



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DESARROLLO DE UNA GUÍA GASTRONÓMICA DE COMIDA INFORMAL EN
INSTAGRAM BASADA EN LAS RUTAS DEL METRO Y METROBÚS DE CARACAS**

Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al título de Licenciado en

Comunicación Social

Fernández, Génesis

Hernández, Claudia

Montero, Estefanía

Tutor: Tarazona, Willmar

Caracas, 22 de marzo del 2019

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, por guiarnos a lo largo de estos cinco años de carrera, especialmente en los momentos más difíciles y otorgarnos la fortaleza necesaria para emprender todas las metas.

A nuestra familia por brindarnos día a día un cálido abrazo que nos permite seguir avanzando y estar presente en los momentos de alegría, siempre alentándonos para ser mejores en cada paso que damos. Especialmente agradecemos su paciencia y apoyo durante la elaboración del Proyecto Final de Carrera.

A los profesores, Fernando Vizcaya, Felipe González, Estefanía Maqueo, Carlos De Santis, Silvia Guijarro, Elvira Sanz, que más que docentes, representaron una guía para convertirnos en futuras profesionales. Su dedicación fuera y dentro de las aulas nos han motivado e inspirado a ser las personas que somos hoy en día.

Al tutor Willmar Tarazona, por su dedicación, apoyo y paciencia durante la elaboración del proyecto, especialmente por alentarnos a siempre demostrar lo que somos capaces de hacer, con sus adecuadas palabras de aliento.

Gracias, a la Universidad Monteávila, por brindarnos la oportunidad de crecer como profesionales y como personas. Todos aquellos que la conforman, estudiantes, personal obrero, profesores, Radio UMA, Chefas, Date Aquí, Oasis, todos son parte de nuestros recuerdos y nos enseñaron a valorar cada una de las experiencias en esta hermosa casa de estudios.

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera, está desarrollado bajo el entorno de la era digital, específicamente mediante el uso de la red social Instagram, para la creación de una guía gastronómica de comida informal en Caracas, Venezuela.

Se desarrolló bajo la modalidad de Producción Diseño de Medio Multimedia, compuesto por una estrategia digital para promocionar la marca creada, *Es Buenísimo*. Se realizó bajo una imagen corporativa junto a todo el diseño de contenido para la cuenta de Instagram @es.buenisimo.

Nuestra pasión por descubrir sabores y lugares de nuestro país, nos llevó a crear una guía gastronómica de comida informal enfocada en la capital venezolana. Esta ofrece destinos accesibles, indicando su ubicación con respecto a las rutas de la línea 1 del Metro de Caracas y Metrobús, además de contener recetas que buscan resaltar los sabores del país y otros contenidos para rescatar tradiciones gastronómicas de Venezuela.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	3
1. Temática	3
2. Modalidad	3
3. Justificación	3
4. Planteamiento del problema	6
5. Objetivos	8
5.1. Objetivo general.....	8
5.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2. Comunicación digital	9
3. Web 2.0	9
3.1. Comunidad virtual	11
3.2. Redes Sociales	12
3.3. Tipos de redes sociales	13
3.4. Instagram	15
3.5. Importancia de las redes sociales	16
3.6. Iniciar la promoción del negocio en las redes sociales	16
4. Marketing	18

4.1. Marketing digital	19
4.2. Oportunidades de marketing en redes sociales	22
4.3. Estrategia de marketing digital	23
4.3.1. Analítica web	24
5. Composición gráfica	25
5.1. Teoría del color	26
5.2. Psicología del color	26
5.3. Importancia del color	28
6. Logo	28
6.1. Logotipo	29
6.2. Imagotipo	30
6.3. Isotipo	30
6.4. Isologo	31
6.5. Símbolo	31
6.6. Tipografía	32
7. Gastronomía	33
7.1. Guía Gastronómica	33
7.2. Comida Informal	34
7.3. Foodie	35

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	36
3. Alcance de la investigación	37
4. Diseño de la investigación	38
5. Técnica de recolección de datos	39
6. Plan de acción	39
7. Estrategia de selección	41
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA	41
4. Antecedentes del proyecto	41
5. Identidad de la marca	43
5.1. ¿Por qué el nombre Es Buenísimo?	43
5.2. Definición del target	44
5.3. Manual de Marca	45
5.3.1. Presentación del Logo	45
5.3.2. Colores	47
5.3.3. Tipografía	48
5.3.4. Modalidades de uso	49
5.3.5. Adaptaciones	53
6. Tono de comunicación	54
6.1. Personalidad de la marca	55
7. Tipo de contenido	56

7.1 Pilares de contenido	58
8. Plan de Publicaciones	60
8.1. Cronograma de publicación	61
8.2. Lugares publicados	62
8.3. Delimitaciones de la línea 1 del Metro y Metrobús	65
9. Storyboard	66
9.1. Visualización de pilares	67
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DIGITAL	73
5. Definición de KPI	73
5.1. Métricas de estudio	74
5.1.1. Método de medición	75
6. Resultados del proyecto	77
7. Visual final	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	83
GLOSARIO DE TÉRMINOS	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	99

Introducción

En Venezuela está creciendo a pasos agigantados el tema gastronómico. Cada día más personas buscan en sus navegadores buenos lugares para comer. Luego de observar los medios que informan sobre el tema, era obvio que una guía gastronómica común no podría competir. Se necesita un elemento diferenciador, por eso nace *Es Buenísimo*.

El Proyecto Final de Carrera busca diseñar un medio multimedia por la red social Instagram mediante una guía gastronómica de comida informal usando como puntos de referencia la línea 1 del Metro y Metrobús de Caracas.

La realización de un Proyecto Final de Carrera en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información tiene como finalidad alentar al estudiante de pregrado de la Universidad Monteávila la especialización en el tema de su agrado. Es decir, sirve como un primer esbozo de lo que el alumno deberá hacer en su futuro profesional.

Por esta razón se realizó el presente trabajo, a través de la aplicación de los conocimientos obtenidos durante la carrera. En este proyecto, se plasmó el diseño y publicación de un medio multimedia, definiendo su identidad visual, el contenido y estrategia digital para posicionar la marca. Este proyecto se compone por diversas ramas de la comunicación social: Periodismo gastronómico, diseño gráfico, fotografía y comunicación digital, aspectos estudiados en la carrera universitaria dirigidos a la difusión de mensajes en plataformas digitales.

Para el desarrollo del PFC se creó la cuenta de Instagram @es.buenisimo, impartiendo conocimiento e información sobre comercios de comida informal, entrevistas a emprendedores y recetas para rescatar los sabores venezolanos.

El motivo para realizar este proyecto, es la necesidad personal de brindarles a los ciudadanos caraqueños un espacio donde puedan encontrar información sobre comercios, que cuenten con precios accesibles, debido a lo costoso que es disfrutar de una salida en los establecimientos gastronómicos de Caracas. Al mismo tiempo, se busca que este Proyecto Final de Carrera, inspire a futuros estudiantes para retomarlo y orientarlo profesionalmente.

CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Temática

El proyecto *Es Buenísimo* trata sobre la elaboración de una guía gastronómica de comida informal de Caracas en la red social Instagram, utilizando como puntos de referencia las estaciones de la línea 1 del Metro de Caracas y las rutas del Metrobús.

2. Modalidad

El proyecto responderá a la modalidad de Proyectos de Producción, en Diseño de Medios Multimedia, en este caso en la plataforma digital de Instagram.

3. Justificación

¿Por qué hacer este proyecto?

Con la creación de este diseño de medios multimedia, les facilitamos a los jóvenes comensales capitalinos una búsqueda rápida de lugares que ofrecen platos gustosos a un módico precio, además de un fácil acceso para la ajetreada vida de los caraqueños.

¿Por qué una guía gastronómica en Instagram?

Instagram es la plataforma digital en la que se desarrollará este Proyecto Final de Carrera, por ser una red social con gran alcance. Según Hootsuite (2018), en Venezuela hay 4.70 millones de usuarios activos mensuales de Instagram, y el porcentaje de usuarios activos de la población venezolana es de un 15%, el 60% de los usuarios activos en Instagram son mujeres y un 40% son hombres.

Seleccionamos la plataforma de Instagram porque nos permite esbozar de manera adecuada la publicación del contenido gastronómico, debido a que esta red social funciona como una galería fotográfica digital, mejorando así la visibilidad de los platos y el lugar recomendado, acompañado con una reseña descriptiva.

Instagram es una herramienta donde sus usuarios pueden seguir distintos tipos de contenido con la oportunidad de interactuar con otros, mediante las diversas interacciones como los me gusta, comentarios, enviados, guardados, entre otros. Esto le funciona al proyecto para conectar de manera visual y llamativa con personas que tengan intereses gastronómicos variados.

Es Buenísimo muestra fotografías de distintos platos de comida informal, invitando al consumidor a visitar los lugares recomendados y degustar de las recetas con sabor venezolano.

La plataforma brinda un espacio para añadir una descripción a las fotografías, parte que utilizaremos para desarrollar las reseñas y recomendaciones, indicando brevemente la ubicación de los lugares y también se explican las recetas de forma detallada.

Esta red ofrece un apartado llamado Historias de Instagram, que permite publicar imágenes o videos con un lapso de duración limitado de 24 horas. Sin embargo, cuenta con la modalidad de highlight para poder guardar o destacar las historias, por más tiempo en el perfil, dependiendo del contenido que se publique.

La media de edad de las personas que utilizan esta red social, está comprendida entre los 25 a 35 años (Hootsuite, 2018).

¿Por qué una guía de comida informal?

Las guías gastronómicas digitales de la ciudad capitalina, en su mayoría no se enfocan en la comida informal. Normalmente se dirigen a establecimientos donde se consume por más tiempo, existe atención en las mesas y las opciones que puedes encontrar en el menú están hechas con productos más elaborados, siendo así el consumo en estos lugares más elevado que en comercios informales, como lo son: puestos de perros calientes, empanadas, cachapas, entre otros. Por ello, este proyecto busca atender este nicho de mercado a través de la creación de una guía gastronómica especializada en la comida informal.

¿Por qué nos dirigimos a los jóvenes?

Dada las circunstancias económicas por las cuales está atravesando el país, más el déficit de guías gastronómicas en el sector del área informal, se considera prudente atender esta necesidad del mercado para ayudar a los comensales jóvenes que aún no cuentan con un ingreso salarial alto. Actualmente, de acuerdo a la Gaceta Oficial N° 41.472 del 31 agosto 2018 (Vicepresidencia de la República Bolivariana de Venezuela), los salarios mínimos se establecen en Bs.S 1.800,00 mensuales a partir del 1 de septiembre del 2018.

A los jóvenes se les dificulta costearse por sus propios medios, salir a comer en la calle, por lo que les ofrecemos lugares sencillos, con bajos costos y con fácil acceso.

A su vez, según los datos demográficos online de Latinoamérica manejados por ComScore (2018), muestran que el 53% de los usuarios de Social Media son menores de 34 años, siendo una categoría posicionada para los jóvenes.

4. Planteamiento del problema

Las redes sociales han sido una herramienta esencial para transmitir información como medio de comunicación en los últimos años, en especial en Venezuela.

Debido a la crisis informativa que se vive en el país provocada por la censura, las redes sociales se han convertido en medios de comunicación que los usuarios seleccionan como favoritos a la hora de buscar información y entretenimiento. El año 2017 cerró con la salida del aire de ocho canales de televisión, 54 emisoras y 17 medios impresos que dejaron de circular por falta de papel imprenta, seis de ellos indefinidamente (Espacio Público, 2018). Gracias al fácil acceso de las redes sociales, podemos obtener una mayor penetración en el público objetivo, siendo los usuarios jóvenes los que consumen mayor contenido.

Las guías gastronómicas online de la ciudad capitalina, como es el caso de *Come Caracas*, *Degusta Venezuela*, *Miro Popic*, *La guía de Caracas*, *Sabor Capitalino* y *Gastro No-mía*, entre

otras, no se enfocan en la comida informal. Por ello, el proyecto busca atender este segmento de mercado a través de la creación de una guía gastronómica de comida únicamente informal.

La crisis económica que está atravesando el país, es uno de los problemas que se tiene presente en el proyecto. Los altos costos de la comida en los restaurantes, son producto de la inflación generalizada que se vive en Venezuela.

Para febrero de 2019 la inflación se ubicó en 53,7% y un acumulado de 348% entre diciembre 2018 y marzo de 2019, sin contar el cierre anual de febrero 2018 hasta febrero 2019 que se ubicó en 2.295.981%, situándonos en uno de los tres países con la inflación más alta en la historia del mundo.

(Guerra, 2019)

Gracias a la aguda crisis económica, más el déficit de guías gastronómicas en el sector del área informal, se hace prudente atender estas necesidades del mercado para facilitar a los comensales caraqueños una búsqueda de lugares que ofrezcan propuestas accesibles en lo económico y de fácil acceso, informando cuáles son las paradas de Metrobús o estaciones de Metro en Caracas que tenga más cercana el comercio referido.

La propuesta de indicar las rutas del transporte público, se plantea porque las guías gastronómicas online, no indican los accesos a los lugares de esta manera.

Es Buenísimo desea enfocarse en aquellos ciudadanos capitalinos que no cuentan con un medio de transporte privado, así también para aquellos que simplemente deseen recorrer las calles de

Caracas de una forma diferente y sin limitantes, para poder acceder a los comercios recomendados, debido a que el objetivo del proyecto siempre será resaltar el talento y los sabores venezolanos.

5. Objetivos del proyecto

5.1. Objetivo general

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.

5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar la estrategia comunicacional de la marca para su participación en redes sociales.
- Hacer uso de red social Instagram para promover la marca *Es Buenísimo*.
- Delimitar las estaciones de la línea 1 del Metro de Caracas y las rutas de Metrobús cerca de lugares de comida informal para realizar recomendaciones a través de la guía gastronómica.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. Comunicación digital

La comunicación digital nos permite comunicarnos a través de símbolos, siendo el internet el medio por el cual se transmite, incluyendo las redes sociales como es el caso de este proyecto.

Es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre, surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital.

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

(Ilangari, 2016)

3. Web 2.0

Gracias a las tecnologías derivadas de la segunda generación de Internet, mejor conocidas como Web 2.0 el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red.

El escritor español, Celaya (2018) afirma:

La Web 1.0 termina con la explosión de la conocida burbuja.com en el año 2000 y que en estos momentos nos encontramos en la versión 2.0. Explica que esta etiqueta representa una Red más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y que como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004 en San Francisco, Estados Unidos. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. Un ejemplo de sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. Como alternativa web 2.0 se encuentra la Wikipedia, enciclopedia donde los usuarios que lo deseen pueden participar en la construcción de sus artículos.

(Posada, 2012)

La Web 2.0 incluye redes sociales, plataformas de auto-publicación, etiquetas, botones de me gusta y marcadores sociales. Un usuario es invitado a contribuir con el contenido del sitio, comentando artículos publicados o creando una cuenta de usuario o perfil en el

sitio, permitiendo incrementar la capacidad de participar. Los ejemplos de Web 2.0 son los siguientes: redes sociales, blogs, wikis, folksonomies, sitios para compartir videos, servicios host, aplicaciones Web, plataformas colaborativas de consumo y mashups.

(Wikipedia, 2019)

3.1. Comunidad Virtual

La comunidad virtual puede como todas aquellas personas que están registradas en algún medio electrónico. Por ejemplo, en Instagram la comunidad virtual son todos los usuarios que siguen o no alguna cuenta.

Una comunidad virtual es más que un número de likes o suscriptores. Son un grupo de seguidores que han elegido seguirte y estar al tanto de tus actividades. Simplemente es un recurso invaluable para cualquier personalidad, emprendedor o negocio. La mejor forma de describir una comunidad virtual es imaginarte un salón de clases, con personas que pueden ser completamente diferentes, pero todas estas personas tienen algo en común.

