universidad ORT Uruguay. (15 agosto de 2025). ¿Qué son las redes sociales? El nuevo paradigma de los medios digitales de comunicación social." <https://fc.ort.edu.uy/blog/que-son-las-redes-sociales>

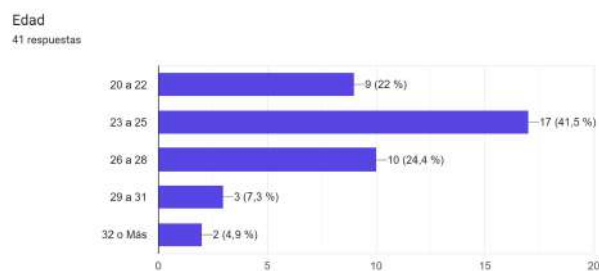
Entrevistas

- Bienmesabe. (2024). *Venezuela Gastronómica se refuerza con 6 nuevos miembros.* El Estímulo; El Estímulo Media. <https://elestimulo.com/bienmesabe/venezuela-gastronomica/2024-05-31/venezuela-gastronomica-6-nuevos-miembros/>
- Finanzas Digital . (16 de marzo de 2023). *Canares: en el primer trimestre de 2023 han abierto alrededor de 40 restaurantes en Caracas.* <https://finanzasdigital.com/primer-trimestre-de-2023-han-abierto-alrededor-de-40-restaurantes-en-caracas/>

- Sandoval, G & Mawad, T. F. (2026, 13 febrero). *Me quedaría demasiado: el rápido ascenso profesional de los jóvenes que se quedaron en Venezuela*. Ecosistema.
<https://ecosistemag.com/me-quedaria-demasiado-el-rapido-ascenso-profesional-de-los-jovenes-que-se-quedaron-en-venezuela/>
- Veloz ,A .(15 de marzo, 2021).AVG abre recepción de candidaturas a los premios Tenedor de Oro. El estímulo.
<https://elestimulo.com/gastronomia/2021-03-15/avg-abre-recepcion-de-candidaturas-a-los-premios-tenedor-de-oro/>

Anexos

Preguntas y gráficas del cuestionario del Google Forms sobre el mapa de audiencia



Ocupación

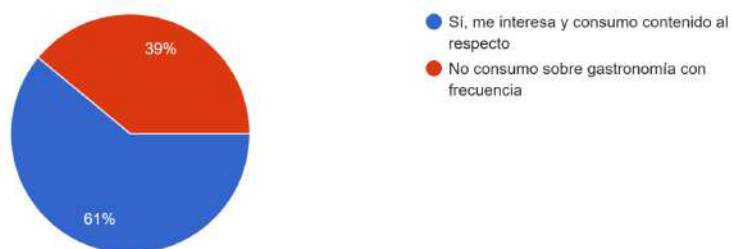
Ocupación

41 respuestas



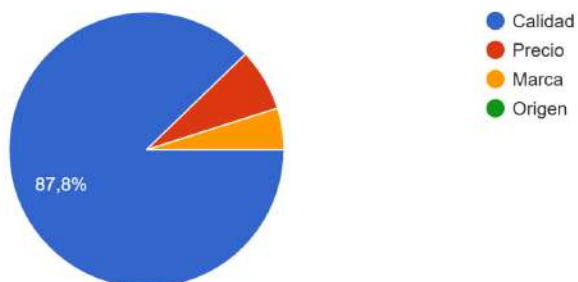
¿Te interesa el mundo gastronómico y te mantienes al día con las tendencias y noticias relacionadas?

41 respuestas



¿Cuando eliges un alimento ¿qué pesa más para ti?

41 respuestas



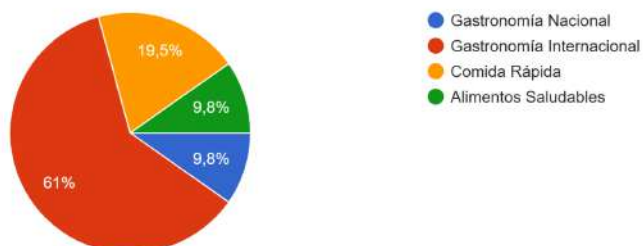
¿Consumes algún producto nacional que valores?

41 respuestas



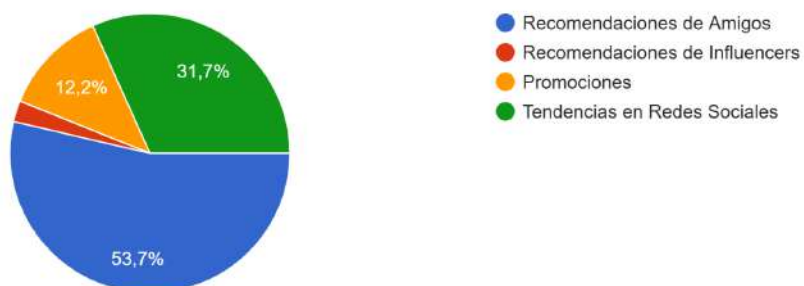
Cuando quieres disfrutar una comida fuera de casa eliges:

