



Bolivian Culinary Center

UN PROYECTO DE UNIFRANZ



PROPÓSITO DEL BOCC

**TRANSFORMAR
LA GASTRONOMÍA
BOLIVIANA** EN UN
MOTOR DE IDENTIDAD,
INNOVACIÓN Y
DESARROLLO
SOSTENIBLE.

VISIÓN

Ser el referente gastronómico y
alimentario de Bolivia y Latinoamérica.



MISIÓN

Articular conocimiento, creatividad e innovación
gastronómica para fortalecer la identidad
culinaria boliviana y promover su desarrollo

EJES ESTRATÉGICOS

1. Formación Gastronómica y Gestión Culinaria
2. Investigación Gastronómica y Alimentaria
3. Innovación y Tecnología Alimentaria
4. Emprendimiento y Desarrollo Productivo
5. Promoción y Diplomacia Gastronómica
6. Sostenibilidad, Territorio y Comunidad



MODELO ORGANIZACIONAL

El BOCC se estructura como un Centro de Formación y Innovación Privado con cuatro áreas clave:



Facultad
de Ciencias
Gastronómicas



BCC
Innovation
Bolivia



GastroLab
Bolivia



GastroEmprende
Bolivia

ETAPAS

EXPECTATIVA

**26 NOV AL
11 DIC**

LANZAMIENTO

12 DIC

SOSTENIMIENTO

**13 DIC AL 30
ENERO**

PROPÓSITO Y VISIÓN DE LANZAMIENTO

- Dar nacimiento al primer ecosistema integral de formación gastronómica en Bolivia que une formación, investigación, innovación y patrimonio alimentaria, para formar nuevas generaciones dedicadas a la gastronomía, capaces de transformar la riqueza natural y ancestral del país en desarrollo sostenible

Visión

Bolivian Culinary Center tiene como propósito convertirse en un referente en formación e investigación gastronómica así como un centro de impulso a emprendimientos gastronómicos y epicentro de preservación del patrimonio alimentario, visibilización de las culturas alimentarias y formación de nuevas generaciones de gastrónomos con las capacidades y los conocimientos necesarios para consolidar la gastronomía como uno de los pilares fundamentales de la economía naranja y como motor de transformación y progreso sostenible de la región.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