(Hootsuite, 2018)

La comunidad virtual hace referencia a un grupo de personas con objetivos e intereses en común que usan una misma forma de comunicación para interactuar entre ellos. está comunicación, no se genera en un espacio físico, sino en un espacio virtual por la web 2.0.

El objetivo principal de una comunidad virtual es la búsqueda de intercambio de información para ofrecer apoyo o generar conversaciones. Wikipedia (2019) indica que se dividen en diferentes tipos de comunicaciones virtuales, por ejemplo: foros, redes sociales, correo electrónico, noticias online, videos, chat, entre otros.

3.2. Redes sociales

Las redes sociales son un medio de comunicación nacido gracias al internet, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. siendo estructura social compuesta por un conjunto de usuarios. Existen varias redes sociales, entre ellas: Facebook, Ttwitter, Pinters y especialmente Instagram, siendo está donde se desarrolla el proyecto *Es Buenísimo*. Según dos analistas digitales, las redes sociales se definen como:

“Red, un término que procede del latín *rete*, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico” (Pérez y Gardey, 2014).

La noción de red social, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole. (Pérez y Gardey, 2014)

3.3 Tipos de redes sociales

Si bien existen varias redes sociales, cada una de ellas se distingue de las otras en cuanto fin o propósito. El experto en nuevas tecnologías y comunicaciones Celaya, (2011) realiza una clasificación en las redes sociales, en tres grupos:

Redes de contacto profesional:

El usuario busca principalmente promocionarse profesionalmente, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos. Las redes virtuales permiten crear y gestionar una amplia agenda, motivando a personas a participar en este tipo de redes.

(...) Algunos buscan contactos profesionales para cambiar de trabajo, otros quieren rescatar viejos contactos de antiguos empleos para mantenerlos de forma virtual, unos pocos tienen un verdadero interés altruista para compartir conocimientos, y los más comerciales quieren buscar nuevos canales de comunicación y marketing para vender sus productos y servicios.

Celaya, (2011)

Este tipo de redes sociales, al dar visibilidad a miles de perfiles profesionales, fomenta el empleo a través de la interacción entre profesionales y empresa interesada en detectar talento. Ejemplo: LinkedIn, Xing, Viadeo, Boomerang, entre otros.

Redes Generalistas:

En este tipo de redes, el usuario crea contenido tanto audiovisual como escrito con tal de que sea distribuido y compartido con otros usuarios. En general, comparten fotos, videos, diario

personal, música y expresan sus opiniones. En las redes generalistas, predomina la autenticidad de los perfiles buscados y cuentan con infinidad de perfiles falsos, puesto que no suelen tener un control estricto sobre las mismas.

Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado. Ejemplo: Instagram, Twitter, Facebook.

Redes Especializadas:

Estas redes, las clasifica por actividades sociales o económicas, bien sea por deportes o sobre alguna materia. Las personas quieren formar parte de un grupo o comunidad que compartan los mismos gustos, hábitos o sentimientos.

El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, intercambiando información escrita o audiovisual. Los anunciantes consideran que este tipo de Redes Sociales, aportan una mayor rentabilidad y eficacia a sus campañas de comunicación online, debido a la alta segmentación del público. Es por eso que este tipo de redes, son las que suelen tener un éxito mediano y largo plazo, ya que apelan a las personas que buscan compartir experiencias con otros. Ejemplo: Flixter, Pinterest, Tumblr.

3.4. Instagram

Instagram es la red social utilizada para el desarrollo de la guía gastronómica de comida informal, *Es Buenísimo*.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, (2003):

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Instagram es una plataforma que según Lavagna (2017) es relativamente fácil conseguir visibilidad. Actualmente es la red social con mayor engagement en la mayoría de los sectores, esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados con respecto a otras redes. Además:

- Es una plataforma importante para la transformación digital de un negocio.
- Aumenta la visibilidad de la empresa.
- Crea engagement con los usuarios.
- Humaniza un negocio.
- Genera tráfico de marca hacia la web.
- Promociona productos de forma visual.

3.5. Importancia de las redes sociales

La importancia o necesidad de las redes en la actualidad es innegable, cada vez hay más redes sociales en Internet, aparecen cada vez más específicas, como en los casos de publicación de imágenes o fotos, las personas o empresas lo hacen a través de Instagram.

Todas las personas del mundo están conectadas a través de 6 intermediarios. Cada persona en su vida, en promedio, conoce alrededor de 100 personas entre amigos, familiares y compañeros de trabajo. Si cada uno de estos amigos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede comunicar una información a aproximadamente 10 mil personas con sólo pedir que reenvíen el mensaje. (Duncan, 2013)

Las redes sociales sirven como herramientas para lograr un fin, facilitando la realización de actividades diarias y además acerca a las personas. Busca la interconexión entre los usuarios, resaltando su enorme importancia, sea cual sea su objetivo final o el uso que cada usuario desee.

3.6. Iniciar la promoción del negocio en las redes sociales

Para iniciarse una comunidad virtual de las redes sociales, se deben tomar en cuenta las siguientes reglas:

- Actuar: El paso que encabeza la lista. Una vez creados los perfiles comienza la actividad de seleccionar la información que será publicada. La marca o la empresa

no son las únicas involucradas en el proceso, por supuesto que están los usuarios que crean y difunden los contenidos. Los que, de una manera u otra realizan una agenda in intenciones. Los sitios web no son nada sin la participación activa del usuario.

- Escuchar: Se debe estar atento a las necesidades de los usuarios, esto se comunican de muchas formas y se debe comenzar un proceso de diálogo entre los clientes y marca con el fin de obtener un feedback.
- Viralidad: Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc. Crear contenido que creen discusiones e identificación con el usuario. A través de la boca a boca por los medios sociales, se convierte en un tema que se expande por toda la comunidad. Cuando una empresa tiene la idea de hacer una publicación “viral”, si los usuarios no la comparten o no se sienten identificado con el contenido, por más que tenga la mejor producción, no se hablará de ella, ni será viral.
- Storytelling: El uso de la historia es unas de las herramientas más prácticas para realzar el contenido y promocionarlo de la manera correcta. El storytelling busca relatar una historia en base a experiencias o mensajes. Simple, sorpresiva y creíble para la audiencia para captar sus emociones.
- Analítica Web y ROI: No existe un consenso claro entre el Social media y el retorno de inversión. Cada cual mide, analiza y ofrece resultados a su manera. Normalmente ROI se basa en un concepto que ofrece un valor estimado a una reacción concreta a cada una de las acciones ejecutadas.

- Marca Personal: El contenido debe ser personal o mostrar la calidad humana e individual de cada uno. La creación de publicaciones y la marca personal tienen un proceso de creación en conjunto, debe expresar la identidad de quien envía el mensaje y la planificación estratégica.
- Community Manager: Se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga (...) Debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media. Un Community Manager debe gestionar las redes sociales y es el encargado de conversar con la comunidad virtual, además de generar los informes para las métricas y mantener un constante análisis de la competencia.

(Curtish, 2011)

4. Marketing

El economista y especialista de mercadeo Kotler, (2010) define el concepto de marketing como "El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros".

En el concepto señalado anteriormente, destacan dos elementos que influyen cuando una marca se dispone a realizar publicidad: el intercambio de un producto y los valores con otros. En este caso, el medio por donde los valores del producto son transmitidos y expuestos al consumidor, es a través de las redes sociales.

De igual forma, los intercambios de valores entre marca y el consumidor mediante una red social, representan una forma de conectividad en un ámbito mucho mayor de la sociedad, resultando en un sistema de socialización a mayor escala. Cuando se socializa se forma parte de un proceso donde aprendemos valores, creencias y normas de la cultura para luego internalizarlas.

(Croteau, 2012)

Adicionalmente, para que una marca logre calar en la mente del consumidor es importante que defina su posicionamiento. Kotler (2010) define posicionamiento en el mercado, como: "Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores de los consumidores objetivos."

4.1. Marketing Digital

En la actualidad nos encontramos inmersos en la era digital, donde para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital. Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto,

y servicio. El marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

(Kotler y Amstrong, 2008)

También, es definida como “la aplicación de tecnologías digitales y medios a través de los cuales logramos alcanzar los objetivos de marketing.” (Chaffe, 2000)

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

- Feedback (Retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Los 5 componentes del Marketing Digital definen las oportunidades para que los consumidores interactúen con las marcas y las empresas alcancen, y aprendan de sus audiencias de diferentes maneras:

- Dispositivos digitales: las audiencias experimentan marcas cuando interactúan con sitios web de negocios y aplicaciones móviles a través de una combinación de dispositivos conectados que incluyen teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras de escritorio, laptops, televisores y dispositivos de juegos.
- Plataformas digitales: la mayoría de las interacciones en estos dispositivos se realizan a través de un navegador o aplicaciones de las principales plataformas o servicios, que son Facebook Instagram, Google, YouTube, Twitter y LinkedIn.
- Medios digitales: diferentes canales de comunicación pagados, propios y ganados para llegar a audiencias atractivas, como publicidad, correo electrónico y mensajería, motores de búsqueda y redes sociales.
- Data digital: información que las empresas recopilan sobre sus perfiles de audiencia y sus interacciones con las empresas, que ahora deben estar protegidas por ley en la mayoría de los países.

- Tecnología digital: las tecnologías de marketing que usan las empresas para crear experiencias interactivas desde sitios web y aplicaciones móviles en tiendas, puntos de venta o en campañas de correo electrónico.

En conclusión, hablamos que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

4.2. Oportunidades de Marketing en redes sociales

El movimiento de las redes sociales ha experimentado en poco tiempo un crecimiento espectacular. Se trata de un gran medio con muchas posibilidades de comunicación y poder de influencia.

Existen numerosas oportunidades para los negocios que desean realizar marketing y publicidad en el contexto de las redes sociales, incluyendo alcanzar la sensibilización del público con respecto a la participación de las empresas con la comunidad, así como el paso siguiente en las tendencias del marketing en redes sociales relacionado con la publicidad en dispositivos móviles.

(Bolotaeva y Cata, 2009)

4.3. Estrategia de Marketing Digital

Para el desarrollo de una red social, es fundamentales plantearse una estrategia de marketing digital, esto con el fin de optimizar los resultados. El profesor, crítico y teórico de la literatura y de la cultura, George Steiner, (1991) la define como:

Es el proceso de establecer cuáles son los principales objetivos de una organización y los criterios que regirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto al éxito de dichos objetivos.

En cuanto a una Estrategia Digital se refiere a la definición y ejecución de planes de actuación a medio y largo plazo en los que se definen los canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad a Internet para lograr más ventas o más audiencia para una organización. El acento se pone en el dónde decir. Por esta razón, se subordina a la Estrategia de Contenidos, que define qué decir, a quién, cómo y cuándo.

La Estrategia Digital se centra en los instrumentos de comunicación, una app, un site, y en los canales como sitio web, correo electrónico, programas de mensajería, en los que la organización emite sus mensajes. Su objetivo es la presencia y alcance, que son características de la comunicación óptima que persigue la Estrategia de Contenidos.

Como servicio, para la mayoría de las compañías que prestan Estrategia Digital, se trata de un valor añadido a su actividad principal: programación web, de apps, alojamiento, SMM, etcétera. Las excepciones son escasas. En este sentido, sus propuestas podrían depender más del núcleo de

su negocio que de la necesidad del cliente. Este tipo de dependencia no existe en la Estrategia de Contenidos.

La estrategia debe contar con los objetivos primarios y secundarios, los esquemas estadísticos apropiados para poder medir el impacto, los eventos que se realizarán en la campaña, la frecuencia con la que se emitirán los mensajes y la característica de estos en redes sociales con espacios digitales varios, así como las diferentes oportunidades de interacción que puedan plantearse con los destinatarios objetivos.

4.3.1. Analítica web

El Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo (2003) define Analítica web como:

Un procedimiento mediante el cual se recaba información relacionada con los usuarios que visitan una página web para realizar un análisis estratégico y optimizar su estadía en el sitio, por ello existen varios tipos de herramientas de analítica web, por ejemplo: Google Analytics y Omniture SiteCatalyst.

Con las Analíticas web se puede medir el tráfico de una página web o redes sociales y los resultados de las acciones de marketing que se realizan a través de estas. La plataforma de aprendizaje online Next U (2019) define datos que permiten realizar un análisis de cada uno de los datos que se arrojen ya que esto traerá muchos beneficios para las marcas.

- Trazar unos objetivos claros, ya que esto te permitirá interpretar los datos del análisis.
- Establecer los indicadores claves de rendimiento (KPI).
- Establecer un periodo de tiempo en el que se van a recoger los datos.
- Escoger una herramienta para realizar la analítica web. Una muy reconocida y utilizada es Google Analytics.
- Realiza un análisis de la estructura de tu sitio web.
- Etiquetar cada URL específica del sitio web para poder medir los datos.
- Revisar el informe y analizar los datos.
- Poner en marcha un plan de acción en el que se implementen cambios y mejoras a partir de los datos analizados.
-

5. Composición gráfica

Una composición es una disposición de los elementos gráfico-plásticos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una armonía perfecta. El lenguaje gráfico-plástico ordena sus elementos visuales (puntos, líneas, planos, textura, luz y color) para crear un efecto de unidad y orden. A este proceso organizativo lo llamamos composición. Podemos afirmar que componer es organizar.

“La composición es disponer de los distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, de tal forma que transmitan objetivamente un mensaje a los receptores de éste.”

(Maram, 2010)

5.1. Teoría del color

Para la creación de una imagen corporativa, se requiere tomar en cuenta el significado de Teoría del color. El logotipo de una empresa no podría existir sin una base de color ubicándolo como uno de los elementos más importantes de la personalidad física de una compañía. El escritor, publicista y especialista de Marketing Luis Tejada, (1987) afirma: “El color, dentro de una gama cromática, cumple con una distintiva.”

El ingeniero de impresión alemán, titular de varias patentes y profesor conocido por su teoría del color, Harald Küppers (2002) expresa: “El mundo externo es incoloro. Está formado por materia incolora y energía también incolora. El color sólo existe como impresión sensorial del contemplador.”

Küppers (2002) También indica que cuando percibimos un color, es notable la presencia de luz, lo que comprobamos con el hecho de que al omitir la luz dejamos de percibir los colores, así como podemos comprobar que al usar otro tipo de luz se produce una distinta percepción de los mismos. El color resulta la apreciación subjetiva del individuo, al momento que se produce la estimulación del ojo y sus mecanismos nerviosos.

5.2. Psicología del color

La psicología del color es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas. Cada color tiene un significado, y por ello debemos saber

qué es la teoría o psicología del color, para descifrar qué puede llegar a sentir nuestro público con la imagen visual de nuestro proyecto.

Muchas veces los compradores eligen qué comprar basándose únicamente por el color. Sampson (2018) una firma especializada en el uso de los colores, éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro.

La psicología del color se puede clasificar de la siguiente manera:

- Colores cálidos: colores tibios asociados al fuego: marrón, rojo, naranja, amarillo. Se proyectan hacia afuera y atraen la atención. Por esta razón a menudo se usa el rojo en letreros y anuncios. Los colores cálidos son fuertes y pueden detonar agresividad, parecen vibrar dentro de su propio espacio.
- Colores fríos: estos colores absorben la luz, son entrantes y dan la impresión de alejamiento y dan lugar a que las superficies se vean más pequeñas, como lo son: los verdes, morados, y azules. Los sentimientos generados por estos colores, nos llevan a la calma y paz.
- Colores claros: los marfiles, rosa, beige, todos aquellos colores pasteles, que denotan palidez. Toma su claridad de la ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Transmiten descanso y suavidad.
- Colores oscuros: se destacan por tener negro en su composición. Encierran el espacio y producen seriedad y concentración.