41 respuestas



A la hora de elegir que consumir en tu día a día te basas en:

41 respuestas



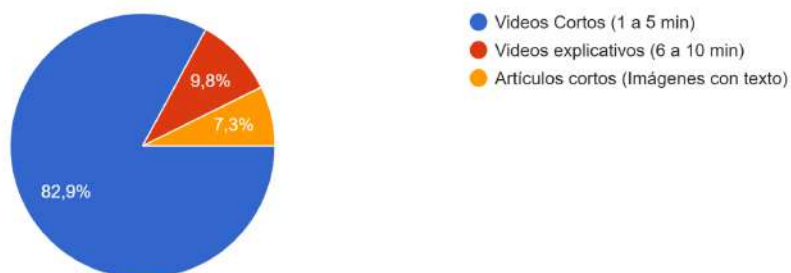
Si un producto venezolano refuerza su calidad con una identidad visual llamativa, presencia en redes y storytelling ¿estarías dispuesta a consumi...poco más costoso que otros productos extranjero?

41 respuestas



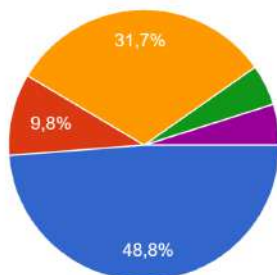
Cuando consumes contenido relacionado a gastronomía prefieres:

41 respuestas



¿Consumirías una cuenta de redes sociales que se dedica a explicar qué hay detrás de las tendencias y darle visibilidad a productos nacionales?

41 respuestas



- Sí, me interesa el análisis de tendencias: Me gusta entender el "porqué" de las cosas.
- Sí, me interesa descubrir marcas nacionales: Busco recomendaciones...
- Sí, me interesan ambos aspectos por igual.
- No me interesa el análisis, solo ver los productos.
- No me atrae este tipo de contenido.

Mapa de audiencia



Perfiles de la audiencia

 Alejandro Duarte, 26 ✓ Cocinero, pastelero y panadero ✓ Trayectoria de 2 años ejercida en EEUU ✓ Cocina de infusión Referencias visuales del perfil	Cita "Considero que todavía existe una subvaloración de los productos, ingredientes venezolanos frente a lo importado." Bio Estudió gastronomía en el Instituto Mario Moreno y Chef Campus. Se graduó en 2020 Sus gustos particulares en la cocina son la comida de infusión. Le apasiona inventar en el área de cocina y hacer nuevos sabores.	Consumo de informativo Se informa principalmente a través de TikTok (para ver recetas y comida) Instagram (para ver eventos y sigue a chefs o restaurantes). Esto le permite estar informado sobre gastronomía e ingredientes premium y nacionales. Necesidades, objetivos y dolores Innovación Constante: Expresa la pasión de "inventar" y "hacer nuevos sabores," lo que indica una necesidad profesional de creación culinaria. Fusión Local-Internacional: Ve con entusiasmo el fenómeno que impulsa negocios gastronómicos "innovadores, que mezclan lo local con lo Mercadeo y Presentación: Reconoce que la percepción de "comida premium" está influenciada por factores "simbólicos y de mercadeo," la "presentación," el "origen" y el "precio," más que por la calidad real.
--	---	--

 Ana Belén Villegas, 22 ✓ Comunicadora Social ✓ Vive en Caracas ✓ Clase media alta Referencias visuales del perfil	Cita "Si un producto es venezolano, se presenta con una imagen moderna, premium y con un storytelling creativo y bien contado, la consumiría de inmediato." Bio Realizó una Especialización en Comunicación Gastronómica. Se interesa por descubrir sabores y técnicas nuevas. Le gusta analizar si las tendencias están bien ejecutadas, pues no se deja llevar por las modas sino por el buen gusto. Le gusta ver análisis y documentales de producción audiovisual gastronómica.	Consumo de informativo Instagram (cuentas de foodie's, chefs y medios especializados en gastronomía local de calidad) TikTok (para recetas y cosas más virales). YouTube (para análisis y documentales de producción audiovisual gastronómica). Necesidades, objetivos y dolores Calidad y Origen/Storytelling: La calidad es lo que más pesa, pero el origen y el storytelling (la historia contada) son vitales y tienen "gran valor." Necesita un relato bien contado. Apoyo a lo Nacional de Calidad: Su objetivo es apoyar las propuestas hechas en el país, consumiendo lo venezolano para no dejarse llevar "por pura fama" de lo extranjero. Identidad Cultural y Autenticidad: Valora las tendencias que promueven la identidad cultural y el origen. Enfatiza que la propuesta debe ser auténtica y estar bien comunicada.
---	--	--

