

Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias Trabajo de Grado

Código: CP08

Estrategia de Comunicaciones para posicionar una propuesta de gastronomía itinerante en Caracas – Caso *GastroPop*

Autores

Exp. N° 136215 Meléndez M. Kassandra D. C. I. 19721446 Exp. N° 137167 Mirabal A. Lis C. I. 19162741

Tutora

Lic. Claudia Costantini

Caracas. Año académico 2012-2013

"El pensamiento transformador no proviene de mirar constantemente nuestro trabajo
a través de nuestros cristales, sino de quitarnos estos anteojos y comprobar
si acaso, son los adecuados"
Stephen Covey
A mis padres por su poyo y esfuerzo para permitirme tener la mejor educación, ellos han sido la base y ejemplo de mi desarrollo.
Lis Teresa
A quienes con miras en el progreso reciben el estímulo de la excelencia, de naturaleza propia, por querer hacer las cosas bien.
Kassandra D.

AGRADECIMIENTOS

Gracias

A mi madre por ser mi amiga y ejemplo de que para obtener las cosas solo hay que esforzarse y tener constancia.

A mi padre por hacerme entender que cada cosa que se quiera hacer se debe tener pasión y entregar el alma para al final solo ser feliz con uno mismo.

A mi hermano Leo por enseñarme que aceptar la realidad te hace más feliz que el intentar luchar contra ella.

Lis Mirabal

A nuestros profesores Yasmín Trak, Jorge Ezenarro, Ximena Sánchez, y Rafi Ascanio. Los profesores que nos guiaron pacientemente en la realización de este trabajo.

A nuestro amigo y colega Oswaldo Salazar, pues gracias a él, toda esta idea se originó y se presentó la oportunidad de trabajar en un proyecto tan interesante.

A Nidal Barake y Luis Rojas por permitirnos tener la oportunidad de conocer detalladamente un proyecto realizado con esmero, creatividad, innovación y un toque de humor.

Claudia por ayudarnos a comprender y visualizar las soluciones a los problemas que se nos presentaron en el camino, siendo una enseñanza para nuestro desarrollo profesional.

Por todas aquellas cosas que aprendimos de cada una de estas personas y de otras que no aparecen aquí pero que han nutrido nuestro camino,

¡Muchas Gracias!

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	12
Capítulo I: El Problema	16
1. Descripción del problema	16
2. Formulación	16
3. Delimitación	16
4. Justificación	17
Capítulo II: Marcos	18
Marco Teórico	18
1. La Comunicación	18
2. Elementos en el proceso de comunicación	18
Marco Conceptual	20
1.Mercadeo	20
1.1 Mercadeo comunicacional	21
1.2 Herramientas del mercadeo comunicacional	21
1.2.1 Posicionamiento	22
1.2.2 Público objetivo	22
1.2.3 Mapa de Públicos	23
1.2.4Segmentación de mercado	23
1.3 Estrategia de Comunicación	23
1.3.1 Insight	24
1.3.2 Copy Strategy	25
1.3.3 Tono	25
1.3.4 Brand Personality	26
1.3.5 Mensajes Clave	26
1.3.6 Planificación de medios	26
1.3.7 Medios convencionales	27
1.3.8. Medios no convencionales	27
1.3.9. Relaciones Públicas	29
1.3.10 Presupuesto	30
2. Gastronomía	30
2.1 Restauración	30
2.2 Mercadeo de Restauración	31
2.3 Comunicación para el mercado de restauración	31
3.El Consumidor	31
3.1 Clasificación del consumidor	32
3.2 El consumidor venezolano	33

3.2.1 Comportamiento del consumidor venezolano	35
3.2.2 Hábitos del consumidor venezolano	35
4.La comunicación en la gastronomía	37
4.1 Formas de comunicación en la gastronomía	37
Marco Referencial	39
1. Yo Culinario	
1.1 Descripción de la Empresa	40
1.2 Origen	40
1.3 Misión	40
1.4 Visión	40
1.5 Valores	40
1.6 Estrategia Corporativa	40
2. Gastro-pop	41
1.1 Descripción de la Empresa	41
1.2 Origen	41
1.3 Misión	41
1.4 Visión	41
3. Tendencias gastronómicas actuales	42
3.1 Desarrollo gastronómico de Venezuela	42
3.1.1 Cocina venezolana	42
3.2.1 Cocina itinerante en Venezuela	43
3.2.2 Propuestas itinerantes internacionales	45
Capítulo III: El Método	47
1. Modalidad de Investigación	47
2. Tipo de Investigación	47
3. Diseño de la Investigación	49
4. Establecimiento de los Objetivos	49
4.1 Objetivo general	49
4.2 Objetivo específico	49
5. Sistema de Variables	50
5.1 Clasificación de las Variables	50
5.2 Operacionalización de Variables	52
6. Unidades de Análisis	53
7. Población	54
8. Muestra	55
8.1 Tipo de Muestra	57

	8.2 Tamaño de la muestra	58
9.	Criterios de Análisis	58
10.	Instrumentos	
11.	. Diseño de los Instrumentos	61
11.	Validación	62
12.	Ajustes	62
Capít	ulo IV: Análisis y Discusión de Resultados	66
1.	Análisis de Resultados	66
	1.2 Encuestas	66
	1.3 Entrevistas- Matriz de contenido	70
2.	Discusión de resultados	90
Capít	ulo V: Estrategia de Comunicación	96
1.	Análisis situacional	96
	1.2 Antecedentes	96
2.	Análisis estratégico	97
	1.2 Matriz DOFA	98
3.	Diseño de la Estrategia	101
	1.2 Objetivo General	101
	1.3 Objetivos específicos	101
4.	Público Objetivo	102
	1.2 Público Primario	102
	1.3 Público Secundario	103
	1.4 Repertorio de públicos	103
5.	Posicionamiento	105
6.	Copy Strategy	105
7.	Estrategia Creativa	105
8.	Mensajes Clave	106
9.	Mensaje Clave Corporativo	107
10.	Medios Seleccionados	107
11.	Manual de Contenidos	107
12.	Tono	108
13.	Contenidos	108
14.	Palabras Clave	110
15.	Impulsores	110
16.	Mix de Medios	111
17.	Diseño de piezas	117
18.	Plan de Ejecución	118
19.	Cronograma	125

20. Presupuesto	126
21. Mecanismos de evaluación de resultados	128
Conclusiones	130
Limitaciones	133
Recomendaciones	134
Glosario	136
Bibliografía	139
Anexos	144
Anexo A: Modelo de Encuesta	145
Anexo B: Guía Entrevista	146
Anexo C: Entrevistas Completas	148
Anexo D: Piezas Campaña	173
Anexo E: Tablas y Figuras	181
Recopilación Datos Encuestas On-line	
Reconilación Datos Encuestas en Restaurantes	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos Estadísticos	181
Tabla 2. Datos Estadísticos	181
Tabla 3. Datos Estadísticos	181
Tabla 4. Datos Estadísticos	181
Tabla 5. Datos Estadísticos	181
Tabla 6. Distribución edad	182
Tabla 7.Distribución de sexo	183
Tabla 8. Distribución interés	184
Tabla 9. Distribución atención	185
Tabla 10. Distribución asistencia	186
Tabla 11.Distribución medios	187
Tabla 12. Distribución visitas	189
Tabla 13.Distribución gastos	190
Tabla 14. Distribución Participación	191
Tabla 15. Sobre Gastropop	192
Tabla 16. Existencia de Gastropop	193
Tabla 17. Asistencia a eventos	194
Tabla 18. Seguimiento en Twitter	195
Tabla 19. Seguimiento en Facebook	196
Tabla 20. Datos Estadísticos	197
Tabla 21. Datos Estadísticos	197
Tabla 22. Datos Estadísticos	197

Tabla 23. Datos Estadísticos	197
Tabla 24. Datos Estadísticos	197
Tabla 25. Distribución edad	198
Tabla 26. Distribución sexo encuestados	199
Tabla 27. Distribución interés	200
Tabla 28. Distribución atención a propuestas	201
Tabla 29. Distribución asistencia	202
Tabla 30. Distribución medios	203
Tabla 31. Distribución visitas	205
Tabla 32. Distribución gastos	206
Tabla 33. Distribución participación en eventos	207
Tabla 34. Sobre Gastropop	208
Tabla 35. Existencia de Gastropop	209
Tabla 36. Asistencia a eventos de Gastropop	210
Tabla 37. Gastropop en Twitter	211
Tabla 38. Gastropop en Facebook	212

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	182
Figura 2. Sexo	183
Figura 3. ¿Le interesa el área gastronómica?	184
Figura 4. ¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?	185
Figura 5. ¿Asiste a eventos de gastronomía?	186
Figura 6. Medios	188
Figura 7. ¿Qué tan a menudo visita restaurantes?	189
Figura 8. ¿Cuánto gasta usted en una comida, sin incluir bebidas?	190
Figura 9. Participación en eventos de cocina itinerante	191
Figura 10. ¿Ha escuchado sobre Gastropop?	192
Figura 11. ¿Cómo se enteró de Gastropop?	193
Figura 12. ¿Ha asistido a algún evento de Gastropop?	194
Figura 13. ¿Sigue la cuenta @gastropop?	195
Figura 14. ¿Sigue la cuenta Gastropop en Facebook?	196
Figura 15. Edad	198
Figura 16. Sexo	199
Figura 17. ¿Le interesa el área gastronómica?	200
Figura 18. ¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?	201
Figura 19. ¿Asiste a eventos de gastronomía?	202
Figura 20. Medios	204
Figura 21. ¿Qué tan a menudo visita restaurantes?	205
Figura 22. ¿Cuánto gasta usted en una comida, sin incluir bebidas?	206
Figura 23. Participación en eventos de cocina itinerante	207

Figura 24. ¿Ha escuchado sobre Gastropop?	208
Figura 25. ¿Cómo se enteró de Gastropop?	209
Figura 26. ¿Ha asistido a algún evento de Gastropop?	210
Figura 27. ¿Sigue la cuenta @gastropop?	211
Figura 28. ¿Sigue la cuenta Gastropop en Facebook?	212
Ilustración 1. Mapa de Contenidos	110

INTRODUCCIÓN

La estrategia de comunicaciones que se realiza, parte de las acciones de emprendimiento comercial que se evidencian actualmente en el mercado de la restauración y el ámbito gastronómico en el país, donde hay un mayor interés por nuevas propuestas que resulten más arriesgadas para sorprender al comensal y que fusionen los sabores, no solo de la cocina venezolana, sino también de rasgos culturales de otras latitudes.

Surge de un interés en la creciente difusión de eventos gastronómicos en el país, el protagonismo que en la palestra pública poseen los *chefs* venezolanos, los nuevos locales de cocina que son reducidos pero atractivos entre los grupos sociales y el emprendimiento en un área común que reúne intereses diversos, culturas diferentes y técnicas distintas que se complementan y generan una visión más estructurada del consumidor común, que intenta ser más refinado y conocedor de la cocina, principalmente la tradicional y representativa de su cultura.

La realidad del sector gastronómico venezolano es a su vez, un reflejo de la situación a nivel macro presente en otros países también. Para el comensal, ya no es suficiente un nuevo restaurante que abra sus puertas para ofrecer un espacio diferente para comer. Estos actualmente reflejan una búsqueda gastronómica orientada a tendencias que se inclinen hacia una alta cocina y a la fusión de los productos y técnicas culinarias que resulten innovadoras y permitan para tener una experiencia que involucre todos los sentidos, brindando una opción diferente a los hábitos cotidianos de consumo.

Por su parte, los negocios del sector gastronómico debido a motivos principalmente económicos, no son consistentes en el mercado y cierran sus puertas de forma temprana, otros del mismo ramo, deciden reinventarse creando formatos de negocios que resulten atractivos al consumidor, brindando nuevas experiencias no solo al comensal sino al *chef* y a su equipo para generar propuestas de cocina y experiencias gastronómicas irrepetibles.

De allí surgen los llamados "restaurantes *pop-up*" los cuales son establecimientos temporales que se instalan en diversos sitios sin una ubicación fija, incluyendo en su propuesta una sensación de selectividad en los consumidores y ofreciendo una carta con notas de una alta cocina a precios módicos. Un *pop-up* es un restaurante que nace con fecha de caducidad. Su estrategia se prevé como "indie" o alternativa, un poco nómada porque está en una constante movilización que huye del formato tradicional del sector de la restauración.

El término de *pop-up* tiene su origen en el lenguaje del entrono *Web* de Internet, en el que *pop-up* se refiere a las ventanas emergentes que aparecen en diversas páginas, y cuyo uso es principalmente publicitario para la captación de la atención por parte de los usuarios. Este término es aplicable a su vez al sector de la moda, para presentar colecciones limitadas en ciertos espacios por un período de tiempo determinado, igualmente en el sector de la restauración con la finalidad de desarrollar propuestas que resulten temporales y exclusivas.

Este tipo de ideas sustenta su desarrollo principalmente en el uso de redes sociales como medios de difusión de información, presentando a los consumidores la oportunidad de conocer sobre la propuesta y saber cuál es su programación. Para generar contenido efectivo es necesario crear una estrategia de comunicación que permita posicionar a "Gastropop" en la mente de los consumidores exigentes que buscan en el creciente mercado, alternativas innovadoras en el área gastronómica.

La generación de información y un plan definido de comunicaciones orientado a sus públicos delimitados, permite desarrollar y progresar en el logro de los objetivos de la propuesta, calando en la memoria del consumidor y generando reputación de la organización dentro del sector de la gastronomía. A su vez, vigilar las acciones que conllevan a una estrategia comunicacional, permite medir e incrementar la venta y el reconocimiento entre los comensales en un corto plazo.

La renovación de las ofertas y la creación de nuevas ideas en el sector culinario que busquen atrapar a las personas para convertirlas en consumidores fieles, debe ser la

premisa que conlleve una estrategia de comunicaciones que permita la adaptación de las nuevas tendencias y el surgimiento de nuevas categorías o espacios en la alta cocina.

Considerar desarrollar un plan de comunicaciones, es el instrumento adecuado que permitirá de forma racional, adaptar todos los elementos necesarios para una comunicación que se enfoque en el crecimiento de una organización gastronómica, ante la alta competencia que presenta el mercado de la cocina.

Esta investigación pretende ser un aporte a los emprendedores en el área gastronómica, que buscan ofrecer en el mercado, nuevos conceptos que atraigan la atención y la expectación en los comensales, mostrándose como opciones alternativas que generen impacto y puedan reunir a las personas a través de un interés común que va más allá de comer, y se orienta a conocer todo lo que genera de esta acción una experiencia única y diferente.

El desarrollo de la investigación se compone de cuatro partes fundamentales que permiten analizar y comprender el sector gastronómico y el carácter de itinerante que tiene Gastropop, enfocando sus fortalezas y necesidades para su posicionamiento en la mente del comensal.

Una primera parte comprende el estudio del entorno gastronómico y del consumidor dentro de este como centro de crecimiento, partiendo de las nuevas tendencias, algunas de origen extranjero y otras locales, que conllevan a tener un cliente más experimentado en el área y con mayor claridad en sus gustos e intereses.

La segunda parte enfocada en el contacto con los principales protagonistas de la gastronomía local, recabando datos que permitan comprender a partir de sus hábitos de consumo y comportamiento, las necesidades del sector para enfocarlo en un aspecto comunicacional.

Posterior a ello, y con base en la información obtenida, se presenta el diseño de una estrategia que comprenda no solo los medios a utilizar sino también los públicos y los contenidos que ellos precisan para generar empatía con la propuesta.

Finalmente, se aborda en detalle las posibles recomendaciones a los creadores de Gastropop y puntos en general que permitan identificar los aspectos débiles de las nuevas propuestas y cómo fortalecerlos con comunicaciones eficaces que disminuyan las barreras y maximicen sus potenciales con el sector culinario y con sus consumidores.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Descripción del Problema

La propuesta de gastronomía itinerante Gastropop, presenta al país una opción diferente en el sector de la restauración, con orígenes muy marcados de propuestas extranjeras, fusiones europeas y sabores característicos de la cocina venezolana. Las ofertas culinarias que se han hecho presentes en la ciudad han generado el interés del público a través del poder comunicacional, captando la atención de los consumidores. Mientras que Gastropop siendo un concepto atractivo no ha podido desarrollar al máximo el potencial comunicacional que posee ya que no tiene definida una estrategia clara que permita generar contenidos y posicionarse en la mente de los comensales a los que se dirige con su propuesta culinaria.

Formulación del Problema

La falta de una estrategia comunicacional definida que presenta Gastropop, limita su posicionamiento en la mente de los consumidores ante la competencia, entonces; ¿Cómo definir una estrategia de comunicaciones que permita generar mayor atención en los consumidores interesados en el área gastronómica?

Delimitación

Desarrollo de una estrategia de comunicaciones a una organización de carácter gastronómico que ofrece una propuesta de cocina itinerante, ubicada en el área metropolitana, (Municipio Baruta y Municipio Chacao) del Distrito Capital, Caracas – Venezuela. El desarrollo de la investigación se realiza durante el primer trimestre del 2013, y las recomendaciones obtenidas de los resultados, son suministradas a la organización, quedando a su consideración.

Justificación

La cocina itinerante resulta de la fusión de propuestas culinarias que se lanzan al mercado para buscar un sitial en el gusto particular del comensal. Desde hace poco más de 5 años, en el país se ha incrementado un interés especial en la alta cocina, nuevas propuestas que brinden más allá del gusto por comer, una experiencia, y para ellas hay un público interesado en la innovación de la mesa venezolana y la renovación de los espacios que comúnmente visita.

Desarrollar estrategias comunicacionales para propuestas gastronómicas emergentes a través de medios de comunicación cercanos a los públicos clave, permite acercar al consumidor a nuevas tendencias, que sean atractivas no solo por lo que ofrecen sino también por cómo se comunican, cómo llegan a sus públicos potenciales y cómo generan atención en el competitivo mercado de la restauración, sin tener siquiera un espacio fijo de trabajo sino un concepto comunicacional que genere atención y fidelidad por parte de consumidores en búsqueda de nuevas propuestas.

CAPÍTULO II: MARCOS

Marco Teórico

La Comunicación

La Comunicación, se puede decir, es la base del desarrollo social del ser humano. La interacción del individuo con su entorno, estableciendo relaciones en las que recibe estímulos que generan perfiles, opiniones acciones y reacciones en una asociación basada en emitir y recibir información.

Los autores Robbins y Coulter (2005) la definen como: comunicación es la transferencia y la comprensión de significados, mientras que la definición otorgada por Stanton, Etzel y Walker (2007, 511), indica que la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Partiendo de esto se puede ampliar el significado de comunicación como toda acción en la que se transmite una información en donde existe un emisor, un mensaje y el receptor. Si bien existen otros elementos que influyen en este proceso se puede decir que la comunicación es una acción cotidiana que ocurre entre familiares y amigos.

Elementos en el proceso de comunicación

En el proceso de la comunicación. Thompson (2008, para14) "La comunicación puede verse como proceso que trabaja en función de las siguientes etapas: primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor". Luego, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. En un tercer paso, envía ese mensaje codificado mediante un canal.

Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

A través del trabajo de Thompson, se puede distinguir entre los siguientes elementos presentes en el proceso de comunicación:

Emisor y receptor.- Para que la comunicación resulte, deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

Conexión.- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede ser de diversas maneras, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc.) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

Transmitir, intercambiar o compartir.- Este es otro elemento presente en el proceso, más como la acción que se efectúa. Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información, significados), o simplemente, ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

Ideas, información o significados comprensibles.- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

Marco Conceptual

Mercadeo

Según la Asociación Americana de *Marketing* (2004, 11); "es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio".

El *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable. Estudia las necesidades y los deseos de los consumidores en segmentos de mercado bien definidos. Asigna los esfuerzos de mercadeo en función del potencial a largo plazo de los diferentes segmentos meta desarrollando las mejores ofertas para cada uno.

Actualmente, las empresas enfrentan una serie de oportunidades y desafíos como la globalización, los efectos de los avances tecnológicos y la desregulación. Ante estos cambios, han respondido modificando a veces de forma sustancial, sus comportamientos de mercadeo.

Para que la dirección de mercadeo tenga éxito, es necesario desarrollar una serie de tareas como: diseñar estrategias y planes, definir la oferta, entregar y comunicar valor, comprender la actividad de mercadeo y generar un crecimiento rentable a largo plazo, esto partiendo de la definición de las variables presentes en el *marketing*:

- Promoción: actividades de comunicación que tiene como finalidad que el consumidor conozca, recuerde o compre el producto. Se realiza a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas u otras. (Kotler y Armstrong, 1998)
- Plaza: territorio, área o local en el cual estará disponible el producto o servicio para el alcance de los clientes. (Kotler y Armstrong, 1998)
- Producto: la naturaleza del bien o servicio, o la combinación de ambos que ofrece la empresa a los consumidores. (Kotler y Armstrong, 1998)

 Precio: modalidad, condición y forma de pago que debe realizar el consumidor o cliente para adquirir el producto. (Kotler y Armstrong, 1998)

Mercadeo comunicacional

Según Iniesta (2005, 27) el mercadeo comunicacional es el que permite contactar con el mercado. Este integra todas aquellas estrategias "cuyo objetivo común es la toma de contacto con la demanda, mediante la transmisión de los mensajes por medio de la venta activa, de la publicidad y del resto de los medios de comunicación".

Indica a su vez, que es a través de su política del *mix* de comunicación global, que el mercadeo se dirige al logro de sus objetivos centrales, los cuales son:

- El posicionamiento, dando a conocer las marcas, productos y servicios y consiguiendo una estimable imagen corporativa para distinguirse y ser apreciados en el mercado.
- La participación para lograr las ventas previstas y la rentabilidad que ayuda a cubrir los objetivos propuestos en esta área.

Herramientas del mercadeo comunicacional

Kotler y Keller (2006,268) señalan que para aplicar un mercadeo en el segmento meta, son necesarias tres actividades: segmentación del mercado, selección del segmento meta y posicionamiento en el mercado.

Inicialmente indican que las empresas deben valorar los diferentes segmentos y decidir a cuántos y cuáles van a dirigirse: un solo segmento, diversos segmentos, un producto específico, un mercado concreto o a la totalidad del mercado. Si una empresa opta por atender a la totalidad del mercado debe elegir entre mercadeo diferenciado o uno no diferenciado. Así mismo, las empresas deben controlar las relaciones entre segmentos, buscar economías amplias, la posibilidad de dirigirse a súper segmentos y desarrollar "planes de invasión" por segmentos. (Kotler y Keller, 2006, 268)

En la actualidad, muchos mercadólogos (*ver glosario*) adoptan modelos de segmentación cada vez más enfocados. Con este panorama, algunos opinan que el mercadeo masivo ha muerto, otros consideran que siempre habrá cabida para las grandes marcas que utilizan programas de mercadeo dirigidos al público en general.

Las decisiones relativas a los canales de mercadeo son de las más importantes a las que se enfrenta la dirección de la empresa. Kotler indica entonces, que el canal o canales que esta elija afectarán considerablemente las decisiones de mercadeo.

Todos los canales de mercadeo están sujetos a conflictos potenciales y a la competencia como consecuencia de incompatibilidad de objetos, escasa definición de derechos, deberes, diferentes expectativas y relaciones de interdependencia. Las empresas pueden solucionar los conflictos a través de la subordinación de objetivos de intercambios de personas entre dos o más niveles del canal, de la captación del apoyo de líderes en diferentes partes del canal y de la actuación conjunta de la naturaleza comercial.

Posicionamiento

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996), el posicionamiento es la forma en el que el producto es percibido por los consumidores en el mercado en relación a sus competidores. En la redacción del *copy strategy* se establece el posicionamiento como la impresión final que el consumidor tenga del producto al recibir el mensaje. (García, 2001)

Publico objetivo

Son las personas a quienes está dirigida la publicidad. Afirman que el público objetivo puede estar compuesto por "compradores potenciales o de usuarios actuales, de aquellos que toman decisiones de compra o de quienes influyen en ellas". (Kotler y Armstrong, 1998, 429)

Mapa de públicos

Según la profesora Rafi Ascanio, el mapa de públicos una herramienta que permite establecer una relación cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos de la organización, y a través de un mecanismo de ponderación de un grupo de variables, nos indica la cantidad de comunicación que debemos estructurar para una empresa, tomando en cuenta su identidad y objetivos. (Ascanio, 2012)

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es "una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que lo diferencian del resto de los consumidores" (Arellano, 2012, 11). Los consumidores que se ubican en un mismo segmento de mercado, tienden a responder de forma similar a los esfuerzos de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 1998)

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. Es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión. (Monerris, 2006, *conceptos estratégicos clave*)

La estrategia de comunicación es una de las etapas del producto que se genera a partir de la información que surge de los estudios previos realizados en el público al que se dirige, esto con la finalidad de conocer frenos, actitudes, imagen y posicionamiento que permita crear una estrategia efectiva que conlleve a desarrollar una campaña y concepto determinado y definir la personalidad de la marca.

Resulta de gran importancia que la herramienta esté enfocada a largo plazo, y sea deducida directamente del *briefing* (*ver glosario*). La buena ejecución de todos los elementos que conforman la estrategia, van destinados al cumplimiento de un objetivo principal: "la respuesta que se pretende obtener por parte de nuestro target, es decir, qué problema debemos resolver con la publicidad; y la impresión final (posicionamiento) que deseamos dejar en menta de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta". (García, 2000, 175)

A su vez, según Ferré (1996, 81), la estrategia de comunicación "está condicionada por las propias teorías de la comunicación", la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje.

Partiendo de esto, y sustentado con otros autores, en la estrategia de comunicación debe estar reflejado el estado de empatía, puesto como indicó Ernest Dichter (2004, 36); "Debemos centrarnos, por encima de todo, en los deseos humanos para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o tema de nuestra comunicación".

En cuanto al elemento de creatividad, el pensamiento de Henri Joannis (1976, 138) se enfocó en esto expresando; "la comunicación debe evitar la racionalización [...] La información que quiere transmitirse debe ser traducida en creatividad, "en otra forma" de decir las cosas". En los estudios previos, los investigadores se enfocan en detectar los posibles frenos que puedan presentarse en la comunicación, a lo que Leduc (1982, 82) expresa; "Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Eliminar en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse en nuestro mensaje".

Insight

"Término que los publicitarios suelen utilizar para definir cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor". (González, 2011)

Un *insight* puede tener que ver con un afecto, deseo, idea o relación. El término implica una sensación de descubrimiento.

Copy Strategy

Aspectos que identifican las bases sobre las cuales se espera que el consumidor prefiera comprar un producto en vez de otro. Es una posición de compra, es decir, una posición formal, no creativa, del beneficio argumentado del producto sobre el cual se articulará la creatividad y los medios de campaña. (García, 2001)

El *copy strategy* "se centra directamente en el mensaje y la lógica en la que sustenta su desarrollo" (Wells, Burnett y Moriarty 1996:297). Para redactar el *copy strategy* debe partirse de los objetivos y el posicionamiento y responder a los conceptos de público objetivo, promesa, *reason why* y su respuesta.

Promesa

Luego de tener claro a quien se dirigirá la comunicación es importante conocer lo que se ofrecerá. La promesa es un enunciado de beneficio que ve hacia el futuro. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996). La promesa expone la idea de lo que el consumidor recibirá después de usar el producto.

Reason Why

Es la justificación de la promesa. Explica por qué el producto proporciona benéficos. El *reason why* se basa en la " la lógica y en el razonamiento" (Wells, Burnett y Moriarty 1996, 300)

Respuesta

Se refiere a la respuesta específica que se desea obtener del público objetivo cuando reciba el mensaje publicitario (Bonta & Farber, 1994). La respuesta se expresa en las propias palabras del consumidor.

Tono

El tono hace referencia al "sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad". (García, 2011: 197). Permite establecer la personalidad del producto.

Brand Personality

Características humanas que se atribuyen a una marca. Permite crear una personalidad a la marca. Se puede catalogar como un valor añadido que se le da a la marca aparte de sus beneficios funcionales. Los clientes son más propensos a comprar una marca si su personalidad es similar a la suya. (Investopedia, 2013)

Mensajes clave

Es el resultado comunicacional creado para un público determinado. Surge a partir del posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias clave. Partiendo de esto, se pueden generar diversos mensajes de acuerdo al público seleccionado. (Scheinsohn, 2011)

Según la profesora Ximena Sánchez, el mensaje debe basarse en un carácter persuasivo que lo convierta en el argumento, principal de toda comunicación que genera una empresa o servicio que busque realizar algún cambio de actitudes en las personas en función a una acción en específica. Para que un mensaje clave sea efectivo es necesario que sea claro, breve, relevante, actual y original. (2012)

Mensaje corporativo

No está dirigido a un público específico ni segmentado, sino al conjunto de públicos. De esta forma, no se trata de un mensaje concretamente emitido, sino aquello que esperamos que el público piense acerca de la empresa o servicio. (Ascanio, 2012)

Planificación de medios

Se refiere a la selección de los medios a través de los cuales se trasmitirá el mensaje publicitario, esta selección depende de varios factores: del presupuesto disponible, la creatividad desarrollada, de la coincidencia de la audiencia, del medio con la audiencia meta del mensaje y de las limitaciones legales. (García, 2001)

Medios convencionales (ATL)

Los medios convencionales están conformados por aquellos conocidos como medios masivos, es decir, televisión, radio, prensa, cine y exterior. (García Diez, 2004).

Cualquier otro medio publicitario entra en la definición de medios no convencionales entre los que se encuentran el patrocinio, eventos, relaciones públicas, promociones y *marketing* directo entre ellos.

En la actualidad, "la crisis económica, la saturación de campaña y la reducción de inversiones publicitarias por parte de los grandes anunciantes" (García, 2001:281) han contribuido a que los medios no convencionales sean un recurso cada vez más popular.

Según García Diez (2004), los medios convencionales son los que producen mayor impacto, pero considera que ese impacto es de baja calidad, indica también que el creciente protagonismo de los medios no convencionales se debe a que se obtienen resultados a corto plazo.

Medios no convencionales (BTL)

Según Kotler, es una técnica de *marketing* consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de productos. La base de esta técnica es la creatividad, la sorpresa, siempre buscando crear medios novedosos para comunicar mensajes publicitarios.

Otra de las características de la publicidad no convencional en su bajo costo en comparación con la convencional. "El *marketing* BTL tiene la gran virtud de ser accesible a los recursos de casi cualquier empresa, incluso de profesionales independientes que nunca podrían pagar un anuncio en la TV" (Plasencia, 2002)

Internet

"La línea que divide el *marketing* ATL del BTL es cada vez más borrosa. La tendencia actual es incluir a *Internet* como un medio que cabe dentro de ambas divisiones dependiendo de los objetivos específicos que se planteen." (Astiazarán, 2011, para2)

Actualmente el manejo de una campaña publicitaria a través de *Internet* es muy parecido al grado de inversión que podría representar una campaña tradicional. A través

de *Internet* se puede conocer la estadística, el análisis, el estudio de tendencias en los grupos sociales.

Las inversiones de grandes cantidades de dinero en plazos cortos de tiempo, pueden arrojar los índices de impacto y éxito en la campaña. Agregado a esto, se pueden conocer instantáneamente sus efectos gracias al grado de proximidad que ofrece con los usuarios o clientes.

Boca a boca

Comunicación hablada, recientemente se incluyen las redes sociales en lo que se refiere a esta como herramienta de *marketing*. Posee un alto valor para las personas ya que estas suelen tener mayor credibilidad en la palabra de la gente que conocen. Es una disciplina que se basa en el *marketing* de la tercera generación, en donde la empresa tiene un papel secundario y solo inicia una acción para que se expanda el boca a boca por parte de los propios consumidores. (Balserio, 2009, para 5)

Comunicaciones 2.0

Tim O'Reilly, acuñó el término para referirse a una nueva generación web basada en comunidades de usuarios y servicios, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. La comunicación 2.0 es una forma distinta de concebir la comunicación, permite una alta relación con los públicos, suministrándoles informaciones a través de experiencias. Esta forma de comunicar no pretende darle el protagonismo, pretende hacer que el protagonista principal sea el consumidor activo.

Para poder lograr que los usuarios sean activos en las comunicaciones, se debe mantener un lenguaje real que permita humanizar a las empresas para acercarlos a su público. Otro rasgo importante es lograr que las personas se encuentren interesadas en participar en las comunicaciones o conversaciones que la empresa genere, para esto, debe realizar contenidos e informaciones de valor que ofrezcan experiencias con las que el usuario se vea interesado en participar. (MGA Consultores, 2009)

Para lograr comunicaciones efectivas las empresas deben crear manuales de contenido que permita definir la personalidad de la empresa a la hora de generar comunicaciones en los medios digitales, cada acción será una huella que podrá generar rechazo y interés de los usuarios. La creación de un manual podrá reflejar la humanización de una empresa, no solo se debe hablar de los beneficios u ofertas que se les pretenden vender a los consumidores, sino crear temas de conversación que puedan involucrarlos para ser los creadores de las comunicaciones que ponga en boca de otras personas a la empresa. (Comunicaciones personales, Octubre, 6 V. Ruiz del Vizo, 2012)

Relaciones Públicas

Según Kotler, a través de las relaciones públicas (RR.PP) se pueden forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, esto puede traducirse en obtener publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa que permita manejar de forma equilibrada los rumores o situaciones desfavorables. Las principales herramientas de las RR.PP. incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo (*ver glosario*) y servicio público.

"¿Mercadotecnia o RR.PP? Se llega a pensar que estas dos disciplinas compiten la una contra la otra, cuando en realidad, son aliadas para alcanzar los objetivos de negocio de la empresa". (Hernández 2009, para 1)

Frecuencia

La "mide el número de veces que el consumidor medio está expuesto al mensaje" (Kotler y Armstrong, 2004, 529)

Alcance

Es el "Porcentaje de consumidores del publico objetivo que están expuestos a los anuncios de la campaña durante un periodo de tiempo determinado" (Kotler y Armstrong, 2004, 529)

Presupuesto

Se define como "la estimación del dinero que será necesario para lograr los objetivos planificados del inicio del proceso. Es decir, la asignación de recursos que requiere cada

uno de los pasos que implica la estrategia comunicacional o plan de mercadeo a implementar". (Kotler ,1998)

Gastronomía

La gastronomía según lo indica Parkhurst (2004,) es la ciencia que explora las relaciones entre los atributos sociales y culinarios del sabor. La gastronomía es también una ciencia social, en virtud de su discurso sobre las diferencias entre clases en la que el gusto se convierte en otro poderoso fabricante de status o condición social. Esta definición aplicada a la sociedad y su interrelación a través de un enfoque cultural, es expresado también por Contreras (1995, 137), "en un mundo en el que las sociedades tienden a estandarizarse, el código culinario aparece así como un campo en el que la originalidad de las culturas y subculturas encuentran refugio".

Desde que se creó la palabra gastronomía, han nacido de ella nuevos conceptos, como: Gastrónomo (experto en la buena mesa), Gastronomía (obsesión por los placeres del buen comer), Gastronauta (gastrónomo explorador), Gastrósofo (persona prudente, con alto refinamiento a la hora de seleccionar manjares y bebidas) y por último se tiene el término Gastrotecnia (la ciencia de la buena cocina). Barrios (2010,15)

Restauración

Según Jesús Felipe Gallego Presidente de Asehs-Aidetur, la restauración es la actividad gastronómica y el negocio de quien tiene o explota un restaurante. La restauración o también conocida como; bares, cafeterías y restaurantes, tradicionalmente ha sido considerada como un servicio complementario de la oferta turística pero este sector en los últimos años se ha convertido un sector económico importante y con un gran desarrollo.