5.3. Importancia del color

El color es una de las herramientas para poder comunicarnos, los colores se encuentran en todo nuestro entorno y cada uno nos transmite una información diferente. Con su buen uso, se puede llegar a conectar con el público fácilmente.

El ingeniero Cuervo (2012) afirma: El color en la vida de las personas influye tanto en lo personal, como en lo profesional. Estos nos permiten expresar estados de ánimo darnos a conocer y señalar nuestra identidad. En lo laboral, los colores tienen un gran impulso para las ventas, influyen en el distinguir nuestro producto de otro. Lo que se podría decir, es que sin duda el color es comunicación, nos transmite información para tomar decisiones, además de apelar directamente a los sentimientos.

El color sirve como medio subjetivo con el que cuenta un diseñador al momento de realizar una imagen corporativa, le permite obtener el poder de atracción dependiendo de las tonalidades que utilice, entendiendo así que su implementación en la imagen puede ser la clave del éxito.

6. Logo

El logo de una compañía es una imagen que está conformada por símbolos, letras o signos independientemente si tiene uno, dos o los tres elementos, que sirve para identificar a una empresa o marca y así distinguirla de entre otras que compiten con ella.

El escritor británico y especialista en marketing Stanton (2008) define: “Término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada.”

Navarro (2010) define:

El logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, por lo que es mejor guardarse los gustos personales para mejor ocasión. Un logotipo es bueno que emocione, pero es mucho mejor que, antes de nada, responda a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa.

6.1. Logotipo

Costa (1993) "El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre- con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial."

El logotipo viene a ser una construcción gráfica del nombre verbal que incluye básicamente la información semántica.

El logotipo deriva de la tipografía y hay reglas generales para crear un logotipo. Cuando el logotipo es una traducción visual de sonido lingüístico se deben tomar en cuenta

dos premisas. La primera es la correspondiente al elemento semántico: debe ser significativo, breve, impronunciable, que permita la recordación y que sea legible. La segunda premisa es la del elemento gráfico: debe poseer una estética, y tiene que ser legible y de fácil visualización para que sea reconocible y memorizable.

(Costa,1993)

El logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, es mejor guardarse los gustos personales para mejor ocasión. Un logotipo es bueno que emocione, pero es mucho mejor que antes de nada, responda a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa.

(Navarro, 2010)

6.2. Imagotipo

Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no. Ejemplo: LG, WWF, Jaguar, etc. (Del Pozo, 2015).

6.3. Isotipo

Aquí nos referimos a la parte icónica la cual hace que solamente con verla se reconozca a la empresa o institución, hace parte del alma de la empresa ya que cuando se encuentra en esta posición no es necesario leer el nombre de la empresa, sino que solo con ver el isotipo ya se sabe

a qué es lo que se refiere. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo". Ejemplo: Nike, Apple, Volkswagen. (Del Pozo, 2015).

6.4. Isologo

Este tipo de composición gráfica no es la más nombrada en el oficio de diseño gráfico. Sin embargo, es la representación visual más frecuente de una marca o empresa que podemos ver en todo tipo de medios. Podemos decir que el imagotipo es la unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final que denominamos imagotipo (imagen o símbolo más tipografía). Ejemplo: Burger King, Pizza Hut, etc. (Del Pozo, 2015).

6.5. Símbolo

Costa (1993) indica que "el símbolo es una representación visual gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico (figurado) que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre. El símbolo hace las veces de una imagen exclusivamente visual ya que es universal."

El autor continúa diciendo que el símbolo es, como toda imagen, polisémico. Sin embargo, privilegia el aspecto icónico con una menor fuerza de explicitación, pero mayor fuerza de recordación. (Costa,1993)

En último lugar, Tejada (1987) define el símbolo como "la marca visual que representa la empresa."

Agrega que es la identidad física expresada mediante una marca visual. El símbolo crea en la mente de los públicos el mismo efecto de reconocimiento que tendría la compañía si pudiera estar físicamente presente. (Tejada, 1987).

6.6. Tipografía

La manera como una empresa escribe su nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa. (Tejada, 1987).

La tipografía también se puede entender como la combinación de los caracteres móviles, con los que se componen palabras, frases o discursos. (Fiori, 2014).

7. Gastronomía

El concepto de gastronomía se emplea con referencia a la destreza y los conocimientos para preparar los alimentos. El término puede aludir al arte consistente en la elaboración de la comida, al conjunto de las tradiciones culinarias y las recetas de un lugar o al apego para el buen comer.

(Pérez, 2018)

El francés autor del primer tratado de gastronomía y político Brillat (1783) “La gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y adecuada.” Es un término utilizado por todos los chef y expertos en la cocina para referirse al modo de empleo para la preparación de alimentos y temas relacionados con la alimentación.

7.1. Guía gastronómica

Una guía gastronómica es un medio para dar a conocer comercios de comida. Está es la herramienta utilizada en el proyecto *Es Buenísimo* para informar sobre los lugares de comida informal.

Según el Chef Vivianco, (2016) una guía es un libro de indicaciones, una lista de datos o información referente a una determinada materia, y en el caso gastronómico, esa información está relacionada con comida, restaurantes, regiones, entre otros. Estas guías gastronómicas van dirigidas a que todos los amantes de los recorridos culinarios y de la gastronomía, para que puedan hacer un buen uso de ellas.

La realización de una guía gastronómica encierra una serie de elementos a tener en cuenta, cuya valoración, en búsqueda de la equidad que debe presidir los consejos que se desarrollan, no siempre resulta exenta de influencias.

El principio básico de la realización de una guía gastronómica es que ésta ha de servir para conducir al que la utiliza, por el camino de la búsqueda de un criterio acertado en la elección del servicio o destino que se desee.

Son los gestores y hacedores de las guías, quienes fijan los criterios a transmitir a los consumidores. Este principio de actuación no suele ser fácilmente entendible por los cocineros y responsables de establecimientos, que consideran que las Guías deben su existencia al desarrollo de su actividad, que, de no existir, no habría dado lugar a que la publicación pudiera ver la luz.

(Zarauz, 2006)

7.2. Comida informal

La comida informal es el tipo de elaboración de alimentos en que nos enfocamos para el desarrollo de la guía informal, *Es Buenísimo*.

Cuando hablamos de comida informal nos referimos a aquellos puestos de comida ubicados a pie de calle que ofrecen platillos sencillos para disfrutar, hamburguesas, perros calientes, empanadas, arepas, chichas, entre otros. Su principal característica, es que son lugares para consumir al momento o de camino al destino del cliente, ya que no suelen tener mesas, ni camareros y en ocasiones, sin cubiertos. El Organismo de la ONU, FAO (2002) expresa “Los alimentos de venta callejera son alimentos y bebidas listos para el consumo, preparados y/o vendidos por vendedores sobre todo en calles y otros sitios públicos similares.”

7.3. Foodie

La palabra inglesa fue creada en 1984 por Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan para su libro *The Official Foodie Handbook*. El sustantivo inglés foodie se emplea con un sentido amplio. Designa a las personas a las que les gusta no solo comer fuera, sino también cocinar, probar nuevas recetas y sabores o estar al tanto de las novedades a través de programas, revistas y webs. (Fundéu BBVA, 2016)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico responde a las técnicas o instrumentos utilizados para el desarrollo de una guía gastronómica de comida informal en Instagram basada en las rutas del Metro y Metrobús de Caracas.

Arias (2006) explica el marco metodológico como: “El conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas.” Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Así mismo, Tamayo y Tamayo (2003) define al marco metodológico como: “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.” Dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

A continuación, se explicará cuál fue el alcance que se le dio a la investigación y los elementos del proceso de la elaboración de *Es Buenísimo*.

2. Alcance de la Investigación

Para Hernández Et al (2006):

En lugar de considerar tipos de investigación prefiere hablar de alcances de investigación, del alcance del estudio depende la estrategia de investigación, así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos al estudio de alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

La elección del tipo de investigación depende de dos factores: el estado de conocimiento sobre el tema a investigar y el enfoque que se pretende dar al mismo. Para el presente proyecto se utilizará únicamente el nivel descriptivo por la utilidad y características que este posee.

Los estudios descriptivos, son ideales cuando el investigador busca describir cómo son y cómo se manifiestan diversos hechos, situaciones o eventos. “Buscan especificar las características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos u objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.” (Danhke y Hernández, 2003). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos objetos, aspectos o dimensiones del fenómeno a investigar.

El nivel descriptivo buscará profundizar en los datos más importantes a investigar mediante la especificación de propiedades, características y rasgos de las mismas para el análisis del proyecto. Con este nivel se pretende difundir detalladamente los datos de relevancia a incluir en la guía gastronómica digital de *Es Buenísimo*.

En este marco descriptivo se especifican los diversos lugares recomendados en la guía en cuanto a comodidad, su historia en la ciudad capital, sus platos más destacados y su locación.

4. Diseño de la Investigación

La estructura del diseño forma parte del proceso metodológico a seguir, para dar respuesta a los planteamientos del proyecto. Los tipos de diseño pueden clasificarse en experimental y en no experimental. Sin embargo, el autor especifica que no hay un diseño mejor que otro, ya que afirma que ambos son necesarios y relevantes porque tienen un valor propio y deben ser seleccionados según el tipo de investigación y objetivos propuestos. (Hernández, 2003)

El diseño de investigación no experimental, es aquel que no posee ningún tipo de influencia para modificar o manipular de forma intencional las variables independientes del estudio, sino que, por el contrario, observa los fenómenos tal y como son en su contexto natural, para luego analizarlos.

(Kerlinger y Hernández, 2003)

Esta investigación es de carácter no experimental debido a que el investigador no tiene ningún control sobre las variables de estudio y no las manipula directamente.

5. Técnica de recolección de datos

Observación:

La observación cualitativa es una técnica de recolección de datos que tiene como fin explorar, describir y comprender contextos espontáneos de la vida social para generar una serie de respuestas e identificar problemas para futuros estudios.

Se observaron los distintos lugares de gastronomía informal, su historia, y sus platos para poder hacer el contenido de las recomendaciones de cada sitio en *Es Buenísimo*.

6. Plan de acción

El plan de acción a través del cual se llevó a cabo esta metodología de la investigación se encuentra plasmado en el cronograma que se muestra a continuación:

Tabla

Cronograma para la elaboración del proyecto

FASES	OBJETIVOS	TIEMPO ESTIMADO
I. Definición del proyecto	Decidir enfoque del proyecto y Target.	30 DÍAS
	Definir el proyecto.	
	Determinar el nombre y los objetivos del proyecto.	
	Efectuar un boceto del logo.	
	Diseñar el logo utilizando el programa Adobe Illustrator.	

II. Investigación de campo	Realizar un sondeo de lugares de comida informal a personas del target establecido.	15 DÍAS
	Elaborar cronograma para visitar los lugares de comida informal.	
	Efectuar una primera visita a los lugares seleccionados para pautar las citas y realizar las entrevistas.	
III. Recopilación de Contenido	Visitar los lugares contemplados en el cronograma para hacer las degustaciones de los platos, un registro fotográfico y grabar las entrevistas al dueño o encargado de los espacios seleccionados.	30 DÍAS
	Elaboración y grabación de las recetas para el pilar de utilidad.	
	Elaborar reseñas basadas en la experiencia como comensal de cada uno de los locales, tomando en cuenta el sabor, ubicación y la facilidad de pago.	
	Realizar una tabla de calificaciones del 0 al 5, tomando como referencia el formato de las estrellas Michelin.	
	Realizar la edición de los vídeos de recetas y entrevistas a los emprendedores.	

IV. Distribución de Contenido	Desarrollar el boceto a lápiz para la distribución del feed de Instagram y posteriormente llevarlo a Illustrator para la maquetación del mismo.	5 DÍAS
	Diseñar mapas ilustrativos de la ubicación de los establecimientos de comida informal, para la utilidad de los usuarios.	2 DÍA POR CADA MAPA
V. Ejecución de la red social Instagram	Registrar el usuario en la red social Instagram como: @es.buenisimo.	60 DÍAS (aprox)
	Colocar la información básica en la descripción del perfil del proyecto de Instagram.	
	Distribuir el feed en base en los pilares de contenido del proyecto: Utilidad, Emprendimiento y Recomendaciones.	
	Crear los destacados en las historias de Instagram: Trivias y Curiosidades.	
	Realizar las publicaciones manuales de las historias y de los post en la cuenta @es.buenisimo.	

7. Estrategia de selección

La estrategia de selección de los lugares para realizar las recomendaciones de la guía gastronómica y obtener el contenido para la red social de Instagram, partirá desde las recomendaciones suministradas por millennials, sobre lugares de comida informal de su agrado,

para luego poder compartir las recomendaciones con otros usuarios de nuestra cuenta @es.buenisimo.

Se estudiarán las referencias de comida informal que contienen otras guías gastronómicas, siempre basándonos en las estaciones de la línea 1 del Metro y las rutas del Metrobús de Caracas.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4. Antecedentes del proyecto

El proyecto de *Boca a Boca* se basa en una guía gastronómica virtual dedicada a la comida informal de Caracas. En ella se encuentran reseñas de experiencias personales de la autora como comensal, fotografías, datos de la ubicación, rango de precios y una pequeña barra de valoración de cada uno de los locales seleccionados para publicarlos en su página web.

Esta guía gastronómica responde a los hábitos alimenticios del joven venezolano, que busca disfrutar de su ciudad sin gastar una gran cantidad de dinero. *Boca a Boca* facilita a sus usuarios la oportunidad de conocer una gran variedad de opciones para comer a través de una página web.

Esto es exactamente uno de los objetivos que se espera obtener con el proyecto *Es Buenísimo*. Una variedad de opciones de comida informal en la ciudad capitalina que facilite el ahorro de los jóvenes y además que los haga vivir una experiencia culinaria diferente, alejada de

los restaurantes refinados y de las grandes cadenas de comida. También se espera resaltar parte de lo que es la cultura venezolana a través de la comida informal.

5. Identidad de la marca

5.1. ¿Por qué el nombre *Es Buenísimo*?

La elección del nombre para una empresa o proyecto debe ser analizado y estructurado de la mejor manera. La elección del nombre debe ser sencillo de recordar y que represente directamente la identidad de lo que se quiere informar bajo la personalidad de la marca.

El utilizar palabras que inspiran positivismo, transmite energías favorables. Quisimos tener presente símbolos en nuestra identidad para obtener una buena receptividad al momento de presentarnos.

El nombre *Es Buenísimo* alude a una expresión positiva que normalmente se manifiesta al momento de probar o degustar un plato, también cuando se disfruta de un lugar o del servicio. Se espera que al momento en que los seguidores de la red social de Instagram vean las publicaciones de la guía gastronómica, lo primero que piensen sea “es buenísimo”, haciendo referencia tanto a los lugares que recomendamos, como toda la estructura del proyecto.

Cuando se inicia una cuenta en la red social Instagram, es obligatorio seleccionar un nombre de usuario que identificará a la marca en la plataforma. Luego de varios intentos, la aplicación permitió acceder con el usuario de @es.buenisimo.

URL DE LA CUENTA INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/es.buenisimo/?hl=es-la>

5.2. Definición del target

Es Buenísimo toma en cuenta la problemática que desea solucionar con la ejecución de este proyecto. Considerando que existe un amplio mercado digital de guías gastronómicas de lugares de altos costos, desea buscar un elemento diferenciador enmarcando su contenido para todo tipo de mujer u hombre que comprenda entre las edades de 25 a 35 años de edad, que desee conocer lugares de comida informal, a un módico precio y de fácil acceso. Al ser un target joven, es probable que su medio de transporte sea el transporte público.