 Gabriela Aguilera, 20 ✓ Cocinera, pastelera y panadera ✓ Trabaja como Cocinera ✓ Clase media alta	Cita "Hay como poco interés en los jóvenes venezolanos estudiantes de gastronomía o en general en conocer sus raíces, en conocer las raíces indígenas con las que contamos y de ahí va la subvaloración de los ingredientes..." Bio Próxima a recibir su título del Instituto Superior Mariano Moreno. Trabaja como cocinera en David Caracas (una vinoteca que vende vinos y tapas). Le gusta dibujar, leer y plasmar en físico ideas, platos o conceptos culinarios (dibujar, pintar). En su tiempo libre le gusta ir al gimnasio y pasar tiempo con su familia (se considera una persona muy familiar).	Consumo de informativo Plataforma principal: TikTok (su app del día a día, la que más consume y la que más la conoce). Otras plataformas: Reels de YouTube (le encantan y los considera un "baúl" de contenido de calidad y dopamina). Instagram (plataforma que usan cocineros locales para compartir contenido de calidad sobre ingredientes premium o nacionales). Necesidades, objetivos y dolores Validación Social y Aesthetic: Identifica que gran parte del mercado busca locales "instagrammeables," "aesthetic," con "luces bonitas" y "comida bonita" para tomar fotos. Impulso a la Gastronomía Nacional: Siente un dolor y una "traición" hacia su país por la falta de interés, lo que denota el objetivo de ver un impulso y la visualización a la gastronomía venezolana y sus ingredientes. Identidad y Raíces: Valora el orgullo por lo que se tiene y la necesidad de investigar las raíces, especialmente la gastronomía indígena (amazónica, pemona). Visualización y Mercadeo: Reconoce el poder absoluto de las redes sociales para impulsar tendencias (tanto locales como globales) y la importancia de las etiquetas (keto, non-gmo, gluten-free) en la percepción de valor, incluso si son lógicamente redundantes.
Referencias visuales del perfil	  	

 Eduardo García, 29 ✓ Comunicador Social ✓ Trabaja en el dpto de Estrategias y comunicación ✓ Interesado en viajes, cine, vida fitness	Cita "Yo creo que para los jóvenes más la tendencia, o sea, van a probar lo que esté viral, lo que esté, lo que recomienda un influencer, así sea un producto de malo y siento que mucha gente cae en el tema de, ahí le recomendó a esa persona, dijo que es buenísima y yo voy a decir que es buenísimo, así no me guste tanto." Bio Egresado de la Universidad Católica Andres Bello Reside en Caracas Clase media alta Tiene un interés en consumir productos dietéticos o que le brinden beneficios nutricionales que esté buscando en el momento. Busca estar "fit" y estar "en la onda."	Consumo de informativo Se informa y consume contenido a través de Influencers de gastronomía y foodies healthy. Menciona seguir a: su nutricionista, Samuel Hurtado, Make It Grain, y Duque Fit. Necesidades, objetivos y dolores Precio y Conocimiento: La necesidad principal es el precio (escoger el más barato) y la familiaridad (productos que ya conoce). Estatus y Pertenencia: El objetivo al probar productos importados o de moda es 100% el estatus y estar "en la onda." "Salud/Fitness: Probará productos si van con su línea dietética o le brindan beneficios nutricionales (querer estar fit). Imagen y Storytelling: Valora muchísimo la buena image storytelling como la forma actual de vender. Si un prod. apuntar a un público premium, "se tiene que ver premil
Referencias visuales del perfil	 	

Grilla de contenido del mes de Marzo

REEL INTRIGA Video : Universidad Hora: 3pm 17 Mart	REEL INTRIGA Video El Hatillo Hora: 12pm 20 Vier	REEL INTRIGA Video Cake Picnic Hora : 12pm 22 Dom
HISTORIA Encuestas sobre intriga 24 Mart	REEL Ele y Vero Presentación 25 Mie	HISTORIA Presentaciones historias destacadas 26 Jue
FOTO Presentación Ele 27 Vie	FOTO Presentación Vero 29 Dom	HISTORIA Encuestas sobre el próximo video 30 Lun
HISTORIA Ruta de la Sarrapia 31 Mart	REEL Qué es la Sarrapia? 31 Mart	

MARZO:

SIG MES
FECHA
PUBLICADO
FERIADO
PROGRAMADO

PROPUESTA DE CONTENIDO



Reel - ¿Qué es la sarrapia?

FECHA DE PUBLICACIÓN: 31/3 y
1/4



CAPTION- INSTAGRAM

Se llama Sarrapia. Intensa, mística y de origen nacional.

Muchos la conocen como "Haba Tonka" a nivel internacional 🌿

En Caracas puedes conseguir chocolates saborizados con Sarrapia en @cacaodeorigen y helados en @fragolate

¿La conocías? Déjanos un ❤️ si es así y si la has probado en algún postre.

CAPTION- Tik Tok

Se llama Sarrapia. Intensa, mística y de origen nacional.

Muchos la conocen como "Haba Tonka" a nivel internacional 🌿

En Caracas puedes conseguir chocolates saborizados con Sarrapia en @cacaodeorigen y helados en @fragolate

¿La conocías? Déjanos un ❤️ si es así y si la has probado en algún postre.

#Venezuela#Caracas#Sarrapia#Pistachos