Frecuentemente los términos de gastronomía y restauración son empleados como sinónimos para nombrar las prácticas culinarias relacionadas con la elaboración de comida, sin embargo, expresa Montes y Lloret, (2009,11), hay una diferencia entre ambos:

"Gastronomía se refiere al arte culinario focalizado en el deleite de los alimentos y la creatividad. Un gastrónomo es un experto creador culinario o un formado comensal con independencia del ámbito, domestico o profesional, al que pertenezcan. Sin embargo, el concepto de restauración es más amplio, se refiere a la actividad comercial consistente en la producción y el servicio de comidas fuera del hogar"

Mediante la restauración, la creación gastronómica se oferta al público en un marco empresarial en el que rigen objetivos, garantías y requisitos que complementan un servicio.

Mercadeo de la restauración

Esta área permite reunir a miles de empresas culinarias, sea de antecedentes familiares, emprendedores o simplemente el arte de la gastronomía, es importante asumir la relevancia que demandan estas empresas, si bien se desea tener resultados positivos se debe considerar su comercialización y el manejo de sus comunicaciones. La calidad es uno de los puntos más importantes y necesarios, sin importar que tipo de comida se maneje. Este punto puede ser imprescindible, siempre se debe buscar comunicar las ventas o rasgos diferenciadores a la competencia.

Comunicación para el mercado de la restauración

El presidente de Asehs-Aidetur aclara que la restauración mantiene una gran relación con el *marketing*. La empresa debe buscar que su exterior e interior se conecte si no se quiere entrar en el "paraíso gris" de los espacios de comidas y bebidas que no dicen nada, no estimulan al cliente, solo forman parte, como mucho, de la rutina. Hay que procurar convertirse en "marca". Muchos restaurantes, bares o cafeterías se han convertido en una referencia. Han logrado entrar en lo que se denomina el "ángulo mental competitivo" del cliente. (Gallego, 2012, para13)

El Consumidor

Es la persona a la que se quiere llegar a través de las comunicaciones para generar su atención e impulsar su acción a la compra o en este caso particular, al consumo de alimentos en un sitio específico, presenta diversos perfiles, los cuales varían en función a los rasgos socioculturales y el entorno de desarrollo en el que se encuentra el

consumidor, puesto que será influenciado por diversas aéreas de atención dirigida a gustos, intereses, tendencias, rasgos sociales y posibilidad económica, (Moreno, 2011)

Clasificación del consumidor

Abarcar un apartado para hablar de generalidades acerca del consumidor, es extenderse en un punto que desviaría la atención de la delimitación del proyecto, por lo tanto, enfocarse en los diferentes consumidores que podemos ver en el mercado de la restauración, es lo que se aproxima al objeto de estudio y a la obtención de la información que sustente el perfil que se requiere para desarrollar una estrategia clara y definida.

Foodies

Es un verdadero fanático y apasionado de la comida, es una forma de vida para ellos. Buscan ser los primeros de su grupo en conocer las nuevas tendencias como un cocinero, ir a las aperturas de restaurantes, restaurantes *pop ups*. No se puede perder el mercado semanal de los agricultores locales. (Brugler, 2012 para 13). Aunque no es un experto en el campo siempre busca el porqué de la creación, y la singularidad de las combinaciones. (Lawton, 2012, para 10). Los *foodies* es alguien que busca a través del sabor vivir experiencias. (Pepaj, 2012, para 6). Estos no escatiman en gastos si es por algo diferente, por probar un plato que únicamente se sirve en un determinado restaurante. Pudiese decirse que son una suerte de *food victims*, la variación del *fashion victim*. (Sumasi, 2013, para12)

Sibarita

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2001), es una persona que se trata con mucho regalo y refinamiento. Se llama sibarita a la persona que lleva una vida de lujos y consume sólo lo más exquisito, o se permite comer, vestir o disfrutar los artículos más exclusivos, que suelen ser también los más caros. Estas personas han decidido vivir para tener experiencias únicas que les permita obtener o alcanzar nuevos conocimientos. El sibarita se relaciona de manera más profesional con los alimentos y

las bebidas. Un sibarita puede ser del medio gastronómico, normalmente son críticos de restaurantes. (Bezaleel, 2011, para 4)

Gourmet

Palabra que se puede emplear para hablar de productos o comida de altos estándares, también es un adjetivo que describe a la persona que tiene un gusto delicado y un paladar exquisito para los sabores, un conocedor de los platos refinados del universo culinario y un buen catador del sabor, la fineza y la calidad de cada receta y alimento. (Bezaleel, 2011, para 3) La palabra *gourmet* viene de la persona con una sensibilidad al detectar los olores y sabores más delicados de la comida y el saber tanto degustarlos como cocinarlos.

El consumidor venezolano

El consumidor venezolano, en la última década y según lo reflejan los estudios realizados por diversas empresas de recolección de datos como Datanálisis, Nielsen, Datos, Tendencias Digitales, ha variado en sus preferencias y en el orden de prioridades a la hora de comprar, afectado por el entorno económico del país, la situación política y las tendencias, las pautas que permiten definir un perfil de *status* social ideal.

De acuerdo a Vladimir Ricoveri, especialista en *social media* y mercadeo, puede ser común encontrar ensayos o reportes que concluyan diciendo como "el consumidor venezolano está afectado por la crisis" o "el consumidor venezolano come menos", pero "algo que no podemos hacer por razones culturales es generalizar, pues en Venezuela existen grupos de consumidores cuyo comportamiento son totalmente diferente" (Ricoveri, 2003, para 2). Es por esto que no toda la población puede sentirse identificada con los resultados que arrojen algunas encuestadoras.

Ricoveri, quien dirige una empresa de mercado llamada Ricoveri *Marketing*, asegura que la capacidad de consumo del venezolano ha estado muy limitada por la recesión económica. Por qué el costo de la canasta básica de consumo del venezolano, se eleva de manera continua y acelerada en Venezuela, ya que el costo de vida se rige por

un dólar de mercado paralelo, lo que altera el precio de los bienes y servicios básicos. (Ricoveri, 2003, para 3)

El perfil del consumidor venezolano ha cambiado significativamente este siglo en comparación con el cierre del siglo XX. Los hábitos y características del venezolano han variado en función de los intereses del grupo familiar y un gasto excesivo refleja una tendencia al consumismo, según Datanálsis, al consumo impulsivo.

El 58% de los consumidores venezolanos se ubican entre 30 y 20 años, es un consumidor joven. Presenta un estilo de desarrollo aplicado al entorno urbano, es donde vive, trabaja, compra, se desenvuelve y socializa. Son en su mayoría de estrato social D y C- (pobreza moderada). Ellos son fanáticos de las marcas reconocidas, no son propensos al ahorro, les gusta mantener un estatus y sentirse poderosos, a través de los valores y bienes materiales que pueden adquirir.

Luís Vicente León, Director de Datanálisis dice que es un mito pensar, que los gastos de la personas de bajos recursos se limitan a sus necesidades básicas. Al contrario, los pobres suelen comprar artículos de lujo; un estudio realizado por Datanálisis sobre la posesión de activos y servicios, reveló que el 95,2% de los hogares en el país posee televisor; 93,5% cuenta con una nevera; 77,2% tiene equipo de sonido; 77,2% celular; 73,8% DVD; 40,8% disfruta de televisión por cable; y 25,4% cuenta con vehículo propio. Solo el 3,1% de estos hogares tiene una póliza de vida. (León, 2011, para 4)

La definición de los estratos sociales toma en cuenta aspectos diferentes a los estudios sobre la pobreza que da a conocer el Gobierno. Mientras la tasa de pobreza que suele presentar el Instituto Nacional de Estadística "indica el porcentaje de personas que vive con un monto determinado de dinero", la clasificación por estratos sociales toma en cuenta factores como "la educación del encuestado y de su progenitora, las condiciones de vivienda y el origen de los ingresos recibidos".

El representante de Datanálisis indicó que en el primer trimestre los ingresos mensuales promedio del estrato B fueron de 30. 000 a 12.000 bolívares, los del C fueron

de 7.000 a 10.000 bolívares, los del D de 3.500 a 4.000 bolívares, y los del E fueron entre 2.500 y 3.000 bolívares.

Comportamiento del consumidor venezolano

Datanálisis señala que en Venezuela 41% de la población está en el estrato más pobre y 39% en el de pobreza moderada. Entre estos dos sectores se ubica 80% de la población. La mayor parte del presupuesto familiar se destina a la compra de alimentos, seguida de los gastos de vivienda y servicios básicos. León, (Datanálisis, 2011. para6) "los más pobres son los que han visto una mejora importante en sus niveles de ingreso en los últimos años".

Durante los últimos años, las tendencias han influido en los intereses de compra de los consumidores, sus gastos se han incrementado principalmente en el área de alimentación y posesión de bienes tecnológicos. En el aspecto de alimentación, León (2010) afirma que es un mito pensar que las personas de menos recursos compran solamente bienes de bajo precio, la realidad es que los consumidores de bajos ingresos suelen pagar precios más elevados que la clase media por los mismos enseres. La comida les cuesta más pues no cuentan con el acceso al descuento por volumen.

Hábitos del consumidor venezolano

El estudio realizado por la empresa Datos, denominado "el pulso del consumidor" permite realizar un perfil sobre los consumidores venezolanos y como distribuyen sus ingresos, Pezzella (2010, 3) indica que los resultados presentan un 95% de confianza y refleja o solo al consumidor sino al hogar y el entorno en el que se desenvuelve.

Pezzella investigadora de la Universidad Central de Venezuela, indica que resulta interesante observar como varían las decisiones del consumidor después del 2009 en el cual se observó que las personas del estrato socioeconómico inferior, aumentaran su poder adquisitivo en 134%, Datos (2010,2). Se trata de un estrato que abarca a 53% de la población y que gracias al aumento de sus ingresos, pudo variar sus hábitos y experimentar con nuevos productos y así lograr nuevas experiencias de consumo.

Sin embargo, este poder adquisitivo en los últimos años ha disminuido, por lo que el consumidor se ve limitado y debe hacer sacrificios. El estudio de la empresa Datos refleja que el individuo promedio, de los ingresos obtenidos que deja para su consumo, utiliza 37% en el consumo de productos como artículos de uso personal, ropa, bebidas, cigarrillos, chucherías y otros artículos de consumo impulsivo, un 43% lo gasta en transporte, teléfono y entretenimiento y el 20% restante, lo utiliza para pagar deudas como cuotas del carro o para ahorrar.

Esto se contrasta con la información que refleja Datanálisis. En el primer cuatrimestre de este año anterior, el consumo privado registró una expansión de 5,6%, que rompe la tendencia de decrecimiento que hubo durante los últimos tres años. (2012, para1)

León, hace la salvedad de que el repunte en el consumo es "muy pequeño" si se compara con el aumento de la liquidez monetaria registrada en dos períodos consecutivos: "18% en el último trimestre de 2011 y 23% en los primeros meses 2012", con lo cual se esperaba un *boom* del consumo que no ocurrió. (2012, para 2)

Otro aspecto que es importante analizar es que a pesar de los problemas para encontrar ciertos rubros indispensables de la mesa nacional, el venezolano no los ha sustituido, para el consumidor la calidad de marca y la identificación son variables altamente relacionadas. "Existen marcas especiales en Venezuela en las cuales el ciudadano tiene un alto nivel de fidelidad". (León, 2013, para 5)

Es importante tomar en cuenta los posibles panoramas económicos que se presentarán para este año, la situación política es un rasgo primordial que influye en el desarrollo económico del mercado y en las conductas del consumidor en los próximos meses. Manosalva de la empresa Nielsen opina que para el 2013 se espera un crecimiento de 4% en términos de consumidor, si las condiciones se mantienen estables. (Manosalva, 2012, para 3)

El empresario Armando Ferrara de Corpañal, acerca de la inversión en el mercado de publicidad indica que es necesario "Invertir en redes sociales, llego el momento de montarnos en ese barco" (2012, para 5)

La comunicación en la gastronomía

Las tendencias de comunicación implementadas sobre la variable gastronomía han resultado ser extraordinariamente prolíficas en los últimos años. La sugestión y los procesos emocionales que se derivan de la experiencia vivencial que supone una buena gastronomía han disparado las posibilidades de explotación comunicativa de los parabienes y del confort asociados a la "buena mesa". Vela (2008. Para.19)

La explosión comercial de la gastronomía como argumento de atracción territorial y, por ende, turística, canaliza sus fuerzas a través de la exposición mediática de sus referentes —en este caso *chefs* de talla mundial- utilizados hábilmente a modo de preceptores mediáticos.

La gastronomía es, *per se*, sugerente, emocional, vibrante, Vela la define también como misteriosa. En fin, dispone de todos los ingredientes, en este caso intangibles, con los cuales edificar un mensaje de atracción emocional, abonado a los y las profesionales del marketing y la comunicación. Vela (2008)

Formas de comunicación en la gastronomía

Los restaurantes, cada vez más, miman con especial esmero los aspectos de comunicación interna y externa que, sin duda, fortalecen su buena reputación. El trabajo específico de restaurantes en los niveles tipográficos a la hora de redactar su propuesta gastronómica, el trabajo exhaustivo y meditado con logotipos y eslóganes en aras de consolidar una identidad corporativa adecuada a una determinada tipología de restaurante, los aspectos decorativos, es decir, el famoso "ambiente" en los niveles de *confort* que tanta importancia ha adquirido en los últimos tiempos, y otros elementos importantes para distinguirse de los demás espacios gastronómicos.

En conjunto, se trata del sugerente despliegue de "intangibles comunicativos gastronómicos" que, en un marco de galopante competitividad entre restaurantes, adquieren el calificativo de decisivo "valor añadido" el cual "pone en valor" una propuesta gastronómica que se sobreentiende sublime.

En este sentido, el tratamiento comunicativo de la gastronomía merece, por ejemplo, la progresiva implantación de consultorías dedicadas, única y exclusivamente, al *marketing* gastronómico "*gastromarketing*", (Vela, 2008) con especial incidencia en el ámbito de la comunicación gastronómica.

Las formas de comunicación en la gastronomía han sido impulsadas por un universo de rostros de cocineros que ejercen la función expeditiva del lema del buen comer, son como lo indica Vela (2008. Para 19), "los mejores embajadores posibles del placer culinario trasladado a su máxima expresión mercantilista".

Otro aspecto comunicacional de gran influencia es la formación en institutos culinarios en los que se desarrolla la base de la comunicación gastronómica, fundamentada por una importante demanda de profesionales de este ámbito.

Otra expresión manifiesta de comunicación gastronómica se encuentra en la organización de multitudinarios y cada vez más frecuentes eventos de ámbito nacional e internacional sobre comida, alimentación astronomía, catas especiales y sabores tradicionales de la cocina regional, son buen ejemplo de salones donde convergen auténticos iconos de la gastronomía mundial. Vela (2008)

Los eventos son utilizados a modo de extraordinario aparador por los más grandes *chefs* de talla mundial, pero también representa, para los territorios de acogida, una excelente oportunidad de promoción de la ciudad y de sus posibilidades turísticas. Los eventos implican "consumo territorial" y, por si mismos, ayudan de forma decisiva a consolidar imaginarios colectivos, los cuales acaben resultando capitales en el proceso global de construcción de marca de ciudad.

Vela expresa que sofisticación y autenticidad, son dos términos que identifican el actual mercado gastronómico. Los *chefs* se postulan como incansables "creadores de sabores" en busca continua de una excelencia que satisfaga al paladar más exigente. En este sentido, la "batalla por la conquista del sabor" y la excelencia en los procesos de investigación gastronómica marcan la pauta a seguir en un terreno de juego que presenta un marcador ajustado.

Las estrategias de comunicación reunidas en una estrategia global de *marketing* tienen mucho que decir. Se podría resumir con la siguiente expresión: "Usted cocina como los ángeles, permita que el *marketing* lo proyecte hacia el reino de los cielos". Vela, (2008)

El entorno social muestra que el sector de la gastronomía se convierte en una base para edificar un sinfín de escenarios y nuevas propuestas adoptadas a rasgos culturales diversos. El periodista Pau Arenós, del Periódico de Cataluña, expresa que la mejor forma de sintetizar el proceso que conlleva a una estrategia comunicacional en el sector de la gastronomía es: "Del servicio a la experiencia, de lo racional a lo emocional de la información a la sugestión. Todo ello es posible a partir de una buena estrategia de comunicación gastronómica".

Marco Referencial

Yo Culinario

Descripción de la Empresa

Yo Culinario es el espacio en el cual, Nidal Barake, apasionado por todo lo culinario, comparte sus experiencias, viajes, visitas a restaurantes y mercados, e incluso alguna receta especial con amigos o con cualquier persona interesada en estos temas. En la página web se puede encontrar las experiencias que comparte el autor, pueden ser tan diversas como una cena en un restaurante con 3 estrellas Michelin, o una hamburguesa en un puesto callejero, siempre buscando algo especial. Barake (2011)

El contenido de la página no se actualiza con regularidad, los *post (ver glosario)* son crónicas y relatos que a través de descripciones, detalles y fotos buscan transmitir la experiencia de haber probado un plato, o haber conocido un lugar fuera de la cotidianidad de Caracas.

Origen

El proyecto nace el 10 de octubre de 2007 por Nidal Barake.

Misión

Crear una página de contenido gastronómico que pueda ser una plataforma para generar contenido innovador e interesante para personas que sean desde amantes de la cocina a chef profesionales.

Visión

Establecer la página de Yo Culinario como una referencia o guía gastronómica para las personas interesadas en el arte de la comida y la elaboración de propuestas innovadoras.

Valores

El aprendizaje, son valores que mantienen la base del concepto de un proyecto que busca aprender de las experiencias y dar la oportunidad de comunicar para que otros aprendan.

Estrategia corporativa

No posee una estrategia corporativa definida, el autor genera contenido irregularmente, no existe un equipo que se encargue, todo lo elabora una sola persona, por lo que reduce la capacidad de tiempo que existe para monitorear el funcionamiento de la página, la creación de contenido, visitas, alcance, respuesta de los comentarios.

Gastropop cocina itinerante

Descripción de la Empresa

Gastropop es una propuesta resultante de la alianza entre un food blogger (ver glosario) Nidal Barake, y un chef Luis Daniel Rojas, ambos apasionados por todo lo culinario, que ofrecen una cocina creativa, influenciada por los Bistronomique (ver glosario) franceses, la creatividad y dinamismo unidos en una comida que se orienta a generar experiencias únicas. Basados en el modelo de restaurante "pop up", Gastropop se sustenta en la propuesta itinerante que surge en la ciudad como "un espacio diferente, atrevido y alternativo al mercado de la comida en Caracas". Barake, (2011, para.4)

Su forma de comunicación con sus consumidores es a través de las redes sociales, *Facebook* y *Twitter* principalmente, sin embargo poseen una página *web* que no genera ningún tipo de actividad.

Origen

Sus inicios son a partir del 2010, Nidal Barake fundó el proyecto Gastropop con la finalidad de crear una propuesta culinaria innovadora y diferencial en el mercado venezolano.

Misión

Gastropop desea crear espacios en el que se puedan desarrollar nuevas propuestas gastronómicas itinerantes que permitan la implementación y aprendizaje de nuevas técnicas culinarias.

Visión

Posicionar Gastropop como una propuesta de cocina itinerante a nivel internacional que permita ser referencia para la creación de nuevas propuestas.

Tendencias gastronómicas actuales

En la actualidad existen cientos de ciudades que ofrecen diversas ofertas y estilos gastronómicos. Según el *chef* español Borja Blázquez, hay una fuerte tendencia en la exploración de conocimientos culinarios y culturales. Esto se traduce en una generación con mayor conocimiento y más preparados para permitir el crecimiento del mercado gastronómico.

Dentro de esa generación se pueden resaltar personalidades de diferentes países como: Ferran Adriá en España, Pierre Gaiganaire en Francia, Heston Blumenthal en Gran Bretaña, Charli Trotter y Thomas Keller en Estados Unidos, Nobu Matsuhita en Tokio entre otros. Todos son personas que influyen en este proceso de cambio. (Borja Blázquez, 2006)

Las personas buscan minimizar las distancias entre el productor para poder tener ingredientes más fresco y de alta calidad, buscan producir comida más sana con una gran gama de ingredientes.

En Latinoamérica todos los países la cultura gastronómica ha cambiado desde la época de las conquistas, quizás se pueda decir que algunos países aún mantiene solamente las técnicas de sus raíces. Todos mantienen influencia italiana, oriental o portuguesa.

El éxito de las nuevas tendencias dependerá de cada país y de que tan abiertos o preparados se encuentren para recibir estos cambios. (Borja Blázquez, 2006)

Desarrollo gastronómico de Venezuela

Cocina venezolana

La gastronomía venezolana se caracteriza por tener gustos definidos en la sazón y variedad de colores. La cocina que se conoce hoy en día es gracias a las influencias de países como Italia, España y Francia. Es gracias a las grandes inmigraciones de hace

más de 500 años diariamente se puede ver en la mesa venezolana una gran mezcla de ingredientes como el maíz, tubérculos, caña de azúcar. (Gómez de Sucre, 2003, para2)

Como en todos los países la comida varía dependiendo de cada región, a pesar de ser país con una extensión territorial no tan representativa como otros países podemos encontrar grandes diferencias en una cocina caraqueña y una marabina por ejemplo. "Por nuestro clima contamos con recursos agrarios y productores que pueden valérselas de procesos para tenerse sus ingredientes casi todo el año" (Gómez de Sucre, 2003)

Según el historiador Rafael Cartay, Caracas es uno de los peores sitios para comer comida venezolana. "No tenemos identidad gastronómica". Pero contradictoriamente podemos decir que para muchos es una de las mejores ciudades de América para comer, pero en su mayoría propuestas culinarias españolas, italianas o francesa, Cartay hace mención que hoy en día la mayoría de los restaurantes criollos claves son dirigidos por *chef* internacionales han intervenido la comida venezolana. (Escobar, 2005, para13)

Cocina itinerante en Venezuela

Cocina Itinerante

Proyecto que se desarrolló en los años 2006 -2008 liderado por Karim Dannery, llevando este proyecto por varias ciudades de Venezuela. El concepto de esta propuesta buscaba en resaltar los sabores de la cocina criolla, para esto se realizaron varios eventos junto a reconocidos chef del país como; Tamara Rodríguez, Néstor Chacín, Valerie Brathwhite, Sumito Estévez y Víctor Moreno. Con la realización de cenas mensuales, visitaron lugares como Paria, el Museo del Transporte, la sede la Escuela de Enfermería, el Jardín Botánico entre otros.

"Nuestro proyecto rescata lo más resaltante de las tradiciones caribeñas trasladando a espacios casi olvidados de Caracas, pero de inmenso valor y belleza arquitectónica, lo mejor de su gastronomía, su música y todo aquello que comporte su cultura", afirma Karim Dannery, (Rolfini, 2007 para 6)

Cocina Itinerante es uno de los primero proyectos de cocina itinerante en el país, o por lo menos que se define con esa estructura. "Este es el mejor referente a la hora de hablar de cocina itinerante venezolana que hemos realizado". (Comunicación personal, Marzo, 5 2013, *Chef* V. Moreno). Estos eventos se hicieron en hasta el 2008 aproximadamente. En la actualidad, indica Moreno, se pueden conseguir varias propuestas; "el mercado de los peruanos en Colegio de Ingenieros, el de los chinos en el Bosque, incluso unas comidas que se ofrecen cada cierto tiempo en la embajada de Grecia".

El Gusto es Mío

Empresa dedicada al mundo de la gastronomía y el vino, con 5 años de experiencia, realiza actividades relacionadas con el tema. Su fundadora, Marta Elena González, diseñadora y productora, posee gran experiencia en el medio comunicacional también es la creadora y escritora del *blog* "El Gusto en mío", espacio para encontrar información sobre el mundo gastronómico nacional e internacional. Han realizado cenas itinerantes de carácter privado y exclusivo para máximo quince personas. Cada cena varía de concepto. Uno de sus eventos más reconocidos fue Sabores del Amazonas, propuesta culinaria desarrollada por el Chef Egidio Rodríguez.

Cuatro Gatos Fundación Gastronómica Cultural

Propuesta nacional del fotógrafo y cocinero Marco Aguilar y del fotógrafo Julio Estrada. Esta fundación nace en el 2011. Ofrece cenas, almuerzos, *brunchs* (*ver glosario*) y sesiones de tapas con regularidad los fines de semana, específicamente los domingos. La propuesta brinda la oportunidad de estar en un espacio para disfrutar de la gastronomía junto a una manifestación cultural como: exposiciones de obras, fotografías, cuadros y conversatorios. Solo se puede asistir por invitación o por una recomendación de una persona que ya haya sido aceptada a los eventos. Tiene una capacidad para 40 comensales en una casa en Oripoto. Su ubicación solo es conocida para las personas que reciben la invitación.

Comedor del ICC

Espacio que ofrece Instituto Culinario de Caracas desde enero del año 2008. Solo abre sus puertas tres días a la semana, jueves, viernes y sábado. Para poder asistir es necesario su previa reservación. Cada semana publican a través de su *blog* el menú que estarán ofreciendo. La cocina está liderada por Héctor Romero Director y *chef* principal y María Elisa Römer, Gerente General. El costo del menú es de Bs. 450 por persona, por noche están habilitadas 9 mesas, si lo desean las personas pueden llevar su bebidas, el descorche está incluido en el precio. Conocido como uno de los mejores lugares para comer en Caracas, su cocina permite que varios de los estudiantes de la escuela de cocina permitan dar sus primero pasos en servicios para comensales.

Propuestas itinerantes internacionales

Dîner du Blanc

Evento que se originó en Francia y se extendió a otros países, realizándose desde hace más de veinticinco años en Europa. Este busca recuperar los espacios públicos a través de la realización de un *picnic* con la promesa de vivir una experiencia glamorosa y selectiva. El evento se convoca dos días antes de su realización, se le informa los asistentes a través de mensajes personalizados el punto de encuentro, desde ahí viaja todo el grupo a la misma hora en transporte público o autobuses privados hasta la locación desconocida.

Las personas deben cumplir reglas de etiqueta para poder asistir: ir vestidos completamente de blanco, solo se beberá Vino o *Champagne*, deberán llevar de comer solo comida de calidad *premium*. Todos se reúnen para celebrar "por el amor de la belleza y el buen gusto". Para asistir hay que ser invitado por un participante del año anterior o postularse en la página web oficial. Todo debe ser simétrico, las mesas, sillas. El evento se desarrolla con reglas de etiqueta rigurosas, cada persona deberá llevar una vajilla china y cristalería. Este evento se

ha venido realizando en más de quince ciudades como: Paris, Sídney, Toronto, México convocando hasta más de siete mil personas por noche. (*Dinner Blanc*, 2007)

Ludobites

Propuesta de comida itinerante o *pop-up restaurant*. Actualmente se encuentra en Los Ángeles, California, creada por Ludovic Lefebvre un joven *chef* francés. Reconocido por haber influido en la reputación y prestigio de los mejores restaurantes de Francia y Los Ángeles. Desde el 2009 ofrece propuestas culinarias con conceptos, lugares y menús diferentes. Al mismo tiempo creó el *Ludotruck*, autobús que se traslada en diferentes rutas de Los Ángeles para sorprender a las personas con diferentes propuestas culinarias. Lefebvre también ofrece servicio para eventos privados. Desde que inició su propuesta itinerante dijo que prefirió dejar de cocinarle a millonarios y poder ofrecerles a más personas la oportunidad de tener una experiencia única con los alimentos. (Lefebvre, 2011)

Kogif

Forma parte de de la gran tendencia mundial del *foodtruck* (*ver glosario*), fue uno de los primeros es colocar de moda esta tendencia de restaurantes itinerantes en cuatro ruedas. Inició su ruta en las calles de Los Ángeles el 2008. El chef a cargo es Roy Choi, un joven de origen asiático que tuvo la oportunidad para cocinar a grandes personalidades incluyendo al presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Luego de un duro comienzo rodando en las calles pudo obtener excelentes resultados ganando dos millones de dólares en el primer año. Choi dice que puede agradecer sus éxitos a la utilización de redes sociales, ya que a través de esta vía las personas se podían saber en dónde estaría día a día (Rosario Fernández, 2012)

CAPÍTULO III: EI MÉTODO

Modalidad de la Investigación

Modalidad IV: Estrategias de comunicación.

Según el Manual del Tesista UCAB (2012), Esta modalidad consiste en crear y estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de una determinada organización. A través de estos proyectos, se puede evaluar un problema o una carencia de información que tenga la organización con alguno de sus públicos para posteriormente, brindar soluciones en el área de la comunicación.

Esta modalidad plantea el término que se trabaja en este proyecto, estrategias de comunicación, orientado al desarrollo de la investigación realizada en función de la organización que está detrás de la propuesta gastronómica Gastropop, partiendo de la definición de variables y el diseño de una estrategia para medir la efectividad de un conjunto de actividades que permitan generar comunicaciones e interés entre el público ávido de conocimiento gastronómico basado en conceptos del mercado culinario y su correlación con la investigación publicitaria.

La demarcación de la estrategia comunicacional, conlleva al planteamiento de formas de comunicación que alcancen eficazmente a consumidores actuales y aquellos que resultan potenciales, pero inducidos principalmente por contenidos culinarios, comunicaciones del sector y el reconocimiento en el mercado de nuevas tendencias gastronómicas.

Tipo de Investigación

Descriptiva y Exploratoria. Se definen estos dos tipos de investigación partiendo de la exploración diagnóstica de la estructura de Gastropop como empresa y abordando el mercado gastronómico, desde una visión aproximada acerca de las necesidades que presentan los procesos de comunicación dentro de este sector.

47

En las investigaciones de tipo descriptivas, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre determinado objeto de atención, consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Morales, 2010)

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Morales, 2010)

Este tipo de investigación permite observar dentro de la estructura organizacional de Gastropop, la situación a nivel comunicacional con sus públicos sin realizar alteración alguna de los elementos presentes, sino generando un proceso de retroalimentación en función de la descripción realizada sobre las posibles estrategias y los medios para llamar la atención de los públicos principales a los que quiere atraer.

Por otro lado, la investigación de tipo exploratoria, es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, "un nivel superficial de conocimiento". (Gross, 2010, para37)

La investigación exploratoria, se orienta a captar una perspectiva general del problema. "Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub-problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis". (Namakforoosh, 2010, 89). Es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto a un tema, especialmente si para este es nuevo el campo del estudio.

La investigación exploratoria permite conocer, en el marco de la investigación, acerca de la gastronomía y como esta se subdivide en diversos aspectos, dentro de los cuales se encuentra el de la cocina itinerante. Este es un punto que no se ha desarrollado en profundidad dentro de los textos existentes, por lo cual un tipo de investigación como esta, permite conocer el área culinaria e identificar con mayor precisión cómo las nuevas propuestas se integran al sector.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de carácter no experimental. La misma se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes. La acción que se realiza, se basa en observar los fenómenos dentro del entorno de la investigación, tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Hernández (2002, 184)

Este diseño permite no incidir en ninguno de los aspectos de Gastropop como si se tratase de una investigación intrusiva, al contrario, este diseño permite observar las variables en su contexto y a partir de ellas, desarrollar conceptos y mensajes clave que contribuyan a la organización, quedando a consideración de sus directores.

Establecimiento de Objetivos

Objetivo General

Crear una estrategia de comunicaciones para la propuesta culinaria Gastropop que genere mayor atención del público.

Objetivos Específicos

- 1. Identificar las nuevas propuestas culinarias que se presentan en Caracas
- 2. Definir la propuesta gastronómica de la cocina itinerante
- 3. Medir la efectividad comunicacional de Gastropop en la actualidad
- **4.** Definir el gusto o interés del público por la propuesta de Gastropop.

Sistema de Variables

El sistema de variables, permite medir principalmente, a nivel cualitativo, la opinión y el conocimiento existente en el mercado acerca de la propuesta de gastronomía de carácter itinerante. Esto conlleva a la interpretación de los datos obtenidos en función de la recordación del mensaje y del conocimiento del consumidor sobre Gastropop.

La medición de las variables, permite la observación y el estudio del consumidor y el conocimiento en cuanto a nuevas propuestas gastronómicas. Estas variables son de tipo cualitativo, la expresión de las mismas depende de las fuentes de información y su percepción sobre el mercado de desarrollo Ramírez (1999), estas a su vez, son variables de tipo operacional puesto que aportan las bases de la medición para la definición de los indicadores que permitan conseguir la data, Álvarez (2008) que sea útil para el diseño posterior de la estrategia de comunicación.

Clasificación de las Variables

Las variables seleccionadas son:

- Propuestas Culinarias: las propuestas culinarias que han surgido en el país en los últimos 5 años, son parte de la innovación en el mercado de la restauración. Funciona como una variable independiente puesto que son conceptos que nacen solos en función de nuevos intereses en la gastronomía y la fusión de ideas preexistentes. Se refiere a "aquella donde el investigador puede manipular ciertos efectos; en otras palabras supone la causa del fenómeno estudiado" Ramírez (2000, 59)
- Cocina Itinerante: la cocina itinerante como un proyecto nómada o alternativo, presenta una opción diferente entre la propuesta gastronómica local, esta es una variable dependiente porque surge de las propuestas culinarias existentes y se enfoca a darlas a conocer entre los públicos, mejorarlas o reinventarlas, para transformarlas en la experiencia que va más allá del gusto por comer. La variable dependiente implica "el efecto producido por la variable independiente, es decir representa lo que se quiere determinar en forma directa en la investigación" Ramírez, (2000, 60)

- Comunicación: funge como una variable interviniente, pues es a través de la comunicación que se influye en la relación de la cocina itinerante ante las nuevas propuestas, permitiendo generar la atención deseada y el nexo entre ambas variables. La variable independiente "es aquella que puede influir en la variable dependiente" (Ramírez, 2000, 60)
- Perfil del Consumidor: es una variable de tipo independiente, esta genera una visión de los públicos externos de la organización y cómo a partir de ellos, se diseñan las propuestas gastronómicas que se ajusten a sus intereses y a su búsqueda en el mercado de la cocina.

Estas variables, son medibles a través de los indicadores que operan en función de ellas para la obtención de datos cualitativos que expresen el conocimiento del consumidor y las acciones a nivel comunicacional que pueden ser desarrolladas.

Funcionan de manera dependiente entre ellas puesto presentan una correlación con el tema de estudio y conlleva a identificar cuánto sabe la persona y cómo se ha desarrollado en el mercado la propuesta de cocina itinerante, generando un perfil de consumidor potencial sobre el cual se mide si presenta modificaciones a partir de la información generada por las variables precedentes.

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis de la investigación son aquellas que representan el objeto social al que se refiere el campo de investigación. "En una primera aproximación, podemos identificar, en las investigaciones de tipo sociológico, los siguientes tipos de unidades de análisis: el individuo, el conjunto de individuos, el grupo-organización-institución, el acontecimiento y el producto cultural". (Corbetta, 2003, 84).

En la presente investigación, las unidades de análisis estuvieron conformadas por, los creadores de la empresa, expertos en el área gastronómica, facilitadores de la propuesta, restaurantes con menos de cinco años en el área previamente delimitada, consumidores de estos locales y usuarios de redes sociales con interés en la gastronomía.