Por otro lado, los jóvenes son los más activos en redes sociales, un 53% de los usuarios de Social Media son menores de 34 años.

(ComScore, 2018)

La observación del entorno social sirvió de plataforma a la hora de construir una estrategia que se dirigiese al target de interés para *Es Buenísimo* con alto impacto. Las redes de Instagram están al acceso de todo tipo de persona que desee consultar una guía gastronómica con una propuesta diferente.

5.3. Manual de Marca

Al crear una Identidad Corporativa es indispensable indicar, la Imagen Corporativa que comprende el Proyecto. Se desarrolla el uso de la marca para que al momento en que se desee continuar con el proyecto, quede identificado por completo el buen uso del logo y definir sus límites.

5.3.1. Presentación del Logo



(Imagen 1)

La imagen de una empresa es tan importante como el nombre. Es la manera de representar gráficamente nuestra identidad. Está en la naturaleza del hombre comunicarse mediante símbolos y representaciones gráficas para tener una mejor conexión con las demás personas. Por tal motivo, elegir una imagen que represente al proyecto es uno de los pasos más importantes al momento de consolidar nuestra identidad.

Es Buenísimo está representado mediante una combinación de icono y texto, donde el icono puede funcionar por separado del texto, sin embargo, el texto debe ir siempre acompañado del icono, entendiendo por definición como un imagotipo.

Nuestro concepto se basa en el recurso de emoticones para representar una expresión facial, mediante el uso de símbolos y así expresar un estado de ánimo satisfactorio. Se desea simbolizar el momento cuando una persona degusta un platillo delicioso.

En primer lugar, el logo del proyecto consiste en un texto con la palabra “Es” de color blanco por debajo de la misma, se encuentra la palabra “Buenísimo” del mismo color blanco. Lo que genera cierta dinámica y versatilidad para su uso. Esta segunda línea de la imagen está intervenida mediante un emoticón, sustituyendo algunos caracteres de la palabra “buenísimo”. Al tener características similares, la mente humana completa todo el texto, tal cual como si estuviesen todos los caracteres correspondientes.

El imagotipo está compuesto por una onda, mostrando un guiño en la mirada, seguido de la letra “O” que representa el segundo ojo del rostro humano. Debajo de los ojos se añade una media luna, junto a otro óvalo, los cuales simbolizan la sonrisa y lengua de las personas. Toda la composición personifica un rostro alegre, con la expresión de estar saboreando.

La composición texto y símbolos, estará sobre un fondo color naranja que hace resaltar las letras color blanco. En la elección del uso del color se tomó en cuenta por su impacto de energía y su brillantez para transmitir un carácter alegre.

5.3.2. Colores

El uso de los colores dentro del proyecto transmite sensaciones que se deben tener en cuenta para su elección. En la psicología del color podemos entender el significado que cada color puede proyectar y cómo eso se refleja en la identidad de la marca.

Los colores que rigen el proyecto son el naranja y el blanco. Para su elección se estudió previamente lo que cada uno transmitía y cómo ello influye al proyecto. Al ser una guía de comida informal se necesitaba mostrar lo divertido, jovial y dinámico que puede llegar a ser la comida a pie de calle y que conecte con el target que se desea llegar, siempre manteniendo la limpieza y armonía en el contenido.

El blanco representa la síntesis de todos los colores. Expresa paz, lo positivo y afirmativo, siendo por excelencia el color de los buenos sentimientos. Mientras que el color naranja actúa como estimulante de las personas tristes o tímidas. Simbolizando entusiasmo y exaltación, es el color que representa la diversión, razón por la que *Es buenísimo* se viste de naranja (Ver anexos 37, 38 y 39)

Al momento de realizar el diseño del logo, la gama de color CMYK que se utiliza en el naranja es C= 0% M= 50% Y= 100% K= 0%, mientras que en formato web R= 219 G= 150 B= 0. Para el blanco se colocan todos los valores en 0.

5.3.3. Tipografía

El logo del proyecto cuenta con un solo estilo de fuente tipográfica. Para el desarrollo de la propuesta en el contenido de la cuenta en Instagram sobre la guía gastronómica, *Es Buenísimo*, se utilizaron 2 estilos de fuentes con sus respectivas familias.

En primer lugar, para el desarrollo del logo, se utilizó Gotham Rounded, Bold. Se encuentra en la palabra “Es Buenísimo” que está plasmado en el logo. Al ser una fuente Sans Serif la hace menos rígida a la vista, además de ser redondeada como su nombre lo indica, es más dinámica debido a su forma suave. Es por eso que tiene ese estilo de ser cercana y amigable, características que se desean demostrar y resaltar en la identidad del proyecto (Ver anexos 42 y 43).

**GOTHAM ROUNDED
BOLD**

(Imagen 2)

Con respecto a los artes que se realizaron en las publicaciones de la cuenta de Instagram, se utilizaron varios estilos para darle buena lectura y dinamismo artístico, especialmente en las

publicaciones formato historia y en diseños de los mapas para indicar cómo llegar a los locales con el uso del transporte público. En cuanto a títulos, se utilizó la fuente de Bebas Neue, alternando entre Light y Bold con trazos muy sencillos y limpios que funcionan para un formato digital, ya que permite una lectura rápida (Ver anexo 41).

BEBAS NEUE BOLD
BEBAS NEUE LIGHT

(Imagen 2)

Para los párrafos se utilizó la fuente tipográfica Helvética, siendo una de las tipografías más conocidas en el mundo, caracterizándose por su neutralidad, versatilidad y alta legibilidad, considerándose como fuente complementaria para las publicaciones que requieren gran cantidad de texto (Ver anexo 44).

Helvetica

(Imagen 3)

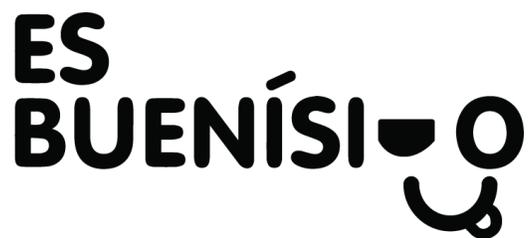
5.3.4. Modalidades de uso

Para la aplicación del logo hay diversas adaptaciones que se permiten, con la finalidad de una mejor visualización sobre algunos fondos que no permiten el uso del imagotipo principal.

- Se acepta el uso del logo sin el fondo naranja. Esto solo se aplica utilizando las versiones en positivo o negativo:

Positivo:

**ES
BUENÍSI-O**

The logo consists of the text 'ES' on the top line and 'BUENÍSI-O' on the bottom line, both in a bold, sans-serif font. To the right of the 'O' in 'BUENÍSI-O' is a stylized smiley face icon with two curved lines for eyes and a wide, open mouth.

(Imagen 4)

Negativo:



(Imagen 5)

- Se admite la adaptación a color bajo la modalidad de positivo, siempre y cuando se garantice la visibilidad sobre los fondos claros.

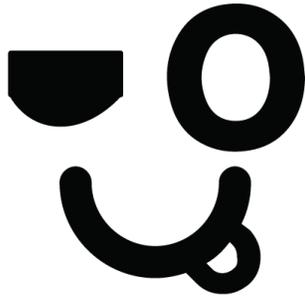
**ES
BUENÍSI-O**

The logo is identical to the positive version, but the text 'ES BUENÍSI-O' and the smiley face icon are orange.

(Imagen 6)

- Solo se acepta el blanco, negro o naranja. No se permite la implementación de otros colores para el logo.
- Se permite el uso del isotipo separado del texto. Esto solo se aplica utilizando las versiones en positivo o negativo:

Positivo:



(Imagen 7)

Negativo:



(Imagen 8)

- Se acepta la adaptación del isotipo a color bajo la modalidad de positivo, siempre y cuando se garantice la visibilidad sobre los fondos claros.



(Imagen 9)

- No se acepta el uso de otros colores para el isotipo que no sean blanco, negro o naranja.
- No se permite el uso del logo sin el isotipo.



(Imagen 10)

- No se admite el uso del logo con los caracteres completos sin el isotipo.



(Imagen 11)

5.3.5. Adaptaciones

Se creó una adaptación para el logo en formato mp4, basados en animaciones sencillas inspiradas en la funcionalidad de los gif, para implementarse como animación en el contenido audiovisual. Está adaptación consta de un cambio en el gesto del isotipo principal, buscando crear un movimiento que represente otra expresión como si estuviera masticando algún alimento.



(Imagen 12)

6. Tono de comunicación

Es Buenísimo se comunica a través de textos e imágenes, siendo fundamental que exista una coherencia entre ellas, y tener una estructura definida para poder diferenciarse de otros proyectos similares. Al establecer un todo de comunicación, se podrá enviar siempre un mismo mensaje, que permite consolidarnos aún más como proyecto y asegurarnos de estar hablándole al target que queremos alcanzar, alineando la parte visual y verbal, consolidando nuestra personalidad como marca.

Es Buenísimo al momento de enviar sus mensajes tendrá en cuenta el ritmo. Al desarrollar las publicaciones, se desea transmitir las emociones adecuadas, con el uso de exclamaciones, mayúsculas, signos de puntuación, emoticones, entre otros. El humor y la simpatía son cualidades presentes en cada uno de los contenidos del proyecto. Se busca mantener una cercanía con la comunidad, especialmente basándonos en que *Es Buenísimo* se especializa en comida informal, un estilo de alimentación poco sofisticado que no requiere de un tono de comunicación muy estructurado o extremadamente formal, sin dejar a un lado el respeto y la cordialidad que el proyecto requiere.

Al tener un tono de comunicación definido, se establece el modo de dirigirse a los usuarios. Basándonos en los aspectos anteriores, *Es Buenísimo* se expresará en segunda persona para poder marcar la cercanía que se quiere transmitir. Salvo excepciones en que el usuario muestre características muy determinadas que indiquen que desee un trato de “tercera persona”.

6.1. Personalidad de la marca

Al hablarle a un target joven, *Es Buenísimo* debe representarlos a ellos. El propósito es que los usuarios nos perciban como parte de sus amistades, con los que pueden compartir contenido.

Al momento de definir la personalidad de la marca *Es Buenísimo* se le otorgan adjetivos como: amable, honesto y extrovertido, para resaltar la forma en que se quiere ser percibido.

- Amable: se muestra como una persona agradable para compartir, siendo cálidos y sentimentales en el trato con otros. Se busca crear un clima ameno para hacer sentir a los usuarios que interactúan con el proyecto de una manera cómoda y agradable.
- Honesto: en las comunicaciones del proyecto, el principal objetivo es recomendar. *Es Buenísimo* siempre debe dirigirse de una manera honesta para crear confianza entre los usuarios, así como los emprendedores. Al recomendar lugares de comida, se está haciendo publicidad al lugar, por lo que es fundamental expresarse de la manera adecuada sobre los contenidos publicados.
- Extrovertido: como una persona extrovertida, *Es Buenísimo* disfruta de interacciones sociales y desea estar siempre acompañado para generar una buena conversación. Siempre dispuestos a compartir ideas para transmitir buenas energías a otros y mantenerlos motivados.

Este proyecto no se presenta con un interés exclusivo de venta. Por tal motivo, el trabajo comprende valores de responsabilidad, honestidad y comprensión.

- Responsabilidad: *Es Buenísimo* funciona como una plataforma publicitaria para que emprendedores se muestren al público y tener la posibilidad de acuerdos económicos por intercambio de publicidad, por esta razón se debe mantener un carácter adecuado al momento de realizar las publicaciones. Responsabilidad en lo personal del proyecto, y con los emprendedores.
- Honestidad: al ser una guía gastronómica, se está recomendando a los usuarios lugares de comida informal por lo que se debe ser muy cuidadoso con el producto que se está mostrando y recomendando. *Es Buenísimo* sirve como medio de información y como en todo medio, se debe ser veraz.
- Comprensión: el proyecto nace de entender la problemática económica por la que está atravesando el país y eso implica a cada uno de los ciudadanos. *Es Buenísimo* tiene la capacidad de una persona de ponerse en el lugar de otra y entender su punto de vista y las situaciones por la que podría estar atravesando. El contenido que se muestra siempre será pensado en solucionar los inconvenientes que pueden estar presentando los usuarios en el área gastronómica y de transporte vial.

7. Tipo de Contenido

Es Buenísimo es una cuenta en Instagram que no solo sirve para el entretenimiento y lugares recomendados. Deseamos ser parte de una comunidad, en la que se nos considere un amigo, puesto a que no queremos que nos visualicen únicamente en lo comercial, sino acercando el perfil al usuario, mostrando la parte humana en cada uno de los contenidos, por ser personas, hablando con otras personas, mediante una plataforma digital.

El contenido que se muestra es la prioridad del proyecto. Se busca generar conversación, dinamismo, engagement, motivación y esperanza en Venezuela. Enfocándonos en el emprendimiento de los venezolanos, temas álgidos para las condiciones en que se encuentra actualmente el país. Cuando se crea *Es Buenísimo*, se piensa en las situaciones que se encuentra Venezuela, especialmente Caracas puesto que es allí, donde se localiza nuestra comunidad objetiva. Este proyecto funciona como una herramienta informativa adaptada a ciertas problemáticas que queremos solventar.

Para *Es Buenísimo* es importante facilitarles a los caraqueños lugares para comer con dos características relevantes con la identidad del proyecto: bajos costos y fácil acceso. Por tal motivo nuestro contenido siempre irá dirigido a informar locales accesibles económicamente y se les indicará a los usuarios cómo llegar al destino mediante el uso de las estaciones de la línea 1 del Metro y rutas del Metrobús de Caracas.

Por otro lado, entendiendo la economía del país, *Es Buenísimo* muestra contenido de recetas con ingredientes básicos de cocina y preparaciones sin dificultad alguna para que cualquier usuario pueda realizarlas, sin ningún conocimiento previo. Se busca destacar en cada una de las recetas el sabor venezolano. También se añaden otros tipos de contenido que sirvan de entretenimiento y conocimiento para el usuario, los cuales nos permiten interactuar con ellos, a través de trivias, encuestas, comentarios, entre otros; siempre buscando cercanía y empatía con los usuarios.

7.1. Pilares de contenido

Como cualquier medio de comunicación, la red social de Instagram, al ser utilizada como plataforma para información, requiere de una variedad de contenido renovado y actualizado, por ello se crean diversos pilares que sirven para distribuir la información de manera dinámica y organizada. Cada pilar tendrá diversos tipos de publicaciones que dará a la cuenta de Instagram @es.buenisimo una renovación constante.

Los pilares de contenido para el desarrollo de la guía gastronómica *Es Buenísimo* en la red social de Instagram se dividen en (3) tres tipos:

- *Recomendaciones*: este tipo de contenido abarca la esencia de una guía gastronómica, por lo que ocuparía un 50% de relevancia en el contenido. Bajo nuestro juicio, así como recomendaciones de personas externas al proyecto, se mostrarán lugares de comida informal, recomendados por *Es Buenísimo*. Aquí se mostrarán las fotos de los platos de comida que ofrecen en cada uno de los lugares de comida informal que visitamos y se indicará con un mapa dinámico la ubicación exacta, además de señalar cuáles son las paradas de Metrobús o estaciones Metro cercanas a la locación. También se ofrecerá una breve descripción de sus servicios, la calidad de sus alimentos y el ambiente en el establecimiento, mediante una calificación del 1 a 5 con el uso de emojis, adaptándonos a los beneficios que nos brinda la plataforma Instagram.
- *Emprendimiento*: este pilar aporta motivación en el área de emprendimiento. Muestra la historia detrás de los lugares recomendados, describiendo la pasión y sacrificio con la que se fundó el puesto de comida. Sus responsables, nos cuentan sus retos, lo que tuvieron que

pasar para salir adelante, el crear o reinventarse para mantenerse en el mercado venezolano, además nos brindan datos curiosos sobre sus productos o servicios, para que nuestros seguidores se motiven a emprender en el país, o tomen en cuenta estas historias de emprendimiento. Buscamos que sean los mismos emprendedores los que envíen un mensaje de aliento a todos aquellos que quieran abrir puertas en Venezuela. El pilar de emprendimiento ocuparía un 30% de relevancia dentro del contenido en la cuenta.