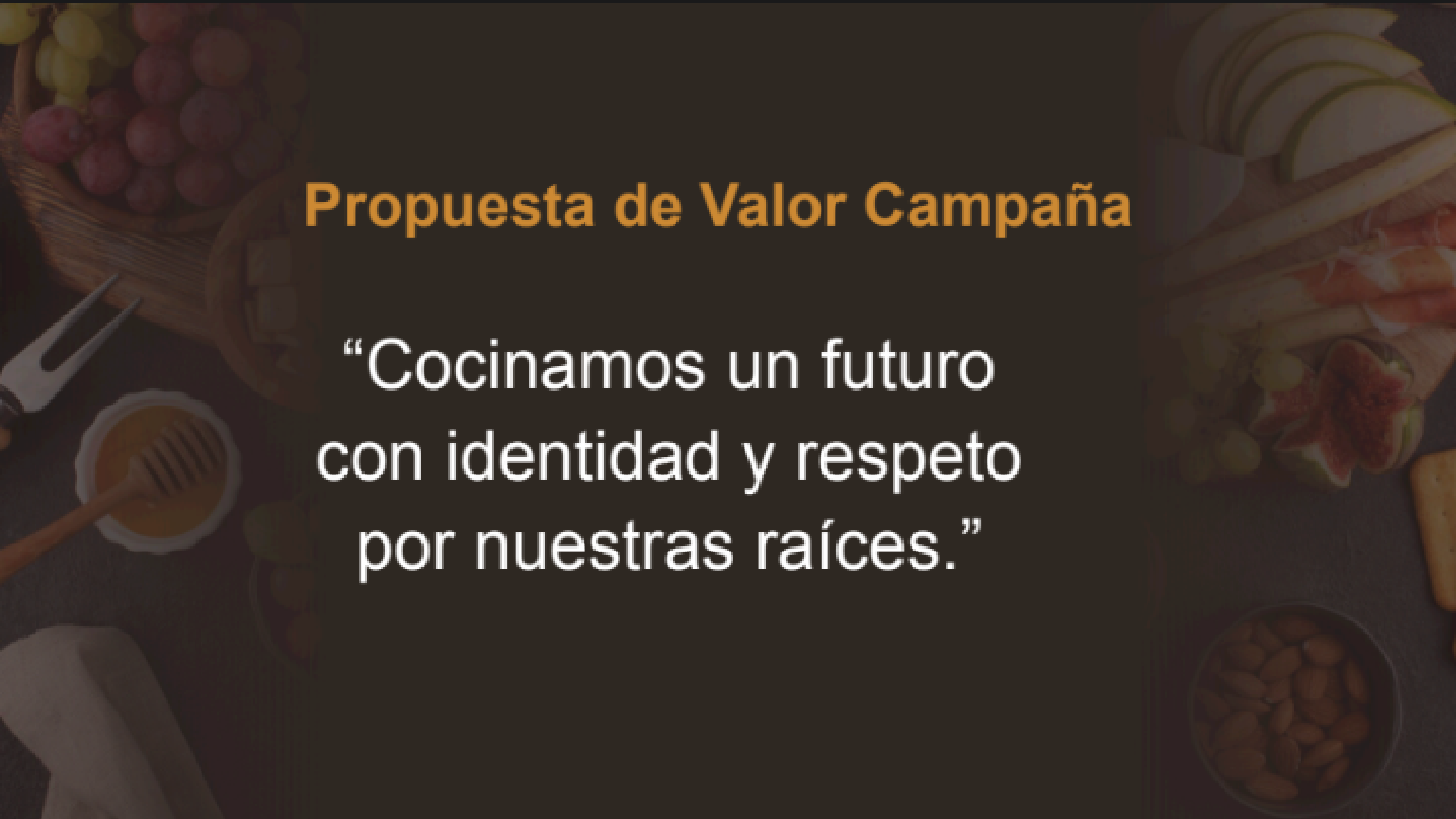
- Qué somos. Un Centro de formación gastronómica, innovación e incubadora de emprendimientos gastronómicos.
- Por qué existimos. Para formar nuevas generaciones de gastrónomos en un marco de respeto y orgullo por la despensa natural de su país, sus culturas alimentarias, su riqueza natural y su talento local, para desarrollar la economía naranja.
- Cómo lo hacemos A través de educación teórico- práctica, investigación y desarrollo.
- Para quiénes Jóvenes interesados en las ciencias gastronómicas, profesionales de la gastronomía, emprendedores y empresas alimentarias.
- Diferenciador La única escuela culinaria que integra enseñanza gastronómica, investigación del patrimonio alimentario nacional, innovación, investigación y desarrollo a partir de la despensa natural boliviana y su biodiversidad. Diferenciadores Carrera-Universidad

Objetivos Estratégicos De Marketing

1. Construir una marca aspiracional y contemporánea, que asocie el aprendizaje culinario con creatividad, innovación y orgullo boliviano.
2. Lograr la notoriedad de la marca BCC logrando 3 MM de alcance y 100k de interacciones orgánicas durante la campaña.
3. Lograr el tráfico web y la conversión de leads en la landing page oficial del BCC, alcanzando una tasa de conversión del 5% entre visitantes interesados y postulantes registrados.