- Creadores de la Empresa: unidad compuesta por los que idearon la propuesta y los encargados de manejar la información referente a la estructura organizacional de Gastropop, proporcionando datos que permitieron conocer sobre la planificación, presupuestos, alcance y logros obtenidos en los últimos tres años. Esta información se recopiló a través de entrevistas no estructuradas y evaluación diagnóstica de las actividades que ha realizado la empresa.
- Expertos en el área gastronómica: son las personas que explican en profundidad su percepción sobre el mercado de la restauración y la evolución de la cocina venezolana en los últimos años. Esta unidad está compuesta por la visión de los *chefs* o cocineros, gastrónomos, periodistas especializados y *bloggers* de las tendencias de cocina. El análisis de esta unidad se hizo a partir de entrevistas semiestructuradas, cuestionarios y revisión bibliográfica, tomando en cuenta puntos de vista, aportes y otras investigaciones desarrolladas.
- Facilitadores de la propuesta: se refiere a los propietarios y/o directivos de ciertos locales de comida de Caracas en las zonas de Chacao, Los Palos Grandes y Las Mercedes, en los que se ha llevado a cabo algún evento de Gastropop. A través de ellos, se generó una percepción del mercado potencial de la propuesta, su opinión sobre la cocina itinerante y el interés en la gastronomía que ha surgido en los últimos años.
- Restaurantes en el área delimitada: locales ubicados en las zonas descritas anteriormente, que tengan menos de cinco años en el mercado y formen parte de las nuevas propuestas de cocina en la ciudad, entre ellos se encuentran los locales, Ávila Burger, Siette, Entre Panes, Franca Amapola, Wok & Roll, Planta Baja y Alto. La información se recopiló a través de la observación estructurada, cuestionarios a consumidores y entrevistas no estructuradas.
- Consumidores: son aquellas personas que van a los locales mencionados anteriormente, muestran interés por el área gastronómica y buscan nuevas

propuestas en el mercado local a las cuales asistir. Se tomó en cuenta las variables, edad, sexo, frecuencia de consumo, interés por el área de gastronomía, gasto promedio por comida. Esto para generar segmentación de los públicos e identificar las áreas comunes a las que se les pretende llegar con la estrategia.

• Usuarios de redes sociales con interés en la gastronomía: personas que utilizan regularmente los medios digitales para informarse de nuevas propuestas gastronómicas en la ciudad, se mantienen actualizados con los locales recomendados por otros y son activos difusores de información. Se tomaron en cuenta las variables mencionadas en la unidad de consumidores, y se dio una atención especial a los medios que este usuario frecuenta, esto a través de encuestas con preguntas cerradas y selección múltiple.

OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	INTRUMENTO	FUENTE
	i.		Evaluación del mercado	¿Desde qué año ubica	Entrevista semi- estructurada	Especialistas en la gastronomía
Identificar las nueyas	Geografika	Oferta Gastronómica	Conocimiento de las ofertas existentes	nuevas tendencias gastronómicas?	Observación	Empresarios del ramo culinario
propuestas culinarias presentes en Caracas	Psicográfica	en Caracas	Antigüedad de las propuestas más recientes	¿Cuáles su opinión acerca de las nuevas propuestas de cocina?	Estructurada de puntos de referencia en la ciudad	Gastrobloggers
Definir la propuesta		Cocina innovadora	Definición de la propuesta	¿Ha escuchado sobre cocina itinerante?	Cuestionario	Consumidores
gastronómica de la cocina ilinerante	PSKOgfanka	Tendencias	Interés en las nuevas tendencias	¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?	Cuestionario	potenciales
54			Niveles de Interés en el Producto	¿Ha escuchado sobre Gastropop?		
Medir la efectividad comunicacional de YoCulinario	Psicográfica	Propuesta empresa de gastronomía	Percepción de la empresa	¿A través de qué medios se entera de nuevas propuestas de cocina?	Cuestionario	Consumidor potencial
Dea Franceira forija e do		Concepto cocina itinerante	Niveles de interés en los consumidores potenciales	¿A qué público se pretende llegar con las comunicaciones?		Immikoras da b
comunicación que genere mayor atención del público.	Demográfica		Preferencias del público	¿Cuáles el perfil del consumidor al que apunta Gastropop?	Entrevista no Estructurada	mipusores de la propuesta YoCulinario Facilitadores de locales para Gastropop
		ESUIO DE VIDA	Manejo de presupuesto	¿Qué nivel de importancia genera la relación precio/valor?		

Población

Se entiende por población el "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". Arias. (2006, 81) Es decir, se utilizó un conjunto de personas con características comunes para ser objeto de estudio.

Población de cada unidad de análisis:

- Creadores de la Empresa: Público interno de la propuesta. Personas encargadas de manejar los eventos y las comunicaciones de la empresa Gastropop, residenciados en Caracas.
- Expertos en el área gastronómica: Especialistas en el sector culinario, con una opinión de peso y que conocen las necesidades y fortalezas de las nuevas propuestas culinarias de la ciudad tales como escritores, gastrónomos y periodistas. Chefs de locales ubicados en los municipios Chacao y Baruta que presentan nuevas tendencias de alta cocina en restaurantes con menos de cinco años en el mercado.
- Facilitadores de la propuesta: Dueños o gerentes de locales donde se han realizado eventos de Gastropop en la ciudad de Caracas.
- Restaurantes en el área delimitada: Locales ubicados en las zonas de Chacao, Los Palos Grandes y Las Mercedes, con menos de cinco años en el mercado y que presentan nuevas propuestas en la comida.
- Consumidores: hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad que frecuentan restaurantes en el área delimitada, tienen interés por la gastronomía y se encuentran en un estrato socioeconómico BC.
- Usuarios de Redes Sociales con interés en la gastronomía: Hombres y
 mujeres entre 18 y 45 años de edad, que utilizan medios digitales con
 frecuencia, poseen cuentas en redes sociales, interesados en el área
 gastronómica y se mantienen atentos a nuevas propuestas culinarias en la
 ciudad.

Muestra

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" Arias. (2006, 83) Es decir, representa una parte de la población que es objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población y que esto permita hacer generalizaciones.

La muestra seleccionada de la población, se fundamenta en la escogencia en función del área de gastronomía y el acceso a tal sector, lo que permite identificar, dentro de la población existente, los puntos principales que conllevan al diseño de una estrategia de comunicación acorde a las necesidades presentes en el mercado.

Muestra por cada unidad de análisis:

- Creadores de la Empresa: la muestra seleccionada fueron dos personas Nidal Barake, empresario y copropietario de Gastropop y Luis Daniel Rojas, chef ejecutivo y copropietario de Gastropop. Ambos son los organizadores de los eventos y quienes manejan las comunicaciones de la propuesta.
- Expertos en el área gastronómica: en esta unidad se seleccionó al chef Juan Carlos Bruzual, director del Instituto Europeo del Pan, es personalidad gastronómica en redes sociales, el chef Víctor Moreno, integrante de la asociación Venezuela Gastronómica y quien formó parte del proyecto Cocina Itinerante en Venezuela en el año 2008. También la periodista del área de cocina, Vanessa Rolfini quien cubre esa fuente en el periódico El Universal y ha investigado sobre las nuevas propuestas del sector en el mercado local, y el gastrónomo Armando Scannone, fuente referencial para la gastronomía venezolana, la tradición culinaria de Caracas, experto en el estudio del área.
- Facilitadores de la propuesta: tres dueños de locales gastronómicos;
 Carlos Ávila, Franca (Las Mercedes), Harold Kohn, Entre Panes (Los Palos Grandes), Astrid Quevedo, Chacao Bistró (Chacao), en los que se han realizado eventos de Gastropop.

- Restaurantes en el área delimitada: seis restaurantes. Grupo conformado por los locales, Planta Baja y Wok & Roll (Chacao), Ávila Burguer (Cuadra Gastronómica en Los Palos Grandes), Amapola y Siette (Los Palos Grandes).
- Consumidores: Grupo de hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad que se encontraban en los restaurantes seleccionados al momento de pasar la encuesta.
- Usuarios de Redes Sociales con interés en la gastronomía: Grupo de hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad, que manifestaron su interés en la gastronomía, y que utilizan con frecuencia sus cuentas en redes sociales. La muestra corresponde a aquellos que respondieron a la encuesta on-line durante el tiempo que estuvo activo el link de la página donde fue diseñado el instrumento.

Tipo de Muestra

Muestreo no probabilístico

La muestra seleccionada atiende a criterios de investigación basados en el conocimiento del área gastronómica y de la restauración, procurando ser lo más representativa posible en función de una población con características en común. (Castro 2003)

La selección directa permite obtener resultados basados en una participación activa por parte de la muestra en el sector de estudio, facilitando la obtención de la información necesaria a través del manejo de los indicadores. Dentro del muestreo no probabilístico, se enfoca el muestreo intencional u opinativo, siguiendo criterios establecidos por los investigadores e intentando acercarse a muestras que presenten información con un criterio de validez más aceptable.

Este tipo de muestra se consideró adecuada para el estudio ya que la selección directa no solo facilita obtener información del sector gastronómico local, sino que permite profundizar en los factores claves en los que se desarrollan los procesos

comunicacionales en el área de la restauración, generando datos que conllevan al diseño de una estrategia delimitada acorde a las necesidades de la propuesta itinerante dentro del mercado.

En esta muestra, se tomó en consideración el muestro intencional que permitió exponer con base en las opiniones de especialistas, los aspectos fuertes y débiles de nuevas tendencias culinarias que pretenden generar mayor atención en los consumidores.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra correspondió a un 30% de la población, basado en aquellos consumidores que frecuentan lugares nuevos en la ciudad con propuestas poco convencionales.

La selección de la cantidad de consumidores, se basó en la capacidad total de restaurantes donde se ha realizado el evento y que permiten mantener un perfil común en los grupos de personas presentes, seleccionando 5 restaurantes en la zona de los Palos Grandes (Entre Panes y Franca) y Chacao (Chacao Bistró, Planta Baja y Wok & Roll), se obtiene una capacidad total de 229 personas cuyo 30% de esa población resulta una muestra representativa del interés por el área de estudio, es decir, aproximadamente 70 personas que denotan atención en la gastronomía y las nuevas propuestas, aunado a esto, se incluye en el 30% de la población a tres especialistas gastronómicos, tres dueños de locales que han participado de la propuesta y los dos propietarios de Gastropop.

Esta muestra contempló, dentro del muestreo intencional, la selección de fuentes de información que permitan obtener datos válidos dentro de un grupo notablemente homogéneo en función de la característica de estudio sobre el área de gastronomía. Esta característica de homogeneidad, permite que la muestra sea representativa sin necesidad de ser más grande, abarcando más de la población.

Criterios de Análisis

Los datos obtenidos a partir de los instrumentos aplicados, fueron tratados según su naturaleza. Los resultados de las entrevistas fueron vaciados en matrices de contenido según el caso que correspondiese. Una sección para el vaciado del la información correspondiente a los especialistas del área gastronómica y otra sección para los propietarios de locales en los que se ha realizado la propuesta.

La matriz está conformada por 3 columnas, una en la que se encuentran las preguntas formuladas, y en las otras dos se encuentra la información dada por cada individuo entrevistado.

Los datos asentados en las matrices no solo respondieron a la pregunta sino que aportaron aspectos de interés para la investigación.

En el caso de los resultados obtenidos en la realización de encuestas a consumidores y usuarios de redes sociales, estos fueron tratados con el programa estadísticos SPSS 20.0.0 a través del cual se vaciaron y analizaron los datos recopilados.

Para las preguntas cerradas simples se asignó un valor numérico a cada categoría de respuesta, valor 1 para Sí y valor 2 para No.

En el caso de las preguntas cerradas de selección múltiple para su tratamiento en el programa SPSS, fueron transformadas en preguntas de selección simple. Fueron analizadas como pregunta independiente y al final con los resultados positivos que se obtuvieron de cada una se realizó una figura aparte que los agrupara para un manejo más útil.

La única pregunta abierta fue manejada por frecuencia de respuestas iguales, las opciones se agruparon contabilizándolas según el rango al que correspondía y contándolas según los grupos de mayores puntos porcentuales registrados.

En cuanto a la medición de la edad, esta se dividió en rangos entre los cuales los encuestados pudiesen ubicarse, sin generar especificidad de edad por cada persona sino por grupos de edades que dieran una idea del perfil al que se orienta la propuesta.

Instrumentos

Encuesta

Según Thompson (2010, para7), "es un instrumento de la investigación de mercados, consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica."

Este instrumento permitió la obtención de datos claves sobre el consumidor, su interés en la gastronomía, su participación en los eventos itinerantes y el conocimiento de la propuesta Gastropop. A partir de esto, se genera el diseño de una estrategia adecuada a las necesidades que han sido identificadas a partir de la muestra analizada.

Este instrumento indaga sobre la propuesta gastronómica, el concepto que manejan y si son flexibles a otro tipo de propuestas como la de cocina itinerante. Si no existe un conocimiento previo sobre el área, a su vez se le brinda la información que permita conocer de qué trata la propuesta. La tercera pregunta hace alusión al tiempo que lleva en el menú la propuesta de comida que tiene el local para el momento de la encuesta. Se maneja en rango de tres años puesto que el sector de la restauración tiende a variar con el tiempo. Para mantener atento al consumidor y no perder clientela que busca variedad e innovación, qué tan efectivo les resulta a los locales mantener su misma propuesta gastronómica durante más de 3 años que es un período de conocimiento, aprobación o desaprobación y fidelidad al servicio.

Tipos de preguntas

Los tipos de preguntas que se utilizaron en este instrumento fueron:

 Preguntas cerradas: orientadas a obtener una respuesta precisa sobre el objeto de estudio determinado, agrupando a los encuestados en conjuntos que reflejen el interés o desinterés, el conocimiento o desconocimiento sobre lo planteado.

- Pregunta abierta: da espacio al encuestado para que se sienta en libertad
 de expresar su criterio en cuanto a la formulación que se le presenta, en el
 caso de la encuesta, la pregunta abierta fue sobre los gastos al momento
 de comer, para que la persona expresara el monto que considerara más
 adecuado a sí mismo.
- Pregunta selección múltiple: el encuestado puede escoger, entre las opciones que se le presentan, aquellas que considere se apeguen más a su perfil de uso en cuanto a los medios que utiliza para enterarse de novedades en el área gastronómica.

Entrevistas

Es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación social, aunque como técnica profesional se usa en otras tareas [...]. En cualquiera de sus modalidades, la entrevista tiene en común en que una persona (encuestador), solicita información a otra (informante o sujeto investigado), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone pues, la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. (Egg, 1977, 109)

Las entrevistas guardan relación con las formulaciones presentadas en la encuesta, este instrumento pretende recabar datos en función de la aceptación por parte de especialistas, empresarios y bloggers, de nuevas propuestas culinarias y del desarrollo de las actividades relativas a la gastronomía en el país. Cómo se involucran estos entes como sector y presentan ideas que resultan innovadoras a un mercado que busca cosas diferentes. Además de las preguntas abiertas, se realizaron preguntas de tipo reflexivo, en las que los entrevistados dieran su opinión acerca de las nuevas propuestas del sector culinario.

Encuesta estructurada online

Esta encuesta, con preguntas cerradas, permite conocer a través de Internet, el conocimiento de los consumidores potenciales sobre las nuevas propuestas de cocina a través de redes sociales, y medir su nivel de atención a los contenidos generados por medio de estas vías de comunicación.

Diseño de los instrumentos

Las entrevistas realizadas, se diseñaron de dos tipos acorde a las personas a las que estaban dirigidas. Una focalizada en expertos de la gastronomía y otra dirigida a dueños de locales donde se había realizado algún evento de Gastropop. Ambas se clasificaron como entrevistas semiestructuradas para tener una ilación en cuanto a las ideas en las que se buscaba obtener información, y con la formulación de preguntas reflexivas como guía para generar un punto de vista acerca de las nuevas propuestas gastronómicas. (Ver anexo B)

Por otra parte, las encuestas, tanto la que se entregó en físico como la que se pasó *on-line*, estuvieron conformadas por 14 preguntas de las cuales una fue clasificada como pregunta abierta para determinar el gasto de la persona a la hora de comer en un restaurante. A su vez, se diseñó una pregunta de selección simple referida a la frecuencia de visita a restaurantes asociada, en el análisis, al gasto promedio que invierte el consumidor cuando sale a comer. (Ver Anexo A)

La variable edad fue delimitada generando rangos en los que, los hombres y mujeres encuestados se ubicaran según fuese el caso. Al igual que se preguntó el sexo de la persona para determinar quiénes son los más interesados en esta área y poder diseñar, a partir de ello un perfil del consumidor potencial.

La pregunta número 6, se formuló como de selección múltiple, esto para dejar libre la cantidad de opciones de medios por los cuales el encuestado recibiera información de nuevas propuestas gastronómicas.

Las preguntas cerradas 3, 4, 5, se formularon con la intención de conocer el interés de la persona por el sector culinario. A su vez el resto de preguntas se orientaba a indagar sobre el conocimiento o falta de ello sobre Gastropop y acerca de la cocina itinerante en general. (Ver Anexo A)

Validación

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por la profesora Rafi Ascanio, experta en comunicación organizacional y políticas comunicacionales, y la profesora Ximena Sánchez experta en el área de comunicaciones integradas, ambas dictan clases en la Universidad Católica Andrés Bello. El tercer validador fue el ingeniero Giorgio Saturno, un especialista en medios digitales.

Ajustes

La experta por el área de políticas comunicacionales, la profesora Rafi Ascanio, indicó en los instrumentos dirigidos a los consumidores, la estrechez entre ambos en la búsqueda de la misma información, lo que puede resultar como data duplicada en la investigación. Además indicó la importancia de verificar la frecuencia de la comunicación y ampliar el espectro de medios que se ofrece al encuestado para seleccionar, entendiendo que las redes sociales son diversas y para el trabajo de los públicos se debe determinar cuál resulta más efectiva en función de los objetivos planteados.

La experta recalcó la importancia de orientar la información obtenida a la generación de interés en los consumidores, entendiendo que la estrategia tiene un carácter externo por lo que los mensajes clave deben orientarse a sus intereses.

En el área de comunicaciones integradas, Ximena Sánchez, indicó que muchos instrumentos pueden ser riesgosos en la investigación porque no resultan prácticos a la hora de contabilizar respuestas y generar información útil. Recomendó una verificación de los instrumentos y los *ítems* que abordan, en función de simplificar las tareas de recolección de datos.

El experto Giorgio Saturno, indicó la necesidad de redactar un párrafo introductorio en los instrumentos que permita acercar el instrumento al encuestado, generando confianza para dar la información solicitada y explicando la propuesta para aclarar dudas que se presenten y a su vez para generar interés en el área.

Las observaciones antes mencionadas, fueron tomadas en cuenta en el instrumento orientado a los consumidores, diseñando una estructura coherente de preguntas que funcionara para el consumidor común ya sea en encuestado en físico o vía internet, y que se orientara a los intereses comunicacionales de la investigación y a la forma de generar contenido de las propuestas culinarias emergentes. (*Ver Anexo A*)

Encuesta para el consumidor

A continuación se realiza una serie de proposiciones sencillas sobre gastronomía, no tiene que ser un experto para responderla, solo darnos sus comentarios sobre las comunicaciones esta área. Gracias por su colaboración.
Edad: entre 18 y 24 entre 25 y 35 entre 36 y 45 más de 45
Sexo: F M
¿Le interesa el área gastronómica?
Sí()No()
¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?
Sí()No()
¿Asiste a eventos o festivales gastronómicos en la ciudad?
Sí() No()
¿A través de qué medios se entera de nuevas propuestas de cocina?
Prensa
Radio
Televisión
Revistas

Páginas Web			
Redes Sociales			
Eventos			
Amigos/otros			
¿Qué tan a men	udo visita	restaurantes?	
+1 vez a la se	emana ()	1 vez a la semana ()	2 ó 3 veces por mes ()
		1 vez por mes ()	
Normalmente, ¿	cuánto ga	sta en una comida usto	ed? (sin incluir bebidas)
	Bs.		
¿Ha participado	en algún	evento de cocina itiner	ante*?
Sí () No ()			
Ha escuchado s	obre Gast	ropop?	
Sí () No ()			
¿Cómo se enter	ó de la exi	istencia de Gastropop?	?
Redes sociales: (()	Recomendación: ()	No Conoce: ()
¿Ha asistido a a	lgún even	to de Gastropop?	
Sí () No ()			
¿Sigue usted la	cuenta @	gastropop?	
Sí () No ()			
¿Sigue usted la	cuenta Ga	astropop en Facebook?	?
Sí () No ()			

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados

Encuestas

El estudio fue realizado en dos espacios distintos que resultan complementarios para el desarrollo del trabajo. Uno de ellos fue a través de Internet, bajo el formato de encuesta *on-line* obteniendo un total de 86 encuestados. La otra forma fue en físico a consumidores en restaurantes seleccionados, descritos en el capítulo anterior, ubicados en las zonas de Chacao, Altamira y los Palos Grandes, obteniendo un total de 80 encuestas realizadas.

Encuestas On-line

Las encuestas vía Internet se aplicaron a un grupo seleccionado de personas que presentaron un perfil de uso activo de sus cuentas de redes sociales y el manejo comunicacional a través de estos medios como fuente de búsqueda de información y desarrollo de actividades varias, ya sea a nivel profesional o personal.

La variable edad ubicó a la mayoría de los encuestados en el rango entre 18 y 24 años con un 64 % (Ver Anexo E. Tabla 1 y 6. *Figura 1*) Sobre un 26,7% que representó a personas entre 25 y 35 años, rango más cercano al predominante entre los encuestados pero de igual forma, muy por debajo de este.

Otra de las variables presentes en la encuesta es el sexo de los encuestados, obteniendo en la totalidad de encuestados un porcentaje de 58.1% para personas del sexo femenino sobre el sexo masculino representado por un 41,9%. (Ver Anexo E. Tablas 1 y 7. *Figura 2*)

La pregunta referida al interés por el área gastronómica reflejó una respuesta positiva, representada por un 87,2% de los encuestados. (Ver Anexo E. Tablas 1 y 8. *Figura 3*)

En cuanto al *ítem* sobre la atención de los encuestados a nuevas propuestas gastronómicas, un 64% indicó que sí está atento a nuevas ideas en este sector. (Ver Anexo E. Tablas 1 y 9. *Figura 4*)

Se les consultó si asisten a eventos de gastronomía realizados en el país, considerando en las preguntas anteriores, su interés por la gastronomía. En este punto, se obtuvo una negativa en la asistencia, lo cual representó un 62,8% del total de respuestas. (Ver Anexo E. Tablas 1 y 10. *Figura 5*)

En la formulación diseñada como de selección múltiple, se preguntó acerca de cuáles son los medios a través de los que se entera de nuevas propuestas gastronómicas. Se obtuvo una respuesta de alto porcentaje en las opciones *Twitter* y Amigos/Otros, con un 58,1% y un 59,3% respectivamente. A su vez, se obtuvieron porcentajes significativos en otras opciones como Revistas con 30,2%, Páginas Web 43% y *Facebook* con 47,7%. (Ver Anexo E. Tablas 2, 3 y 11. *Figura* 6)

En cuanto a la frecuencia de visitas a restaurantes, la mayor cantidad de encuestados se ubicó entre las opciones; una vez por mes 37,2% y 2 o 3 veces por semana con 33,7%. (Ver Anexo E. Tablas 3 y 12. *Figura 7*)

Tomando en cuenta la pregunta anterior y a partir de ella, se preguntó cuánto gasta la persona por una comida para sí misma sin incluir bebidas. Las cargas porcentuales se repartieron en distintos montos; 16% gasta Bs. 200.00, 14% colocó la opción de Bs. 150.00, un 12% indicó que gasta Bs.100.00, luego se obtuvo un 8% tanto para Bs.300.00 y Bs.400.00. (Ver Anexo E. Tablas 3 y 13. *Figura 8*)

Se direccionó el pensamiento de los encuestados hacia la gastronomía itinerante, preguntándoles si han participado en algún evento de este tipo, a lo que la mayoría de los encuestados respondió que no, 91,9%. (Ver Anexo E. Tablas 4 y 14. *Figura 9*)

Luego se les formuló la interrogante sobre Gastropop, para saber si habían escuchado sobre esta propuesta, acerca de esto, se obtuvo una respuesta predominantemente negativa, representativa de un 88,4%. (Ver Anexo E. Tablas 4 y 15. *Figura 10*)

De aquel porcentaje que respondió positivo a la pregunta anterior, (1,6%), indican en su mayoría que se enteraron de la propuesta a través de las Redes Sociales, obteniendo un 9,3%. (Ver Anexo E. Tablas 4 y 16. *Figura 11*)

Se preguntó si habían asistido a algún evento de Gastropop y un 97,7% respondió que no. (Ver Anexo E. Tablas 4 y 17. *Figura 12*)

Se obtuvo el mismo porcentaje de respuestas (97,7%) al preguntar si seguían la cuenta Gastropop en *Twitter* o en *Facebook*. (Ver Anexo E. Tablas 4, 18 y 19. *Figuras* 13 y 14)

Encuestas a consumidores en restaurantes

Las encuestas en físico a consumidores que se encontraban en horas de almuerzo en restaurantes de la zona delimitada, arrojaron un total de 80 encuestados. Los restaurantes seleccionados fueron Ávila *Burger* ubicado en la Cuadra Gastronómica, por su alta popularidad en el último año. Planta Baja, Wok & Roll, restaurantes en los que se ha realizado el evento itinerante de Gastropop y la Pizzería Siette, ubicada en la misma zona de los Palos Grandes donde se encuentra Entre Panes, en el que también se ha desarrollado Gastropop. Sin embargo, este local se encontraba cerrado por vacaciones y no pudo ser tomado en cuenta para aplicar el instrumento.

En estas encuestas, la variable edad se ubicó en el rango entre 25 y 35 años con un 37,5%, de igual forma, resulta significativo el rango entre 36 y 45 años puesto que presenta un porcentaje de 30% que pudiese ser tomado en cuenta. (Ver Anexo E. Tablas 20 y 25. *Figura 15*)

La variable sexo arrojó un peso mayoritario en mujeres con un 58,8% sobre un 41,3% representativo del sexo masculino. (Ver Anexo E. Tablas 20 y 26. *Figura 16*)

En cuanto al interés por el área gastronómica, un 92,5% respondió sí estar interesado en este sector. (Ver Anexo E. Tablas 20 y 27. *Figura 17*)

Se le preguntó si está atento a nuevas propuestas en esta misma área y se obtuvo una respuesta afirmativa que representa un 90% del total de las encuestas. (Ver Anexo E. Tablas 20 y 28. *Figura 18*)

Sobre la asistencia a eventos de gastronomía, se obtuvo un porcentaje de 57,8% para la opción No contra un porcentaje de 46,3% para la opción Sí. (Ver Anexo E. Tabla 20 y 29. *Figura 19*)

En la pregunta de selección múltiple acerca de los medios por los que se entera de nuevas propuestas gastronómicas, se obtuvo un porcentaje mayoritario para las opciones *Twitter*, 57,5% y Amigos/Otros, 58,8%. Sin embargo, los medios que presentaron porcentajes significativos fueron; *Facebook* 43,8%, Radio con 43,8%, Páginas Web con 37,2%, Revistas 35%, Prensa 32,5% e *Instagram* con 26,3%. (Ver Anexo E. Tablas 21, 22 y 30. *Figura 20*)

La frecuencia de visitas a restaurantes se ubicó entre la opción de Una vez a la semana con un 47,5% y 2 o 3 Veces por semana con un 31,3%. (Ver Anexo E. Tablas 22 y 31. *Figura 21*)

Con relación a la pregunta acerca del gasto que realiza el encuestado para una comida, sin incluir las bebidas, se obtuvo una escala de respuestas distribuida de la siguiente forma; un 21,3% gasta Bs. 250.00, un 20% de encuestados indica un gasto de Bs.200.00, también se encuentra un porcentaje de 18,8% que gasta Bs. 150.00 en su comida y un 13,8% expresa un gasto de Bs. 300.00. (Ver Anexo E. Tablas 22 y 32. *Figura 22*)

A los encuestados se les pregunta si han participado en eventos de cocina itinerante, formulación en la cual se obtuvo un 92,5% que indicó que no. Se obtuvo el mismo porcentaje de respuestas a la pregunta que pide indicar si han escuchado de Gastropop. (Ver Anexo E. Tablas 23, 33 y 34. *Figuras 23 y 24*)

Aquellas personas encuestadas que respondieron, en la pregunta anterior que si han escuchado de Gastropop, indican que ha sido a través de redes sociales con un porcentaje significativo de 8,8%. (Ver Anexo E. Tablas 23 y 35. *Figura 25*)

Se pregunta de igual forma, si han asistido a algún evento de Gastropop, en esta pregunta se obtuvo una respuesta negativa, representada en un 91,3%. (Ver Anexo E. Tablas 23 y 36. *Figura 26*)

En cuanto a las preguntas sobre Gastropop en las redes sociales, un 97,5% indicó que no sigue a la cuenta en *Twitter* mientras que en el caso de *Facebook* se presentó un desconocimiento total de la cuenta, representado en un 100% de respuestas negativas. (Ver Anexo E. Tablas 24, 37 y 38. *Figuras 27 y 28*)

Matrices de Entrevistas

Adicional a las encuestas que fueron realizadas para los consumidores, se realizaron entrevistas que aportaran a la investigación sustento sobre el desarrollo de propuestas gastronómicas itinerantes en el país. Los recursos bibliográficos al respecto pueden resultar escasos, por lo que las fuentes vivas son un recurso a considerar para la estructuración de la investigación.

Las entrevistas se realizaron tomando en cuenta dos tipos de entrevistados, en un primer caso, se realizaron entrevistas a especialistas en el área de gastronomía entre los que se incluyen un *chef*, una periodista gastronómica y un conocedor de esta área, los cuales son referencia para este sector en Venezuela.

En un segundo turno, las entrevistas fueron realizadas a propietarios y/o directores de locales donde se realizó el evento de cocina itinerante Gastropop, para ahondar en sus opiniones sobre las propuestas emergentes en el mercado, cuál es su percepción acerca de Gastropop y cómo fue su experiencia en cuanto al servicio y los clientes.

	Juan Carlos Bruzual	Vanessa Rolfini
	Chef	Periodista gastronómico
¿Cuál es su	Creo es que la única propuesta	Ahora, cuando los muchachos traen
opinión acerca	hacia la que está apuntando el	todo de sus viajes y quieren hacer
de las nuevas propuestas de	país, o el país gastronómico es	cosas, a eso súmales que todo está
cocina?	mirar hacia adentro, volver de	muy caro, el tema inseguridad, hay
	una manera nuestros	un tema país que tú no puedes dejar
	productos, a nuestras recetas	de lado, por esto ahora se preparan
	() A mí me parece que esa	comidas o propuestas en casas,
	experiencia que se está	porque la otra realidad es que ahora
	viviendo en la cocina	montar un restaurant son todos los
	venezolana, de ir avanzando	reales del mundo. Por eso nacen
	cada vez más al objetivo final,	propuestas como Gastropop, ellos
	permite llevar a un estado	entran en la categoría de personas
	superior la cocina nuestra, la	que quieren hacer cosas flexibles
	cocina venezolana y hacerla	para un público que quiere probar
	reconocida o aún más	cosas. Están el comedor del ICC,
	conocida a nivel internacional	los que hace el CEGA. Elise
	como lo han logrado en buena	Rondón está haciendo comidas en
	medida los peruanos y los	casas, tienes Adrian Yánez con el
	mexicanos.	servicio Ceviche 2.0. Más las que
	En cuanto a propuestas	uno no se entera. Porque este
	arriesgadas puede ser la de	formato puede tener éxito, porque
	Gastropop o pudiera ser la de	es variado porque no es tan caro
	Comida de Soltero que yo	como ir a un restaurant y los
	tengo que ver en eso. Creo	muchachos se pueden permitir el
	más bien que son momentos	espacio para experimentar y la

que se viven en un periodo de tiempo, no creo que sea muy largo que pueden culminar o deben culminar en negocios. Es decir que Gastropop termine en una especie de café así como lo puede lograr Comida de Soltero también pero no creo que sea una propuesta de gastronomía como tal sustentada en hecho real o una situación real, más bien son ejercicio o ideas que culminen o no pero que están diseñadas en culminar en negocios de imágenes o presencia de redes sociales o el apoyo de alguna marcas en especifico que tiene un poder comunicacional

gente está la suficientemente sensibilizada para aceptar el formato, ya no es tan ajeno, como hace cinco o seis años.

¿Ha escuchado sobre cocina itinerante?

Si, había una propuesta llamada Cocina Itinerante, de la gente de Paria, de la posada Playa de Uva... hicieron varias cenas en Caracas en lugares pocos convencionales, digamos que la más reciente es la de Gastropop, pero yo veo en eso varias cosas que van en contra o que conspiran

Si, Tenemos otras propuestas en Maracaibo, Tamara Rodríguez, lo que fue Cocina Itinerante de Gonzalo Boulton, un excelente antecedente, esto fue en el 2006, pero quizás quería abarcar demasiado. También esta Venezuela Gastronómica, el Mercadoc que pueden tener algo de itinerante como Gastropop

en contra de eso, primero que es un negocio marginal de quienes lo hacen, es decir nadie puede vivir de una propuesta que se presenta una vez al mes o una cada dos meses, entonces es como una cuestión marginal que lo haces cuando te da nota o cuando decides hacerlo o consigues un espacio, esto le deja un poco margen de crecer, luego el tema de que obviamente que debes está supeditado que de consigas espacio y de que te dejen estar tanto tiempo en un sitio, y luego el no tener un sitio fijo genera un problema logístico, tienes que solucionar y estar sometido a ese estrés continuo en la cocina no te permite desarrollar todo tu potencial quizás como lo desarrollaras en un lugar que estuvieses establecido(...)

Esto eventualmente va a seguir creciendo, van a venir muchachos para seguir haciendo cosas interesantes.

¿Cómo visualiza a Gastropop en los próximos meses o años?

Creo que en el caso especifico que nos referimos de Gastropop, si ellos tuviesen un local, pudieses desarrollar ideas mucho mejores a las que Nidal ni muerto monta un restaurante, (...), Luis, viene de Le Gourmet y para mi él es uno de los mejores cocineros de este país, y lamento no poder ir a un sitio

ha podido desarrollar y que ha presentado hasta ahora, específicamente por eso, conseguir un local es un estrés, luego estas supeditado a que tienes que tener éxito dos y tres días que te estás presentando, cocinar en un sitio extraño, digamos que no tengas las condiciones, no están adecuadas para tu propuesta, sino que quizás estas cocinando en una lonchería o en una pizzería, entonces yo creo que obviamente si estuviera establecido en un sitio la propuesta gastronómica sería mucho mejor a lo que han presentado hasta ahora. Por eso creo que le iría mejor siendo un café o estableciendo un restaurante.

cuando a mí se me antoje a comer lo que Luis prepara, pero yo espero que cuando ellos hacen sus conceptos de Gastropop la gente está dispuesta a pagar, porque entra en una situación país, oye montar un restaurant es algo serio en este país, porque no mejor montar una cosa itinerante.

¿Cree que el tema gastronómico ha tenido un aumento de interés en los últimos años?