- *Utilidad*: se desea entretener a los seguidores interactuando con ellos, fomentando la cercanía y amistad dentro de la red. Este pilar ocupa un 20% de relevancia dentro de la programación. Contiene recetas con el fin incentivar y enseñar a los usuarios a realizar platos sencillos con pocos ingredientes y relativamente económicos. Se implementó para resaltar los sabores de la gastronomía venezolana, todas las recetas son provenientes de Venezuela, por ejemplo: almidoncitos, tostones, entre otros.

La red social de Instagram ofrece un espacio para colocar fotos o vídeos, donde solo serán visibles por 24 horas. Sin embargo, tiene la posibilidad de crear carpetas con estas publicaciones en los destacados de las historias, para quienes desean verlas después del plazo de duración en el feed de los usuarios. Se crearon dos carpetas de destacados en el perfil de *Es Buenísimo*, publicándose (2) dos tipos de contenidos:

- *Trivias*: contenido en forma de preguntas con dos opciones, una correcta y otra incorrecta, para que los usuarios participen seleccionando la respuesta que consideren. Todas las trivias están relacionadas al tema gastronómico, los usuarios con este tipo de contenido interactuarán con la cuenta y después de un lapso de 24 horas, se arrojará la respuesta correcta de la trivía, a través de una publicación en destacados de Instagram.

- *Curiosidades:* se muestran publicaciones con información sobre gastronomía venezolana. Esta información se puede relacionar con los temas planteados en las trivias, luego de indicar la respuesta correcta.

8. Plan de Publicaciones

Al ser un proyecto que brinda información, la actualización constante es primordial. Al empezar con una cuenta en Instagram no tenemos una descripción exacta del comportamiento de la comunidad, más allá del que arroja en las estadísticas de la misma red social. Es importante publicar contenido variado y constante, sin agobiar a los seguidores con exceso de información, pero sin dejar de hacer presencia en su feed. En Instagram nos encontramos con un algoritmo que nos dificulta obtener un alcance orgánico sencillo, por lo que cada una de las publicaciones deben estar analizadas con antelación para tener un buen contenido.

Se estima que solo un 10% de los seguidores activos de una cuenta en Instagram ven las publicaciones. 70% de las publicaciones no son vistas. Pero de las que sí son vistas, el 65% son de productos. (Guidara, 2018)

Por tal motivo, *Es Buenísimo* se dedica a tener calidad y no cantidad, para que cada vez que se publique algún contenido, pueda ser visto por el mayor número de usuarios posibles. Se definió realizar (1) una publicación diaria alternando entre post en el feed y las historias. Las publicaciones se harán alternando los pilares de comunicación cada día.

Tabla 2

Orden de publicación, según los pilares de contenido.

	Emprendedores	Recomendaciones	Utilidad
Primero	X		
Segundo		X	
Tercero			X

8.1 Cronograma de Publicación

1. Se espera realizar un total de sesenta y cuatro (64) publicaciones, iniciando del 17 de enero de 2019 y finalizando el 21 de marzo de 2019.
2. De esas sesenta y cuatro (64) publicaciones, treinta y dos (32) serían publicadas como post y las otras treinta y dos (32) como historias.
3. De las treinta y dos (32) publicaciones de post, se dividirán en diez (10) para el pilar de emprendimiento, once (11) para el pilar de recomendaciones y once (11) para el pilar de utilidad.
4. Para cumplir con la cantidad establecida de publicaciones, se requiere visitar once (11) puestos de comida informal.
5. Para las historias de Instagram, se dividen entre dieciséis (16) para el pilar de trivias y dieciséis (16) para el pilar de curiosidades.

8.2. Lugares publicados

Papa Grill

Ubicado en la Avenida Blandín de La Castellana lleva operando 17 años en la ciudad capital y se ha vuelto un punto de referencia para los caraqueños en cuanto a comida rápida.

Ofrecen jumbos, hamburguesas; sus especialidades son las parrillas con distintas salsas, siendo la más destacada: la salsa tártara de la casa. El plato más solicitado por los clientes es la *Papa Grill* una parrilla con 230 gr de yuca, pollo, carne y chorizo.

Para poder acceder a este lugar a través del transporte público la vía más rápida es la estación de metro en Altamira.

Chicha Latte

Este carrito abrió sus puertas al público el 23 de noviembre del año 2018, es uno de los emprendimientos gastronómicos que destacamos en el trabajo por su corto tiempo y aparente éxito. El producto central que ofrecen es la chicha venezolana.

El principal atractivo es que poseen la opción de agregarle diversos toppings a esta bebida. La chicha especial de la casa es la *Chicha Latte* que está compuesta por nutella, arequipe, galletas oreo, brownie y lluvia de chocolate.

Este local se ubica en el Centro Comercial Santa Paula, para llegar al establecimiento es través de la ruta del metrobús de El Cafetal.

Rulo

Desde los 12 años, *Rulo* (dueño) trabaja vendiendo perros calientes siguiendo la labor de su padre, un italiano que llegó a Venezuela y empezó con el negocio.

Uno de los sitios de comida informal con mayor tradición capitalina, con 45 años al servicio de los caraqueños ofrece perros calientes y hamburguesas con sabores variados. Ubicado en Las Mercedes, diagonal al estacionamiento del Tolón Fashion Mall se puede acceder a este lugar utilizando la ruta del Metrobús Orinoco.

Pancho Villa

Uno de los sitios de tradición de comida mexicana por excelencia de Caracas se encuentra en el C.C Caurimare. Desde 1974, *Pancho Villa* se ha convertido en unos de los carros de comida más visitados de la ciudad capital. Sus tostadas de carne y sus burritos son una gran opción para quienes son fanáticos de este estilo de comida, su salsa blanca casera es el toque especial que ofrece la casa para cualquiera de sus platos, al igual que su papelón con limón que es uno de los atractivos de este lugar. Para llegar a este punto la ruta más recomendable es la del Metrobús de El Cafetal.

El Resuelve

Ubicado en Las Mercedes, diagonal al establecimiento *Miga's*, se encuentra el carrito llamado *El Resuelve*, posee variadas opciones de perros calientes, entre ellos: perros con queso y tocineta, perro bomba (repollo, papas, aguacate y huevo), perro full (Una media canilla rellena de huevo, queso, aguacate, jamón y tomate), perro ternera, etc. Además, todas las salsas que tienen

en su puesto son artesanales, realizadas por los trabajadores de este lugar, la más popular entre los clientes es la “Sabrosoña” una especie de tártara que ofrece un toque especial a cualquier perro caliente. La forma más sencilla de llegar a este lugar es utilizando la ruta de Metrobús de Las Mercedes.

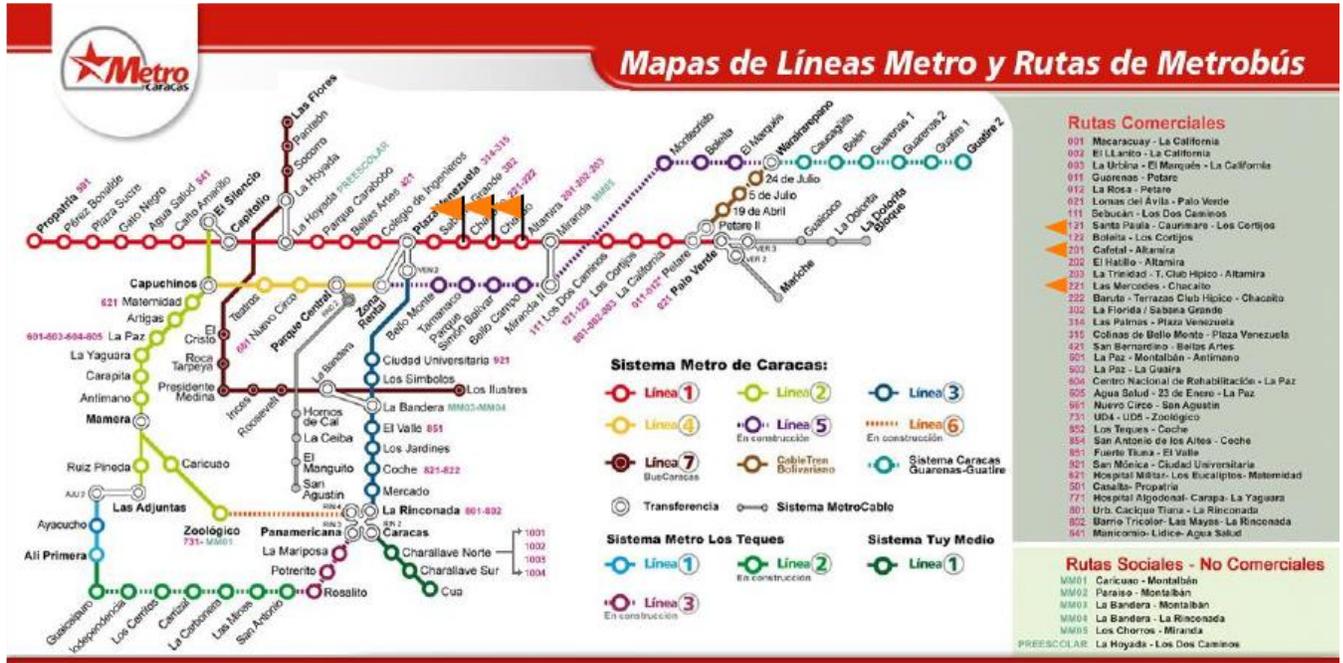
Il Jet Studio Pizza

Este fue el primer *foodtruck* de Venezuela. Inaugurado en el año 2012 por Paúl Córdova, un piloto aeronáutico privado, comercial y de acrobacias. Su propuesta gastronómica, se caracteriza por ofrecerle al cliente una nueva forma de comer pizza, con ingredientes de calidad, una excelente masa al estilo casero “como lo hace la Nonna” y unas deliciosas salsas, donde la combinación y elección de sus ingredientes, hacen que sea lo mejor que hayas probado, siendo tú el arquitecto de tu propia pizza.

Esta idea nace un día donde Paul Cordova, el fundador y creador de *Il Jet Studio Pizza* le surgió la idea de hacer un camión donde los comensales o clientes subieran al *foodtruck* a preparar su propia comida. Pensó en yogures, pero ya ese concepto existía, hasta que se hizo la pregunta, ¿Por qué no hacerlo con pizza? Y a partir de ese momento, comenzaron unas series de pruebas hasta llegar a lo que es hoy en día.

Por ser emprendedores pioneros de los *foodtruck*, se hará una edición especial en la cuenta de Instagram, realizando una publicación para destacar su emprendimiento y su dedicación de seguir apostando por Venezuela.

8.3. Delimitaciones de la línea 1 del Metro y Metrobús



(Imagen 13)

En relación a los lugares visitados para abordar la guía gastronómica y como desarrollo de este proyecto, delimitamos algunas las rutas de la línea 1 del Metro y rutas del Metrobús.

Con respecto a la línea 1 del Metro se cubrió con los comercios de Papa Grill en la estación Altamira, Il Jet en la estación Chacao y El Resuelve en la estación Chacaíto. Se cubrieron las rutas del Metrobús con Chicha Latte en Santa Paula, Pancho Villa en el Cafetal y Rulo en las Mercedes.

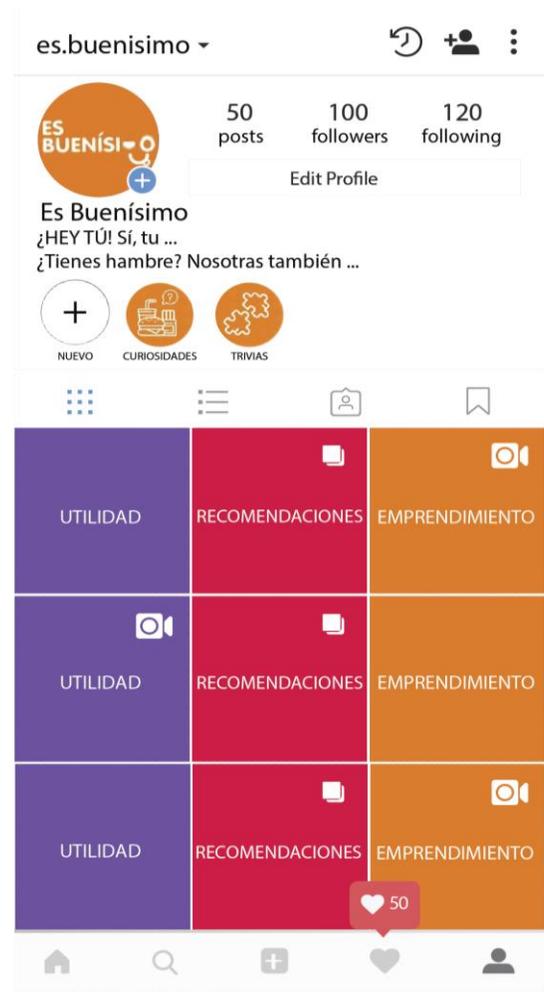
Deseando que futuros testistas que quieran seguir con el proyecto puedan abarcar las estaciones y rutas faltantes.

9. Storyboard

El storyboard hace referencia al esquema o proyecto en el que se bosqueja cualquier idea. Indica la manera en que se organiza y se estructura las publicaciones dentro de la plataforma de Instagram, determinando las posiciones de cada pilar de contenido. El objetivo del storyboard es representar una idea básica sin detalles de cómo se verá el perfil de la cuenta @es.buenisimo. Al momento de la creación del concepto *Es Buenísimo*, se realizaron varias propuestas de storyboard, los cuales definieron la versión final y generalizada de cómo se visualizaría el perfil una vez publicado el contenido.



(Imagen 14)



(Imagen 15)

9.1. Visualización de pilares

Los pilares de contenido están divididos en (3) tres, que se muestran en el perfil de *Es Buenísimo*. También el proyecto cuenta con (2) dos tipos de contenidos para ser publicados en las historias de Instagram.

Pilares del Perfil

Los Post del pilar de Emprendimiento se muestran en formato de fotografía o vídeos, con una duración máxima de 1 minuto. El logo de *Es Buenísimo* se debe mostrar en la parte superior derecha sobre fondo naranja, mientras que el caption de estas publicaciones irá en relación a lo que nos comente el emprendedor sobre su negocio y cómo es surgir en Venezuela. Se utilizan hashtags como: #Comida #Caracas #EsBuenísimo, más los hashtags que utiliza el local, de tenerlos, para capitalizar seguidores.



(Imagen 16)



es.buenisimo El entusiasmo y la perseverancia son claves fundamentales para alcanzar cualquier sueño y para hacer una chicha deliciosa 🍷 Los amigos de @chichalatte no fueron la excepción. Desliza y conoce más de esta gran historia. ❤️

"Si puedes soñarlo, puedes hacerlo"

#EsBuenísimo
#ChichaLatte
#Chicha
#Caracas
#ComidaEnCaracas
#GuíaGastronómica
#Yummy

(Imagen 17)

Los post del pilar de Recomendaciones se muestra como una galería de fotos. La primera imagen es sobre el plato recomendado del sitio de comida informal seleccionado. Estas publicaciones están diseñadas con el logo en positivo en color naranja, ubicado en la parte inferior de lado derecho. Esto solo se aplica en caso que la imagen no tenga el banderín con el logo, de ser así, no se aplica ningún diseño extra (Ver anexos 32 y 31).