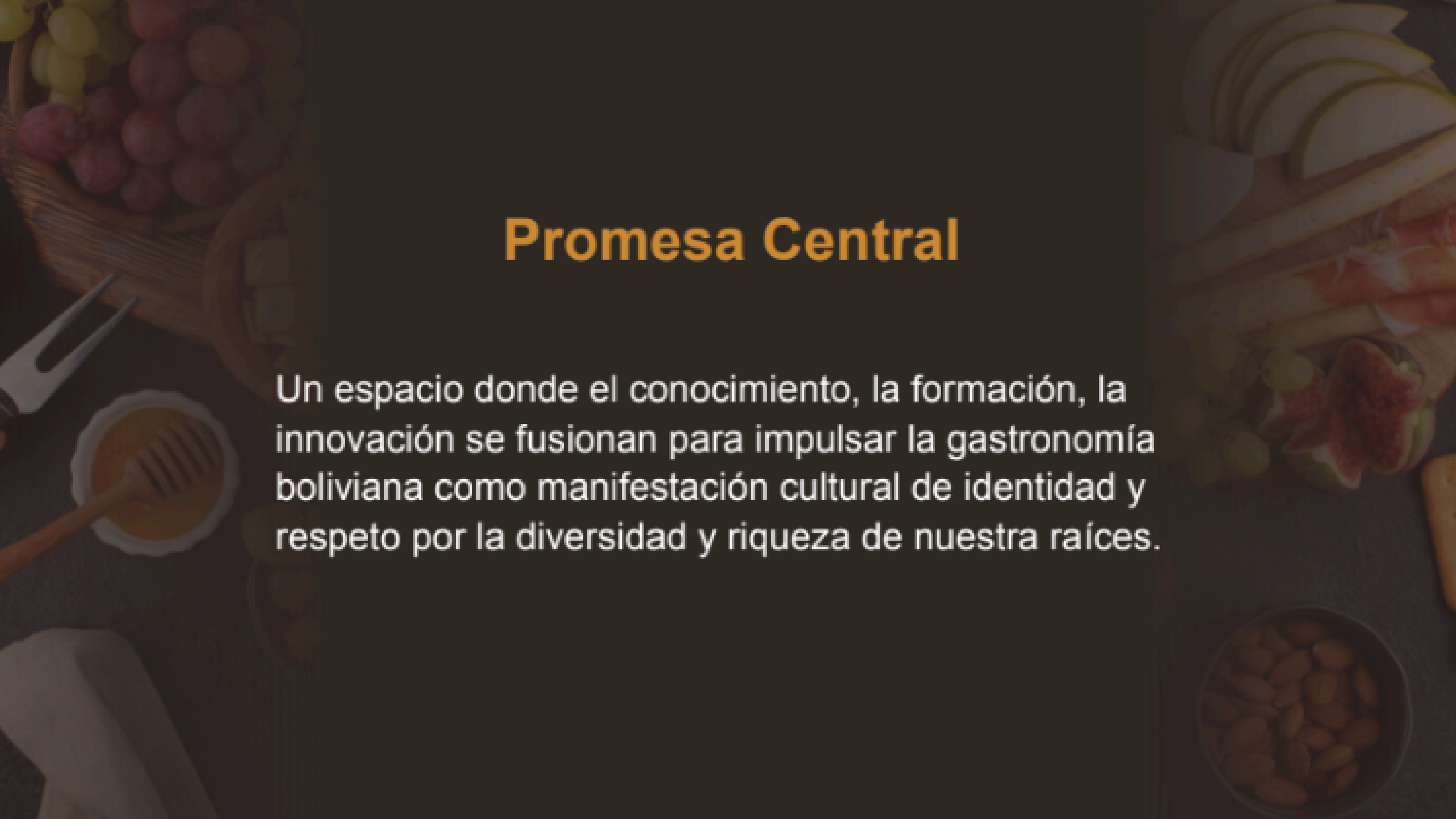
Objetivos Estratégicos De Comunicación

1. Lanzar el Bolivian Culinary Center como un hito para la gastronomía boliviana, más que como una institución, mediante la campaña "Cocinamos un futuro con identidad y respeto por nuestras raíces".
2. Lograr presencia mediática en más de 15 medios nacionales e internacionales (TV, radio, prensa y medios digitales) con un tono de innovación y orgullo nacional.
3. Vincular emocionalmente la marca Unifranz con la narrativa de revalorización gastronómica boliviana, fortaleciendo su posicionamiento como universidad innovadora y transformadora.



Propuesta de Valor Campaña

“Cocinamos un futuro
con identidad y respeto
por nuestras raíces.”



Promesa Central

Un espacio donde el conocimiento, la formación, la innovación se fusionan para impulsar la gastronomía boliviana como manifestación cultural de identidad y respeto por la diversidad y riqueza de nuestra raíces.