...Sí ha despertado en un interés en los jóvenes, esto se ve con la cantidad de escuelas de cocina que hay regadas por todo el país, sobre todo en las grandes ciudades, y en la cantidad de personas que están

Un ejemplo del interés de las personas es que ayer lanzamos las inscripciones para la ruta de Chacao y seguro yo llamo a confirmar y tenemos la mitad vendida, así fue el año pasado, hay gente que ha pasado con seis meses de

estudiando para ser cocineros, esto se ha multiplicado muchísimo. Eso viene quizás funcionando o tuvo sus primeros pasos con varios hechos históricos como lo es la publicación del libro rojo de Armando Scannone, la creación del Cega, la escuela de cocina que fundó el profesor Lovera, la creación del negocio exitoso como fue el grupo Ara, que llego a tener 8 o 7 restaurantes en Caracas, donde ellos tomaron la determinación de hacer famosos a los cocineros que estaban en frente y eso probablemente cambio la percepción de la gente hacia la cocina, una vez que tu comienzas a ver que existen cocineros exitosos, conocidos que salen en revistas, en prensa, que los entrevistan en radio, muchas de las personas y de los jóvenes se incentivan a estudiar esa carrera y mientras más gente esté involucrado en el tema

antelación. También está la gente que hace cursos de cocida, medio largos, los cursos del supermercado Plaza's, la gente que hace los cursos los fines de semana. Esta gente compra buenos productos y hace de esto una dinámica familiar, de grupos de amigos.

También existe un público limitado en Caracas, pero tenemos el que está dispuesto a probar cosas nuevas, este cada vez es más grande, y esto está relacionado con el vino, es un acompañante que casi siempre está presente. El interés se nota con personas como tú, esta es la tercera tesis de gastronomía que escucho en este año, esto hace 20 años no se veía.

gastronómico, mayor va ser la cantidad de productos que salgan buenos de ahí (...)Creo que si a la gente se le ofrece calidad a un precio razonable, la gente asiste, responde, creo que obviamente si hay un interés palpable en el tema gastronómico.

¿Qué influye en la decisión de los venezolanos a la hora de seleccionar un lugar para comer?

(...) No siento que sea un tema que tenga que ver con redes sociales, tiene que ver con un tema de trabajo a nivel internacional, Carlos García es un cocinero internacional, ha tenido el apoyo de algunas personalidades que haga que su voz se escuche mas allá de Venezuela y eso para Venezuela es importante es súper meritorio, porque siempre que podamos tener representantes en el extranjero de la talla de Carlos García es un punto a favor para el país, más bien creo que el trabajo de redes sociales de Alto y de Carlos como cocinero es un estímulo.

Aquí siempre hemos comido bien. Hay mucha gente que tiene dinero pero come mal, pero hay otros que tiene el hábito de comer bien. La relación precio valor es lo que influye en la decisión de ir a un restaurante. Aquí podemos decir que prevalece la gente de clase social alta, que tiene el dinero, que pueden viajar, que no les importa ir a comer dos veces al mes es lugares que puede costarle mil bolívares un cubierto, un público que crece más, por esto la oferta ha crecido. Hay el que tiene dinero pero prefiere comer carne y tomar Whisky, en general hay público para todo.

¿Desde qué año ubica nuevas tendencias gastronómicas? Es probable que en los últimos 10 u 8 años se haya explotado el tema o se ha puesto como quien dice "de moda" estudiar gastronomía aquí en Venezuela, quizás la explosión de muchachos estudiando cocinas pueda venir desde hace unos seis o siete años más o menos. Entre cinco y siete.

Bueno creo que tres o dos años es como demasiado poquito tiempo, es mas creo en los último dos años la cosa se ha parado un poco, hace como cinco o seis años hubo una explosión de cosas, te estoy hablando de hace un par de años 2004 hasta el 2008 y ha quedado como el repele, claro, que creo yo que sucede aquí, el año pasado fue un año muerto, por el tema de las elecciones, parece mentira pero la gente se paraliza, el tema de la escasez no lo podemos dejar a un lado, el tema de los insumos, la gente no tiene plata(...) Creo que estos últimos años no han sido los mejores ni lo más representativos a mi parecer, ahora desde hace diez años para acá, aquí si te diría... eso de que haya gente proponiendo cosas no es ni nuevo y creo que eso no surgió como generación espontanea, el CEGA, viene haciendo un trabajo magnifico con el profesor Lovera al frente y se han formado cocineros que si bien se les da la base de la cocina clásica y de la cocina técnica hay un enfoque importante a la cocina venezolana,

de ahí sale Víctor Moreno, Adrián Yánez, Edgar Leal y entonces resulta que ya no puedo traer foie gras o una botella de un buen champán me cuesta "dos palos", se ha abierto el mercado de productos del Sur, se han abierto los mercados Latinoamericanos, han venido sucediendo varias cosas, también está el tema de la televisión(...) Aquí Sumito tiene mucho que ver, porque él comenzó a nivel continental a hacer cocina venezolana, claro tu entonces empiezas a reunir ese rompecabezas, está este programa de cocina, y además es internacional está el tema del registro de recetas y la formación de cocineros hay un tema de aislamiento que tenemos que comenzar a trabajar con lo que tenemos aquí, además hay un tema de productores, gente que ha encontrado en la producción de algunos productos un espacio, y además ha habido mercado, porque los cocineros han estado sensibilizados(...) Todo lo que ha apoyado la fundación Bigott. No es que la gente descubrió qué comer

		venezolano es chévere, esto es un
		proceso que ha sido largo, que ha
		tenido sus reversos y sus avances.
		Tienes formación de cocinero,
		registro de recetas hay una
		fundamentación histórica de lo que
		no está pasando.
¿Conoce otra	No, Gastropop es muy	()Quizás el ICC, pero no es
propuesta	dinámico, no una propuesta	itinerante, es flexible, Nidal tiene un
similar a Gastropop?	fija, de hecho pueden	olfato envidiable, Nidal mira el
Gusti opopi	presentar eso como comida	mundo y Luis mira la cocina y la
	fastfood o cocina más	visión de ambos se ha engranado
	elaborada como la que	muy bien, quisiera que este evento
	presentaron en Alto	fuera más seguido, tiene tiempo que
	Restaurante. No conozco otra,	no lo hacen.
	y además que se apoye en	Recomiendo repetir el Gastropop de
	redes sociales, creo que el	Entrepanes, que era algo pequeño,
	apoyo básico de Gastropop	barato, rápido y que además le abría
	viene de las redes sociales.	un mundo de posibilidades, que
		podía abrir hacia otros públicos y
		que seguramente es igual de
		rentable. Esta propuesta es lo
		suficientemente audaz que ellos
		podrían llegar a hacerlo en una
		arepera y hacerlo de maravilla. Ir a
		un restaurant de Carnes, hacer un
		evento en la calle, hasta tomar un
		perrocalentero y seguro podrían
		hacer maravilla. Su versatilidad y la
		audacia da para eso, para invadir

		espacios no tradicionales, para
		sorprender a todos podrán
		extenderse. Creo que se pueden
		arriesgar más, creo que han tenido
		miedo al mercado, ellos podrían dar
		más.
		"Nadie espera de Gastropop haga
		cosas esperadas" Creo que ellos no
		han explotado todo lo que pueden
		hacer. Ellos pueden hacer más, si
		son artistas deben atreverse a seguir
		haciendo cosas diferentes.
¿Cree que es	Sí, lo primero es que la gente	Creo que cualquier estrategia con
importante	tiene que sentir que eres	disciplina, y pensada bajo con que
tener presencia en las redes	accesible, que estás ahí, que te	medio, porque la gente casi no lee el
sociales?	pueden preguntar cosas y	periódico, creo que en tal caso se
	responder, obviamente no es	tiene que apuntar al medio digital.
	fácil porque la gente pregunta	Otro medio poderoso es la radio,
	tonterías o preguntan cosas	por la cantidad de horas que las
	que acabas de decir, pero hay	personas que en las colas. Además
	que tener paciencia y tratar de	hay periodistas a los que les
	responderle a todo el mundo	interesa.
	amablemente o	
	amigablemente() Algo muy	
	importante, saber reconocer	
	cuando tienes un error, la	
	responsabilidad sobre un	
	hecho o sobre algo	
	desagradable que le paso a	
	alguien, obviamente asumir la	
		<u> </u>

responsabilidad, reconocerlo. Las redes sociales son un vehículo de dos vías, uno informa y donde la gente también te pueden informar de errores o de opciones, y hay que verlo así y asumir las consecuencia cuando esos errores han fastidiado la paciencia de otros y la vida otros (...) En Twitter hay que saber apoyarse, yo no sé como lo hice, pero yo manejo ocho cuentas. Ahorita acabo de crear una y es la que menos tiene 900 followers. Tengo una persona que ahorita está de vacaciones pero lleva el día a día de @IepanVzla anuncia los cursos, pero yo tengo las ocho cuentas en el teléfono. @Panaventura @Golfeadomeloso @VzlaGastronomica, @comidasoltero, @iepan, @ComidaAmazonica, @Recetas140 y @Panadero (...) Aunque no lo es todo en el tema de las redes sociales creo es importante el tema de

la influencia que tu tengas en esos seguidores, y creo que si es importante, incluso mi cuenta personal que tiene 10 % de lo que tiene @Comidasoltero yo creo que es más influyente.

Otros hallazgos (información que sale en la entrevista y no estaba en el formulario de preguntas iniciales)

Asistí a uno de los eventos de Gastropop que me gustó mucho, al de los sándwiches, pero si sentí que asistió muchísima gente, fue en un local en los Palos Grandes. (...) es muy difícil prever si tu propuesta comienza a gustar o si te vez sobrepasado en las expectativas y lo que habías preparado no era suficiente, al final eso se siente en la propuesta, si te ves abrumado por la cantidad de gente, obviamente a todos nos pasa, a todos nos ha pasado, aquí yo una vez tuve una cola de gente que llegaba allá abajo por el tema de las roscas, no salen igual los productos cuando tienes esa presión a cuando no la tienes, porque además no estás preparado para esa

Este año creo que seguiremos haciendo cosas chiquitas, pero los cocineros para que sobrevivan, sobre todo los pequeños, tienen que reinventarse, tienen que crear cosas creativas, ingeniosas, sabrosas que con mucho ingrediente local y a buen precio, porque quién puede pagar Alto.

Creo que pueden aportar a ese grupo de jóvenes que no siempre puede gastar tanto, pero son de esos que se reúnen varios panas y deciden que la semana que viene van a ir a hacer el esfuerzo por comer en pro de tener nuevas experiencias. Hay que crear nuevos paladares, los que ya conocen Gastropop ya tiene el paladar que tiene que tener, ya lo que se están es refinando. Yo quiero que mi sobrino que está en la universidad pruebe esto y piense que quiere trabajar y seguir probando ese tipo de cosas dentro de

situaciones, por eso me parece chévere, pero creo que podría ser mucho mejor si estuvieses enfocada en un espacio o en un sitio donde toda esa creatividad podría volcarse en esa preparación.

twitter.

No sabía que tenían Facebook. No sigo a Gastropop, pero uno se los topa en el Timeline.

tres años, seguir con la curiosidad.

Las grandes gastronomías han crecido de las grandes crisis, un ejemplo es la comida Siciliana (...) Ahorita es la oportunidad de crecer, Gastropop está solo ahorita en el Olimpo, por el momento, sino se ponen las pilas, Las veces que ha escuchado llegaran otros y lo harán, eso es ley de sobre los eventos ha sido por vida. Esto es constancia, trabajo duro, y no engolosinarse, no pensar que con dos eventos al año voy a ganar un realero. Es preferible que hagas ochos o diez al año, incluso repetir el formato, habrá el que quiere repetir o el que no tuvo chance de ir la primera vez, siempre va haber público, pero hay que tener cuidado, la gente olvido rápido, igual esto es algo viral, el boca a boca, pero no pueden creer que con hacer dos eventos al año todo el mundo los conoce, porque con Gastropop no es así, con nada es así.

	Armando Scannone	
¿Cuál es su	Nuevas propuestas, no es que sea muy tradicionalista pero no	
opinión acerca	creo que existan muchas propuestas nuevas, creo que son propuestas	
de las nuevas	diferentes pero no las clasificaría de innovadoras sino de propuestas	
propuestas de		
cocina?	novadoras o modificadas.	

¿На	Sí he escuchado de ellas, está Ferran Adriá, el español, está bien lo
escuchado	que hace, pero esto es muy diferente a lo que yo hago o comunico.
sobre la cocina	Me parece buena idea la cocina itinerante siempre y cuando sea
itinerante?	llevar al extranjero nuestra comida. Lo que yo hago es la
	reproducción de recetas de mi infancia, de nuestra tradición, rescatar
	esas cosas que yo comía de pequeñolas traté de recordar con lo
	que tenía en la memoria y fui trabajando para volver a hacerlas y
	tenerlas escritas.
¿Cómo	Creo que esto está más relacionado con el marketing y la publicidad
visualiza a	y esa no es mi área, yo no me identifico con estas cosas ni podría
Gastropop en los próximos	aportar mucho a ellas. Quizás sean muy valiosas para otras personas,
meses o años?	pero yo no soy parte de estas propuestas que intervienen.
¿Cree que el	Desde hace tiempo, esta la labor de la cocina Lovera, El Centro de
tema	Estudios Gastronómicos ha sido uno de los impulsores de este
gastronómico	interés, que no es nuevo.
ha tenido un	
aumento de	
interés en los	
últimos años?	Imperimenta demanda de muschas factores mare el veneralens siemans
¿Qué influye en la decisión de	Imagínate, depende de muchos factores, pero el venezolano siempre
los venezolanos	busca sabores que le recuerden a la infancia, la cocina tradicional que
a la hora de	parta de su misma cultura, eso es lo que busca, yo creo más en eso
seleccionar un	que en los elementos de innovación o moda.
lugar para	
comer?	
¿Desde qué año	Como te dije, no creo en las nuevas tendencias gastronómicas todo
ubica nuevas	parte de una base, la cocina no es algo que puedas inventar, lo que se
tendencias	
gastronómicas?	puede ver es un rescate a la cocina tradicional, a las recetas propias
	de nuestra cultura, eso es lo que puedes ver, pero tampoco es que
	haya una fecha precisa, todo parte de un proceso continuo y el trabajo

	de distintos cocineros y escuelas dedicadas al rescate de los ingredientes propios de cada región.
¿Conoce otra propuesta similar a Gastropop?	Está el español Ferran Adriá, que maneja propuestas con nitrógeno () No estoy muy de acuerdo con este tipo de cosas ()
¿Cree que es importante tener presencia en las redes sociales?	Esos son estrategias de publicidad y marketing, ya de eso no me correspondería hablar a mí porque no me interesan esos elementos, lo importante es el cuidado en la cocina y el desarrollo de platos de calidad hechos como corresponde y sin involucrar elementos que no tienen nada que ver con la preparación original. Sin muchos inventos.

Matriz de Vaciado de Entrevistas propietarios de locales

	Carlos Ávila	Astrid Quevedo
	Propietario Local Franca	Propietaria Chacao Bistró
1. Por favor, defina la	El menú del día se basa en	Es un concepto de comida
propuesta gastronómica del	la memoria gustativa	honesta, casera y sencilla.
local.	domestica Premium, la	
	mejor posible, además tiene	
	un valor agregado	
	intelectual en sus	
	preparación. No intimida	
	pero complace. Buscamos	
	el acercamiento a la comida	
	que puedes tener en casa,	
	pero refinamos el almuerzo.	
	El menú del día varia, en	
	algunos platos, el costo esta	

	en Bs 165	
	aproximadamente.	
	aprominadamente.	
2. ¿Cuánto tiempo lleva	Dos años, tenemos dos	La propuesta y el local
implementando esta	áreas, el menú del día y la	tienen 4 años
propuesta?	parte de repostería.	
3. ¿Ha hecho	No hemos cambiado	No. "Porque un par de
modificaciones al estilo de	totalmente la propuesta,	zapatos que funciona no se
comida? si - no, ¿por qué?	solo algunas veces	cambian. " (risas)
	cambiamos algunos	
	productos, como las tortas,	
	tenemos algunas que en lo	
	personal me gustan mucho	
	pero no se venden y por	
	esto tenemos que dejar de	
	elaborarlas y probar con	
	otras propuestas.	
4. ¿Cuál es su opinión	Caracas es una ciudad	Chacao Bistró al igual que
sobre el auge que viven los espacios	muy aburrida desde el	muchos otros locales
gastronómicos en la	punto de vista	parecidos, representan una
ciudad y sobre las nuevas propuestas?	Gastronómico, aún nos	innovación mediante una
propuestust	falta mucho por	transformación amena de la
	experimentar. El problema	comida tradicional.
	está que algunos chefs	Las propuestas actuales han
	buscan el prestigio y no el	cambiado con la gente y
	servicio. En Caracas está	van haciendo ciudad.
	subestimado el comensal,	Nosotros contribuimos
	no considero que exista un	sirviendo comida alegre.
	auge como tal.	

5 · Ua acquehada cabra la	Sí para aparta da	Si Evaslanta concento
5. ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?	Sí, pero aparte de	Si. Excelente concepto.
	Gastropop, no considero	Creativo, divertido y
	que haya nuevas propuestas	versátil.
	de cocinas interesantes, otro	
	ejercicio de comida	
	itinerante es el que presenta	
	el Chef Eduardo Moreno,	
	actualmente, crea menús	
	para un día. Ofrece como	
	locación su casa, y	
	personalmente invita a un	
	número reducido de	
	personas dos días antes vía	
	mensajes de texto,	
	detallando el menú y el	
	costo. En el exterior si	
	existen muchas propuestas	
	que pueden servir de	
	referencia como lo es la de	
	Ludobites, del cocinero	
	francés Ludovic Lefebvre.	
	D . 1411	
6. A partir de su conocimiento en cocina de	Punto débil no creo,	Considero que solo tiene
tipo itinerante, ¿cuál	considero que tiene riesgos,	puntos fuertes:
considera usted que son los puntos fuertes y	la competencia puede ser	No aburre al comensal, no
débiles de una propuesta	uno. Un punto que hay que	aburre al paladar. Siempre
de ese tipo?	revisar, especialmente en	despierta la curiosidad. No
	Gastropop, es la ejecución	cae en la rutina y siempre
	del primer día de la	tiene un nuevo ambiente.
	propuesta. Al final, el	
	último día siempre resulta	

	ser el mejor. Con respecto a los puntos fuertes está la conexión emocional que este ofrece, es posiblemente una proyección de un negocio con alto resultado con un mínimo de inversión.	
7. ¿La implementaría en su local? De haberla implementado, ¿cuál fue su apreciación final sobre este evento?	Si, ya lo hicimos, aquí hemos realizado un evento de GastroPop, este evento fue una propuesta de pizzas totalmente diferentes, lo realizamos durante cinco días, de lunes a viernes, fue de 7:00 pm a 9:00 pm. Vendimos aproximadamente 120 pizzas por noche. Asistieron entre 700 a 900 personas. Lo bueno de Gastropop es que no interviene con el servicio que se ofrece a nuestros clientes normalmente.	Excelente recepción. Con todas las ganas de repetirlo.

Otros hallazgos (información que sale en la entrevista y no estaba en el formulario de preguntas iniciales)	El éxito de los restaurantes se debe a los comelones, a los foodies. Podemos hablar de cambios en la gastrónoma de Venezuela a partir del siglo XX, esto se debe a la inmigración, es una gran influencia al que los venezolanos nos hemos adaptado fácilmente	
	adaptado fácilmente	

	Harold Kohn
	(Entre Panes)
Pregunta 1	Sandwichería de tradición y cosas originales para atraer a
¿Cómo define la propuesta gastronómica del local?	la gente con algo más que una sandwichería.
Pregunta 2	
¿Cuánto tiempo lleva implementando esta propuesta?	4 años
Pregunta 3	Hemos agregado los desayunos, la gente busca lo
¿Ha hecho modificaciones al estilo de comida? Si-no ¿por qué?	tradicional, más que sándwiches en la mañana la gente
	busca la comida criolla, alimentos típicos del venezolano.
Pregunta 4	El auge gastronómico forma parte de un todo, parte de la
¿Cuál es su opinión sobre el auge que viven los	globalización, en la ciudad surgen propuestas interesantes
espacios gastronómicos en	y hay un boom en los jóvenes por ingresar a escuelas
la ciudad y sobre las nuevas	gastronómicas. Caracas representa el microcosmos de ese

4 0	1' 1 ' 1 1 ' 1
propuestas?	macrocosmos mundial que vive el auge por la cocina, la
	filosofía de las escuelas se basa en regionalizar esas
	propuestas y hacerlas propias.
Pregunta 5 ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?	He visto algunos movimientos en el extranjero como la cocina por intervención donde crean restaurantes temporales en espacios diferentes, ajenos a la cocina, como teatros, las calles, salones. Aquí escuché de cocina
	itinerante con Gastropop.
Pregunta 6 ¿Cuáles considera usted que son los puntos fuertes y débiles de una propuesta como esta?	Es original, no solo por concepto sino que genera un nivel de expectativa diferente en el público con cada propuesta de cocina. Es innovadora puesto que agregan a la propuesta ingredientes inusuales pero que se fusionan muy bien. La experiencia es positiva, hay todo un movimiento detrás de la idea, apunta a un mercado en búsqueda de cosas fuera de lo común. Como punto negativo sería la temporalidad, cómo determinar el tiempo y la permanencia en cada local, que no depende solo de la estrategia sino del gusto del público.
Pregunta 7 ¿La implementaría en su local? De haberla implementado, ¿cuál fue su apreciación final sobre este evento?	Excelente recepción. Con todas las ganas de repetirlo.

Discusión de Resultados

El contraste de la información obtenida en las entrevistas realizadas, permite tener una visión amplia acerca del sector de la cocina itinerante en Caracas. Esta se orienta a un nicho de mercado, pretende enfocarse en un grupo selecto de personas con cualidades comunes en cuanto a su gusto y afición por la gastronomía.

La cocina itinerante representa un reto no solo para el comensal crítico que progresivamente se transforma en un experto en el área, sino también para el equipo de trabajo. La necesidad de ofrecer un servicio de calidad y estandarizarlo en la medida del tiempo que se presente la propuesta, parte de una organización de adentro hacia afuera.

El restaurante itinerante consiste en llegar a una cocina que no es la propia con un equipo de trabajo diferente, pensando que si lo es y trabajar por sacar un servicio "que valga la pena", según indica la Licenciada Mariana Orozco en una reseña sobre el trabajo de Gastropop en México.

Pero el punto focal del éxito de una propuesta gastronómica se fundamenta en los comensales, asistentes y seguidores fieles a los servicios que prevén la calidad, el buen servicio y la experiencia inolvidable.

Es por ello que los datos recopilados se orientaron principalmente a los consumidores, no solo de restaurantes sino activos de la Web 2.0 esto como su centro de información y que a su vez, fungen como difusores entre sus pares de contenidos afines a sus gustos e intereses.

Los resultados obtenidos reflejan que la propuesta Gastropop se orienta a dos tipos de consumidores que deben ser tomados en cuenta por separado, uno joven entre 18 y 24 años de tipo aspiracional y otro adulto con edades comprendidas entre 25 y 45 años. La diferencia entre ellos se basa en el poder adquisitivo, el resto de las condiciones son pares entre ambos y comunes para la comunicación.

El perfil de la persona encuestada a través de Internet es la que presenta una edad en el rango entre 18 y 24 años, es predominantemente femenino y tiene un alto interés por el área gastronómica. Se mantiene atenta a nuevas propuestas en la ciudad en cuanto a esta área. Esto se encuentra muy cercano a las investigaciones realizadas en las publicaciones de Datanálisis, en las cuales se refleja en los jóvenes un interés por mantenerse al día con las modas, esto como factor generador de atención y prestigio social dentro del perfil socioeconómico en el que se ubique.

El encuestado a través de Internet presenta un porcentaje bajo de participación en eventos gastronómicos, lo que denota que es un consumidor pasivo que asiste a los

locales, revisa la propuesta y come según sus gustos, sin involucrarse directamente en festivales o eventos. Este resultado invita a reflexionar lo que plantea el *chef* Juan Carlos Bruzual, él considera que existe un interés en el área gastronómica en los últimos años pero que la baja asistencia a los eventos no se puede recibir solo como el desinterés a este tipo de festivales sino que depende de la cantidad y la calidad de las propuestas que se vienen presentando en los últimos años en el país. Bruzual, hace mención a la desmejora en la difusión de algunos de los mejores eventos de gastronomía como el caso del *Festival Nacional Gourmet*. (Comunicación personal, Marzo, 5, 2013, J. Bruzual)

Los medios de comunicación en los que el comensal concentra más su atención para conocer de nuevas propuestas locales son las redes sociales, específicamente *Twitter* y la referencia de amigos o conocidos.

La otra red social de alta cobertura en cuanto a los círculos sociales, *Facebook*, se mantuvo por debajo de lo esperado, esta respuesta negativa representa que si bien el consumidor utiliza este espacio, no lo hace para enterarse de propuestas de cocina, sin embargo, el porcentaje de votos positivos es igualmente importante, por lo que no se debería descartar este espacio para el desarrollo de una estrategia.

Situación similar ocurre con los medios: revistas y páginas web, cuyos porcentajes son significativos. Esto tomando en cuenta que la cocina itinerante no es un espacio que pretenda masificarse sino mantenerse con características limitadas y exclusivas orientadas a un grupo. Este grupo puede catalogarse como *foodies*, observación que plantea el empresario Carlos Ávila durante su entrevista. Él aclara que este tipo de propuesta gastronómica no es exclusivamente para los periodistas o cocineros, sino para aquel grupo de personas que busca tener experiencias únicas a través del conocimiento de nuevas propuestas culinarias. (Comunicación personal, Marzo, 20, 2013, C. Ávila)

La frecuencia de visitas a restaurantes muestra sus mayores puntos porcentuales entre "1 vez por mes" y "2-3 veces por semana", con un consumo promedio entre Bs.200.00 y Bs.100.00, estas personas no gastan mucho en comida pero lo hacen con cierta frecuencia, lo que indica que este monto representa una cifra ideal de gasto pero

no siempre es fija, es decir, que puede variar y generalmente hacia arriba, por lo que se pudiese decir que en caso de salidas eventuales a restaurantes, estas representan un monto si bien no tan elevado, está orientado a gastar más por algo mejor, es decir una conducta de tipo aspiracional, característica según lo indica Datanálisis en un informe del año 2011, está presente en el estrato socioeconómico C.

Esto a su vez coincide con la opinión de la periodista Vanessa Rolfini, quien visualiza a Gastropop como una propuesta gastronómica que puede calar en un público joven, que a pesar de no tener el poder adquisitivo para gastar todas las semanas el precio que ofrece Gastropop. Esta persona está interesada en vivir este tipo de experiencias y podría decidir reunir dinero para poder asistir a estos eventos. (Comunicación personal, Febrero, 21, 2013, V. Rolfini)

En cuanto al conocimiento de propuestas itinerantes o al conocimiento de Gastropop, la mayoría de encuestados, excepto por un 2%, indicó que desconoce la propuesta, y este 2% se enteró de esta empresa a través de Redes Sociales, lo que se encuentra acorde al pensamiento inicial de los creadores en cuanto a las comunicaciones por esta vía como medio alterno a la masificación publicitaria de la propuesta.

Las variaciones más relevantes de este tipo de consumidor frente al consumidor encuestado en los restaurantes se encuentra como fue mencionado anteriormente, en el poder adquisitivo, las respuestas de los consumidores en los locales arrojaron un promedio de gasto por comida, sin incluir las bebidas, entre Bs. 300.00 y Bs.150.00.

Estos consumidores se encuentran en un rango de edad entre 25 y 45 años de edad, lo que remite a un perfil de persona adulta, probablemente con independencia de gastos, ingresos propios y un estilo de vida muy sociable reflejado en su consumo fuera del hogar, denota una frecuencia de visitas a restaurantes entre una vez por semana con un 47,7% y 2-3 veces por mes, representada con un 31,3% por lo tanto tiene un alto consumo mensual sobre gastos varios en los que entraría el consumo en restaurantes, como lo indica en su clasificación la empresa Datanálisis, al referirse a gastos posteriores a la cobertura de las necesidades y servicios básicos.

Este consumidor igual que el perfil del encuestado vía Internet, es predominantemente femenino, refleja un mayor interés por el área gastronómica y está atento a las nuevas propuestas en este sector.

Igual que el encuestado en Internet, este consumidor respondió, en su mayoría (57,8%), que no asiste a eventos gastronómicos, sin embargo, el porcentaje que respondió que si asiste a este tipo de eventos resulta significativo, 46,3%, esto, tomando en cuenta que las propuestas itinerantes como Gastropop, se orientan a grupos pequeños y no a una respuesta masiva que atienda a sus comunicaciones.

Este consumidor tiene una mínima participación en eventos de cocina itinerante, el 7,5% que indicó que ha escuchado de Gastropop dijo en su mayoría, que sabe de ello a través de las redes sociales. Sin embargo es un usuario pasivo puesto que el 100% no sigue a Gastropop en Facebook y solo un 2,5% sigue la cuenta en Twitter. A esto le podemos sumar el análisis que plantea Rolfini al establecer que el aumento en el interés gastronómico se debe a la amplia difusión y espacios nuevas que se han visto en medios como la televisión, haciendo mención a Sumito como una personalidad que ha influido en este proceso, igualmente plantea que la gente está más abierta ahora que hace 10 años a experimentar cosas nuevas en la cocina y por esto Gastropop tiene una oportunidad única en el mercado gastronómico.

Esto muestra una necesidad de información sobre la propuesta para captar a su consumidor ideal, aquel interesado en el área gastronómica que quiere ser tratado con exclusividad, pertenecer a un grupo pequeño y afín a sus gustos con el poder adquisitivo como para gastar en un evento culinario que le genere una experiencia diferente.

Los medios que este grupo de encuestados indicó como sus fuentes de información sobre propuestas gastronómicas, son: Amigos y conocidos con un 58,8% y Twitter con 57,5%.

A su vez, se presentan medios de comunicación con porcentajes significativos que pueden ser tomados en consideración para aproximarse a un público objetivo, uno de ellos es la radio con 43,8%. Con el mismo porcentaje se encuentra Facebook y le siguen a estos, revistas especializadas en el tema, páginas web, prensa e Instagram. La

periodista Rolfini también hace mención que es importante tomar en cuenta la radio como un medio de difusión de la propuesta, reflexionando el estilo de vida que tiene su público y tomando en cuenta que la mayoría de ellos pasa buena parte de su tiempo en un carro escuchando la radio.

Es menester a partir de los resultados, segmentar las comunicaciones en los dos rangos de edad que predominaron en el instrumento, tomando en cuenta la tendencia aspiracional sobre los hábitos de consumo de un público y el poder adquisitivo presente en el grupo de mayor edad.

La mayoría de personas encuestadas, desconoce la propuesta de Gastropop, por ello es necesario enfocar el desarrollo de la estrategia de comunicaciones en el aumento del alcance y la atención del público. Generar esta atención permite posicionarse en el mercado gastronómico local como una propuesta diferente dentro de las opciones existentes que a su vez permita su crecimiento con miras a la expansión.

Este resultado coincide con la opinión que ofrece Rolfini al decir que siempre va a existir la posibilidad de tener un público, pero no se debe olvidar que las personas olvidan rápido, a pesar que Gastropop puede ser una propuesta favorecida por el boca a boca, no se puede pretender que con hacer un par de eventos al año todo el mundo los va a conocer, situación que refleja la realidad de Gastropop actualmente.

CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Análisis Situacional

Antecedentes

La propuesta de cocina itinerante Gastropop está presente en el mercado venezolano desde el año 2010. Ha realizado un total de 15 eventos, uno de ellos en el extranjero, específicamente en el 2011 en Ciudad de México, la mayoría en la ciudad de Caracas, unos de convocatoria privada y otros anunciados por correos electrónicos y redes sociales. Estos fueron realizados en restaurantes como Chacao Bistró, Entre Panes, Franca, Alto, *Wok & Roll*, Amapola y Guardaviñas. Estos locales se encuentran ubicados entre las zonas de Los Palos Grandes, Chacao, Las Mercedes.

Al realizarse su convocatoria a través de redes sociales, sin masificar las comunicaciones, prevé mantener un carácter de exclusividad y reserva en la que sean pocas las personas que puedan participar, pero con una alta atención a los esfuerzos de la propuesta. Los eventos son realizados con baja frecuencia, su formato varía y la duración se presenta entre un día y una semana.

Esta propuesta se desarrolla desde sus comienzos por sus fundadores el *chef* Luis D. Rojas y el empresario Nidal Barake. El *chef* Rojas cuenta con amplia experiencia en el mercado de la restauración en Venezuela, es *chef* ejecutivo del restaurante Le Gourmet del Hotel Tamanaco Intercontinental.

Barake, empresario venezolano que ha incursionado en el desarrollo de aplicaciones móviles a nivel nacional e internacional, ha expresado su interés en la gastronomía a través de la creación de su *blog* personal en el cual, hace un recorrido culinario sobre nuevas propuestas tanto fuera como dentro del país, siendo referencia para los *foodies* venezolanos interesados en nuevas opciones y que utilizan las redes 2.0 para informarse de lugares nuevos para ir a comer, tomando en consideración las experiencias de personas como él que generan interés por experimentar y conocer nuevas propuestas, emulando la figura de los viajeros culinarios como el *chef* Anthony

Bourdain o el *chef* Andrew Zimmern que recorren el mundo de comidas exóticas que reflejen la cultura de los pueblos o ciudades que visitan.

A nivel comunicacional, Gastropop se presenta como una idea creativa e innovadora, altamente atrayente para un público ávido de cultura gastronómica, atento a nuevas experiencias fuera de lo que comúnmente se presenta en el mercado culinario de Caracas.

Gastropop ha sido reseñado por diversos medios impresos del país como, El Nacional, El Universal, Complot Magazine, por su carácter novedoso y atractivo en el sector gastronómico, sin embargo, esto no ha sido suficiente, puesto que la propuesta carece de una estrategia comunicacional que permita ser altamente conocida por el público consumidor, elemento observado en los resultados obtenidos a través de la investigación previa realizada, en la que el porcentaje de conocedores de la propuesta es muy bajo.

Tomando en cuenta las características de la empresa y los resultados obtenidos en los instrumentos de medición que fueron aplicados (las entrevistas y encuestas), se considera menester realizar un análisis DOFA, que permita profundizar en los puntos clave de trabajo que permitan definir los lineamientos hacia los cuales hay que orientar los esfuerzos y la visión de una estrategia que resulte altamente efectiva.

Análisis Estratégico

Los estudios realizados para el desarrollo de la investigación, permiten identificar puntos claves de trabajo que conllevan a delimitar las áreas que precisan atención dentro de la propuesta culinaria, para así enfocarla hacia los objetivos y a las aspiraciones que persigue dentro del mercado de la cocina de tipo itinerante.

Estos elementos se han reunido dentro de un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, conocido como análisis DOFA, del cual se parte al análisis estratégico de los elementos potenciales presentes en la empresa que puedan ser desarrollados, reforzados y repensados en función del beneficio comunicacional de Gastropop.