La segunda foto de la galería es un mapa detallado que muestra la ubicación del lugar que se recomienda en la guía gastronómica. Este incluye puntos de referencias, nombres de calles cercanas y lo más importante es que señala las paradas de Metrobús o estaciones de Metro que puedan estar más aledañas a la locación, para que el usuario sepa cómo llegar con comodidad. En el diseño solo incluye el isotipo en color blanco (Ver anexo 33).

En el caption de estos posts irán la descripción del plato, del lugar y también cuenta con una puntuación del 1 al 5 sobre el servicio prestado, los platos y el ambiente del lugar, además se indica de una manera más explícita la ubicación y cuál transporte utilizar. Se colocan los hashtags como #EsBuenísimo #HechoEnVenezuela #Caracas #FoodiesCaracas#GuíaGastronómica. Ejemplo:



(Imagen 18)



(Imagen 19)

es.buenisimo
Santa Paula Plaza

es.buenisimo Si quieres disfrutar del sabor venezolano fuera de lo común, @chichalatte ¡Es Buenísimo! 😊

Ofrecen chichas con topping de: nutella, brownie, arequipe, mashmellow, cocosette y ni hablar de las divertidas lluvias de chocolate y de colores, son perfectas para los amantes del dulce. ❤️📱 Para aquellos que rescatan los sabores originales, no pueden dejar de disfrutar de su Chicha Tradicional resaltando el sabor venezolano.ve

Corre a probarlas en el Centro Comercial Santa Paula 🚶👤👤👤 Si usas transporte público, puedes utilizar la ruta del Cafetal, ya que cuenta con dos paradas de metro bus y autobús cerca, para fácil y cómodo acceso. 🚌

Atención: ★★★★★
Comida: ★★★★★
Lugar: ★★★★★

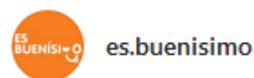
#EsBuenísimo
#GuíaGastronómica
#HechoEnVenezuela
#ComerEnCaracas
#FoodiesCaracas
#Chicha
#Comida
#Caracas
#Yummy

(Imagen 20)

Los posts del pilar de Utilidad comprenden las recetas representadas por vídeos paso a paso de sus elaboraciones, la estructura de los vídeos se divide en tres partes, la primera se muestran los ingredientes, luego la elaboración a detalle y cierra con el producto final, mostrando la elaboración lista para disfrutar. El logo está presente en la parte superior del lado derecho, además se añade la adaptación del logo con los diferentes isotipos en movimiento. En el caption de estas publicaciones se describe la receta de los platos (Ver anexo 30). Ejemplo:



(Imagen 21)



es.buenisimo Rescatando los sabores venezolanos, compartimos esta buenísima receta de Almidoncitos 😊

Ingredientes: 📋

- 1 taza de azúcar
- 400 gramos de maicena
- 175 gramos de mantequilla
- 3 yemas de huevo

Opcional:

- 1cdta de canela
- 1cdta de nuez moscada
- 1cdta de genjibre

Preparación: 😊👁️

1. Primero sobre una superficie para amasar coloque en forma de volcán la maicena.
2. En el centro coloque el resto de los ingredientes.
3. Amase muy bien hasta que se forme una masa homogénea y suave.
4. Después haga rollitos, no muy delgados, y corte en trozos de 8 a 10 centímetros.
5. Coloque los trozos en una bandeja y hornee por 15 minutos a 350° F 🕒
6. Se colocan los trocitos en una bandeja y se hornean por 15 minutos a 350° F 🕒
¡Listo! .

(Imagen 22)

Publicaciones en las Historias

En el perfil de @es.buenisimo se encontrarán dos destacados de las historias, el primer highlight es sobre Trivias. Están conformadas por (2) dos historias, donde la primera se indica con un título, el tema a tratar acompañado con una imagen que haga referencia. Se muestra el logo en la parte central inferior. Luego le sigue otra historia en la que se realiza una pregunta, ofreciendo dos opciones para que el usuario seleccione la de su preferencia. Se muestra una imagen con referencia al tema y el logo centrado en la parte inferior.



(Imagen 23)



(Imagen 24)

El segundo destacado de las historias de Instagram es sobre Curiosidades, en la que se le proporciona información al usuario algún dato interesante sobre gastronomía, normalmente relacionado a las historias de las Trivias. En algunas publicaciones se pueden encontrar de manera

individual. Está estructurada bajo el mismo formato: fondo naranja, letras blancas con imágenes relacionadas con la información proporcionada, el logo se encuentra en la parte central inferior con la aplicación de letras blancas.

EL SINÓNIMO DE BALA FRÍA ES PISCOLABIS

Según indican, el término se formó a raíz de la deformación de dos palabras: 'pizco', que es la 'porción mínima que se toma de algo' (y que también se usa en la forma 'pizca', por ejemplo: 'una pizca de algo') y 'labios', debido a que dicha porción de alimento se depositaba delicadamente sobre el borde de la boca.



ES BUENÍSIQ

(Imagen 25)

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DIGITAL

5. Definición de KPI

Cada acción y sus resultados correspondientes que se realicen en el Instagram de @es.buenísimo deben medirse a través de diferentes KPIs (*key performance indicator*) para comprobar si hemos obtenido el resultado deseado. Esto permitirá medir la efectividad de las acciones y estrategias, lo que ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las siguientes metas:

- *Es Buenísimo* desea darse a conocer entre la comunidad de la red social Instagram, obteniendo un alcance promedio entre 100 y 200 usuarios, por lo que la frecuencia y horas de publicación serán estudiadas cada 15 días, para observar si hay cambios en los picos que nos indiquen mejor horario para publicar.
- Haciendo tracking de hashtag se usarán los que tengan un alcance significativo, ayudando a lograr un mayor alcance y obtener la posibilidad de optar por nuevos seguidores.
- En el Instagram de @es.buenísimo, más que desear cantidad de seguidores, la estrategia es tener calidad en cada uno de los usuarios que nos sigan. Esta calidad la creamos interactuando con ellos y haciéndolos sentir parte de nuestra comunidad, enviando mensajes directos, respondiendo a sus interacciones, siguiendo sus perfiles, entre otros. Por esta razón no tenemos una cantidad específica en esta primera etapa de estrategia.
- Al buscar calidad en los seguidores, tenemos la meta de obtener un engagement por encima del 10%, logrando una buena relación entre el número de seguidores y el total de interacciones por mes. La estrategia es siempre fomentar la comunicación, implementación

de call to action en las publicaciones, dar respuesta por parte de *Es Buenísimo* a los comentarios de los usuarios, para lograr fidelidad, que vuelvan a comentar para poder generar una conversación.

5.1. Métricas de estudio

Como toda estrategia digital, los KPI s en Social Media deben contener un monitoreo constante para medir los resultados de las metas establecidas. Esto se realiza analizando las métricas de la red social Instagram, pero antes se debe definir cuáles son los indicadores que vamos a estudiar.

Para asegurarnos de tener una estrategia adecuada, a final de cada tres meses se realizará un estudio de las siguientes métricas:

- *Alcance*: para conocer a cuántos usuarios estamos abarcando con las publicaciones.
- *Impresiones*: nos indica cuántas veces es visto el contenido por cada usuario.
- *Interacciones*: en las interacciones abordaremos todas aquellas acciones que los usuarios realicen en las publicaciones, las cuales son: likes, comentarios, enviados y guardados.
- *Engagement de Comunidad*: con este indicador podemos analizar cuál es la fidelidad de nuestros seguidores en relación al total de interacciones obtenidas.
- *Ratio de Engagement*: poder medir la relación del total de interacciones entre el alcance total del mes.

5.1.1. Método de medición

Existen herramientas diseñadas para analizar el comportamiento de las diversas redes sociales, muchas de ellas ofrecen sus propios resultados, como SocialGest, Hootsuite, hasta Google Analytics, que facilitan el trabajo de medición de indicadores.

En este proyecto no usaremos ninguna herramienta. Se implementará el método nativo que tiene por defecto la red social Instagram. Para poder acceder a las estadísticas orgánicas de la red, se deberá iniciar la cuenta con un Perfil de Empresa.

Tabla 3

Distribución de datos para las estadísticas

Link	Alcance	Impresiones	Likes	Comentarios	Enviados	Guardados	Total Interacciones
https://ww	64135	135	30	2	2	0	34
https://ww	140	273	35	2	1	0	38
w.instagram	124	275	44	4	2	0	50
w.instagram	239	371	27	1	2	3	33
w.instagram	118	253	26	2	0	0	28
w.instagram	111	229	29	8	4	1	42
w.instagram	125	299	35	7	1	2	45
w.instagram	118	235	24	5	1	3	33
TOTAL	65110	2070	250	31	13	9	303

En este cuadro de Excel se hará una tabla de datos para colocar uno a uno las estadísticas de cada publicación, esto hasta completar todas las publicaciones del mes y poder obtener una sumatoria de cada uno de los indicadores a analizar.

Es Buenísimo al ser un proyecto en desarrollo, iniciará sus análisis de métricas luego de los primeros 3 meses, para poder obtener una gran cantidad de resultados significantes, porque si al iniciar una cuenta se empieza a medir mensualmente, la data no será realmente sustentada por el poco tiempo que tiene la cuenta activa. Lo que se busca con este análisis es poder sacar conclusiones del contenido y gestión de la red social, bien sea en horas de publicación, frecuencia, uso de hashtag, calidad de publicaciones, pilares destacados, fotografías llamativas, entre otros.

Con respecto al método de medición del engagement de comunidad y ratio, son fórmulas que se aplican según la estrategia que se desee realizar. En el caso del proyecto *Es Buenísimo*, se implementará las siguientes fórmulas:

Fórmula de Engagement de la Comunidad:

$$\frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} \times 2}{\text{N}^{\text{a}} \text{ de seguidores}} \times 100$$

Fórmula de Ratio de Engagement:

$$\frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} \times 2}{\text{Alcance}} \times 100$$

6. Resultados del proyecto

Para obtener resultados adecuados de un análisis de las redes sociales se requiere más de tres (3) meses de publicación con la cuenta activa. Sin embargo, para efecto del Proyecto Final de Carrera, se elaboró un estudio de las analíticas con las publicaciones realizadas desde el 17 de enero hasta el 21 de marzo del 2019 para conocer el resultado durante los días de la realización del proyecto.

- *Seguidores: 136*
- *Like: 499*
- *Comentarios: 68*
- *Engagement Comunidad: 425*
- *Engagement Ratio: 52,1*
-

La data anterior se obtuvo de las estadísticas que arroja la red social de Instagram, contabilizándola de la manera que se informa en el punto 5.1.1. Método de medición.

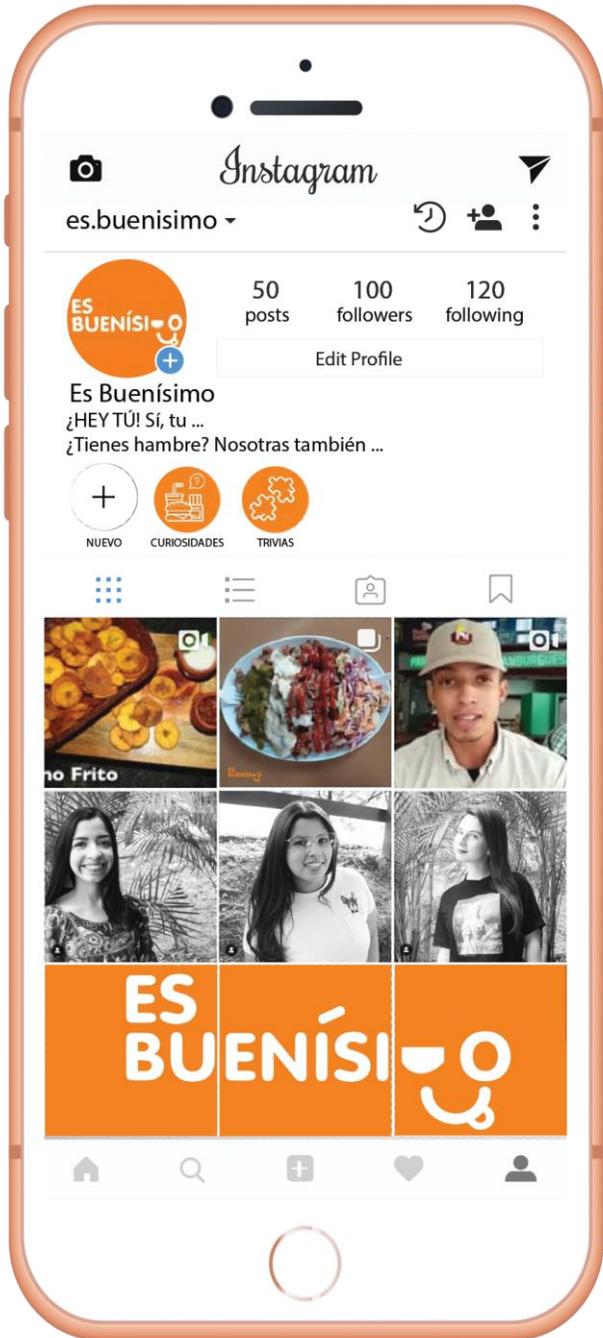
Estadísticas	
24	5
2	3
Interacciones ⓘ	
1	
Acciones realizadas desde esta publicación	
Visitas al perfil	1
Sugerencias ⓘ	
122	
Cuentas alcanzadas 12 % no son seguidores tuyos	
Seguimientos	1
Alcance	122
Impresiones	239
Desde la página principal	194
Desde el perfil	33

(Imagen 26)

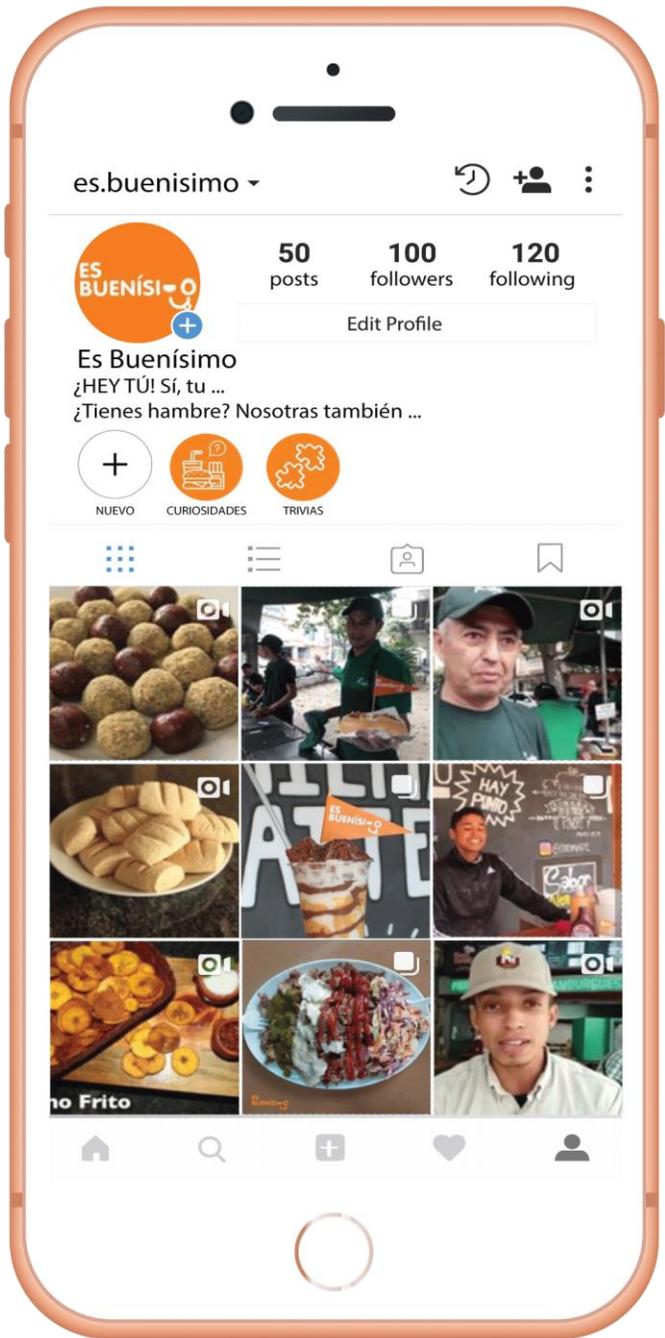
Estadísticas	
34	10
0	1
Interacciones ⓘ	
6	
Acciones realizadas desde esta publicación	
Visitas al perfil	6
Sugerencias ⓘ	
122	
Cuentas alcanzadas 9 % no son seguidores tuyos	
Seguimientos	0
Alcance	122
Impresiones	326
Desde la página principal	279
Desde el perfil	36

(Imagen 27)

7. Visual final



(Imagen 28)



(Imagen 29)

CONCLUSIONES

Se logró desarrollar la estrategia comunicacional de la marca *Es Buenísimo* para su participación en la red social Instagram. Esto a través de la creación de los pilares de contenido para el feed de la cuenta: emprendimiento, recomendaciones y utilidad. También se realizaron dos pilares para las historias: trivias y curiosidades. Construyendo una personalidad de marca para fortalecer la identidad del proyecto y diferenciarnos de otras guías gastronómicas que existan en el mercado, definiendo un tono de comunicación para adecuarnos a la red social y que el público al cual nos referimos se sintiera identificado con la marca.