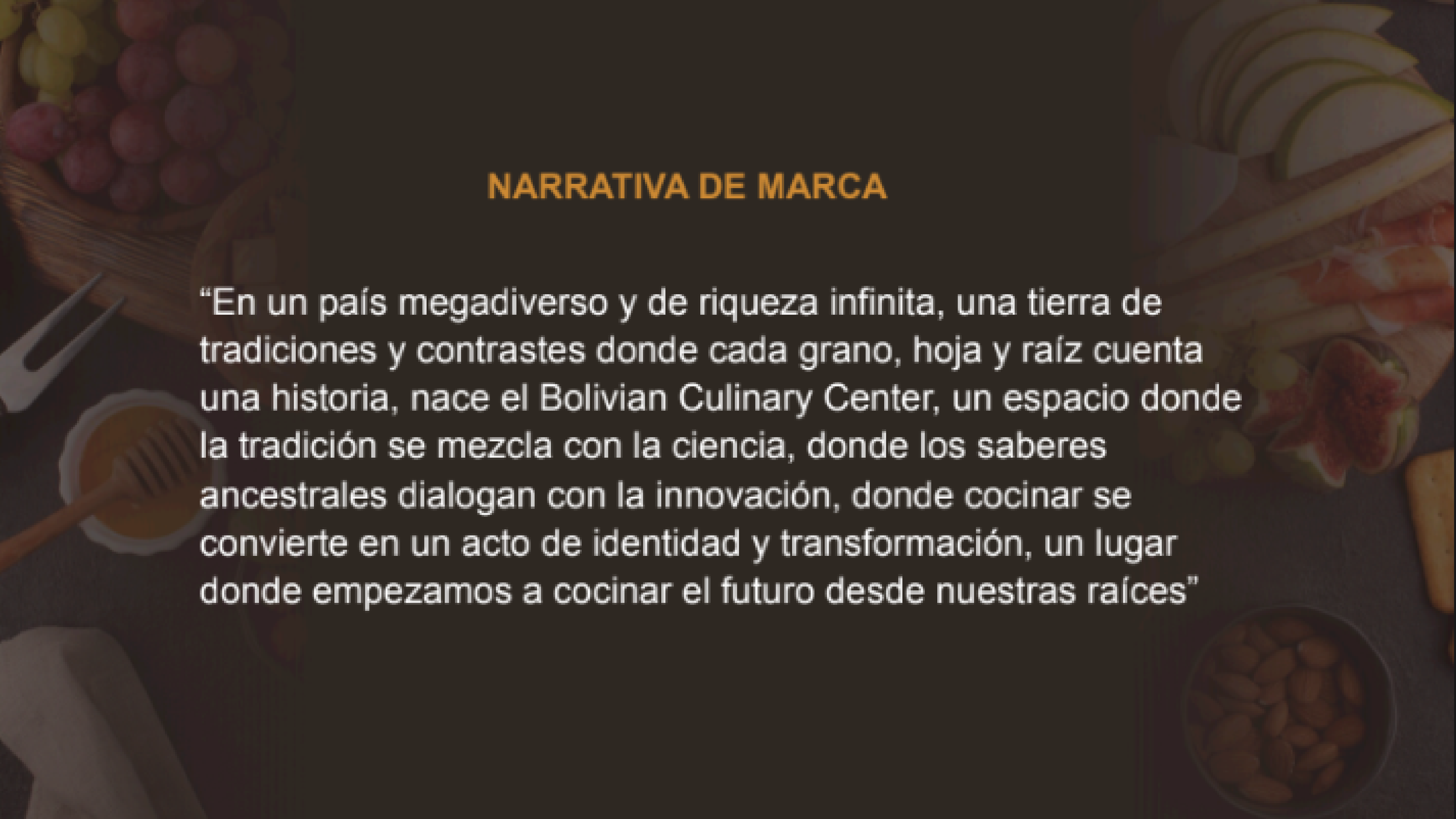


Territorio de Marca

Innovación con raíces.

Creatividad con identidad.

Gastronomía con propósito.