Fortalezas	Debilidades
 Novedoso. Alto estándar de calidad. Creativo. Originalidad. Diversidad en la propuesta Gastronómica. Alternativo. Independiente. Bajos costos comparados a restaurantes establecidos. Impulsa el local donde se realiza el evento, captando posibles consumidores para este. Carácter de exclusividad. Propuesta atractiva en el sector culinario local. Cada evento genera mayor interés en la propuesta. Satisfacción por parte de los asistentes y los facilitadores. Potencial para desarrollar la propuesta a nivel internacional. 	 Inconstante en la realización de los eventos. Poco tiempo disponible de los dueños para trabajar en el proyecto. Es una actividad secundaria para sus creadores. La organización del evento está centralizada en sus creadores. No tiene como medir y prever la asistencia. Escasa generación de contenido en sus redes sociales. Los precios del evento limitan los públicos asistentes. Página web inconclusa, limita el acercamiento a los interesados en la propuesta. Incapacidad de conocer la cantidad exacta de producción que necesitarán cubrir para el evento.

cubrir el servicio de mesa del

evento afectando la calidad de la

experiencia.

Amenazas

- Aparición de nuevas propuestas que resulten competitivas en los tiempos de pausa entre sus eventos.
- Distanciamiento entre comensales y la propuesta por escasas comunicaciones.
- La demanda de los comensales puede ser mayor a la oferta coordinada por los dueños.
- Situación económica del país.
 Puede influir en las posibilidades económicas de asistir a los eventos.
- Rechazo de locales para implementar nuevas propuestas.

Oportunidades

- Captar la atención de un target secundario: público aspiracional a través de eventos con costos más reducidos.
- Aprovechamiento de los medios para generar empatía con el target.
- Interés de los comensales por conocer del área gastronómica.
- Alianzas con propuestas internacionales relacionadas con la cocina itinerante.
- Disposición de dueños de locales nuevos para implementar este tipo de propuestas temporales.
- Fechas especiales de celebración, en las que los consumidores locales buscan propuestas novedosas.
- Eventos y conferencias que permitan dar a conocer la propuesta itinerante.

Al establecer el análisis DOFA se pueden resaltar una serie de aspectos considerados relevantes para enfrentar las debilidades y reforzar las fortalezas, a su vez que se prevé minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades:

1. Crear una estructura organizativa en la que se pueda designar a un tercero que se encargue del manejo de las actividades concernientes a la propuesta y a la organización de los eventos.

- 2. Desarrollar mecanismos a través de Internet que permitan medir la atención y la asistencia a los eventos.
- 3. Aprovechar los medios digitales, redes sociales, como una vía para generar interacción con el público interesado.
- Generar eventos que contemplen la participación de un target secundario o aspiracional, manteniendo eventos para su público principal de mayor poder adquisitivo.
- 5. Establecer una planificación semestral de los eventos previstos a realizarse, permitiendo crear planes de comunicaciones y actividades que generen y mantengan cercanía con sus públicos.
- 6. A través de la medición de la asistencia esperada, garantizar la preproducción de lo previsto en el menú buscando estandarizar la calidad de la propuesta culinaria durante la duración del evento.
- 7. Buscar asesoramiento necesario en el área de comunicaciones que permita desarrollar el potencial comunicacional de la propuesta.
- 8. Delegar el manejo de las comunicaciones en los medios digitales de Gastropop a través de un *Community Manager*.

Otro aspecto importante a considerar, es focalizar los esfuerzos comunicacionales en la misión y visión de la empresa, para así cumplir con lo establecido en ellas, consolidando el objeto de trabajo de la propuesta y generando solidez y buena reputación dentro del sector gastronómico local.

La misión que tiene fijada la empresa es; "Gastropop desea crear espacios en los que se puedan desarrollar nuevas propuestas gastronómicas itinerantes que permitan la implementación y aprendizaje de nuevas técnicas culinarias".

Con respecto a la visión, se orienta a "posicionar Gastropop como una propuesta de cocina itinerante a nivel internacional que permita ser referencia para la creación de nuevas propuestas".

Partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas del consumidor, la propuesta culinaria es desconocida por los comensales locales, es por ello que la empresa debería buscar generar en un primer punto, un posicionamiento en el mercado de restauración venezolano antes de enfocarse a nivel internacional, esto, a través de la experiencia culinaria que puedan generar y promover a través de sus eventos.

La propuesta no presenta de forma expresa sus valores, sin embargo, Nidal Barake indicó que ellos se sienten a gusto compartiendo algunos de los valores existentes en la cocina del *chef* español Ferran Adriá. Por lo cual los valores representativos de la propuesta y con los que ellos se identifican son:

- Innovación
- Calidad
- Creatividad
- Armonía
- Humor
- Complejidad
- Cultura

Diseño de la estrategia

Objetivo General

Posicionar a Gastropop como una propuesta de gastronomía itinerante en Caracas.

Objetivo Específicos

- 1. Informar a los públicos objetivos sobre Gastropop como una propuesta creativa e innovadora de cocina itinerante en Caracas.
- 2. Aprovechar los medios digitales para medir el interés de la propuesta y el poder de convocatoria a los eventos.

- 3. Generar atención del consumidor hacia Gastropop a través de medios cercanos a este para promover la interacción con los contenidos desarrollados.
- 4. Delimitar los espacios de interacción con sus públicos, generando empatía con lo que representa Gastropop.
- 5. Definir una estructura organizacional que regularice los eventos y las comunicaciones de la empresa.
- 6. Desarrollar un calendario de eventos que permita consolidar la reputación de Gastropop como propuesta de cocina itinerante.
- 7. Promover la cualidad de exclusividad de la propuesta en los consumidores interesados para generar expectativa y fidelidad a Gastropop.
- 8. Resaltar dentro de la propuesta los aspectos de creatividad, innovación y experticia dentro del sector gastronómico para consolidar a la propuesta en el mercado.

Público Objetivo

Publico Primario

Mujeres y Hombres entre 25 y 45 años de edad, residenciados en la ciudad de Caracas, pertenecientes al estrato socioeconómico B. Son entusiastas de la cultura gastronómica, se catalogan como *foodies*. Quieren ir más allá de las propuestas culinarias tradicionales.

Esta persona, si bien no es *chef* ni aplica técnicas especializadas de cocina, muestra interés en conocer de dónde provienen los alimentos que consume. Asiste a los mercados en búsqueda de ingredientes frescos y desea obtener la mejor calidad en los productos que adquiere. Busca experiencias únicas que le permitan aprender algo nuevo sobre la comida.

Para esta persona comer no se basa solo en el acto de alimentarse sino de vivir una experiencia especial que pueda tener con personas que compartan su misma visión.

Público Secundario

Mujeres y Hombres entre 18 y 25 años de edad, igualmente residenciados en la ciudad de Caracas, de estrato socioeconómico BC. Le interesa el área gastronómica y se entera de nuevas propuestas culinarias a través de sus medios más cercanos como redes sociales y amigos. Se mantiene atento a las recomendaciones que recibe de su entorno, come frecuentemente fuera de casa, pero con un presupuesto bajo o limitado.

Busca mantenerse informado de nuevas propuestas y lugares de moda que le brinden experiencias gastronómicas diferentes que se relacionen con sus intereses y aspiraciones y les permita generar de ello un tema de conversación en sus círculos sociales.

Repertorio de Públicos

Se considera necesario identificar dentro de los públicos, las diversas categorías que deben tomarse en cuenta en el desarrollo de la estrategia.

Personal

Se refiere a aquellos públicos de donde parte la propuesta, su centro de desarrollo operacional, públicos internos de la organización. Propietarios de la propuesta gastronómica, la coordinación de comunicaciones de la empresa, coordinación de producción, grupo logístico del evento y base de datos de clientes.

Consumidores

Esta categoría abarca los consumidores directos a los que se dirige la propuesta a través de sus eventos y sus comunicaciones en medios. Target primario, (*foodies*), target secundario (aspiracional).

Patrocinio

Aquí se ubican los posibles públicos con los que se puedan establecer alianzas para la promoción de marcas y asociación de ellas al área gastronómica tal como, casas de licores, embajadas, centros culturales, empresas grandes que deseen realizar eventos corporativos.

Líderes de opinión

Aquellas personas que tienen cierta trayectoria y reputación en los medios de comunicación, con capacidad para hablar de nuevas propuestas y para hacer recomendaciones a los públicos que los siguen y que puedan estar interesados en el sector gastronómico, así como, *gastrobloggers, foodies*, periodistas gastronómicos y personas influyentes dentro del área de crítica gastronómica en medios de comunicación.

Asociaciones socioeconómicas

Posibles públicos a considerar para generar alianzas a través de su especialización y reconocimiento dentro del sector culinario no solo a nivel local sino también a nivel regional. Escuelas de cocina como el Instituto Culinario de Caracas (ICC) y la Asociación Civil Venezuela Gastronómica.

Medios de Comunicación

Públicos que son los puntos principales de apoyo para la difusión de la propuesta y la generación de reconocimiento entre los grupos interesados en el área de gastronomía. Revistas especializadas de cocina, Prensa nacional, medios digitales, redes sociales, programas de radio.

Entes gubernamentales

Referencia a nivel gubernamental para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa, son públicos a tomar a consideración para evitar inconvenientes legales que afecten en desarrollo de la propuesta. SENIAT, Ministerio del Poder Popular para el Trabajo.

Organizaciones sin fines de Lucro

Organizaciones que puedan asociarse a Gastropop para realizar eventos pro-fondos de causas sociales y de buena voluntad.

Posicionamiento

Es importante tener en consideración que con anterioridad Gastropop ha generado comunicaciones en diversos medios con la finalidad de promocionar sus eventos, sin embargo, estas comunicaciones han resultado escasas o deficientes puesto que no ha llegado a la mayoría de sus públicos potenciales, desaprovechando las oportunidades de expansión entre nuevos comensales.

Con el diseño de una estrategia definida, se busca posicionar a Gastropop en la mente de sus consumidores, ofreciendo una experiencia de cocina itinerante que resulte única y permita generar nuevos conocimientos a los interesados en el área gastronómica y las nuevas propuestas culinarias surgidas en el mercado local.

Copy Strategy

Copy promise

Gastropop propone experiencias únicas en cocina itinerante.

Reason Why

Gastropop presenta la intervención de los menús originales de los locales en los que realiza el evento, ofreciendo una experiencia gastronómica original y creativa por tiempo limitado.

Tonality

Sugerente, empático, expositivo y humorístico.

Brand Personality

Deseo asistir a los eventos de Gastropop para vivir una experiencia gastronómica única.

Estrategia Creativa

Partiendo del análisis de las conductas del consumidor y las características fundamentales de Gastropop revisadas con anterioridad, se toman en consideración dos *insights*:

- Visión de la comida. El comensal ve en la comida, lo que otros no ven.
- Buscan experiencias únicas, aprender algo nuevo a través de la comida.

Los dos *insights* delimitados parten del mismo centro, el comensal. Este desarrolla una visión que va más allá de la que posee el simple consumidor, él ve en la comida toda una experiencia y una fuente de conocimiento culinario orientada a aprender sobre lo que consume. Desea educar el paladar en función de productos de calidad, es por ello la "visión de la comida", la idea radica en ver más allá de la propuesta tradicional y hablar directamente con el consumidor que comprende y desea compartir esta visión con aquellos que presentan intereses comunes. Todo esto en el marco de una experiencia única que genere nuevos conocimientos e interacción a través de nuevas propuestas de cocina con las que el consumidor genere una conexión en el tiempo.

Mensajes Clave

- Gastropop hace de la cocina cotidiana una propuesta original e innovadora.
- Gastropop es más que una propuesta culinaria, es una experiencia para un público selecto.
- Gastropop presenta una experiencia única en algo tan común como lo es la acción de comer.
- Gastropop propicia el espacio para interactuar con otras personas interesadas en el área gastronómica.
- Gastropop es un espacio para compartir una visión diferente sobre nuevas propuestas de cocina.
- A través de la intervención de los locales, Gastropop atrae nuevos clientes a estos restaurantes. Fomenta el interés en el mercado gastronómico.
- Gastropop mantiene un contacto cercano con el público a través de contenidos creativos en sus redes sociales.
- Gastropop es la opción más creativa y esperada por los consumidores en el sector gastronómico local.

• Gastropop es exclusivo porque se orienta a personas que buscan espacios alternativos para disfrutar su interés común en la gastronomía.

Mensaje Corporativo

• Gastropop es una propuesta culinaria, creativa e innovadora, que se presenta de forma itinerante en restaurantes de Caracas.

Medios Seleccionados

- Redes Sociales: Twitter, Facebook, Instagram.
- Página Web
- Relaciones Públicas en:
 - o Radio
 - Televisión
 - o Prensa
 - o Revistas

Manual de contenidos 2.0

Es importante crear una guía que establezca los lineamientos bajo los cuales se regirán las comunicaciones y la generación de contenido para las redes sociales de Gastropop.

A través de las comunicaciones que se generen en las redes sociales, se desea construir relaciones auténticas y perdurables con el target que luego se puedan transformar en acciones como su asistencia a los eventos.

La información que se genere debe construirse con características valiosas que en el futuro puedan influir en la toma de decisiones de los comensales. Este contenido debe construirse de una manera clara, precisa para que no requiera de mucho esfuerzo por parte del lector.

Cada contenido que se desee comunicar debe estar justificado con los mensajes claves ya establecidos y siguiendo una línea editorial en pro de mantener una

personalidad definida. El contenido debe ser respetuoso, amigable, positivo, de forma cercana evitando un perfil institucional.

No se debe responder a los comentarios negativos con rechazo, se debe plantear una solución o tomar en cuenta sugerencias, si es necesario, se le debe hacer saber al publico que su opinión es tomada en cuenta, por esto es relevante responder las comunicaciones o interacciones a la brevedad posible cuidando la gramática, la ortografía y el tono.

Tono

Para construir el perfil en redes sociales no se debe desestimar los conocimientos o apreciaciones del target, se debe buscar establecer un vinculo con el comensal a través de comunicaciones que tengan un tono sugerente, empático, expositivo y humorístico, con el objetivo de presentar la propuesta culinaria como marca, por medio de comunicaciones informales para disminuir las barreras comunicacionales y utilizar estos medios para crear proximidad. La humanización es una herramienta importante en el proceso de la creación del perfil de Gastropop.

Contenido

Los contenidos se generan a partir de los diferentes temas definidos y afines a la experiencia que ofrece Gastropop. Se deben establecer comunicaciones que se integren en todos los medios digitales seleccionados. La selección de temas permitirá la delimitación del perfil que se desea crear.

- Pensamientos *Foodies:* parte del contenido diario. Se realizarán frases creativas que resalten la visión del apasionado de la comida, de esta forma se busca crear identificación de una forma inteligente a la propuesta. Ejemplo: "Desayuno, almuerzo, ceno y luego pienso" Anónimo. "El amor es tan importante como la comida, pero no alimenta" Gabriel García Márquez.
- *Ingredientes y productos*: informar de manera detallada las cualidades, procedencia e implementación de ingredientes y productos. Apelando al interés

que presenta el *foodie* por conocer cosas poco tradicionales de la cocina. Ejemplo: "Temperatura que debe alcanzar el tomate para eliminar su acidez".

- Propuestas internacionales de cocina itinerante: informar sobre otras propuestas de cocinas fuera del país, novedades de la cocina vanguardista o innovaciones en el sector culinario.
- *Plato del día*: sugerencia de recetas, preparaciones o platos que reflejen innovación, creatividad y calidad.
- *Cocina local:* se hablará de restaurantes, nuevas propuestas de cocina que se presenten a nivel nacional, Gastropop busca ser un punto de encuentro para *foodies* que deseen ampliar sus conocimientos de la cocina local.
- Eventos: se podrá hablar de eventos que realizará Gastropop o eventos que han realizado en los últimos años. Recordando las experiencias que han ofrecido hasta el momento, buscando comunicar las diferentes prácticas que han llevado a los locales. También se publicará información de eventos relacionados al sector de la gastronomía venezolana.

Palabras claves

- Foodies.
- Exclusivo.
- Experiencia.
- Alternativo.
- Visión.

Los contenidos se pueden presentar en:

- Noticias.
- Enlaces de videos.
- Imágenes, infografías.
- Interacción con seguidores.

• Fotos y videos de eventos y situaciones relacionadas a la propuesta.

Es importante desarrollar los contenidos de forma original, de ser tomado por una fuente es importante hacer mención de ella.

Para estructurar los contenidos se puede definir los temas centrales que se deben presentar en cada medio. Estos no son excluyentes, es importante que todos los medios estén alineados bajo un mismo objetivo y perfil comunicacional. Pero es importante definir los temas principales en los que se deben enfocar cada perfil.

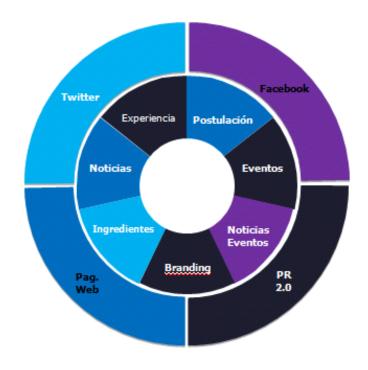


Ilustración 1. Mapa de contenidos

Impulsores

Como parte de la estrategia de comunicaciones se propone la implementación de impulsores al iniciar la primera etapa de comunicaciones en redes sociales. Especialmente a través de *Twitter*. Esta estrategia se podrá implementar para reforzar el alcance comunicacional y la convocatoria esperada para los eventos o actividades especiales que desee desarrollar Gastropop en el futuro.

Los impulsores son personalidades 2.0 que cuentan con influencia y credibilidad en las redes sociales. Este valor se puede establecer de acuerdo a su identidad, el contenido y el valor que este puede recibir de sus seguidores. Esto se puede medir a través del nivel de interacciones que este tiene con sus seguidores y la constancia que ha mantenido durante su aparición en redes sociales.

Estas personas logran mantener una reputación positiva, su asociación a la propuesta podrá reflejarse como un mensaje positivo.

Los impulsores son los que presentarán en la "sociedad", ellos son la primera puerta para darse a conocer, son replicadores de contenido y multiplicadores de impresiones. (Ruiz del Vizo, 2011)

Características que deben tener los impulsores para Gastropop:

- Generar contenido alrededor de temas como: cocina, bebidas, alimentación, salud, entretenimiento.
- Respetuosos al momento de generar contenido e interactuar con su audiencia.
- Que ni la política ni la religión sea uno de sus temas principales.
- Dar importancia a la interacción con sus seguidores.

Los impulsores deben conocer detalladamente la propuesta de cocina Itinerante de Gastropop, no deben decir algo que no crean, conozcan o respalden. Deben ser opiniones honestas por parte del impulsor. La opinión de ellos cuenta de igual forma como la opinión de sus seguidores. Deben estar en contacto con un representante de la propuesta para que puedan informar de las reacciones que se generen mientras hable de Gastropop.

Mix de medios

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, se seleccionaron los medios de comunicación que presentan un nivel de influencia significativo en el

público objetivo y otros medios que se toman en consideración para realizar la estrategia de comunicaciones.

Twitter

La comunicación en redes sociales debe ser constante para evitar perder conexión con los seguidores de la marca, hasta ahora Gastropop ha podido generar un interés a través de este medio contando con casi 7.000 *followers* (seguidores), pero al analizar sus comunicaciones se observa la falta de una estrategia y el escaso contenido que se genera.

Es importante resaltar que se observan menciones por parte de sus seguidores pidiendo información sobre nuevos eventos y acciones, lo que evidencia este espacio como un medio con potencial comunicacional importante. Para el plan de comunicaciones se plantea generar un mínimo de diez *tweets* al día, en un horario comprendido entre las 9:00 am hasta las 10:00 pm.

Los fines de semana son días de potencial interés para generar contenido, también como lo son las horas de desayuno, almuerzo y cena para hablar en detalle sobre algún plato o sugerencia. Se utilizará este medio para impulsar las comunicaciones que se realicen en *Facebook* y en la página web.

Facebook

Este espacio actualmente se encuentra registrado pero solo se generan publicaciones para informar sobre un evento. Posee una comunidad de 1.020 fans. El registro de sus publicaciones presenta poco *share*, y un promedio de 10 comentarios por parte de los seguidores, en su mayoría son positivos, también se presentan preguntas y dudas sobre la realización de próximos eventos.

Como parte de la estrategia se estima realizar un mínimo de dos publicaciones al día, una en el día y otra en la tarde-noche. Las publicaciones estarán apoyadas por imágenes, fotos que puedan ser el respaldo visual y puntos de atracción del contenido para sus seguidores. Tomando en cuenta los temas previamente seleccionados para el contenido, se podrán desarrollar infografías y *memes*. Este espacio también servirá de

plataforma para compartir videos de otras fuentes asociadas a la propuesta y material audiovisual desarrollado que puede ser publicado en un canal de *Youtube* que Gastropop posea.

Se debe estar atento a las interacciones (*likes*) para responder lo antes posible, Gastropop debe estar pendiente de situaciones que puedan ser tema de interés para generar conversaciones: Día del *chef*, recetas publicadas por *fans*, día de la alimentación.

Debe removerse del "Muro": Groserías, comentarios raciales o violentos, *Spam*, fotos inapropiadas/pornográficas publicadas por otros. (Ruiz del Vizo, 2011)

Canal de Youtube

La creación de un canal en *Youtube* será una plataforma para desarrollar videos que permitan explicar la utilización de ingredientes y productos, visitas a locales nacionales, reseña de eventos. A través de videos de poca duración, no más de un minuto y medio, se pueden presentar de forma creativa, cápsulas de contenidos de interés para el target que pueda ser compartido en otras redes sociales.

Instagram

Incluir a Gastropop dentro de este espacio digital busca estar al día en espacios que le permitan darse a conocer. La ventaja de seleccionar este espacio se sustenta en el creciente interés que presenta en los venezolanos el pertenecer a una comunidad que se comunica en su mayoría a través de imágenes.

Este recurso podrá ser utilizado por Gastropop para reflejar platos innovadores y creativos que por su presentación o composición, pueda captar la atención de seguidores y posibles comensales. Esta herramienta reforzará por medio de imágenes la conexión que representa la visión diferente que se tiene de la cocina para su *target*.

Página web

En la actualidad, Gastropop mantiene inactiva su página www.gastropop.com. A pesar de tener el dominio reservado, al entrar a la página se puede observar la identidad

de la propuesta y los diversos medios digitales de contacto con un *copy* que anuncia "Estamos cocinando" haciendo alusión a que se encuentran desarrollando la página, pero la realidad es que este espacio está sin finalizar desde hace más de dos años, lo que convierte a este espacio en un medio inviable para acercarse a su público hasta lo momentos.

Parte de la estrategia plantea activar el desarrollo de esta página para que sea un punto de encuentro con los seguidores de la propuesta. Así como crear diversas secciones que ayuden a solventar algunas de las debilidades que obtuvimos en el análisis DOFA.

• Secciones para la página web:

- Información institucional: se debe explicar la misión, visión, y valores de la empresa para que se presente de forma clara la filosofía de la propuesta culinaria.
- Eventos: espacio para informar de la realización de próximos eventos, también se hará un recuento de las actividades y eventos que ha realizado Gastropop durante estos 3 años.
- Galería: sección de fotos de eventos y platos que se han desarrollado durante las presentaciones.
- Noticias destacadas: se desarrollará un contenido de interés para los lectores, esta publicación se actualizará cada quince días, se podrán tomar como referencia las publicaciones más destacadas en redes sociales.
- Contacto: información de correo electrónico para realizar alguna duda o pregunta.
- O Twitter y Facebook Zone: módulos que se encontrarán en todas las secciones de la página web. Estos espacios permitirán visualizar el contenido publicado de forma resumida y todas las menciones y comentarios que hayan realizado los followers y fans en tiempo real.

Postulaciones

Se creará un sistema de postulación que permitirá realizar un registro para medir el interés que puede tener un comensal para asistir al evento. La necesidad de crear este proceso nace con el fin de disminuir una de las debilidades que presenta la propuesta, ya que al no conocer la cantidad exacta de personas que irán a sus eventos, no les permite prepararse en la producción de alimentos para garantizar la satisfacción de la demanda que se presente y la organización para estimar la cantidad de personas o personal necesario para la realización del evento.

El proceso de postulación se realizará dos semanas antes del evento y se dividirá en 2 pasos.

o Paso I

La persona se entera del evento a través de las comunicaciones desarrolladas en los medios escogidos, posterior a ello, ingresará a la página web, ahí deberá registrarse en la página colocando todos los datos de contacto: nombre, apellido, teléfonos, correo electrónico. Una vez registrado esta persona tendrá un perfil. En él podrá postularse e invitar a dos amigos para invitarlos a postularse también.

o Paso II

Para confirmar su asistencia se le informará que debe cancelar una cuota del 20% del costo del menú que se ofrecerá ese día. De no asistir estará sancionado por un periodo de tres meses para no postularse a futuros eventos de Gastropop. La cancelación del monto restante se podrá realizar por transferencia con un máximo de 3 días antes del evento, sino se cancela en este período, su reservación será anulada y podrá liberarse el cupo para otro comensal del registro.

Los eventos tendrán una capacidad diaria limitada. El límite dependerá del espacio que tenga el local donde se realizará el evento. Las postulaciones serán por orden de inscripción, al realizarlo, la persona podrá observar que lugar posee y cuántas personas tiene en la lista detrás de él.

Al postularse, el sistema de registro estará enlazado con la cuenta de *Facebook* del usuario. Al confirmar su postulación se enviará un mensaje a su cuenta personal notificando su interés en asistir al evento que ofrece Gastropop, de esta forma se busca "viralizar" la información del evento.

Faltando 3 días para el evento, y tomando la base de datos de los registrados en la página, se emitirá un recordatorio para cancelar o para recordar el día del evento, según sea el caso del usuario.

Relaciones Públicas (RRPP)

Analizando los antecedentes de las comunicaciones que ha tenido la propuesta, se puede observar como Gastropop ha logrado publicaciones en medios a través de las relaciones que mantienen los creadores con algunos medios y el manejo de esta área por la agencia Gurú Creativo, pero sin desarrollar en profundidad el alcance de la propuesta por lo tanto, se considera necesario realizar una planificación de acuerdo a las actividades que se organicen para generar comunicaciones a través de relaciones públicas con periodistas gastronómicos y medios especializados, revistas, periódicos de circulación nacional, para informar sobre los eventos y novedades que realice Gastropop, esto como parte de crear una estrategia de comunicaciones externas.

Radio

Se realizarán entrevistas en programas de radio que mantengan relación con temas de cocina, eventos, entretenimiento, para informar sobre la propuesta que ofrece Gastropop, y los eventos que estará realizando. Es importante tomar en cuenta la radio ya que presentó un resultado significativo en los resultados de la investigación como medio para enterarse de nuevas propuesta en el *targe*t mayor a 25 años.

Televisión

Al observar los resultados de la investigación en consumidores, este medio no obtuvo un porcentaje alto de respuesta como medio de comunicación asociado para conocer sobre propuestas de gastronomía, sin embargo, es importante no desestimar el alcance masivo que este medio posee. Las apariciones que se realicen serían solo en

programas de entrevistas que permitan detallar el concepto de la propuesta y de sus eventos. Con esto se busca ampliar el radio de personas informadas de Gastropop que en un futuro se podría traducir en posibles comensales.

Prensa

Gastropop ha logrado tener presencia en algunos medios como: revista Estampas, el Nacional, revista Todo en Domingo, Complot Magazine, Producto. En todos ha sido reseñada de manera informativa como una propuesta de gastronomía novedosa, no para hacer promoción directa de alguno de los eventos que ha realizado.

Estas publicaciones han sido gracias a las relaciones públicas que mantienen los fundadores de la propuesta, por lo que resulta importante mantener las buenas relaciones y fomentarlas para tener un soporte comunicacional a través del cual difundir los eventos que realice Gastropop.

Diseño de Piezas

Piezas para redes sociales

Para el desarrollo de piezas para *Facebook* y *Twitter* se debe tomar en cuenta el tono de la propuesta, mantener un lenguaje que sea claro y breve para su fácil comprensión. Deben estar contenido comunicacionalmente los dos *insights* de la estrategia de creativa, la visión y la experiencia que ofrece Gastropop. Es obligatoria la inclusión del logo, se puede especificar los demás medios que tiene la propuesta para enlazar todas sus vías de comunicación.

Diseño de la página web:

El diseño de la página web debe ser minimalista, se debe continuar con la paleta de colores que ya presenta la propuesta para mantener una relación con sus piezas y otras comunicaciones. Es importante tener clara la ubicación de las secciones y mantener la página central con imágenes que permitan ser referencias agradables y claras para los lectores.

Es necesario crea un espacio para poder visualizar los contenidos que se han generado en Twitter y Facebook. Cada artículo debe tener la opción visible de poder compartir el contenido. La página principal no debe estar saturada de información.

Infografía:

Este recurso se podrá desarrollar para compartir en todas las redes sociales de la propuesta, por esto debe incluir claramente el logo del lado inferior derecho. El diseño de las infografías debe tener una plantilla de diseño para todas las que se generen, preferiblemente con un formato de orientación vertical. Es necesario incluir un espacio en la parte inferior para reseñar las otras cuentas que posee la propuesta en otros medios.

Invitación

Debe tener un formato horizontal, a color, se puede tomar en cuenta para el diseño la inclusión de algunas de las piezas que hablen sobre la visión y el lenguaje que comparte la propuesta con sus comensales. Debe ser personalizada e incluir los colores e identidad que mantiene la propuesta en sus medios. El logo debe está ubicado en la parte trasera de la invitación, con un código que indique una numeración específica para cada invitación que se realice.

Recuerdo: Salero

Para la elaboración del recuerdo es importante pensar en la utilidad de este y presentarlo de una forma creativa, original y que varíe con cada evento, esto como parte representativa de los valores de la propuesta. El recuerdo debe mantener un valor de pieza de colección y no algo masificado, por esto cada diseño tendrá una numeración como una pieza de arte. Es necesario la inclusión del logo, y mantener la misma identidad gráfica.

Plan de ejecución

El plan de ejecución definido, parte de los medios esenciales por los cuales Gastropop ha desarrollado sus comunicaciones, pero en esta ocasión generando más

contenido y extendiéndose entre los consumidores potenciales para generar mayor atención y reconocimiento no solo de lo que hacen sino de la marca.

Se compone de cuatro fases que incluyen el evento como centro de atención e interacción con el cliente, a su vez esa fase se presenta en dos vertientes que surgen del análisis de los resultados obtenidos en cuanto al target, más como una acción posible recomendada que a una disposición expresa para el plan, es decir, este puede ejecutarse con el evento principal solamente y seguirá siendo funcional para la propuesta. La idea de aplicar el plan de ejecución en los públicos definidos, prevé generar empatía con Gastropop para mantenerse fiel y atento a las comunicaciones generadas por la empresa.

Fase I. Informar

La primera fase es informativa, su desarrollo se fundamenta en el uso de las redes sociales, contempla el manejo de un manual de contenidos a través de estas y la activación de la página Web, como sitio de contenido permanente al que el consumidor puede dirigirse para saber de la propuesta y estar atento a los eventos próximos a realizarse. Se pretende generar atención del consumidor y atraer al público para dar a conocer los aspectos de la cocina itinerante y de los eventos que ha realizado Gastropop hasta la fecha. Esta fase tiene una duración inicial de dos meses previos a un evento previsto por la empresa.

Como parte de la estrategia comunicacional se generará una misma identidad gráfica para todos los espacios en redes sociales, dependiendo de sus características, se desarrollarán graficas y piezas bajo el mismo concepto, permitiendo así crear un mismo lenguaje visual que se pueda traducir en la creación de Gastropop como marca.

Durante esta fase se iniciará la utilización de los impulsores para buscar compartir el nuevo contenido que se estará generando, no solo para atraer f*ollowers*, sino para informar de la propuesta culinaria que ofrece Gastropop y también dar a conocer las nuevas acciones y comunicaciones que estará generando para sus seguidores.

Impulsores

@YoCulinario, cuenta personal de Nidal Barake, cuenta con 23.009 *followers*. Barake es un apasionado de la comida que busca compartir los artículos y reseñas que publica en su blog sobre platos y lugares que conoce mientras viaja a otros países.

@Recetasen140: espacio para simplificar la rutina de la cocina, se puede encontrar contenido de recetas, eventos, cocina venezolana. Cuenta con 150.441 *followers*.

@Hoyquehay: agenda de entretenimiento cultural, tiene más de 211.00 *followers* dedicada a informar diferentes opciones para realizar durante el tiempo libre en Caracas. Anuncia eventos y tiene las recomendaciones de almuerzo en el que toma en cuenta las sugerencias de seguidores y de sus propias experiencias para sugerir platos y postres.

Fase II. Relaciones Públicas

Dos semanas previas a la realización del evento, se prevé aplicar la segunda fase, sustentada en relaciones públicas que permitan a través de medios radiales, televisivos, digitales e impresos, presentar la propuesta y generar acercamiento al *target* interesado en asistir al evento.

Para esta etapa también se realizará el lanzamiento de la página web de Gastropop como un medio de encuentro para conocer sobre propuestas de cocinas y estar al día con la gastronomía desde una visión creativa e innovadora. Para informar de este nuevo espacio se buscará pautar entrevistas en las que se pueda hablar de la página web y del próximo evento, resaltando el proceso de postulaciones vía web como paso importante para poder asistir al evento.

Una vez iniciada la convocatoria de postulaciones, al mismo tiempo se realizarán invitaciones personalizadas a personas del medio gastronómico, aparte de las personas que se encuentran en la base de datos con la que ya cuenta la propuesta, esto con el objetivo de hacerles saber lo valioso que será su asistencia al evento.

Al mismo tiempo que se busca incentivar y dar a conocer el nuevo proceso de postulación que presenta la propuesta, cada una de estas personas también podrá invitar a dos amigos a postularse al evento creando un sistema que pueda "viralizar" la exclusividad que presenta Gastropop.

A través de relaciones públicas se proponer tener presencia en diversos medios.

Medios Impresos

- Prensa: Sección Estilo Periódico El Nacional.
- Revista Bienmesabe.
- o Revista Cocina y Vino.
- o Revista Ocean Drive.
- Revista Estampas.
- Revista Todo en Domingo.
- Revista Mono.
- o Revista Ojo.

Medios Radiales (programas)

- Un Mundo Perfecto: Ana María Simons y Erika de la Vega (Circuito Onda).
- Inspirulina, Eli Bravo.
- La Cola Feliz de Nelson Bocaranda y Mariela Celis.
- Agenda Éxitos, César Miguel Rondón, del Circuito Éxitos
- Movida Gastronómica de La Romántica 88.9 FM.

Medios Televisivos (programas)

- E Vip Caracas
- Mujeres con Todo, (Globovisión)
- Entre noticias, (Globovisión)

Medios Digitales

- o Páginas web:
 - o Inspirulina
 - o Cocina y Vino
 - o Sumito Estévez.
 - YoCulinario
 - Hoy que Hay

A su vez, esta etapa contempla la inversión en material publicitario en centros comerciales en los que se evidencie predominio de interés gastronómico como Galerías Sebucán, Piso5 del Centro Comercial Tolón y del Centro Comercial Paseo el Hatillo. Esto para acercar la propuesta al *target* en el espacio en el que este concurre.

Fase III. Evento

El evento que ofrece Gastropop se ha mantenido, según los comentarios de los propietarios de los locales donde se ha realizado, en un excelente nivel generando buenas críticas por parte de los consumidores y de los organizadores. Por ello esta fase contempla un soporte al evento más que una modificación a su dinámica.

En esta etapa se prevé la implementación de un grupo logístico que permita estandarizar la calidad desde el primer día hasta el último en el que se presente la propuesta, con la finalidad de que se mantenga un mismo nivel para el público asistente.