Al ser la red social Instagram el medio multimedia por el cual se transmitiría el proyecto, creamos la cuenta @es.buenisimo el día 17 de enero del 2019, este fue el inicio para promover la marca a través de 24 publicaciones: 17 en el feed de Instagram y 7 en las historias. La cual se mantiene activa hasta la fecha 22 de marzo del 2019.

Se cumplió con el objetivo porque se desarrolló la delimitación de las estaciones de la línea 1 del Metro de Caracas y las rutas de Metrobús cerca de lugares de comida informal para realizar recomendaciones a través de la guía gastronómica. Se realizó el recorrido por las estaciones Chacao, Chacaito y Altamira de la línea 1 del Metro y las paradas de Santa Paula, Cafetal y las Mercedes de la ruta del Metrobús, se muestra gráficamente en la página (X) *(la página donde está el mapa, se coloca cuando enumere)*

Estas tres premisas que realizamos le dan cumplimiento al objetivo general que es 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 de Caracas a través de la red social Instagram.

Para culminar de forma exitosa este proyecto de grado se utilizaron herramientas teóricas y prácticas adquiridas en el recinto académico a lo largo de los cinco años de estudio.

Materias como diseño gráfico, publicidad, redacción y estilo fueron fundamentales para la materialización del trabajo, pues al ser una guía gastronómica digital enfocada en la plataforma Instagram, fue necesaria la realización de una estrategia, un manual de marca, pilares de contenido, un story board, entre otros. Para la elaboración gráfica de la cuenta, los conocimientos adquiridos en diseño fueron fundamentales, al igual que la redacción para afianzar los *captions* de las piezas que forman parte del *feed* de Instagram.

Los valores impartidos por la universidad también formaron parte esencial en la consolidación de *Es Buenísimo*, debido a que estos contribuyeron a la humanización de este trabajo a través de la ética, la honestidad y la amabilidad que manejábamos con los emprendedores entrevistados, permitiéndonos así ser empáticas con sus historias.

Todos estos elementos influyeron en nuestro crecimiento como profesionales y futuras licenciadas en Comunicación Social, permitiéndonos explotar las diferentes ramas que nos ofrece la carrera para poder desarrollarnos como profesionales en las diferentes áreas como audiovisual, periodismo y publicidad. Este Proyecto Final de Carrera, nos permitió llevar los conocimientos obtenidos en las aulas, hacia la vida real, requiriendo una responsabilidad, compromiso y sensibilidad mayor, no solo con nosotras, sino con todos los que formaron parte directa o indirectamente en el proyecto.

Como alumnas que formamos parte de la sociedad venezolana, quisimos que nuestro proyecto sea una ventana para los comerciantes que aún siguen apostando por el país, por tal motivo *Es Buenísimo* también es la manera que nosotras demostramos que seguimos creyendo en Venezuela, haciendo que cada día este sea un lugar mejor, con nuestros estudios y en futuras oportunidades laborales.

RECOMENDACIONES

Fue un reto apegarnos al cronograma de publicaciones, porque los emprendedores cancelaron algunas de las entrevistas pautadas, viéndonos en la obligación de re agendar la cita del cronograma, y en varias ocasiones tuvimos que suspender la grabación de las entrevistas a los emprendedores, por tal motivo nos retrasamos en el cronograma y no logramos cumplir la totalidad de publicaciones previstas desde el inicio del proyecto.

Muchas veces nos afrontamos con empleados de los establecimientos de comida informal que no contaban con el léxico, ni la información requerida para contestar las preguntas acerca de la historia del establecimiento, de la elaboración de los platos o su motor para seguir apostando por Venezuela. Dificultando aún más cumplimiento del cronograma de publicaciones diarias. También, durante el mes de marzo del 2019 ocurrieron una serie de apagones nacionales que contribuyó a que algunas publicaciones no se realizaran.

Es Buenísimo se presenta actualmente a modo de diseño piloto de una guía gastronómica digital enfocada en la comida informal de la ciudad de Caracas. En un futuro recomendamos completar la ejecución en fases de este trabajo, primero con las estaciones faltantes de la línea 1 del Metro de Caracas y luego con las líneas restantes.

Este trabajo fue realizado con la plataforma Instagram para lograr un mayor alcance en la comunidad *millennials* de Caracas, sin embargo, esta idea podría realizarse a través de una

aplicación propia para mayor comodidad de los usuarios y para posicionar *Es Buenísimo* en un mercado distinto.

A futuros tesisistas se les aconseja apegarse estrictamente al cronograma de esta manera consolidarán el contenido de la cuenta con mayor rapidez y orden.

También es recomendable que tenga contempladas segundas opciones para realizar la visita de lugares y entrevistas debido a que pueden verse afectados por el uso del tiempo de las personas externas al proyecto, como es el caso de los entrevistados.

Es aconsejable no limitarse a una sola asesoría, debido a que una segunda opinión podría ayudar a tener una visión más amplia e incluso acertada del proyecto de grado.

Es imprescindible que los estudiantes lleguen a 5to año con el manejo de herramientas que luego van a utilizar en el PFC, como el manejo de normas APA, realizar un marco teórico, metodología, etc. Esto mediante una materia que sea de carácter obligatorio, para que así los alumnos puedan culminar satisfactoriamente el proyecto escrito.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

- Alcance: término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social.
- Algoritmo: secuencia de reglas o fórmulas usadas para la resolución de un problema.

C

- Call to action: (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales.
- Caption: el término es usado en redes como Instagram, indicando la descripción que acompaña una publicación de fotos o vídeos.
- Community Manager: es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.
- Comunidad: indica un grupo de personas con intereses comunes que deciden unirse en el ambiente online para intercambiar informaciones o compartir experiencias.
- Contenido Orgánico: expresión usada en Marketing para indicar un público “voluntario” o que haya llegado al contenido por medio de motores de búsqueda o indicaciones no pagas.
- Cuenta de usuario: un usuario es una persona que utiliza un sistema informático. Para que los usuarios puedan obtener seguridad, acceso al sistema, administración de recursos, etc,

dichos usuarios deberán identificarse y para ello necesita una cuenta, en la mayoría de los casos asociados a una contraseña.

E

- **Emojis:** es un término japonés para los ideogramas o caracteres usados en mensajes electrónicos y sitios web.
- **Emoticonos:** es una secuencia de caracteres ASCII que, en un principio, representaba una cara humana y expresaba una emoción. Posteriormente, fueron creándose otros emoticonos con significados muy diversos.
- **Emprender:** acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.
- **Emprendimiento:** se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.
- **Engagement:** es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. Siendo un indicador para medir las interacciones de la comunidad de las redes sociales con respecto a la marca o empresa.
- **Engagement de Comunidad:** es un porcentaje que se obtiene tras realizar una fórmula matemática y te ayuda a saber el éxito real de tus publicaciones, en relación con el número de seguidores de la cuenta.

- Enviados: es una función de Instagram que permite enviar a otro usuario una publicación, propia o de otra cuenta.
- Etiquetas: en inglés "tags". Palabras clave que el usuario asigna a un objeto creado en un servicio Web 2.0: entrada, imagen, vídeo, enlace, audio, etc.

F

- Fanpage: son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Las Fanpages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.
- Feed: formación de datos en las redes sociales o blogs para proporcionar contenido de forma organizada y cronológica. Puede ser entendido como la línea de tiempo que demuestra las actualizaciones de los contactos en una red.
- Feedback: en español, "reacción". Se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación.

G

- Gif: en inglés Graphics Interchange Format = en español, Formato de Intercambio Gráfico. Formato de archivo de imagen digital con una paleta de colores máxima de 256 colores. Especialmente diseñado para comprimir imágenes de colores sólidos.
- Google Apps: servicio Web 2.0 ofrecido por Google a los usuarios con cuenta de Gmail y que permite la edición colaborativa de documentos utilizando herramientas ofimáticas en línea: documentos de texto, presentación, hojas de cálculo, etc.

- Guardado: una función de Instagram que permite guardar fotos y vídeos en una sección que podrás revisar más tarde.

H

- Hashtag: símbolo tipográfico que en redes sociales es conocido como Hashtag. Es usado para indicar palabras relevantes dentro de un determinado contexto, siendo posible indicarlo en el directorio de búsqueda de redes, en forma de hiperlink o enlace para búsqueda del contenido marcado. Con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.
- Highlight: el término inglés highlight tiene equivalentes en español, como hito, lo más destacado, los mejores momentos, lo esencial. En Instagram cumplen la función de destacados en las historias (Instagram Stories). Para poder almacenarlas por más de 24 horas.

I

- Impresiones: es la visualización de una publicación contabilizada. Indicando que el usuario tiene acceso, en su pantalla, al contenido. Él puede pasar directamente o interactuar.
- Instagram Stories: permite compartir en vivo imágenes con plazo de 24 horas. Al contrario de las publicaciones normales de la app, las fotos del Stories van para una sección separada de tu timeline, disponible para tus seguidores.
- Instagram: es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes y videos tomados con su teléfono móvil con otras personas de la comunidad.

- Interacciones: son todas aquellas acciones que el usuario realiza en las redes sociales, son numeradas y registradas para el análisis de métricas. Tales acciones pueden ser: me gusta, comentarios, enviados, guardados, clics, entre otros.

M

- Marca personal: en inglés Personal Branding, consiste en considerar el nombre de la persona como una marca y por tanto debe ser creada, comunicada y propagada con el fin de diferenciarse respecto a las otras personas, lo que permitirá conseguir ocupar un lugar en la mente de otras personas con el fin de lograr mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.
- Marcador: es un enlace a una página web que guardamos para facilitar su posterior localización y acceso.
- Me Gusta: conocido como “like” (gustar, agradar), es usado cuando al usuario le gusta o simpatiza con una publicación determinada. En Instagram el símbolo que representa es un corazón.
- Medios sociales: en inglés Social Media. Serie de plataformas online donde los usuarios mantienen perfiles y comparten contenidos como: fotos, vídeos, audios e información sobre sus actividades cotidianas con otros usuarios a los que están conectados.
- Mención: referencia a un usuario precedida del signo "arroba" @ que aparece en el texto de una red social. Si cualquier usuario publica una mención, el mensaje aparecerá como notificación en la sección de menciones del usuario aludido.
- Millennials: también denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los Milenio son las personas nacidas entre 1980 y 2000.

- Modo de Color: sistema de coordenadas que permiten describir el color de cada píxel utilizando los valores numéricos.

P

- Post: cada artículo o publicación (foto,vídeo) en Instagram.

R

- Ratio de Engagement: es un porcentaje que se obtiene tras realizar una fórmula matemática y te ayuda a saber el éxito real de tus publicaciones en cuanto al nicho de mercado, en relación al alcance y las interacciones.
- Reproducciones: cantidad de visualizaciones de los vídeos.
- Seguidores: son los usuarios que han solicitado seguir tu perfil. En su página de inicio le aparecerán los mensajes publicados por ti.
- Siguiendo: son los usuarios que sigues desde tu cuenta. Las aportaciones de estos usuarios aparecerán en tu página de inicio.
- Storyboard: es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o planificar una estructura.

T

- Target: objetivo o público objetivo. Hace referencia al destinatario al que nos queremos dirigir en una determinada campaña, comunicación, producto o servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo. (2003). ¿Qué es Analítica Web y cómo es la analítica web. *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Málaga, España. Recuperado de: <https://iiemd.com/analitica-web/herramientas-que-es-analitica-web>

Anónimo. (2003). Qué es Web 2.0. *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Málaga, España. Recuperado de: <https://iiemd.com/web-2-0/que-es-web-2-0>

Anónimo, (2003). ¿Qué es Instagram?: Definición. *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Málaga, España. Recuperado de: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>

Anónimo. (2011). Helvetica, la tipografía. Tipos Con Carácter. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.tiposconcaracter.es/helvetica-la-tipografia/>

Anónimo. (2014). Psicología del Color [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://www.fotonostra.com/grafico>

Anónimo. (2018). Digital in 2018: The Americas. *Hootsuite*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-americas>

Anónimo, (3 de mayo de 2018). Informe 2017: Tres golpes diarios contra la libertad de expresión en Venezuela. *Espacio Público*. Recuperado de: <http://espaciopublico.org/informe-anual-2017/#1525120268338-55744431-ab0a>

Anónimo. (Febrero 2019) Comunidad Virtual. *Wikipedia Enciclopedia libre* [versión electrónica]. Enciclopedia Libre Wikipedia., https://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual

Anónimo. (Mayo 2014) Digital strategy. *Wikipedia Enciclopedia libre* [versión electrónica]. Enciclopedia Libre Wikipedia., https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_strategy

Anónimo, La composición. *Educación Plástica Visual*. Recuperado de: http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impres/pdfs/la_composicion.pdf

Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (5° ed.) Caracas

Bernal, M. (2017). Definir Tono de Voz en 5 pasos. Colombia [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://martabg.com/definir-ono-voz-en-5-pasos/>

Caleya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Bilbao, España. Editorial Gestión 2.000

Callama, B. (9 de enero de 2019). Asamblea Nacional: Inflación de 2018 cerró en 1.698.488%. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/economia/30108/la-inflacion-de-diciembre-fue-1418-abriendo-2019-en-1698488>

Cammarata, Y y Cid, V. (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno* (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf>

Castro, A y Vega, F. (2018). *El estado de Social Media en América Latina*. comScore Recuperado de: https://www.comscore.com/About/Patents?cs_edgescape_cc=VE

Cheng, K. (2006) . *Diseñar Tipografía*. Washington. Ediciones GG Recuperado de: <http://coreditec.com.co/libros/Karen%20Cheng%20-%20Dise%C3%B1ar%20Tipograf%C3%ADa.pdf>

Consuelo, M. (2000) *Las Redes Sociales: Nuevo modelo de organización para el desarrollo sostenible*. Revista Puntual.