NARRATIVA DE MARCA

“En un país megadiverso y de riqueza infinita, una tierra de tradiciones y contrastes donde cada grano, hoja y raíz cuenta una historia, nace el Bolivian Culinary Center, un espacio donde la tradición se mezcla con la ciencia, donde los saberes ancestrales dialogan con la innovación, donde cocinar se convierte en un acto de identidad y transformación, un lugar donde empezamos a cocinar el futuro desde nuestras raíces”

MENSAJE CENTRAL

- “Cocinamos el futuro desde nuestras raíces.”
- Submensajes:
 - *“El sabor de la identidad boliviana.”*
 - *“La Gastronomía como manifestación de cultura viva”*
 - *“Innovación que nace del territorio.”*

TONO DE COMUNICACIÓN

- Natural y sensorial.
- Poético pero científico.
- Visualmente orgánico: tierra, fuego, colores naturales.
- Optimista, educativo y transformador con alta carga emocional en imágenes sonidos y mensajes

Hashtags de campaña

#CocinamosElFuturo #SaboresDeBolivia #BoCCUnifranz
#GastronomíadeRaiz #Bolivia #FormaciónGastronómica
#GastronomíaUnifranz #BolivianCulinaryCenterUnifranz

EXPECTATIVA

FECHA	DIGITAL
26 NOVIEMBRE AL 11 DICIEMBRE	NACIONAL • 26 NOVIEMBRE: VIDEO REEL AJI EXPECTATIVA • 3 DICIEMBRE: VIDEO REEL CACAO • 10 DICIEMBRE: VIDEO REEL QUINUA SEDES • REELS QUE SALEN DEL CONTENIDO COLABORATIVO CON COMUNICACIÓN (ENTREVISTAS A COCINEROS/PUESTOS CALLEJEROS)

FECHA	COMUNICACIÓN
27 NOVIEMBRE AL 11 DICIEMBRE	• 27 NOVIEMBRE: NOTA/VIDEONOTA: La riqueza de los ingredientes propios, según los que saben: Entrevista a 3 cocineros prestigiosos en La Paz y en Santa Cruz para hablar de ingredientes que son de Bolivia y de los sabores que generan. Se puede abordar las combinaciones que solo los autores pueden lograr. • TOUR DE MEDIOS • 1 DICIEMBRE: NOTA/VIDEONOTA/REEL: ¿Qué es la cocina de autor y cómo se puede potenciar en el país? ¿Cómo lograr la combinación de saberes entre cocineros famosos y cocineros que tienen negocios pequeños? • 7 DICIEMBRE: NOTA/VIDEONOTA/REEL: Un recorrido por puestos callejeros y pequeños cocineros: 2 por ciudad (scz. Lpz y CBBA)

LANZAMIENTO

12 DICIEMBRE EN LA PAZ Y SANTA CRUZ

FECHA	DIGITAL
12 DICIEMBRE	• HISTORIAS • REEL RESUMEN EN CADA SEDE • REEL CON ENTREVISTAS A CHEF INVITADOS • REEL CON ENTREVISTAS A ESTUDIANTES QUE ESTÉN INTERESADOS EN LA GASTRONOMÍA • CONTENIDO DE INFLUENCERS INVITADOS AL EVENTO

FECHA	COMUNICACIÓN
12 DICIEMBRE	• Invitación a medios y directores de medios para la cena en que se va a lanzar el BCC y la carrera de gastronomía. Se espera repercusiones en programas mañaneros. • Entrevistas con los líderes de opinión que tienen acuerdo con Unifranz • Utilizar espacios de El Deber: Para ellas (hacer alianza); Qué semana; Periodismo más humano.

SOSTENIMIENTO

FECHA	DIGITAL
13 DICIEMBRE AL 30 ENERO	• VIDEO RESUMEN DEL LANZAMIENTO NACIONAL • VIDEO RESUMEN POR SEDE • QUE ES EL BOCC Y LA CARRERA • PORQUE LA GASTRONOMÍA ES MOTOR DEL FUTURO • CONOCIENDO A LOS DIRECTORES DE CARRERA/DOCENTES DE LA CARRERA • CONTENIDO ENFOCADO DE LA CARRERA: PERFIL, MENCIONES, AREAS DE FORMACIÓN, MATERIAS, ETC.

FECHA	COMUNICACIÓN
13 DICIEMBRE AL 30 ENERO	• Visibilizar el perfil de la carrera en notas periodísticas: ◦ Nota sobre la carrera de Gastronomía ◦ 3 notas para presentar a cada director de la carrera (La Paz y Santa Cruz; así como a los docentes más destacados) • Nota de los primeros hitos del BOCC