En esta fase se contempla la generación de contenido y la empatía con el consumidor. Se fortalece la empatía manteniendo la actividad que la empresa realizaba en sus primeros eventos; dar un pequeño detalle o "recuerdo" a los asistentes para mantener la cercanía con el consumidor y la cualidad de exclusividad, es decir, para poder tener objetos de Gastropop, debe ser parte del grupo asistente y vivir la experiencia itinerante. Por ejemplo, un salero con el logo de Gastropop.

La generación de contenido se logra enviando *tweets* desde el evento, con un Hashtag con el cual las personas puedan comentar sus opiniones y desarrollar interacción. A su vez, y en preparación de la cuarta fase, se realizará un registro del evento en video y en fotografías para generar contenido en redes sobre lo que significa la experiencia Gastropop.

Fase III. Propuesta Evento para Target secundario

Esta variación de la fase tres presenta una opción en la que se incluye la participación del target secundario, el aspiracional, que se mantiene atento a Gastropop pero que por el aspecto económico, no es un participante tan activo como lo puede ser el del *target* primario que posee un mayor poder adquisitivo.

Este evento se prevé más informal y sencillo en cuanto a la propuesta, se sugiere enfocarlo en *fastfood* y tomando en cuenta en la etapa precedente, atención y relaciones con influencias más jóvenes e informales además de realizar el evento en lugares con estas mismas características, que se encuentren en el radar del *target* aspiracional y los sitio de moda frecuentados por ellos.

Fase IV. Post-evento

En esta cuarta y última fase se prevé continuar la generación de contenido, acercando al consumidor con la propuesta para que este desee estar atento a su participación en el evento que pasó y a quiera asistir a los próximos que se realicen.

Esta etapa permite mantener la atención del *target* aspiracional ó el target primario, según sea el caso en cuanto al tipo de evento que se haya efectuado. La generación del contenido post-evento se realizará a través de una nota de prensa para medios especializados en el área gastronómica y la publicación a través de las redes de Gastropop del contenido multimedia. Fotos y video.

Figura del Plan de Ejecución

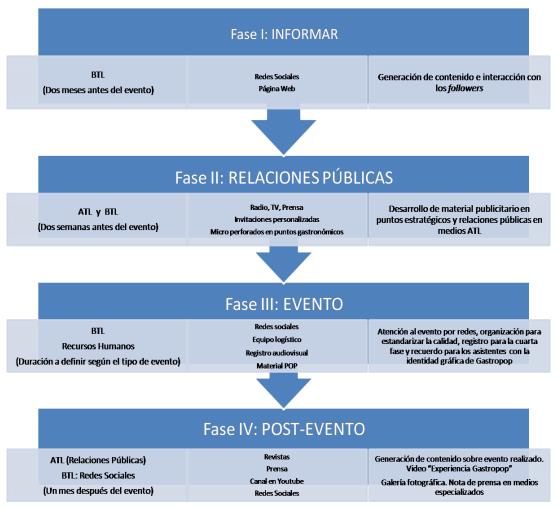


Ilustración 2. Plan de ejecución

Cronograma Actividades

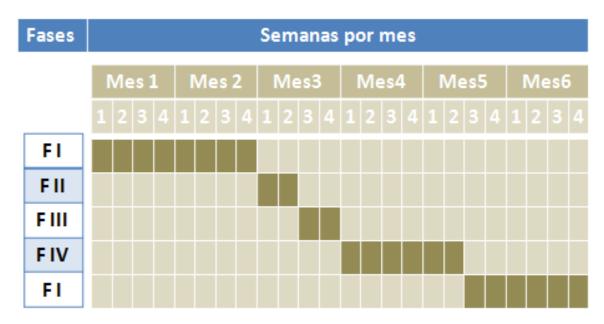


Ilustración 3. Cronograma

- La aplicación de la Fase 1 comprende una duración total de 2 meses antes de la realización de algún evento.
- La Fase 2 se prevé realizar dos semanas antes con la planificación de entrevistas y demás acciones derivadas de relaciones públicas.
- La Fase 3 es en si la realización del evento y la recopilación del material que permita generar contenidos para compartir con los asistentes y demás personas atentas a la propuesta.
- La Fase 4 es el desarrollo comunicacional del evento realizado, generando atención de los públicos por las acciones venideras dentro de su cronograma de eventos.
- Después de la Fase 4, se retoma la primera fase para mantener la interacción con los comensales y usuarios de redes sociales, generando empatía y atención en las comunicaciones.

Presupuesto

Diseño de la página web

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Programador	1	15.000	1 mes	15.000,00
Hoosting	1	2985	1 año	2.985,00
Dominio	1	323,28	1 año	323,28
Diseñador	1	8.000	1 mes	8.000,00
Sub total				26.308,28
Iva. 12%				3.156,96
Total				29.465,24

Redes Sociales

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Community Manager	1	3.500	6 meses	21.000,00
Diseñador	1	3.000	6 meses	18.000,00
Impulsor: YoCulinario	1	0	6 meses	-
Sub total				39.000,00
Iva. 12%				4.680,00
				43.680,00
Total				

Monitoreo Redes Sociales

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Informe	1	4.000	6 meses	24.000
Sub total				24.000
Iva. 12%				2.880,00
Total				26.680,00

Relaciones Públicas

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Relacionista Pública	1	6000	1 mes	6.000,00
Sub total				6.000,00
Iva. 12%				720,00
Total				6.720,00

BTL

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Impresión de	3	500 x mts (2.5mts	1 mes	3.125,00
Microperforado		c/u)		
Espacio en Centros	1	12.000	1 mes	12.000,00
Comercial Sebucán				
Espacio en Centros	1	15.000	1 mes	15.000,00
Comercial El Hatillo				
Espacio en Centros	1	10.000	1	10.000,00
Comercial Tolón				
Sub total				40.125,00
Iva. 12%				4.815,00
Total				44.940,00

Evento

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Productor General	1	6500	1 mes	6.500,00
Diseño del menú e invitaciones	1	800	1 semana	800,00
Registro Fotográficos	1	1500	5 horas	1.500,00
Registro en Video	1	6000	1 día	6.000,00
Impresiones de invitaciones	50	8,0	1 semana	400,00
Entrega/mensajero	50	2000	1 mes	2.000,00
Recuerdo: Salero	80 aprox.	60	1 mes	4.800,00
Sub total				22.000,000
Iva. 12%				2.640,000
Total				24.640,000

Impulsores - Evento

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Impulsor: Hoyquehay	16 Tweets	220	1 mes	3.520,00
Impulsor:Recetasen140	16 Tweets	150	1 mes	2.550,00
Sub total				6.070,00
Iva. 12%				728,40
Total				6.798,40

El cálculo de este presupuesto se estimo en base a las tarifas vigentes de respectivos medios, proveedores y de la agencia de publicidad *Mashup Interactive Agency* C.A. El resumen de este presupuesto permite visualizar un monto global de inversión correspondiente a cada acción que se desee ejecutar.

Mecanismos de evaluación de resultados

Para conocer el alcance y los resultados de la estrategia, se deben establecer procesos y herramientas que permitan medir la trascendencia que se logre obtener al culminar la implementación de las fases. Es importante establecer un antecedente que permita ser la base del análisis y comparación. Este análisis debe tomar en cuenta:

Encuestas

Tener como referencia los resultados de las encuestas previas realizadas en la investigación. Luego de realizar las actividades de cada fase, se plantea realizar otras encuestas que tomen en cuenta las mismas variables para conocer si existe algún cambio en los resultados, específicamente para medir su conocimiento acerca de la propuesta itinerante y su atención a las comunicaciones generadas por Gastropop.

Redes Sociales

Se debe evaluar y medir las comunicaciones al menos con un mes de antelación para el inicio de las fases que se plantean como parte de la estrategia. Durante la implementación de la estrategia es necesario monitorear las reacciones e interacciones del *target* para poder aprovechar inmediatamente la percepción o grado de conexión que se estaría alcanzando.

Esta es una de las ventajas que ofrece las redes sociales, la posibilidad de conocer instantáneamente el interés o empatía que está generando la estrategia. Para estructurar el monitoreo se pueden generar informes semestrales que detalle el comportamiento de los usuarios con respecto a las comunicaciones que haya generado anteriormente la propuesta.

Para poder sacar datos específicos que permitan el análisis detallado, se debe llevar un registro de: interacciones, menciones, *likes, share*, visitas, comentarios positivos, comentarios negativos, crecimiento de las cuentas medido en cantidad de seguidores. Tomando en cuenta esta data y cualquier otra observación que se pueda obtener durante el monitoreo se podrá conocer el alcance, impresiones y la conexión emocional.

CONCLUSIONES

El sector gastronómico venezolano es diverso, sin embargo se resguarda en lo tradicional y apuesta sobre seguro en el mercado, siendo muy discreto al momento de innovar y generar nuevos productos cuya primera cualidad sea sorprender.

Los empresarios en el mercado local pueden apostar a abrir un restaurante, aunque como lo dice el *chef* Anthony Bourdain, "¿por qué personas en su sano juicio se empeñan en apostar a un restaurante cuando ese es un pozo sin fondo?", la verdad es que va más allá de una comida o de un servicio, la apertura de nuevos locales, se focaliza en convertirse en una experiencia.

Frente a un formato convencional de restaurante nuevo en la ciudad, surgen las ideas sustentadas en innovación y originalidad, estas no compiten, sino que con genialidad aprovechan una necesidad del mercado y reimpulsan el sector, generando interés en técnicas diferentes sobre ingredientes que denoten familiaridad, lo que permite establecer una conexión que sobrepase los productos y se convierta en un nexo con el consumidor.

Generar conexión con el consumidor a través de una experiencia, no solo promueve la atención, sino que genera fidelidad al servicio que recibe. El consumidor termina siendo parte de esa tendencia alternativa y nómada que se transforma con osadía y tiene mayor disposición a probar cosas nuevas.

Ser parte de una tendencia mundial, como el caso de los *foodies* o de los *food bloggers*, no se vincula con regirse por una moda o auto imponerse patrones de conducta para calar en grupos sociales, este tipo de tendencia gastronómica es más sutil y por eso es que resulta tan llamativa para el venezolano.

Esta sed de conocimiento sobre gastronomía, parte de la necesidad de reunificar en el centro de cada uno su esencia, sus tradiciones, los sabores de la infancia y los ingredientes que lo identifican como parte de un lugar, de un país. Y a partir de esa memoria gustativa, experimentar con los sabores autóctonos que representen a cada venezolano y no lo hagan parte de un montón sino que lo diferencien por encima de

otros, por encima de un *foie gras*, de un *hot dog*, de una pizza y hasta de un ceviche por citar un ejemplo más próximo, geográficamente.

Comprender el interés del venezolano por la gastronomía y su disposición de seguir avanzando y profundizando cada vez más en distintas áreas de la cocina es lo que hace de propuestas como Gastropop tan especiales.

Es un instante de motivación en el que se une la curiosidad y la expectativa del comensal, con la atención, preparación y esmero de los propietarios de la propuesta. La inversión monetaria si bien puede segmentar a los públicos no deja de ser atractiva porque se parece a lo que muchos quisieran probar y por ello las comunicaciones son el soporte de propuestas como estas itinerantes.

Sin un sitio fijo, los medios por los que se comuniquen se convierten en los espacios de interacción para saber de nuevos eventos, es por ello que se identificó la necesidad de dedicar el tiempo que corresponde a las redes sociales para llegar al consumidor.

Las propuestas itinerantes si bien son distintas la una de la otra, deben tener un desarrollo continuo de actividades para que el consumidor no pierda el interés o busque otra propuesta. Todo está basado en la comunicación, es por ello la necesidad que se tuvo de ahondar en este mercado de investigación.

A su vez, se pudo medir que existe un interés significativo en conocer sobre nuevas propuestas de gastronomía, lo que permite establecer un escenario viable para el crecimiento de Gastropop como una propuesta de cocina itinerante en la ciudad, siendo constante en su planificación, para evitar ser solapado por la competencia que pueda generarse en este ramo.

Se tomó en consideración el diseño de una estrategia comunicacional ya que con una estructura bien definida, se puede lograr informar sobre esta propuesta culinaria y al mismo tiempo captar posibles nuevos comensales, sin embargo, esto no garantiza que sea a largo plazo. La propuesta debe mantenerse estandarizada para ofrecerle una alta

calidad a los comensales para mantenerlos interesados en asistir a los eventos que se estipulen en el año.

Una empresa como Gastropop que se mantiene abierta a recomendaciones, a nuevas ideas y a aportes en su trabajo, tiene un camino lleno de oportunidades para expandir su horizonte de posibilidades, no solo puede generar más eventos, teniendo mayor nivel de convocatoria, también la difusión de sus comunicaciones puede generar interés a nivel regional haciendo que la propuesta se nutra de la cocina de otras zonas del país y se consolide como una propuesta itinerante clave en Venezuela.

Esto conllevaría a la proyección de su visión a largo plazo, generando reputación y pudiendo extender su propuesta a otros países del continente, cuya variedad alimenticia es abundante y daría un papel protagónico a los sabores propios del venezolano.

Para ir construyendo sucesivamente el camino a la consolidación de la propuesta en el mercado gastronómico, es importante medir y monitorear los resultados que se generen con la aplicación de una nueva estrategia. que permita conocer la efectividad y alcance que esta pueda generar de forma, positiva o negativamente a la propuesta culinaria Gastropop.

LIMITACIONES

La falta de fuentes bibliográficas no digitales que permitan ampliar la información sobre la gastronomía itinerante en Venezuela por ser un acontecer relativamente nuevo, requirió que parte de la investigación se basara en fuentes vivas y entrevistados para poder obtener una percepción sobre el contexto y evolución de la gastronomía en el país.

Por otra parte, la poca información disponible sobre estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor venezolano tomando en cuenta las variables que pueden influir a la hora de decidir como administrará sus recursos para el disfrute personal limita conocer en detalle los hábitos de los venezolanos para invertir en sus tiempos de ocio y recreación.

El acceso limitado a algunos restaurantes para realizar el proceso de encuestas a los comensales. Durante el proceso de aplicación del instrumente no se pudo obtener permisos en algunos restaurantes como: Alto y Amapola, por considerar que la investigación interrumpiría la experiencia y disfrute de los comensales.

En cuanto al diseño de la estrategia creativa y el desarrollo de piezas no se puede modificar la identidad gráfica e debe mantener una identidad gráfica para todas las acciones comunicaciones que genere Gastropop para permitir reflejar la propuesta gastronómica como una marca. Es importante seguir los lineamientos en las comunicaciones previamente desarrollados para lograr el posicionamiento de la propuesta como una oferta gastronómica sólida.

RECOMENDACIONES

Una propuesta llamativa por su originalidad y creatividad como lo es Gastropop, precisa contar con asesores comunicacionales que le permitan mejorar el manejo de las comunicaciones a través de estrategias que enfocadas en la concepción inicial de la empresa, ofreciendo una propuesta gastronómica itinerante para un grupo selecto y exclusivo de personas.

Para generar mayor atención en el mercado y participación por parte de los consumidores, es recomendado aumentar el número de eventos que se realizan al año, para esto se recomienda la planificación trimestral realizando mínimo un evento al mes.

En cuanto al tema de la panificación de eventos, se invita a independizar la organización en una unidad aparte con la finalidad de disminuir la dependencia absoluta en las acciones de sus creadores.

Pueden tomar en consideración el *target* más joven que está atento a la propuesta. Generar eventos para ellos, retomando el concepto empleado en eventos anteriores de *Fastfood*, que presenta el mismo toque original de siempre pero con precios módicos que permitan mayor participación de su público secundario. Este formato de propuesta les permitirá disminuir el costo del evento y aumentar la posibilidad de acercamiento con un nuevo público, que en un futuro no lejano se convertirá en su target primario.

Pueden disminuir los gastos en la inversión sobre el presupuesto que se plantea en la estrategia, a través de la utilización de los recursos de primera mano con los qu dispone Nidal Barake, específicamente sobre el concepto del desarrollo de la página web y del diseñador. Utilizando parte del equipo de trabajo que Barake tiene de forma más directa a través de su empresa Tedexis.

Crear un manual de identidad de la propuesta que permita conocer las variantes y limitaciones que podrá tener la representación grafica de la propuesta para el diseño de las comunicaciones.

Mantener atención en el desarrollo de los eventos y la difusión de Gastropop como una marca, para que esta pueda de forma progresiva ser un sello identificativo de los *foodies* venezolanos, marcando diferenciación y prestigio sobre otros grupos de comensales comunes.

Tomar en consideración las posibles alianzas con otros grupos itinerantes existentes en el país para promover las nuevas propuestas y el intercambio entre personas con los mismos intereses.

Mantener regularidad en las comunicaciones a través de los canales establecidos. La generación de contenidos cercanos al consumidor genera empatía y reputación entre otros posibles comensales que no solo asistan a los eventos sino que también sean difusores abiertos de la propuesta que han experimentado.

GLOSARIO

Bistronomique: término francés que describe modestos restaurantes que ofrecen el placer de disfrutar de un ambiente agradable, con platos auténticos, que rescatan el sabor tradicional de hogar. Se destaca por ofrecer precios accesibles sirviendo comida de calidad. (Borie, E, 2009, para 6)

Briefing: deriva del término inglés *briefing*. Se puede definir como reunión o documento cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria. Es una herramienta que permite organizar y esquematizar las acciones e ideas para desarrollar una campaña publicitaria. (Vecellio, 2008, para 2)

Brunch: término que fusiona las palabras desayuno (*breakfast*) y el almuerzo (*lunch*), ambas en inglés. Se puede describir como un desayuno muy completo con elementos propios de un almuerzo, tomado tarde, reemplazando así ambos. (Corrales, 2012)

Community Manager: es la persona que se encarga de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una determinada marca en las diversas redes sociales o sitios web. (Aroche, 2010)

Facebook: es un sitio web de la categoría "red social" en el cual los usuarios, los cuales hoy rondan los 800 millones, pueden compartir fotos, mensajes, videos y juegos en línea. Durante el uso de esta red social existe una cantidad numerosa de diversos cuadros y espacios publicitarios en fotos, animaciones y en formato de sitios web alternos dependiendo de la edad, sexo e intereses del usuario. (Alegsa, 2009)

Fan: Es una abreviación de la palabra fanático o fanática. En la web es una herramienta que permite conocer el número e identidad de los usuarios que se consideran a sí mismos fanáticos de una determinada marca, artista, producto, servicio, etc. (Alegsa, 2009)

Follower: en español se entiende como seguidor. Refiere al usuario que por voluntad propia puede ver lo que otro determinado usuario publique. (Twitter, 2010)

Food blogger: término anglosajón que se utiliza para describir a las personas que a través de publicación de reseñas ofrecen información sobre la gastronomía e innovaciones en el mundo culinario. (Lin, 2011, para 4)

Foodtruck: no son una organización, fundación o conglomerado económico con ánimos del lucro, no busca crear un imperio gastronómico. El Foodtruck es un restaurante sobre ruedas, busca acercar un menú innovador, módico y exquisito a peatones casuales con muy buen gusto. (Newman, S.f)

Gastrobloggers: críticos de cocina, en su mayoría no son cocineros, al menos no se dedican a ello como profesión. Asisten a eventos gastronómicos y a diversos restaurantes para probar nuevas propuestas de comida y luego redactar un artículo y compartirlo en su página. Las fotografías son un recurso principal en cada reseña. (Merino, 2012 para 3)

Interacciones: Te permite ver tu relación o actividad en cuanto a menciones, nuevos seguidores y el grado de empatía que genera el mensaje compartido. (Definición propia, 2013)

Instagram: es un programa inicialmente compatible para *I-phone*, pero en la actualidad su compatibilidad abarca todos los artefactos de tipo *Android*. Sirve para compartir fotos las cuales se pueden retocar y modificar prácticamente en su totalidad como colores, ángulos, brillo, etc. (Generalidades, 2012)

Like: se define en español como gusta. En la web esta herramienta precisa la cantidad de usuarios que les parece de su agrado una determinada publicación y que se tomaron la molestia de manifestarlo. (Violante, 2011),

Mercadólogo: profesionales del marketing y mercadotecnia, asumen objetivos y retos para satisfacer las expectativas de los clientes así esto incluya grandes cambios y riesgos para la empresa o servicio. (Redacción, 2011 para 1).

Post: redacción de un texto abierto que se respalda de herramientas como fotos, vídeos, enlaces, texto para comunicar e informar atractiva en la web. Se puede compartir de forma fácil con un gran número de personas y conocer sus opiniones a través de sus comentarios. (Landa, 2012 para 1)

Share: se define en español como compartir. Sin embargo su función precisa la cantidad de veces que un determinado sitio web, foto, mensaje, video, etc. fue compartido o comentado entre usuarios de la web. (La Información, 2011)

Twitter: es una red de información en tiempo real que conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que le parezca interesante. Ofrece como espacio para generar información, 140 caracteres que se denomina *tweet*. Herramienta fundada en San Francisco en el 2006, está al alcance de casi todo el mundo, y se presenta en 20 idiomas. Actualmente las empresas utilizan este medio para conectarse y acercarse a las personas en tiempo real. (Twitter, 2006, para 6)

Youtube: es un sitio web donde los usuarios comparten videos. Hoy en día *Youtube* se considera una de las herramientas publicitarias de mayor importancia en todo el internet. (Algsa, 2010)

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Arias, F (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5°. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.

Contreras, J. (Comp.) (1995). *Alimentación y Cultura: necesidades, gustos y costumbres. Universidad de Barcelona.* Ciencias Humanas y Sociales.

Dichter. E. 2004 "*The Strategy of desire*" Transacción del Original publicado en 1960. Doubleday and Company, EE.UU.

Ferré T. José M. y Ferré Nadal, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad.1996*, Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid

García Marida, 2001. Las claves de la publicidad. 5ta Edición, España. ESIC Editorial.

García U. M. 2011"*Las Claves de la publicidad*" 7ma edición. Esic Editorial. Madrid, España. Pág. 188

García, C. (2000) "El desarrollo de la interacción mediante estrategias de comunicación" ASELE Actas XI. Centro Virtual Cervantes

Iniesta, L. Máster en Marketing. *Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo.* 2005(2da edición). Barcelona- España

Kotler, P & Armstrong G (1998) Fundamento de mercadotecnia, 4ta edición. Colombia. Editorial Norm.

Kotler, P. Lane K, Kevin. Dirección de Marketing. 2004 (12ma Edición) *American Marketing Association*.

Leduc, R. G, J. 1982 "Renato por Leduc; aportes de una vida singular" Ediciones Océano. España

Montes, E, Lloret, I, López M. Diseño y Gestión de Cocinas: *Manual de Higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración*. 2009 (2da Edición) Ediciones Díaz de Santos. España

Parkhurst Ferguson, P. (2004). Accounting for Taste: *The Triumph of French Cuisine*. Chicago: University Chicago Press.

Pezzella, S. 2010 "La mira en el consumidor venezolano". VenEconomía Industria y Comercio.

Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. *Fundamentos de Marketing*. 2007 (14ta Edición) McGraw-Hill Interamericana. 2007. Pág. 511

Stephen, R. Coulter Mary. *Administración*. 2005 (8va Edición) Educación de México. Pearson México.

Well W, Burnett J, Moriartys. 1996. Publicidad, Principios y Practicas (3era Edición)

Tesis y trabajos académicos

Blazquez B, (2006) Congreso de Gerencia de Restaurantes 6 de junio de 2006. http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/Borja.pdf

Gallardo, B (2006) Trabajo de grado licenciatura en publicidad. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2006. http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf

Fuentes Electrónicas

Algsa (2001), Diccionario de informática, 2001. http://www.alegsa.com.ar

Algsa (2009), Diccionario de informática, 2009. http://www.alegsa.com.ar

Algsa (2010), Diccionario de informática, Junio, 2010. http://www.alegsa.com.ar

Altus Media (2011) Internet: ¿ATL o BTL? Marzo 7 de 2011 http://www.altusmedia.com.mx/blog/?p=755

Aroche, S, (2011), ¿Qué es un Community Manager?15 de Abril de 2011, http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/

Ascanio Rafi, (Material de clase) 2012, Mapa de públicos.

Balseiro P, (2009) La importancia del marketing boca a boca, 19 de marzo de2009 http://www.marketing.com.uy/wp-content/uploads/2012/01/multiplicarventas.pdf

Barake, N. "YoCulinario". http://www.yoculinario.com/ 2011

Bezaleel, M (2011) Gourmet y sibarita, 21 de enero de 2011 http://www.revistagenteqroo.com/general/gourmet-gourman-o-sibarita/

Borie, E (2009) Ser o no a Bistronomie, 12 de marzo 2009 http://www.edouardborie.com/2009/03/12/to-be-or-not-to-bistronomie/

Brugler C, 2012, What is a 'Foodie'?21, agosto de 2012 http://www.examiner.com/article/what-is-a-foodie

Corrales. P (2012) ¿Qué es el brunch?, S.f http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=11229

De San Eugenio Vela, J "La comunicación: el sexto sentido gastronómico" Facultad de empresa y comunicación Universidad de Vic. Publicado en Junio 2008 - www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=197

Dinner Blanc (2007), about us (2007) http://mexicocity.dinerenblanc.info/

El Gran Chef (2009), Moda gastronómica: ser, decir y hacer gourmet, 4 de enero de 2009, http://www.elgranchef.com/2009/01/04/moda-gastronomica-ser-decir-y-hacer-gourmet

Fernández G, M. "Fiebre gastropop-up: restaurantes con fecha de caducidad y deslocalización de chefs". Publicado el 22 de mayo de 2012. http://www.gastroeconomy.com/2012/05/fiebre-gastropop-up-de-los-restaurantes-con-fecha-de-caducidad-a-la-deslocalizacion-de-un-chef/

Hernández L (2009) Las Relaciones Públicas, el Complemento Ideal de la Mercadotecnia (2009)http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/complemento_ideal.html

Interacción (Definición propia, 2013)

Investopedia, (2013) Brand Personality, (2013) http://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp

La Información (2011) Cómo utilizar Facebook Share, 11 agosto, 2011, http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-utilizar-facebook-share-3421

Landa P. (2012) Que es un post, 28 de enero 2012 http://iesortuellabhi.wordpress.com/2012/01/28/324/

Lawton J, (2012) What is a 'Foodie'?21, agosto de 2012 http://www.examiner.com/article/what-is-a-foodie

Lefebvre L,(2013) About us (2013) http://www.ludolefebvre.com/

León L(2007) El perfil del consumidor venezolano, 1 agosto de 2007 http://www.entorno-empresarial.com/?ed=35&pag=articulos&aid=1250

León L, (2012) El consumo en el 2012, 22 de junio de 2012 http://www.eluniversal.com/economia/120622/datanalisis-reporta-alza-de-56-en-el-consumo-en-2012

León L, (2013) El consumidor venezolano no cambia sus marcas, 21 de enero de 2013 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/el-consumidor-venezolano-no-cambia-sus-marcas.aspx

Letailleur S. "Restaurantes pop-up, restaurantes con fecha de caducidad" "Barrera de ideas.com" Publicado en Junio 2012 http://www.barradeideas.com/index.php/ideas-para-ti/restaurantes-pop-up-restaurantes-con-fecha-de-caducidad/

Lin, I. (2011) Food Bloggin 101. 14 noviembre 2011 http://www.eatthelove.com/2011/11/food-blogging-101-how-to-start/

Los Ensayos, (2012) Qué es Instagram, diciembre 23 de 2012 http://losensayos.com/que-es-instagram/#.UXdRf6Ke1IE

Manosalva, N, (2012) Panorama Post- Elecciones (2012) http://www.venamcham.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:pa norama-post-elecciones-icomo-presupuestar-para-el-2013&catid=3

Merino, S. (2012) De profesión gastroblogger_http://www.yamelose.com/ocio/de-profesion-gastroblogger.html

MGA Consultores (2009), Qué es la comunicación 2.0, 15 mayo 2009 http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html

Monerris, A. (2006) Conceptos Estratégicos Clave en menos de 100 palabras http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html

Morales, F. "*Tipos de Investigación" Pensamiento Imaginactivo*. 2010 http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-xploratoria-y-explicativa

Navarro María E "El perfil *del consumidor venezolano"* "Entorno-Empresarial.Com". Publicado en Agosto del 2007 <u>- http://www.entorno-empresarial.com/?ed=77&pag=articulos&aid=1250</u>

Pepaj B,(2012) What is a 'Foodie'?21, agosto de 2012 http://www.examiner.com/article/what-is-a-foodie

Puro Marketing (2011) La figura del mercadólogo en la actualidad Redacción, 7 abril de 2011 http://www.puromarketing.com/44/9530/figura-mercadologo-actualidad.html

Rada G. "*Metodología de Investigación*". P. Universidad Católica de Chile. Revisado 2007 Merino Tomás. http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm

RAE, (2001), Definición de Sibarita, 2001http://lema.rae.es/drae/?val=sibarita

Ricoveri V (2003) Capacidad del Consumidor Venezolano, S.f. http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id15.html

Rolfini V, (2007), Sabor Criollo 2007 http://www.eluniversal.com/estampastematica/archivo/saborcriollo120507/descubrirsab or.shtml

Scheinsohn D, (2011) El poder y la acción 2011, Ediciones Granica S.A, Buenas Aires. http://books.google.co.ve/books?id=Sfe0hs3LIb8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sibarita (2013) El origen de las frases, (2013) http://www.lasfrasesparahoy.com/rec/frorigen045.htm

Sucre N, (2003) Con sazón venezolana, (2003) http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/301103/cocina.shtml

Sumasí A, (2013) 10 puntos básicos para atraer 'foodies', 1 marzo de 2013 http://www.barradeideas.com/10-puntos-basicos-para-atraer-foodies/

Thompson, I. "Definición de comunicación" Publicado en octubre 2008. http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html

Twitter, 2006 (traducción) https://twitter.com/about

Vecellio. F (2008) El Brief: Qué es y para qué sirve. S.f. http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_brief.htm

Violante, M. (2011), Qué significa un "Like" en Facebook, 5 de noviembre de 2011, http://www.altonivel.com.mx/17045-que-significa-un-like-en-facebook.html

Ximena Sánchez (Material de clase) 2012. Mensajes claves

ANEXOS

ANEXO A

Modelo de Encuesta

Encuesta para el consumidor	
A continuación se realizan una serie de proposiciones sencillas	Normalmente, ¿cuánto gasta en una comida para usted? (sin
sobre gastronomía, no tiene que ser un experto para responderla,	incluir bebidas)
solo darnos sus comentarios sobre las comunicaciones en esta	Bs
área. Gracias por su colaboración.	
·	¿Ha participado en algún evento de cocina itinerante*?
Edad: entre 18 y 24	Sí() No ()
_	Ha escuchado sobre Gastro-pop?
Sexo: F M	Sí() No()
¿Le interesa el área gastronómica?	¿Cómo se enteró de la existencia de Gastro-pop?
Sí() No ()	Redes sociales: () Recomendación: ()
	No Conoce: ()
¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?	
Sí() No()	¿Ha asistido a algún evento de Gastro-pop?
	Sí() No()
¿Asiste a eventos o festivales gastronómicos en la ciudad?	
Sí() No()	¿Sigue usted la cuenta @gastropop?
	Sí() No ()
¿A través de qué medios se entera de nuevas propuestas de	
cocina?	¿Sigue usted la cuenta Gastropop en Facebook?
Prensa 📉	Sí() No ()
Televisión 🔲	
Radio 🔲	*La cocina itinerante es una propuesta que se basa en
Revistas \Box	restaurantes temporales que se forman en diversos lugares, es
Páginas Web 🔲	decir no cuentan con una sede propia. Permiten atraer la atención
Facebook 📙	del público para brindar una experiencia que resulte única y
Twitter	diferente en cuanto a su menú y al ambiente que ofrece,
Instagram 🗆	pretendiendo sorprender a los consumidores.
Eventos	
Amigos/otros \square	Gracias por su tiempo y colaboración. Deseamos un feliz día y
¿Qué tan a menudo visita restaurantes?	j buen provecho!
1 vez a la semana () 1 vez a la semana () 2 ó 3 veces por mes ()	/
1 vez por mes ()	

ANEXO B

Guía de Entrevista para propietarios de locales

Nombre del Entrevistado:
Descripción del Entrevistado:
Preguntas:
1. Por favor, defina la propuesta gastronómica del local.
2. ¿Cuánto tiempo lleva implementando esta propuesta?
3. ¿Ha hecho modificaciones al estilo de comida? si - no, ¿por qué?
4. ¿Cuál es su opinión sobre el auge que viven los espacios gastronómicos en la ciudad y sobre las nuevas propuestas?
5. ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?
6. A partir de su conocimiento en cocina de tipo itinerante, ¿cuál considera usted que sor los puntos fuertes y débiles de una propuesta de ese tipo?
7. ¿La implementaría en su local? De haberla implementado, ¿cuál fue su apreciación final sobre este evento?

Guía de Entrevista para especialistas del área gastronómica

Nombre del Entrevistado:
Descripción del Entrevistado:
Preguntas:
1. ¿Cuál es su opinión acerca de las nuevas propuestas de cocina?
2. ¿Ha escuchado sobre cocina itinerante?
3. ¿Cómo visualiza a Gastropop en los próximos meses o años?
4. ¿Cree que el tema gastronómico ha tenido un aumento de interés en los últimos años?
5. ¿Qué influye en la decisión de los venezolanos a la hora de seleccionar un lugar para comer?
6. ¿Desde qué año ubica nuevas tendencias gastronómicas?
7. ¿Conoce otra propuesta similar a Gastropop?
8. ¿Cree que es importante tener presencia en redes sociales?

ANEXO C

Entrevistas Completas

Entrevista

Nombre del Entrevistado: Juan Carlos Bruzual

Descripción del Entrevistado: director del IEPAN, (Instituto Europeo del Pan) Juan Carlos Bruzual, en los últimos años se ha dedicado a la investigación y a preservar la cultura de los panes artesanales criollos y del mundo como profesor del instituto y escrito del libro Panes venezolanos. Es fundador de Venezuela Gastronómica y es el primer panadero en recibir el Tenedor de Oro en el año 2011. Conocido en redes sociales por crear la cuenta @Pana_dero y @Comidadesoltero.

Entrevistadora: ¿Cuál es su opinión acerca de las nuevas propuestas de cocina?

Juan Carlos Bruzual: lo que yo creo es que la única propuesta hacia la que está apuntando el país o el país gastronómico, es mirar hacia adentro, volver de una manera nuestros productos a nuestras recetas y en el caso de Alto es muy importante el giro que ha dado la cocina de Alto, quizás este sea el mejor restaurante de Caracas, quizás es la primera vez que en un restaurante se presenta la comida venezolano como ellos dicen "de mantel largo", entonces a mi me parece que esa experiencia que se está viviendo en la cocina venezolana y de ir cada vez más avanzando al objetivo final, el de llevar a un estado superior la cocina nuestra, la cocina venezolana y hacerla de reconocida o aún más conocida a nivel internacional como lo han logrado en buena medida los peruanos y los mexicanos.