Costa, J (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas. Recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Cuervo, M. (2012). *El Poder del Color: La influencia de los colores en los consumidores*. (Tesis de grado). Universidad de León, León, España. Recuperado de:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

Dawley, S. (20 abril de 2018) ¿Qué es una comunidad virtual? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-una-comunidad-virtual/>

De Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F (2015) *Marketing Digital: Estrategia, planificación e implementación*. Estados Unidos: Person.

Del Pozo, J. (11 de marzo de 2015). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Waka. Madrid, España [Mensaje en un blog] Recuperado de:
<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Delgado, M. y Mejia, I. (14 de marzo de 2019). José Guerra: inflación interanual se ubicó en 2.295.981%. *Caraota Digital*. Caracas, Venezuela. Recuperado de:
<http://caraotalibre.cf/carrusel/jose-guerra-inflacion-interanual-se-ubico-en-2-295-981/>

Díaz, N. (2017). Los KPI en instagram para conseguir el éxito que tu marca necesita. Madrid. España. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/kpis-en-instagram/>

Duncan, W. (2004). *Six Degrees: The science of a Connected Age*. Estados Unidos

- Eduarea's. (2012) Key Performance Indicators (KPI): ¿Qué significa? [Mensaje en un blog]
Recuperado de: <https://goo.gl/jiM0ZG>
- Fermín, J. (2 de abril de 2018). Glosario de Redes Sociales. Brasil. [Mensaje en un blog]
Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Fiori, S. (2014). Tipografía: Todo lo que debes saber. [Mensaje en un blog] Recuperado de:
<http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>
- Fundéu BBVA (2016) Comidista, alternativa a foodie. Recuperado de:
<https://www.fundeu.es/recomendacion/comidista-foodie/>
- Gallego, S. (2016) *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)* (tesis de postgrado). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE, Madrid, España.
Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Gotter, A. (2018). Algoritmo de Instagram: Cómo funciona, qué premia y qué penaliza. Metricool. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>
- Guidara, M. (2018). Las 10 Estadísticas de Instagram Que Tienes que Tener en Cuenta. Postcron. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>
- Hernández, M. (2006) *Manual de trabajos de grado de especialización, maestría y tesis doctorales* (3era reimpresión) Venezuela: Editorial FEDUPEL
- Ilangari, P. (2016). La comunicación digital. Calameo. [Mensaje en un blog] Recuperado de:
<https://es.calameo.com/books/00186049735c8bb4accf3>

Ka Noi Media. (Productor). (2017). *Ratio de engagement - Qué es, para qué me sirve y cómo lo calculo* [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=kURUhtP4St>

Kotler, P y Armstrong, G. (2011). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Norma.

Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (11a. ed.). México

Kotler, P. (2018) *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.

Kuppers, H. (1979) *Atlas de los colores*. Barcelona. Editorial Blume.

Lavagna, E. (2017) ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

León, F. (2015). ¿Qué es la identidad corporativa?. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

Marm, L. (1 de octubre de 2010). ¿Qué es la composición en el diseño? [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-es-la-composicion/>

Martín Aldana, B. (2014) *Marketing Digital y Métricas* (tesis de pregrado).Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

Mejías, J. (18 de noviembre de 2016). Diccionario de Social Media Marketing. Medellín, Colombia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/#S>

M.L , Huidobro Espinosa, M. 2004. Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/capitulo1.pdf

Navarro, L. (18 de febrero de 2019). Qué es el marketing digital

Navarro,G. (2010). Creatividad Publicitaria Eficaz.Madrid: ESIC editorial

Paola. (2013) ¿Qué es la analítica web? [Mensaje en un blog] Recuperado de:
<https://www.nextu.com/blog/que-es-la-analitica-web/>

Pepe, E. (2011). Tipos formales, La tipografía como forma. Argentina. Ediciones de la Utopía. Recuperado de: http://coreditec.com.co/libros/tipos_formales_libro.pdf

Pérez y Gardey. (2013). Definición de emprendimiento. Definición De. Recuperado de:
<https://definicion.de/emprendimiento/>

Pérez y Gardey (2014). Definición de Red Social. [Mensaje en un blog] Recuperado de:
<https://definicion.de/red-social/>

Pérez y Merino. (2012). Definición de comida chatarra. Definición De. Recuperado de:
<https://definicion.de/comida-chatarra/>

Pérez, Mario y Hartwich (2008) Análisis de Redes Sociales aplicado al estudio de los procesos de innovación agrícola, *Revista hispana para el análisis de redes sociales Vol.14, #2*. Recuperado de:
http://www.academia.utp.ac.pa/sites/default/files/docente/51/topicos2_introduccion_al_analisis_de_redes_sociales.pdf

Pirala, A. (2018). Storyboard. Reason Why. Madrid, España. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/diccionario/storyboard>

Posada, F. (Febrero 2012). Concepto Web 2.0. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. España. Recuperado de:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Posada, F. (Febrero 2012). Glosario. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. España. Recuperado de:
<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/pdf/glosario.pdf>

Prato, D & Karina, J (2016). *Desarrollo de “Boca a Boca” guía gastronómica web dedicada a la comida informal en Caracas* (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). «emprender». *Diccionario de la lengua española* (23.^a edición). Madrid: España. Recuperado de:
<https://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>

Sampson, S. (2018) The Challenge of Communicating in Color [Mensaje en un blog]
Recuperado de: <https://colormarketing.org/2018/11/10/communicating-in-color-challenge/>

Santos, R. Concepto de Red Social. Universidad de Málaga, España. Recuperado de:
http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Steiner, G. A. (1996) *Planeación Estratégica. Lo que todo dirigente debe saber*. 11na Edición. Editorial Continental, SA, México. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Tamayo y Tamayo. (2003) *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa Noriega Editores. 4ta Edición. México.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

Torres,D. (20 de enero de 2019). En seis años Maduro aumentó el salario mínimo en 26 ocasiones. El Universal. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/economia/30933/en-seis-anos-maduro-aumento-el-salario-minimo-en-26-ocasiones>

Ucha, F. (Enero de 2014). Definición de Emprendimiento. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/negocios/emprendimiento.php>

Vicepresidencia de la República Bolivariana de Venezuela, (2018). *Publicado en Gaceta Oficial N° 6.354 aumento del salario mínimo y Cestaticket*. Recuperado de: <http://www.vicepresidencia.gob.ve/index.php/2018/09/04/publicado-en-gaceta-oficial-no-6-354-aumento-del-salario-minimo-y-cestaticket/>

Wikipedia, (2019). Comunidad virtual. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual

Wikipedia, (2019). Web 2.0. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Wong, W. (1999). Principios del diseño en color. Barcelona. Editorial Nueva Edición.

Zaraus, I. (2006) Las Guías Gastronómicas. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <http://www.afuegolento.com/articulo/las-guias-gastronomicas/2592/>

ANEXOS



es.buenisimo

es.buenisimo Suban la mano los amantes del chocolate 🍫 Si son tan dulceros como nosotras seguro que les encantará esta deliciosa receta de trufas 🍫❤️ ¿Te animas a prepararlas en casa?

Ingredientes 📖
 -Un paquete de galleta
 -Una barra de chocolate de taza
 -Leche condensada

Preparación 🕒🔍

📍🗨️📌

66 reproducciones

6 DE MARZO

Agrega un comentario...

(Imagen 30)



es.buenisimo
Las Mercedes

es.buenisimo Los perros calientes de Venezuela deberían ser considerados Patrimonio Nacional. 🍌🇻🇪 Es que su indescriptible sabor y la capacidad que tienen para resolver al momento que el hambre ataca, es insuperable.

Tan insuperables como los deliciosos perros calientes de Rulo. Tiene 45 años complaciendo los paladares de los caraqueños, aunque como todo buen chef no nos quiso relevar su secreto, sin duda que la manera y el sabor con que los prepara es buenísimo. 😊

Puedes ubicarlos en las mercedes, diagonal a la entrada del estacionamiento del centro comercial Tolón Fashion Mall, haciendo esquina en la Avenida Orinoco 📍Tienes

❤️🗨️📌

👤👤 Les gusta a estefaniambet y 31 personas más

5 DE MARZO

Agrega un comentario...

(Imagen 31)



es.buenisimo

es.buenisimo Si vas a Papa Grill no puedes dejar de pedir su deliciosa parrilla mixta, con carne, pollo, yuca y todas sus salsas, no olvides acompañarla con su rica tártara, la favorita de la casa. ¿Qué esperas?

Ubicados en La Castellana, Av Blandín. Puedes llegar desde la estación del Metro de Altamira 📍👤👤👤

Atención: ★★★★★
Comida: ★★★★★
Lugar: ★★★

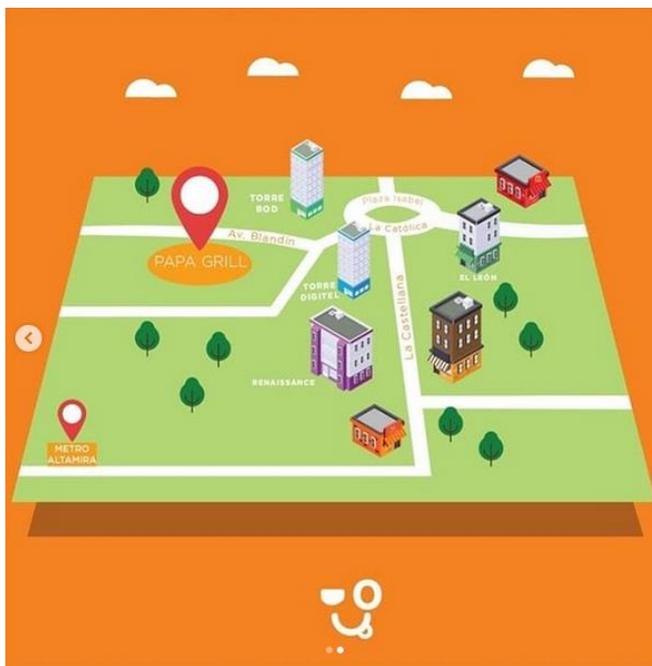
#EsBuenisimo
#GuiaGastronomica
#ComerEnCaracas
#Comida
#Caracas

Les gusta a estefaniambet y 25 personas más

13 DE FEBRERO

Agrega un comentario...

(Imagen 32)



es.buenisimo

es.buenisimo Si vas a Papa Grill no puedes dejar de pedir su deliciosa parrilla mixta, con carne, pollo, yuca y todas sus salsas, no olvides acompañarla con su rica tártara, la favorita de la casa. ¿Qué esperas?

Ubicados en La Castellana, Av Blandín. Puedes llegar desde la estación del Metro de Altamira 📍👤👤👤

Atención: ★★★★★
Comida: ★★★★★
Lugar: ★★★

#EsBuenisimo
#GuiaGastronomica
#ComerEnCaracas
#Comida
#Caracas

Les gusta a estefaniambet y 25 personas más

13 DE FEBRERO

Agrega un comentario...

(Imagen 33)



 es.buenisimo

es.buenisimo Claudia Hernández. Diseñadora y repostera 🍰 Mi cuenta: @clauhs // El Café es vida y el chocolate mi amante 😍 Si escuchas "Ella es Ponquecito" esa soy yo.

#EsBuenísimo
#QueComerEnCaracas
#GuíaGastronómica
#Comida
#Caracas
#Yummy

genefd My love 
stephanlarzgz Mi peshosha 🤔❤️ 
ligia152 ❤️❤️❤️❤️❤️ 
kukisabatelli Mi porque 🗨️📱😬 

  Les gusta a estefaniambet y 43 personas más

1 DE FEBRERO

Agrega un comentario... 

(Imagen 34)



 es.buenisimo

es.buenisimo Génesis Fernández soy Editora y Creativa, mi cuenta es: @genefd // Soy adicta al aguacate (Me podría casar con él 🥑👤) Me encanta ponerle a todo guasacaca 😂

#EsBuenísimo
#QueComerEnCaracas
#GuíaGastronómica
#Comida
#Caracas
#Yummy

estefaniambet Merry me 🤔🤔🤔 
es.buenisimo @estefaniambet Y el anillo pa' cuando? 🥰 

  Les gusta a estefaniambet y 34 personas más

31 DE ENERO

Agrega un comentario... 

(Imagen 35)



(Imagen 36)

 es.buenisimo

es.buenisimo Estefania Montero. Soy Community Mánager, mi cuenta es @estefaniambet // Me encantan los paseos en la playa acompañados de una buena cocada 🌴🥥

#EsBuenísimo
#QueComerEnCaracas
#GuíaGastronómica
#Comida
#Caracas
#Yummy

irwingpena Que talentico hay por aquí... de lo mejor que ha pasado por @jwccs ❤️👍

es.buenisimo @irwingpena Tenemos el mejor talento 🍷👍

👍 💬 📌 📄

 Les gusta a estefaniambet y 23 personas más

3 DE FEBRERO

Agrega un comentario... ⋮



(Imagen 37)

 es.buenisimo

es.buenisimo Disfruta del mejor recorrido gastronómico con 3 divertidas foodies por la ciudad de Caracas ¿Estás preparado? 😊

#EsBuenísimo #Caracas #Foodies #FoodTruck #Food #FoodiesVzla

kukisabatelli Siii 🍷❤️

es.buenisimo @kukisabatelli y tenemos muchas sorpresas más 😊👍

estefaniambet Yeii 🍷❤️

👍 💬 📌 📄

 Les gusta a estefaniambet y 22 personas más

17 DE ENERO

Agrega un comentario... ⋮



(Imagen 38)

 **es.buenisimo**

es.buenisimo Amante de las "balas frías" o comida informal, haz llegado al lugar indicado para estar al pendiente de los mejores lugares para gordear en la ciudad de Caracas. 😊

Únete a nosotras en este recorrido gastronómico. 🍷👩

#EsBuenisimo #Caracas #Foodies #FoodTruck #Food #FoodiesVzla

ricenchicken5 🍷

es.buenisimo @ricenchicken5 🍷❤

Les gusta a estefaniambet y 25 personas más

17 DE ENERO

Agrega un comentario...



(Imagen 39)

 **es.buenisimo**

es.buenisimo ¡ES BUENÍSIMO! Lo que dirás cuando veas todo lo que tenemos preparado para ti 😊

Disfruta de nuestra Guía Gastronómica y acompáñanos en esta aventura. 🍷🍷🍷

#EsBuenisimo #Caracas #Foodies #Food #FoodTruck #FoodiesVzla

kukisabatelli 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷❤

es.buenisimo @kukisabatelli Todo lo que nos gusta 🍷

Les gusta a estefaniambet y 30 personas más

17 DE ENERO

Agrega un comentario...



(Imagen 40)

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!@#\$%^&*0**

(Imagen 41)

GOTHAM ROUNDED

(Imagen 42)

21	22	23	24	25	26	27	28	29	2A
!	"	#	\$	%	&	'	()	*
2B	2C	2D	2E	2F	30	31	32	33	34
+	,	-	.	/	0	1	2	3	4
35	36	37	38	39	3A	3B	3C	3D	3E
5	6	7	8	9	:	;	<	=	>
3F	40	41	42	43	44	45	46	47	48
?	@	A	B	C	D	E	F	G	H
49	4A	4B	4C	4D	4E	4F	50	51	52
I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
53	54	55	56	57	58	59	5A	5B	5C
S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\
5D	5E	5F	60	61	62	63	64	65	66
]	^	-	`	a	b	c	d	e	f
67	68	69	6A	6B	6C	6D	6E	6F	70
g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
71	72	73	74	75	76	77	78	79	7A
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

(Imagen 43)

ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÕabcdefghijklmn
 opqrstuvwxyzàåéîõ&
 1234567890(\$£.,!?)

(Imagen 44)



(Imagen 45)



(Imagen 46)