En cuanto a propuestas arriesgadas como puede ser la de Gastropop o pudiera ser la de Comida de Soltero que yo tengo que ver en eso. Creo más bien que son momentos que se viven en un periodo de tiempo, no creo que sea muy largo, pienso que pueden culminar o deben culminar en negocios. Es decir que Gastropop termine en una especie de café así como lo puede lograr Comida de Soltero también, pero no creo que sea una propuesta de gastronomía como tal sustentada en hecho real o una situación real, más bien son ejercicio o ideas que culminen o no pero que están diseñadas en culminar en negocios de imágenes o presencia de redes sociales o el apoyo de alguna marcas en especifico que tiene un poder comunicacional, por ejemplo el caso de Comida Soltero tiene 190 followers, en el caso de Twitter en ese caso es un poder como tal, pero no creo que sean propuestas gastronómicas como concepto como propuestas, sino que más bien se deriven hacia eso, hacia negocios establecidos a café, sándwich ese estilo de comida rápida con calidad, con una calidad superior a la que uno normalmente consigue o en caso ser imágenes de algunas marcas o de algunas compañías que les sirva de plataforma comunicacional, por general redes sociales que es donde ha salido este tipo de cosas, pero lo de Alto sí creo que es otra cosa totalmente o Venezuela Gastronómica, esto es una organización, o en caso de Alto que es un restaurante que sí trabajan enfocados en el tema de propuestas itinerantes pero igual como te digo, no creo que eso sea fácil de mantener en el tiempo en este país, creo que llega un momento en el que se agotan los espacios o se repiten los espacio o se repiten las propuestas entonces aquí hubo una experiencia de cocina itinerante hace algunas años de envergadura que estuvieron usando espacios poco convencionales en Caracas que tuvo bastante éxito focalizado en el tiempo, tuvo así como un año, año y medio.

Entrevistadora: ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?

Juan Carlos Bruzual: sí, había una propuesta llamada Cocina Itinerante, de la gente de Paria, de la posada Playa de Uva o de alguna manera ellos estaban involucrados en eso, hicieron varias cenas en Caracas en lugares pocos convencionales, digamos que la más recientes es la de Gastropop pero yo veo en eso varias cosas que van en contra o que conspiran en contra de eso, primero que es un negocio marginal de quienes lo hacen, es decir nadie puede vivir de una propuesta que se presenta una vez al mes o una cada dos meses, entonces es como una cuestión marginal que lo haces cuando te da nota o cuando decides hacerlo o consigues un espacio, esto le deja un poco margen de crecer, luego el tema de que obviamente debes está supeditado que de consigas espacio y de que te dejen estar tanto tiempo en "equis" sitio, y luego el no tener un sitio fijo genera un problema logístico, tienes que solucionar y estar sometido a ese estrés continuo en la cocina que

no te permite desarrollar todo tu potencial ,quizás como lo desarrollarás en un lugar que estuvieses establecido,

Entrevistadora: ¿Cómo visualiza a Gastropop en los próximos meses o años?

Juan Carlos Bruzual: yo creo que en el caso específico que nos referimos de Gastropop, si ellos tuviesen un local, pudiesen desarrollar ideas mucho mejores a las que han podido desarrollar y que han presentado hasta ahora, específicamente por eso, conseguir un local es un estrés, luego estás supeditado a que tienes que tener éxito dos y tres días que te estás presentando, cocinar en un sitio extraño, digamos que no tengas las condiciones, que no están adecuadas para tu propuesta, sino que quizás estás cocinando en una lonchería o en una pizzería, entonces yo creo que obviamente si estuviera establecido en un sitio la propuesta gastronómica sería mucho mejor a lo que han presentado hasta ahora. Por eso creo que le iría mejor siendo un café o estableciendo un restaurante.

Entrevistadora: ¿Cree que el tema gastronómico ha tenido un aumento de interés en los últimos años?

Juan Carlos Bruzual: El tema gastronómico si ha despertado en un interés en los jóvenes, esto se ve con la cantidad de escuelas de cocina que hay regadas por todo el país, sobre todo en las grandes ciudades, sobre todo la cantidad de personas que están estudiando para ser cocineros, esto se ha multiplicado muchísimo. Eso viene quizás funcionando o tuvo sus primeros pasos con varios hechos históricos como lo es la publicación del libro rojo de Armando Scannone, la creación del CEGA (Colegio de Estudios Gastronómicos), la escuela de cocina que fundó el profesor Lovera, la creación del negocio exitoso como fue el grupo Ara, que llegó a tener siete u ocho restaurantes en Caracas, donde ellos tomaron la terminación de hacer famosos a los cocineros que estaban al frente y eso probablemente, cambió la percepción de la gente hacia la cocina, una vez que tu comienzas a ver que existen cocineros exitosos, conocidos, que salen en revistas, en prensa, que los entrevistan en radio, muchas de las personas y de los jóvenes se incentivan a estudiar esa carrera y mientras más gente esté involucrada en el tema gastronómico, mayor va ser la cantidad de productos que salgan buenos de ahí, pero que

vaya más gente o no a los eventos gastronómicos eso es difícil, es probable que la calidad de los eventos gastronómicos no sea tan buena como hacia algunos años, tal vez por la situación del país, pero en el caso de Venezuela Gastronómica, la experiencia ha sido exitosa en la mayoría de los eventos que hemos participado la gente ha respondido, creo que si a la gente se le ofrece calidad a un precio razonable, la gente asiste, la gente responde, creo que obviamente si hay un interés palpable en el tema gastronómico, por eso digo que la experiencia de Alto es muy importante, Alto era un eslabón que faltaba, es un restaurante de categoría.

Alto puede presentar la cocina Venezuela de altura o de nivel culinariamente hablando como lo hace el comedor del ICC (Instituto Culinario de Caracas), me parece que el trabajo que se viene haciendo desde el comer, Héctor Romero y María Elisa Römer es un trabajo súper interesante, es uno de los mejores trabajos gastronómicos de Caracas que tiene que ver con el hecho de presentar la cocina venezolana de otra manera.

Entrevistadora: ¿Que influye en la decisión de los venezolanos a la hora de seleccionar un lugar para comer?

Juan Carlos Bruzual: Ahí siempre se ha comido bien (Alto Restaurante), siempre ha sido un restaurante exitoso dirigido por Carlos García, pero creo que cambiar su concepto fue una decisión acertada pero no creo que el trabajo este únicamente basado en el tema de las redes sociales, obviamente están trabajando en el aspecto comunicacional, Carlos ha estado trabajando en sus presentaciones a nivel nacional e internacional, trabajando el tema del cacao pero no siento que sea un tema que tenga que ver con redes sociales, tiene que ver con un tema de trabajo a nivel internacional, Carlos García es un cocinero internacional, ha tenido el apoyo de algunas personalidades que haga que su voz se escuche mas allá de Venezuela y eso para Venezuela, es importante, es súper meritorio, porque siempre que podamos tener representantes en el extranjero de la talla de Carlos García es un punto a favor para el país, más bien creo que el trabajo de redes sociales de Alto y de Carlos como cocinero es estímulo.

Entrevistadora: ¿Desde qué año ubica nuevas tendencias gastronómicas?

Juan Carlos Bruzual: Es probable que en los últimos 8 o 10 años se haya explotado el tema o se ha puesto como quien dice "de moda" o estudiar gastronomía aquí en Venezuela, quizás la explosión de muchachos estudiando cocina pueda venir desde hace unos seis o siete años más o menos.

Entrevistadora: ¿Conoce otra propuesta similar a Gastropop?

Juan Carlos Bruzual: No, Gastropop es muy dinámico, no es una propuesta fija, de hecho pueden presentar eso como comida *fastfood* o cocina más elaborada como la que presentaron más elaborada. No conozco otra y además que se apoye en redes sociales, creo que el apoyo básico de Gastropop viene de las redes sociales.

Asistí a uno que me gustó, al de los sándwiches, pero si sentí... Asistió muchísima gente, fue en un local en los Palos Grandes, yo los vi como "aboyados". Nidal estaba como loco atendiendo las mesas y Luis Daniel cocinando como un loco, es muy difícil proveer si tu propuesta comienza a gustar o si te vez sobrepasado en las expectativas y lo que habías preparado no era suficiente, al final eso se siente en la propuesta, si te ves abrumado por la cantidad de gente, obviamente a todos nos pasa, a todos nos ha pasado, aquí yo una vez tuve una cola de gente que llegaba allá abajo por el tema de las Roscas de Reyes, no salen igual los productos cuando tienes esa presión a cuando no la tienes, porque además no estás preparado para esa situaciones, por eso me parece chévere, pero creo que podría ser mucho mejor si estuvieses enfocado en un espacio o en un sitio donde toda esa creatividad podría volcarse en esa preparación

Las veces que ha escuchado sobre los eventos ha se ha sido por *Twitter*. No sabía que tenía *Facebook*. No sigo a Gastropop, pero uno se los topa en el *Timeline*, por ahí uno se entera de actividades que han hecho; la de los panes y una que decía como comida rápida. Me enteré que había habido una de unas pizzas que escuché que también estuvo muy bueno, muy ricas, me enteré que tuvieron una en Alto con Carlos, no se gastronómicamente qué tal estuvo, me enteré de otra en Guardaviñas, algo así como una comida medieval, en esa no tuve referencia de alguien que haya ido a comer pero de dos

cocineros que la vieron y no la probaron, el comentario fue que la propuesta gastronómica no estaba resuelta, bien presentada, prácticamente creo que tiene que ver con eso, Guardaviñas es un lugar que está diseñado para sándwiches, no con propuestas de mayor envergadura, por eso lo concatenaba que a veces se ubican en un sitio donde no tienen la condiciones para desarrollar toda la imaginación que tienen y volcarla en una propuesta de gastronomía viable, de altura, acorde con lo que se tiene en la cabeza.

Entrevistadora: ¿Algún restaurant que pueda ser similar a la propuesta de Alto?

Juan Carlos Bruzual: Por lo que he oído, Le Gourmet en el Tamanaco, y el comedor del ICC. Creo que este último y Alto son los mejores que hay hasta ahora.

Entrevistadora: ¿Cree que es importante tener presencia en las redes sociales?

Juan Carlos Bruzual: Sí, lo primero es que la gente tiene que sentir que eres accesible, que estás ahí, que te pueden preguntar cosas y responder, obviamente no es fácil porque la gente pregunta tonterías o preguntan cosas que acabas de decir, pero hay que tener paciencia y tratar de responderle a todo el mundo amablemente o amigablemente, hay otra gente que está en las redes sociales como solo para fastidiarle la vida a los demás, pero simplemente se bloquea y ya, a mi me ha costado entenderlo porque me he agarrado unas cuantas peleas por *Twitter* pero este si, además algo muy importante saber reconocer cuando tienes un error, la responsabilidad sobre un hecho o sobre algo desagradable que le paso a alguien, obviamente asumir la responsabilidad, reconocerlo.

Las redes sociales son un vehículo de dos vías, uno informa y donde la gente también te pueden informar de errores o de opciones, y hay que verlo así y asumir las consecuencia cuando esos errores han fastidiado la paciencia de otros y la vida otros, creo que eso es importante, tener la madurez para reconocer cuando uno no ha hecho las cosas bien. En Twitter hay que saber apoyarse, yo no sé como lo hice, pero yo manejo ocho cuentas. Ahorita acabo de crear una y es la que menos tiene 900 *followers*. Tengo una persona que ahorita está de vacaciones pero lleva el día a día de @IepanVzla anuncia los cursos, pero yo tengo las ocho cuentas en el teléfono. @Panaventura @Golfeadomeloso

@VzlaGastronomica, @comidasoltero, @iepan, @ComidaAmazonica, @Recetas140 y @Panadero.

@Comidasoltero como @Gastropop, metía 300 a 400 personas al día, las personas que lo manejábamos Juancho y yo, estábamos literalmente "maleteados" y nos metíamos unas rumbas horrorosas y a la gente eso le parece cool, y cocinábamos, íbamos por todo el país echando vaina y jodiendo. Pero obviamente tú no puedes estar toda la vida en eso, esto tuvo su auge, su fuerte, digamos que ahorita ha decaído un poco, mete 50,40,70 followers cada día, de todas maneras no es una cantidad negativa o despreciable, ahorita está en un momento que se le debe dar otro giro, debe ponérsele creatividad a la cosa, es una cuenta importante con 140 mil seguidores, y particularmente lo que hago es relacionar las cuentas, la gente dice que soy loco, que me pregunto y me respondo, a veces estoy hablando conmigo y con todas las cuentas, pero creo que eso funciona eso genera ruido, la gente si no lo ve por un lado, lo ve por el otro lo ve por aquí y yo creo que por el número de seguidores, aunque no lo es todo en el tema de las redes sociales creo es importante el tema de la influencia que tu tengas en esos seguidores, y creo que si es importante incluso mi cuenta personal que tiene 10 % de lo que tiene @Comidasoltero yo creo que es más influyente. La gente ve @comidasoltero algo más bien como etérea, el @Panadero es el tipo que está ahí, que yo puedo irle a armarle un peo o decirle cualquier cosa, a la otra cuenta a donde van y le reclaman, eso es importante, hay una figura detrás de eso.

Yo creo que en el caso de las empresas, es básico que alguien que esté ligado de una manera afectiva a la empresa lleve la cuenta porque a mí me parece fea las cuentas que llevan los *Community Manager*, las empresas son demasiado corporativas, donde todo es lindo, todo es bello, nadie dice un carajo nunca, nadie dice que vaina con esto, obviamente uno no tiene un empresa para estar diciendo ese tipo de cosas pero se debe sentir afectividad con los seguidores y eso solo se logra si alguien afecto a la empresa lleva a la cuenta.

Entrevistadora: ¿Cómo ve este año entendiendo la situación país como respecto a los eventos gastronómicos que se le pueda ofrecer a la gente?

Juan Carlos Bruzual: Creo que está difícil la cosa por la situación del país. Estaba programado un evento en Lara pero se suspendió, esta un en "pico de zamuro" para Puerto Ordaz, el año pasado hubo uno bien bonito y bien organizado que es Guayana Gastronómica, que está en pico de zamuro. También está el de Mérida que está más o menos montado para hacerlo, la gente de Margarita Gastronómica en Julio también estoy casi seguro que lo van a lograr, luego están los eventos grandes de Caracas, que son el Salón de Gastronomía, que ha tenido fallas en los último años y algunos desaciertos importantes, luego el Festival Nacional Gourmet que va a realizarse en Julio que ya lo están anunciando, quienes van hacer los invitados, yo sí creo que si seguirán estos dos eventos grandes de Caracas, pero a la gente del interior le está costando hacer y repetir los eventos, probablemente haya que redimensionarlos, no hacerlos tan grandes sino más pequeños o focalizados hacia los productores, no sé, pero claro que tiene que incluir de alguna manera la situación que estamos viviendo en Venezuela.

Entrevistadora: ¿Considera que los problemas de importación han actuado sobre la cocina venezolana?

Juan Carlos Bruzual: El avance de la cocina venezolana sobre todo la cocina regional venezolana no tenga que ver necesariamente con eso, creo que es este cúmulo de cosas que han venido sucediendo donde en algún momento obviamente a raíz del viernes negro del año 83 que ya no era tan fácil traer a cocineros de renombre, cocineros internacionales como se hacía anteriormente, pero se creó una gama de jóvenes cocineros nuevos que dieron la talla, que eran venezolanos y obviamente al ser venezolano, aprendieron todo lo que tiene que ver con la madre de la cocina que es la francesa pero en algún momento tenían que mirar hacia dentro, hacia su país, y bueno es probable que si se te dificulta conseguir algunos ingredientes importados o son muy costosos, empiezas a sustituirlos con ingredientes nacionales, hasta que en algún punto te das cuenta que estás haciendo cocina venezolana, que hiciste una transición ahí, pero no todos lo han hecho, o sea aquí hay gente que sigue trabajando, cocinando con

influencia de la cocina mediterránea o de otras latitudes pero yo creo que el fuerte de la mal llamada cocina venezolana se ve influenciada por el trabajo que se está haciendo en las regiones, lo que están haciendo los jóvenes cocineros en Maracaibo, en Valencia, en el oriente del país, en Margarita, en Lara, hay gente que está trabajando con sus productores, con su entorno y eso está dando resultados.

Entrevista

Nombre Entrevistada: Vanessa Rolfini

Descripción de la entrevistada: Periodista venezolana egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, especializada en gastronomía. Estudió Periodismo Gastronómico y Nutricional en Universidad Complutense de Madrid. Fundadora de las rutas gastronómicas de Los Palos Grandes y Chacao. Se define como cocinera y astróloga de oficio. Escritora de los libros: El Fogón de Rolfini (2002), Lo mejor de la Cocina Mexicana (2003), Conversaciones con Armando Scannone (2007) y el calendario Nestlé (2005). Ha sido colaboradora de las revistas Estampas, Claro y Bienmesabe.

Entrevistadora: ¿Desde qué año ubica nuevas tendencias gastronómicas?

Vanessa R.: Bueno creo que tres o dos años es como demasiado poquito tiempo, es más, creo que en los último dos años la cosa se ha parado un poco, hace como cinco o seis años hubo una explosión de cosas, te estoy hablando de hace un par de años 2004 hasta el 2008 y ha quedado como el "repele", claro, que creo yo que sucede aquí, el año pasado fue un año muerto, por el tema de las elecciones, parece mentira pero la gente se paraliza, el tema de la escasez no lo podemos dejar de lado, el tema de los insumos, la gente no tiene plata... creo que estos últimos años no han sido los mejores ni lo más representativos a mi parecer, ahora desde hace diez años para acá, aquí si te diría, sabes que aquí la gente actúa por las modas, eso es muy venezolano, aquí salieron las banderitas de los carros hasta que todo el mundo se cansó y así es para todo, igual ha pasado con la gastronomía solamente que venía mucha gente talentosa preparándose, eso de que haya gente proponiendo cosas no es ni nuevo y creo que eso no surgió como generación espontanea, el CEGA, viene haciendo un trabajo magnifico con el profesor Lovera al frente y se han formado cocineros que si bien se les da la base de la cocina clásica y de la cocina técnica hay un enfoque importante a la cocina venezolana, de ahí sale Víctor Moreno, Adrián Yánez, Edgar Leal y entonces resulta que ya no puedo traer foie gras o una botella de un buen champán me cuesta "dos palos", se ha abierto el mercado de productos del Sur, se ha abierto los mercados latinoamericanos, han venido sucediendo varias cosas, también está el tema de la televisión.

En el año1999 y 2000 tuve un programa de televisión y hacíamos platos venezolanos y antes de eso ¿quién estaba?: Dino, Ángel Lozano, éramos como tres, antes de eso llegó que si "La Perfecta Ama de Casa" uno que otro que cocinaba por ahí, y de repente comenzaron a salir los programas de cocina y aquí Sumito tiene mucho que ver, porque él comenzó a nivel continental a hacer cocina venezolana, claro tu entonces empiezas a reunir ese rompecabezas, está este programa de cocina, y además es internacional, está el tema del registro de recetas y la formación de cocineros. Hay un tema de aislamiento que tenemos que comenzar a trabajar con lo que tenemos aquí, además hay un tema de productores, gente que ha encontrado en la producción de algunos productos un espacio, y además ha habido mercado, porque los cocineros han estado sensibilizados, no solo yo produzco un queso de cabra que dura no sé cuantos días....sino que también puedo vendérselo a Ana Belén Myerston (Restaurante Mokambo) y ella me lo va a comprar al precio que yo le pida o a Carlos García en Alto, y además se ha creado un mercado de artesanos con gente sensibilizada, "Oye, yo ahora no puedo comprar un queso de cabra francés, sino María Pavial tiene uno que le da tres palos y se hace en Turgua, todo eso ha sensibilizado al público, tú, hace diez años decías que ibas a hacer un menú de comida venezolana y te mandaban a una arepera, ahora la gente en el ICC está dispuesta a pagarla.

Sumito también se suma a la tendencia de Lovera, Juan Carlos Bruzual con el tema de los panes y si tú viajas un poquito al interior del país encuentras el Movimiento Verde en Mérida, está el tema de Lara, además este estado es el que tiene mayor apoyo gubernamental, han sucedido muchas cosas que han contribuido a formar. Estos han sido los ingredientes que han ayudado a formar la gran receta de lo que está pasando ahorita. Es un proceso que lleva diez, quince años, pero si revisas más atrás estaban las revistas Cocina y Vino, estaba por supuesto el registro que se hizo en Pandora, todo lo que se hizo en Estampas, ellos dedicaron una edición aniversario a todo lo relacionado a la cocina venezolana, lo que son los libros las investigaciones de Rafael Cartay. Todo lo que ha apoyado la fundación Bigott. No es que la gente descubrió que comer venezolano

es chévere, esto es un proceso que ha sido largo, que ha tenido sus reversos y sus avances. Tienes formación de cocinero, registro de recetas hay una fundamentación histórica de lo que no está pasando. Creo que el periodismo gastronómico se ha redefinido, lástima que no somos muchos, aquí hay periodistas serios que están haciendo grandes trabajos, tenemos la conformación de Venezuela Gastronómica, Guayana Gastronómica, Mérida Gastronómica, gente que ha dicho, oye vamos a trabajar, vamos a unificar esfuerzo, nos vamos a ayudar. Lo que fue la ruta del paladar en Mérida. Poco a poco eso ha venido llegando, la gente se ha venido abriendo, por eso la gente si está dispuesta a pagar un menú de 50 bolívares con Camacuto, con Ají margariteño o con quesos venidos de Lara o de Falcón, porque poco a poco este discurso nacionalista, que por A o por B nos hemos visto todos involucrados que se ha visto más con política que con comida ha premiado la mesa. Para bien o para mal eso hay que agradecérselo a los chavistas. Yo no soy de ningún partido político, pero al César lo que es del César y esto fue un golpe que hicieron sin querer, nos querían joder y nos terminaron haciendo un favor, pero bueno creo que eso ha ayudado, además los cocineros que en su momento han estado en el CEGA o con Sumito, han tenido la oportunidad de viajar y de empaparse de lo que está pasando en España y en Perú que creo que son dos grandes referentes que tienen los muchachos ahorita. Los que mejor están generando registro son los peruanos en las universidades, mejor que las españolas.

Entrevistadora: ¿Cuál es su opinión acerca de las nuevas propuestas de cocina?

Vanessa R.: Ahora cuando los muchachos traen todo de sus viajes y quieren hacer cosas, a eso súmales que todo está muy caro, el tema inseguridad, hay un tema país que tú no puedes dejar de lado, por esto ahora se preparan comidas o propuestas en casas, porque la otra realidad que ahora montar un restaurant son todos los reales del mundo. Por eso nacen propuestas como Gastropop, ellos entran en la categoría de personas que quieren hacer cosas flexibles para un público que quiere probar cosas. Están el comedor del ICC, los que hace el CEGA. Elise Rondón está haciendo comidas en casas, tienes Adrian Yánez con el servicio Ceviche 2.0. Más las que uno no se entera. Porque este formato puede tener éxito, porque es variado porque no es tan caro como ir a un restaurante y los muchachos se pueden permitir el espacio para experimentar y la gente

está la suficientemente sensibilizada para aceptar el formato, ya no es tan ajeno, como hace cinco o seis años.

Entrevistadora: ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?

Vanessa R.: Sí, Tenemos otras propuestas en Maracaibo, Tamara Rodríguez, lo que fue Cocina Itinerante de Gonzalo Boulton, un excelente antecedente, esto fue en el 2006. Pero quizás quería abarcar demasiado. También está Venezuela Gastronómica, el Mercadoc que pueden tener algo de itinerante como Gastropop

Esto eventualmente va a seguir creciendo, van a venir muchachos para seguir haciendo cosas interesantes.

Entrevistadora: ¿Cómo visualiza a Gastropop en los próximos meses o años?

Vanessa R.: Nidal ni muerto monta un restaurante, le pego, le voy a decir Pendejo, Luis, viene de Le Gourmet y para mi él es uno de los mejores cocineros de este país, y lamento no poder ir a un sitio cuando a mí se me antoje a comer lo que Luis prepara, pero yo espero que cuando ellos hacen sus conceptos de GastroPop la gente está dispuesta a pagar, porque entra en una situación país, oye montar un restaurante es algo serio en este país, porque no mejor montar una cosa itinerante.

Entrevistadora: ¿Conoce otra propuesta similar a Gastropop?

Vanessa R.: Como Gastropop quizás el ICC, pero no es itinerante, es flexible, Nidal tiene un olfato envidiable, Nidal mira el mundo y Luis mira la cocina y la visión de ambos se ha engranado muy bien, quisiera que este evento fuera más seguido, tiene tiempo que no lo hacen.

Recomiendo repetir el Gastropop de Entrepanes, que era algo pequeño, barato, rápido y que además le abría un mundo de posibilidades, que podía abrir hacia otros públicos y que seguramente es igual de rentable. Esta propuesta es lo suficientemente audaz que ellos podrían llegar a hacerlo en una arepera y hacerlo de maravilla. Ir a un restaurante de carnes, hacer un evento en la calle, hasta tomar un perrocalentero y seguro podrían hacer maravillas. Su versatilidad y su audacia dan para eso, para invadir espacios no

tradicionales, para sorprender a todos, podrán extenderse. Creo que se pueden arriesgar más, creo que han tenido miedo al mercado, ellos podrían dar más.

"Nadie espera de GastroPop haga cosas esperadas" Creo que ellos no han explotado todo lo que pueden hacer. Ellos pueden hacer más, si son artistas deben atreverse a seguir haciendo cosas diferentes.

Entrevistadora: ¿Qué influye en la decisión de los venezolanos a la hora de seleccionar un lugar para comer?

Vanessa R.: Aquí siempre hemos comido bien. Hay mucha gente que tiene dinero pero come mal, pero hay otros que tiene el hábito de comer bien. La relación precio valor es lo que influye en la decisión de ir a un restaurante. Aquí podemos decir que prevalece la gente de clase social alta, que tiene el dinero, que pueden viajar, que no les importa ir a comer dos veces al mes es lugares que puede costarle mil bolívares un cubierto, un público que crece más, por esto la oferta ha crecido. Hay el que tiene dinero pero prefiere comer carne y tomar *Whisky*, en general hay público para todo.

Entrevistadora: ¿Cree que es importante tener presencia en las redes sociales?

Vanessa R.: Creo que cualquier estrategia con disciplina, y pensada bajo con qué medio, porque la gente casi no lee el periódico, creo que en tal caso se tiene que apuntar al medio digital. Otro medio poderoso es la radio, por la cantidad de horas que las personas que en las colas. Además hay periodistas a quienes les interesa.

Entrevistadora: ¿Cree que el tema gastronómico ha tenido un aumento de interés en los últimos años?

Vanessa R.: Un ejemplo del interés de las personas, es que ayer lanzamos las inscripciones para la ruta de Chacao y seguro yo llamo a confirmar y tenemos la mitad vendida, así fue el año pasado, hay gente que ha pagado con seis meses de antelación. También está la gente que hace cursos de cocida, medios, largos, los cursos de Plaza, la gente que hace los cursos los fines de semana. Esta gente compra buenos productos y hace de esto una dinámica familiar, de grupos de amigos.

También existe un público limitado en Caracas, pero tenemos el que está dispuesto a probar cosas nuevas, este cada vez es más grande, y esto está relacionado con el vino, es un acompañante que casi siempre está presente. El interés se nota con personas como tú, esta es la tercera tesis de gastronomía que escucho en este año, esto hace 20 años no se veía.

Este año creo que seguiremos haciendo cosas chiquitas, pero los cocineros para que sobrevivan, sobre todo los pequeños tiene que reinventarse, tienen que crear cosas creativas, ingeniosas, sabrosas que con mucho ingrediente local y a buen precio, porque ¿quién puede pagar Alto?

Creo que pueden aportar a ese grupo de jóvenes que no siempre puede gastar tanto, pero son de esos que se reúnen varios panas y deciden que la semana que viene van a ir a hacer el esfuerzo por comer en pro de tener nuevas experiencias. Hay que crear nuevos paladares, los que ya conocen Gastropop ya tiene el paladar que tiene que tener, ya lo que se están es refinando. Yo quiero que mi sobrino que está en la universidad pruebe esto y piense que quiere trabajar y seguir probando ese tipo de cosas dentro de tres años, seguir con la curiosidad.

Las grandes gastronomías han crecido de las grandes crisis, un ejemplo es la comida Siciliana, una berenjena puedes comerla de diez, doce formas diferentes, esto es producto del contexto que vivió, los llevo a grandes resultados. Ahorita es la oportunidad de crecer, Gastropop está solo ahorita en el Olimpo, por el momento, sino se ponen las pilas, llegaran otros y lo harán, eso es ley de vida. Esto es constancia, trabajo duro, y no engolosinarse, no pensar que con dos eventos al año voy a ganar un realero. Es preferible que hagas ochos o diez al año, incluso repetir el formato, habrá el que quiere repetir o el que no tuvo chance de ir la primera vez, siempre va haber público, pero hay que tener cuidado, la gente olvida rápido, igual esto es algo viral, el boca a boca, pero no pueden creer que con hacer dos eventos al año todo el mundo los conoce, porque con Gastropop no es así, con nada es así.

Entrevista

Nombre del Entrevistado: Armando Scannone

Descripción del Entrevistado: Gastrónomo venezolano, es uno de los más importantes divulgadores de la gastronomía tradicional en el país. Fundador de la Academia Venezolana de Gastronomía. Autor del libro "Mi Cocina a la manera de Caracas".

Fue una charla corta pero puntual con el Sr. Armando Scannone en su casa, en ella habló sobre su apego al tradicionalismo y su desacuerdo con la creatividad y la innovación en la cocina.

Scannone: Yo no sé si les sea de mucha ayuda porque el mercadeo en la gastronomía no es algo que yo apoye o con lo que me siente a gusto.

Entrevistadora: No señor Scannone, solo queremos su opinión al respecto, es bienvenida así sea positiva o negativa.

Scannone: Bueno, veamos en que puedo ayudarlas entonces. Vamos a hacerla rápido porque tengo que ir a una consulta médica por unos dolores que tengo en la cadera.

Entrevistadora: Está bien, la primera pregunta es, ¿Cuál es su opinión acerca de las nuevas propuestas de cocina?

Scannone: ...Nuevas propuestas..., no es que sea muy tradicionalista pero no creo que existan muchas propuestas nuevas, creo que son propuestas diferentes pero no las clasificaría de innovadoras sino de propuestas novadoras o modificadas.

Entrevistadora: ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?

Scannone: Sí he escuchado de ellas, está Ferran Adriá, el español, está bien lo que hace, pero esto es muy diferente a lo que yo hago o comunico. Me parece buena idea la cocina itinerante siempre y cuando sea llevar al extranjero nuestra comida. Lo que yo hago es la reproducción de recetas de mi infancia, de nuestra tradición, rescatar esas cosas que yo comía de pequeño....las traté de recordar con lo que tenía en la memoria y fui trabajando para volver a hacerlas y tenerlas escritas.

Entrevistadora: ¿Cómo visualiza a propuestas itinerantes como el caso de Gastropop en los próximos meses o años?

Scannone: Creo que esto está más relacionado con el *marketing* y la publicidad y esa no es mi área, yo no me identifico con estas cosas ni podría aportar mucho a ellas. Quizás sean muy valiosas para otras personas, pero yo no soy parte de estas propuestas que intervienen.

Entrevistadora: ¿Cree que el tema gastronómico ha tenido un aumento de interés en los últimos años?

Scannone: ...Desde hace tiempo, esta la labor de la cocina Lovera, El Centro de Estudios Gastronómicos ha sido uno de los impulsores de este interés, que no es nuevo.

Entrevistadora: ¿Qué influye en la decisión de los venezolanos a la hora de seleccionar un lugar para comer?

Scannone: Imagínate, depende de muchos factores, pero el venezolano siempre busca sabores que le recuerden a la infancia, la cocina tradicional que parta de su misma cultura, eso es lo que busca, yo creo más en eso que en los elementos de innovación o moda.

Entrevistadora: ¿Desde qué año ubica nuevas tendencias gastronómicas?

Scannone: Como te dije, no creo en las nuevas tendencias gastronómicas todo parte de una base, la cocina no es algo que puedas inventar, lo que se puede ver es un rescate a la cocina tradicional, a las recetas propias de nuestra cultura, eso es lo que puedes ver, pero tampoco es que haya una fecha precisa, todo parte de un proceso continuo y el trabajo de distintos cocineros y escuelas dedicadas al rescate de los ingredientes propios de cada región.

Entrevistadora: ¿Conoce otra propuesta similar a Gastropop?

Scannone: Está el español Ferran Adriá, que maneja propuestas con nitrógeno, creo que eso es sobrevalorar la cocina, jugar con el arte en la cocina. No estoy muy de acuerdo con este tipo de cosas me parece que solo lo hacen los que no conocen la verdadera

forma de preparar los platos y buscan otras vertientes, pero para qué hacer eso si la belleza propia está en la tradición de cada preparación.

Entrevistadora: ¿Cree que es importante tener presencia en las redes sociales?

Scannone: Esos son estrategias de publicidad y marketing, ya de eso no me correspondería hablar a mí porque no me interesan esos elementos, lo importante es el cuidado en la cocina y el desarrollo de platos de calidad hechos como corresponde y sin involucrar elementos que no tienen nada que ver con la preparación original. Sin muchos inventos.

Entrevista

Nombre Entrevistado: Carlos Ávila

Descripción del Entrevistado: empresario venezolano, reconocido como dueño de

varios restaurantes como Sibaris, Casa Roux y hoy en día Franca en Las Mercedes.

1. Por favor, defina la propuesta gastronómica del local.

Carlos Ávila: El menú del día se basa en la memoria gustativa doméstica *Premium*, la

mejor posible, además tiene un valor agregado intelectual en su preparación. No

intimida pero complace. Buscamos el acercamiento a la comida que puedes tener en

casa, pero refinamos el almuerzo. El menú del día varía, en algunos platos, el costo está

en Bs 165 aproximadamente.

2. ¿Cuánto tiempo lleva implementando esta propuesta?

Carlos Ávila: Dos años, tenemos dos áreas, el menú del día y la parte de repostería.

3. ¿Ha hecho modificaciones al estilo de comida? si - no, ¿por qué?

Carlos Ávila: No hemos cambiado totalmente la propuesta, solo algunas veces

cambiamos algunos productos, como las tortas, tenemos algunas que en lo personal me

gustan mucho, pero no se vende y por esto tenemos que dejar de elaborarlas y probar

con otras propuestas.

4. ¿Cuál es su opinión sobre el auge que viven los espacios gastronómicos en la

ciudad y sobre las nuevas propuestas?

Carlos Ávila: Caracas es una ciudad muy aburrida desde el punto de vista

Gastronómico, aún nos falta mucho por experimentar. El problema está que algunos

chefs buscan el prestigio y no el servicio. En Caracas está subestimado el comensal, no

considero que exista un auge como tal.

5. ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?

166

Carlos Ávila: Sí, pero aparte de Gastropop, no considero que hayan nuevas propuestas de cocina interesantes, otro ejercicio de comida itinerante es el que presenta el Chef Eduardo Moreno, conocido por el restaurante Shayará que se encontraba en los Palos Grandes. Él presentaba comida molecular, actualmente crea menús para un día itinerante. Ofrece como locación su casa, y personalmente invita a un número reducido de personas dos días antes vía mensajes de texto, detallando el menú y el costo. En el exterior si existen muchas propuestas que pueden servir de referencia como lo es los Ludobites, del cocinero francés Ludovic Lefebvre.

6. A partir de su conocimiento en cocina de tipo itinerante, ¿cuál considera usted que son los puntos fuertes y débiles de una propuesta de ese tipo?

Carlos Ávila: Punto débil no creo, considero que tiene riesgos, la competencia puede ser uno. Un punto que hay que revisar, especialmente en Gastropop es la ejecución del primer día de la propuesta. Al final el último día siempre resulta ser el mejor. Con respecto a los punto fuertes esta la conexión emocional que este ofrece, es posiblemente una proyección de un negocio con alto resultado con un mínimo de inversión.

7. ¿La implementaría en su local? De haberla implementado, ¿cuál fue su apreciación final sobre este evento?

Carlos Ávila: Sí, ya lo hicimos, aquí hemos realizado un evento de GastroPop, este evento fue una propuesta de pizzas totalmente diferentes, lo realizamos durante cinco días, de lunes a viernes, fue de 7:00 pm a 9:00 pm. Vendimos aproximadamente 120 pizzas por noche. Asistieron entre 700 a 900 personas. Lo bueno de Gastropop es que no interviene con el servicio que se les ofrece a nuestros clientes normalmente.

8. Lugares que considere que están haciendo cosas diferentes

Carlos Ávila: Recomiendo *Gourmet Market*, la carta del día, el desayuno de Franca, cachapa del la Unión. Podemos hablar de cambios en la gastronomía de Venezuela a partir del siglo XX, esto se debe a la inmigración, es una gran influencia al que los

venezolanos nos hemos adaptado fácilmente. Es por eso que aquí podemos comer pasta como en Italia o excelente comida española como en Europa.

El éxito de los restaurantes se debe a los comelones, a los *foodies*. GastroPop tiene dos clases de públicos segmentados, los periodistas y los *foodies*. Los periodistas son reactivos, los *foodies* que asisten a estos eventos son anti masas, *mainstream*.

Entrevista

Nombre de la Entrevistada: Astrid Quevedo (Vía Correo electrónico)

Descripción de la Entrevistada: Chef ejecutiva del restaurante Chacao Bistró. Propietaria y directora de este mismo local en donde se realizó el evento de Gastropop.

1. Por favor, defina la propuesta gastronómica del local.

Manejamos un concepto de comida honesta, casera y sencilla.

2. ¿Cuánto tiempo lleva implementando esta propuesta?

4 años

3. ¿Ha hecho modificaciones al estilo de comida? si - no, por qué?

No. "Porque un par de zapatos que funciona no se cambian. " (Risas)

4. ¿Cuál es su opinión sobre el auge que viven los espacios gastronómicos en la ciudad y sobre las nuevas propuestas?

Chacao Bistró al igual que muchos otros locales parecidos en cuanto a propuestas surgidas en Caracas, representan una innovación que ha resultado mediante una transformación amena de la comida tradicional que vemos en la mesa del venezolano. Este "refrescamiento" a la tradición va cambiando con la gente y haciendo ciudad. En este cambio contribuimos sirviendo comida alegre.

5. ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?

Si. Considero que es un excelente concepto. Creativo, divertido y versátil.

6. A partir de su conocimiento en cocina de tipo itinerante, ¿cuál considera usted que son los puntos fuertes y débiles de una propuesta de ese tipo?

Considero que solo presenta puntos fuertes, no veo ninguna debilidad. No aburre al comensal, no aburre al paladar. Siempre despierta la curiosidad. No cae en la rutina y siempre tiene un nuevo ambiente.

7. ¿La implementaría en su local? De haberla implementado, ¿cuál fue su apreciación final sobre este evento?

Excelente recepción. Con todas las ganas de repetirlo.

Entrevista

Nombre del Entrevistado: Harold Kohn

Descripción del Entrevistado: Empresario gastronómico venezolano. Propietario y director de los locales Arepa Factory y Entre Panes, pequeño restaurante ubicado en Los Palos Grandes, donde se realizó un evento de Gastropop en una oportunidad.

1.- ¿Cómo define la propuesta gastronómica del local?

Sandwichería de tradición y cosas originales para atraer a la gente con algo más que una sandwichería.

2.- ¿Cuánto tiempo lleva implementando la propuesta?

4 años

3.- ¿Ha hecho modificaciones al estilo de comida? Si-no ¿por qué?

Hemos agregado los desayunos, la gente busca lo tradicional, más que sándwiches en la mañana la gente busca la comida criolla, alimentos típicos del venezolano.

4. Opinión sobre el auge gastronómico en la ciudad y las nuevas propuestas

Considero que más que un hecho local, el auge gastronómico responde a un fenómeno mundial. Se viene dado por la mitificación de la figura del chef, mostrar la cara de quién está detrás de la propuesta de cocina, llama la atención del consumidor actual. Otro factor que interviene en este auge es el incremento poblacional. La gente se orienta a buscar propuestas auténticas, además que el campo gastronómico es un espacio que sirve como una forma de socializar, es un tema común para todos, la comida no es ajena a ninguna persona. El auge gastronómico forma parte de un todo, parte de la globalización, en la ciudad surgen propuestas interesantes y hay un boom en los jóvenes por ingresar a escuelas gastronómicas. Caracas representa el microcosmos de ese macrocosmos mundial que vive el auge por la cocina, la filosofía de las escuelas se basa en regionalizar esas propuestas y hacerlas propias.

5. ¿Ha escuchado sobre la cocina itinerante?

He visto algunos movimientos en el extranjero como la cocina por intervención donde crean restaurantes temporales en espacios diferentes, ajenos a la cocina, como teatros, las calles, salones. Aquí escuché de cocina itinerante con Gastropop.

6.- ¿Cuáles considera usted que son los puntos fuertes y débiles de una propuesta como esta?

Es original, no solo por concepto sino que genera un nivel de expectativa diferente en el público con cada propuesta de cocina. Es innovadora puesto que agregan a la propuesta ingredientes inusuales pero que se fusionan muy bien. La experiencia es positiva, hay todo un movimiento detrás de la idea, apunta a un mercado en búsqueda de cosas fuera de lo común.

Como punto negativo sería la temporalidad, cómo determinar el tiempo y la permanencia en cada local, que no depende solo de la estrategia sino del gusto del público.

7.- ¿Cuál fue su apreciación final después de haber implementado esta propuesta?

Fue una experiencia positiva. El primer día desconoces el mecanismo de trabajo puesto que el flujo de los consumidores varía. Resultó ser una buena promoción al local, con una propuesta interesante económicamente. Esta propuesta resulta rentable y la volvería a hacer.

ANEXO D

Página Web







Avatar y fondo de Twitter – Cover foto de Fan page









Recuerdo POP del Evento - Salero







Nota de prensa Lanzamiento Página Web



Nota de prensa Evento Gastropop



ANEXO E

Tablas y Figuras Recopilación de Datos Encuestas On-line

Tabla 1. Datos Estadísticos

		EDAD	SEXO DE ENCUESTADOS	¿Le interesa el área gastronómica?	¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?	Asiste a eventos de Gastronomía
N	Válidos	86	86	86	86	86
	Perdidos	0	0	0	0	0

Tabla 2.Datos Estadísticos

		Prensa	Radio	Revistas	Pág. web	Facebook	Twitter	Instagram
Ν	l Válidos	86	86	86	86	86	86	86
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 3.Datos Estadísticos

		Eventos	Amigos/otros	TV	¿Qué tan a menudo visita restaurantes?	Normalmente, ¿cuánto gasta en una comida usted? (sin incluir bebidas)
N	Válidos	86	86	86	86	86
	Perdidos	0	0	0	0	0

Tabla 4.Datos Estadísticos

		¿Ha participado en algún evento de cocina itinerante?	¿Ha escuchado sobre Gastropop?	¿Cómo se enteró de la existencia de Gastro-pop?	¿Ha asistido a algún evento de Gastro-pop?
N	Válidos	86	86	86	86
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla 5. Datos Estadísticos

		¿Sigue usted la cuenta @gastropop?	¿Sigue usted la cuenta Gastropop en Facebook?
N	Válidos	86	86
	Perdidos	0	0

Frecuencia y Porcentaje Encuestas

Tabla 6. Distribución Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	entre 18 y 24	55	64,0	64,0	64,0
	entre 25 y 35	23	26,7	26,7	90,7
	entre 36 y 45	3	3,5	3,5	94,2
	más de 45	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

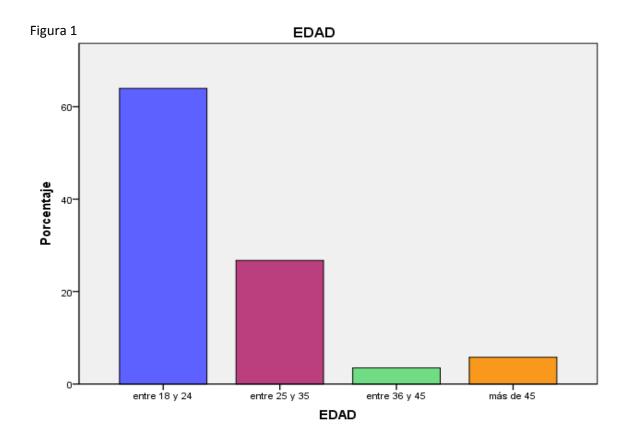


Tabla 7.Distribución Sexo

SEXO DE ENCUESTADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	М	36	41,9	41,9	41,9
	F	50	58,1	58,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

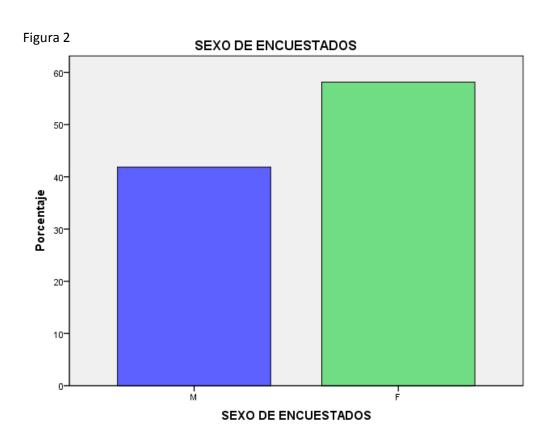


Tabla 8.Distribución Interés

¿Le interesa el área gastronómica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	75	87,2	87,2	87,2
	No	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

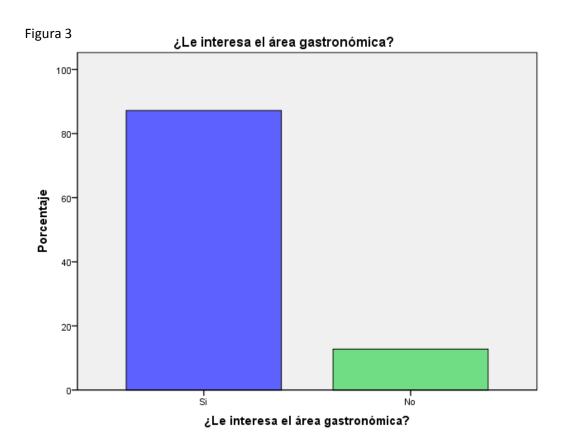
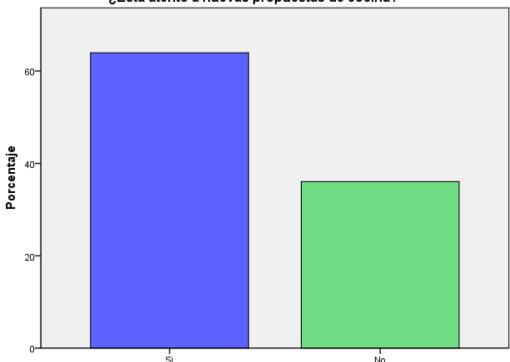


Tabla 9. Distribución atención

¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	64,0	64,0	64,0
	No	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 4 ¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?



¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?

Tabla 10. Distribución Asistencia

Asiste a eventos de Gastronomía

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
32	37,2	37,2	37,2
54	62,8	62,8	100,0
86	100,0	100,0	

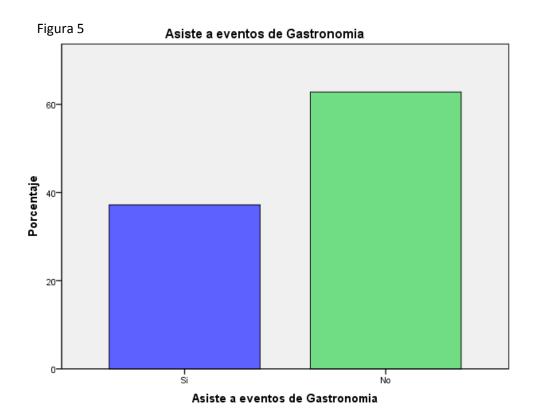


Tabla 11.Distribución Medios

Prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	25	29,1	29,1	29,1
	NO	61	70,9	70,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	3,5	3,5	3,5
	NO	83	96,5	96,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	19,8	19,8	19,8
validos	NO	69	80,2	80,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Revistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	30,2	30,2	30,2
	NO	60	69,8	69,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Pág. web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
Válidos	SI	37	43,0	43,0	43,0			
v aliuus	NO	49	57,0	57,0	100,0			
	Total	86	100,0	100,0				

Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	41	47,7	47,7	47,7
	NO	45	52,3	52,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	50	58,1	58,1	58,1
	NO	36	41,9	41,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Instargram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	14,0	14,0	14,0
	NO	74	86,0	86,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	11,6	11,6	11,6
	NO	76	88,4	88,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Amigos/otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	51	59,3	59,3	59,3
	NO	35	40,7	40,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 6

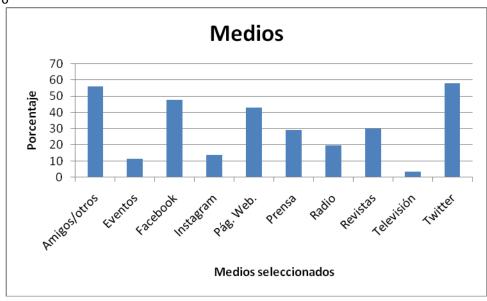
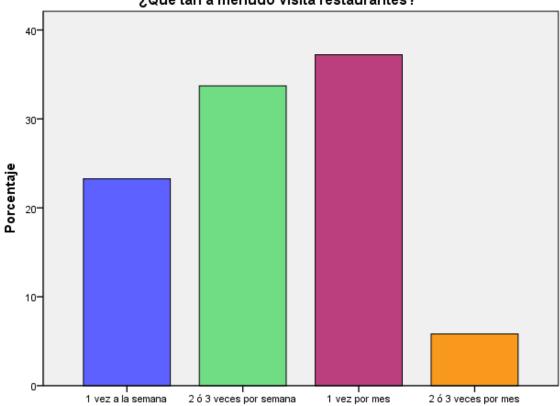


Tabla 12. Distribución visitas

¿Qué tan a menudo visita restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez a la semana	20	23,3	23,3	23,3
	2 ó 3 veces por semana	29	33,7	33,7	57,0
	1 vez por mes	32	37,2	37,2	94,2
	2 ó 3 veces por mes	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 7 ¿Qué tan a menudo visita restaurantes?



¿Qué tan a menudo visita restaurantes?

Tabla 13. Distribución Gastos

Normalmente, ¿cuánto gasta en una comida para usted? (sin incluir bebidas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	60	1	1,2	1,2	1,2
	70	3	3,5	3,5	4,7
	75	1	1,2	1,2	5,8
	80	1	1,2	1,2	7,0
	90	1	1,2	1,2	8,1
	100	11	12,8	12,8	20,9
	110	1	1,2	1,2	22,1
	120	4	4,7	4,7	26,7
	130	1	1,2	1,2	27,9
	140	1	1,2	1,2	29,1
	150	12	14,0	14,0	43,0
	160	1	1,2	1,2	44,2
	170	1	1,2	1,2	45,3
	200	14	16,3	16,3	61,6
	250	6	7,0	7,0	68,6
	300	7	8,1	8,1	76,7
	350	1	1,2	1,2	77,9
	400	7	8,1	8,1	86,0
	500	2	2,3	2,3	88,4
	600	1	1,2	1,2	89,5
	800	1	1,2	1,2	90,7
	900	1	1,2	1,2	91,9
	1000	6	7,0	7,0	98,8
	3000	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

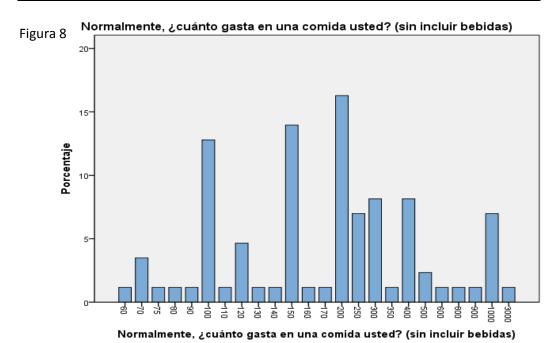


Tabla 14.Distribución Participación
¿Ha participado en algún evento de cocina itinerante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	8,1	8,1	8,1
	No	79	91,9	91,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 9

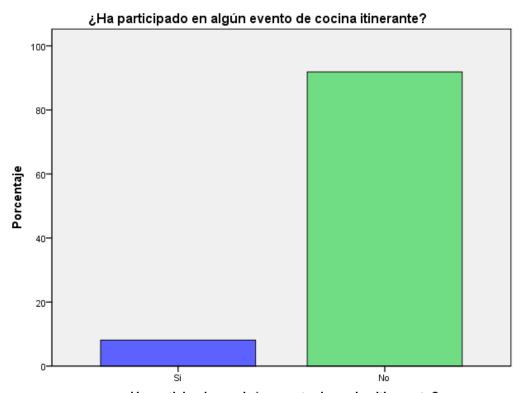


Tabla 15. Sobre Gastropop

¿Ha escuchado sobre Gastropop?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	11,6	11,6	11,6
No	76	88,4	88,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

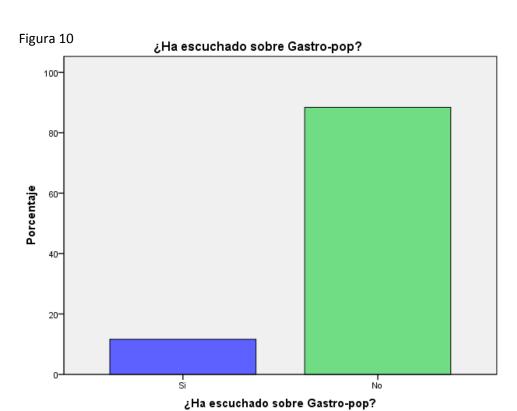
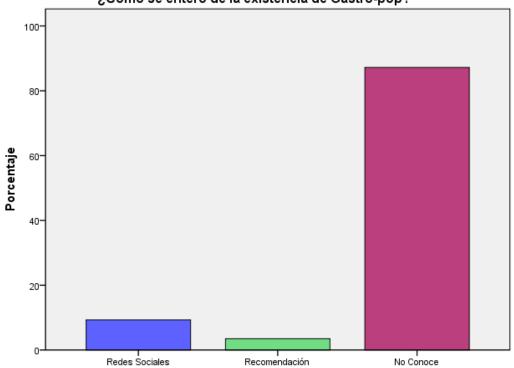


Tabla 16. Existencia de Gastropop

¿Cómo se enteró de la existencia de Gastropop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes Sociales	8	9,3	9,3	9,3
	Recomendación	3	3,5	3,5	12,8
	No Conoce	75	87,2	87,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 11 ¿Cómo se enteró de la existencia de Gastro-pop?



¿Cómo se enteró de la existencia de Gastro-pop?

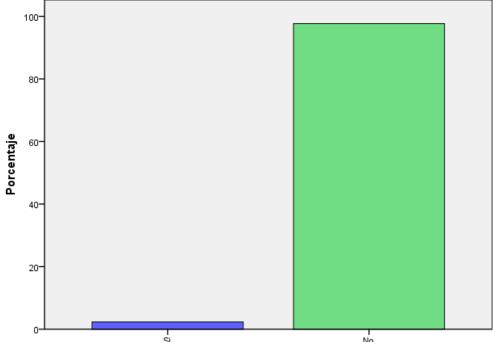
Tabla 17. Asistencia a eventos

¿Ha asistido a algún evento de Gastropop?

	Commence of migration of contract of the contr									
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado					
Válidos	Si	2	2,3	2,3	2,3					
	No	84	97,7	97,7	100,0					
	Total	86	100,0	100,0						

Figura 12





¿Ha asistido a algún evento de Gastro-pop?

Tabla 18.Seguimiento Twitter

¿Sigue usted la cuenta @gastropop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	2,3	2,3	2,3
	No	84	97,7	97,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

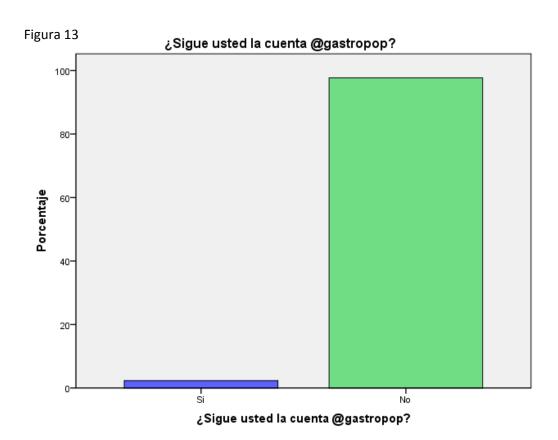


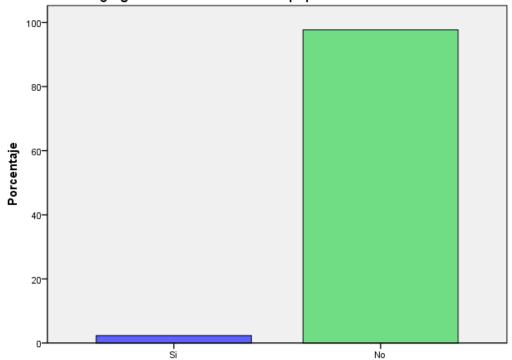
Tabla 19. Gastropop en Facebook

¿Sigue usted la cuenta Gastropop en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	2,3	2,3	2,3
	No	84	97,7	97,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Figura 14





¿Sigue usted la cuenta Gastropop en Facebook?

Recopilación de Datos Encuestas en Restaurantes

Tabla 20. Datos Estadísticos

		EDAD	SEXO ENCUESTADOS	¿Le interesa el área gastronómica?	¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?	Asiste a eventos de Gastronomía
N	Válidos	80	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0	0

Tabla 21.Datos Estadísticos

		Prensa	Radio	Revistas	Pág web	Facebook	Twitter	Instagram
Ν	Válidos	80	80	80	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 22.Datos Estadísticos

		Eventos	Amigos/otros	TV	¿Qué tan a menudo visita restaurantes?	Normalmente, ¿cuánto gasta en una comida usted? (sin incluir bebidas)
	N Válidos	80	80	80	80	80
L	Perdidos	0	0	0	0	0

Tabla 23.Datos Estadísticos

				¿Cómo se	¿Ha asistido
		¿Ha participado en algún		enteró de la	a algún
		evento de cocina	¿Ha escuchado sobre	existencia de	evento de
		itinerante?	Gastropop?	Gastropop?	Gastropop?
N	Válidos	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla 24.Datos Estadísticos

		¿Sigue usted la cuenta @gastropop?	¿Sigue usted la cuenta Gastropop en Facebook?
N	Válidos	80	80
	Perdidos	0	0

Frecuencia y porcentaje de encuestas en restaurantes

Tabla 25.Distribución Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	entre 18 y 24	13	16,3	16,3	16,3
	entre 25 y 35	30	37,5	37,5	53,8
	entre 36 y 45	24	30,0	30,0	83,8
	más de 45	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

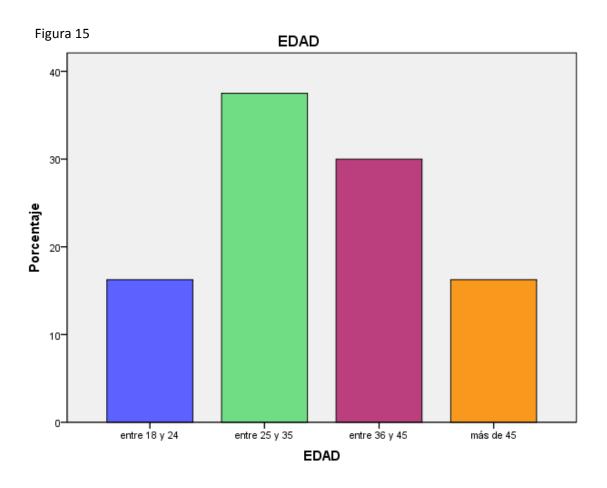


Tabla 26. Distribución Sexo Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	М	33	41,3	41,3	41,3
	F	47	58,8	58,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

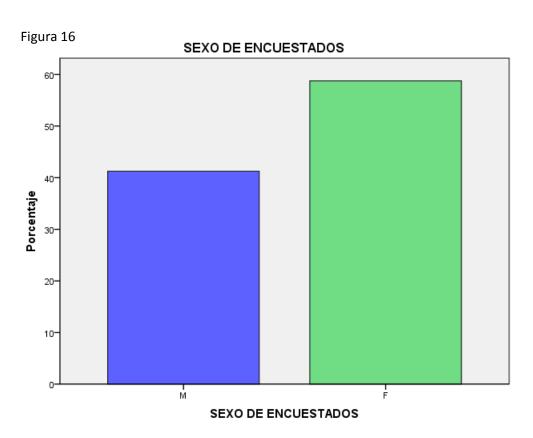


Tabla 27.Distribución Interés

¿Le interesa el área gastronómica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	74	92,5	92,5	92,5
	No	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 17

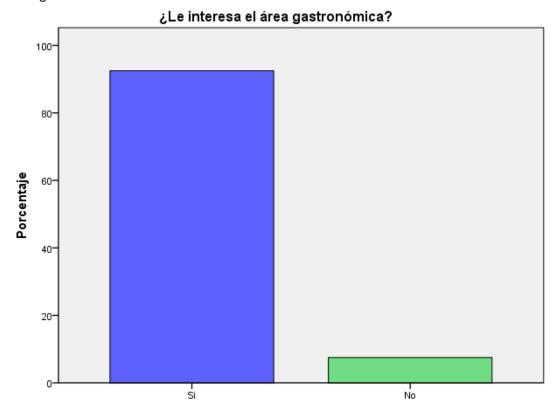


Tabla 28. Distribución Atención a propuestas

¿Está atento a nuevas propuestas de cocina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	72	90,0	90,0	90,0
	No	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 18

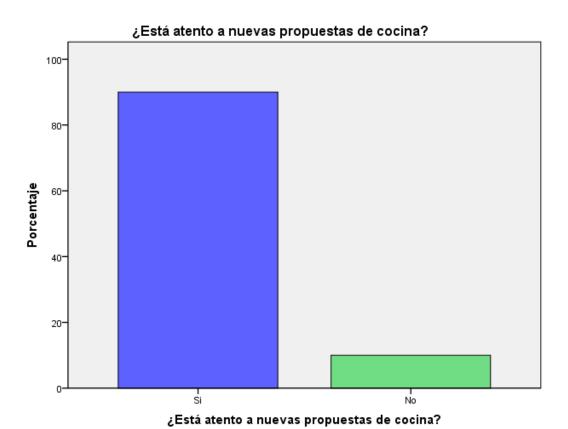
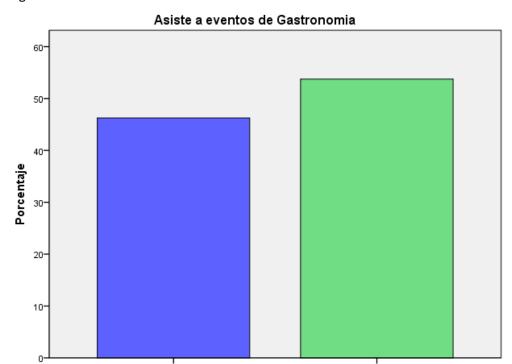


Tabla 29. Distribución asistencia

Asiste a eventos de Gastronomía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	37	46,3	46,3	46,3
	No	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 19



Asiste a eventos de Gastronomia

Tabla 30. Distribución de Medios

Prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	32,5	32,5	32,5
validos	NO	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	8	10,0	10,0	10,0
validos	no	72	90,0	90,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	35	43,8	43,8	43,8
NO	45	56,3	56,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Revistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	28	35,0	35,0	35,0
	NO	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pág. web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	30	37,5	37,5	37,5
validos	NO	50	62,5	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	35	43,8	43,8	43,8
validos	NO	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	46	57,5	57,5	57,5
	NO	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	21	26,3	26,3	26,3
NO	59	73,8	73,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	
	NO	SI 21 NO 59	SI 21 26,3 NO 59 73,8	SI 21 26,3 26,3 NO 59 73,8 73,8

Eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	12,5	12,5	12,5
Validos	NO	70	87,5	87,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Amigos/otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	47	58,8	58,8	58,8
	NO	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 20

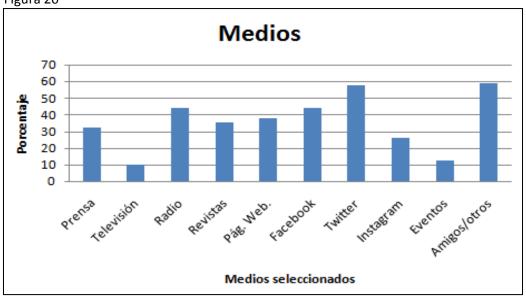


Tabla 31. Distribución Visitas

¿Qué tan a menudo visita restaurantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez a la semana	38	47,5	47,5	47,5
	1 vez por mes	17	21,3	21,3	68,8
	2 ó 3 veces por mes	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 21

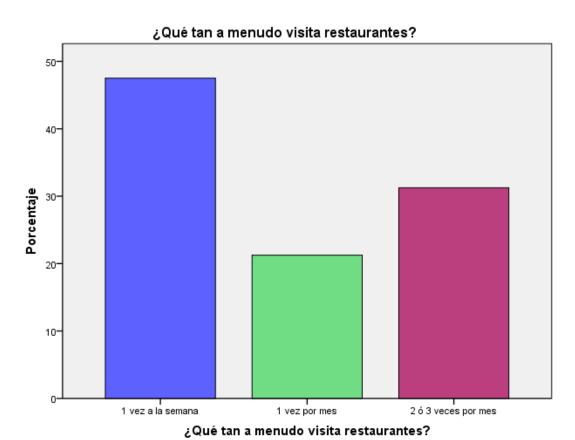


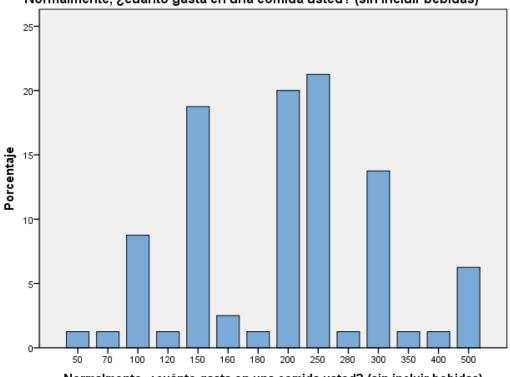
Tabla 31. Distribución Gastos

Normalmente, ¿cuánto gasta en una comida para usted? (sin incluir bebidas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50	1	1,3	1,3	1,3
validos	70	1	1,3	1,3	2,5
	100	7	8,8	8,8	11,3
	120	1	1,3	1,3	12,5
	150	15	18,8	18,8	31,3
	160	2	2,5	2,5	33,8
	180	1	1,3	1,3	35,0
	200	16	20,0	20,0	55,0
	250	17	21,3	21,3	76,3
	280	1	1,3	1,3	77,5
	300	11	13,8	13,8	91,3
	350	1	1,3	1,3	92,5
	400	1	1,3	1,3	93,8
	500	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 21

Normalmente, ¿cuánto gasta en una comida usted? (sin incluir bebidas)



Normalmente, ¿cuánto gasta en una comida usted? (sin incluir bebidas)

Tabla 32. Distribución participación en eventos ¿Ha participado en algún evento de cocina itinerante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	7,5	7,5	7,5
	No	74	92,5	92,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 22



Tabla 33. Sobre Gastropop

¿Ha escuchado sobre Gastropop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	7,5	7,5	7,5
	No	74	92,5	92,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 23

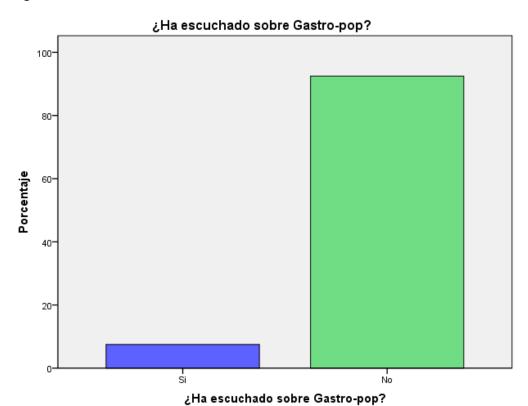
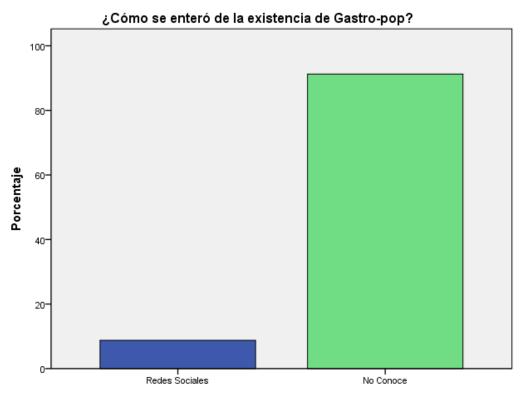


Tabla 34. Existencia de Gastropop ¿Cómo se enteró de la existencia de Gastropop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes Sociales	7	8,8	8,8	8,8
	No Conoce	73	91,3	91,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 24



¿Cómo se enteró de la existencia de Gastro-pop?

Tabla 35. Asistencia a eventos

¿Ha asistido a algún evento de Gastropop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	1,3	1,3	1,3
	No	79	98,8	98,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 25

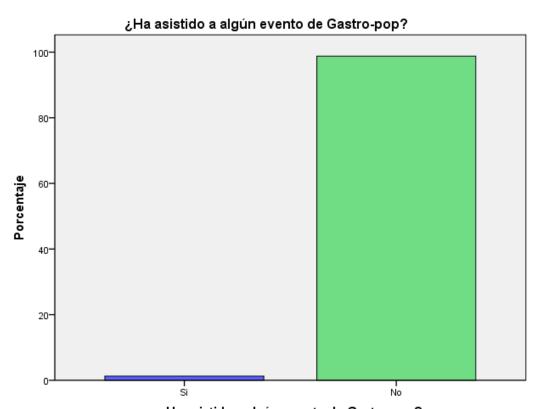


Tabla 36. Gastropop en Twitter

¿Sigue usted la cuenta @gastropop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	2,5	2,5	2,5
	No	78	97,5	97,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 26

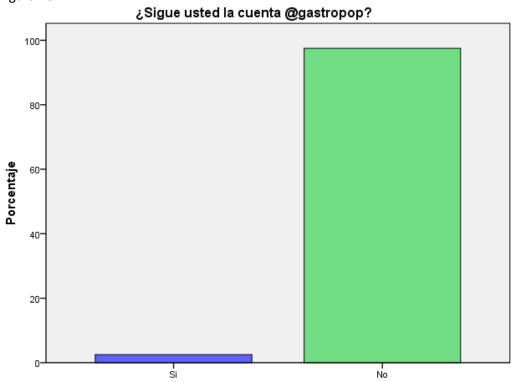


Tabla 37. Gastropop en Facebook

¿Sigue usted la cuenta Gastropop en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	80	100,0	100,0	100,0

Figura 27

