



BCC

Bolivian
Culinary
Center

Estrategia Lanzamiento



ANTECEDENTES

Antecedentes FODA

Fortalezas

- Plan de estudios innovador que combina gastronomía con tecnología, sostenibilidad y gestión empresarial.
- Dos menciones especializadas altamente relevantes: Innovación Gastronómica y Emprendimiento Gastronómico
- Materias únicas en el país, como Gastronomía Molecular, Inteligencia Artificial aplicada a negocios gastronómicos y Cocina Inteligente.
- Enfoque práctico desde el inicio con proyectos integradores reales y visión emprendedora.
- Sello UNIFRANZ: respaldo de una universidad reconocida por su modelo educativo por competencias.
- Revalorización de la cultura culinaria boliviana con mirada internacional.
- Énfasis transversal en sostenibilidad y responsabilidad social.

Debilidades

- Carrera nueva sin referentes de egresados, casos de éxito o posicionamiento histórico.
- Desconocimiento del mercado sobre el enfoque académico-universitario en gastronomía.
- Percepción de alto costo de la formación universitaria frente a institutos técnicos.
- Riego de canibalización con la carrera de AHT.
- Infraestructura

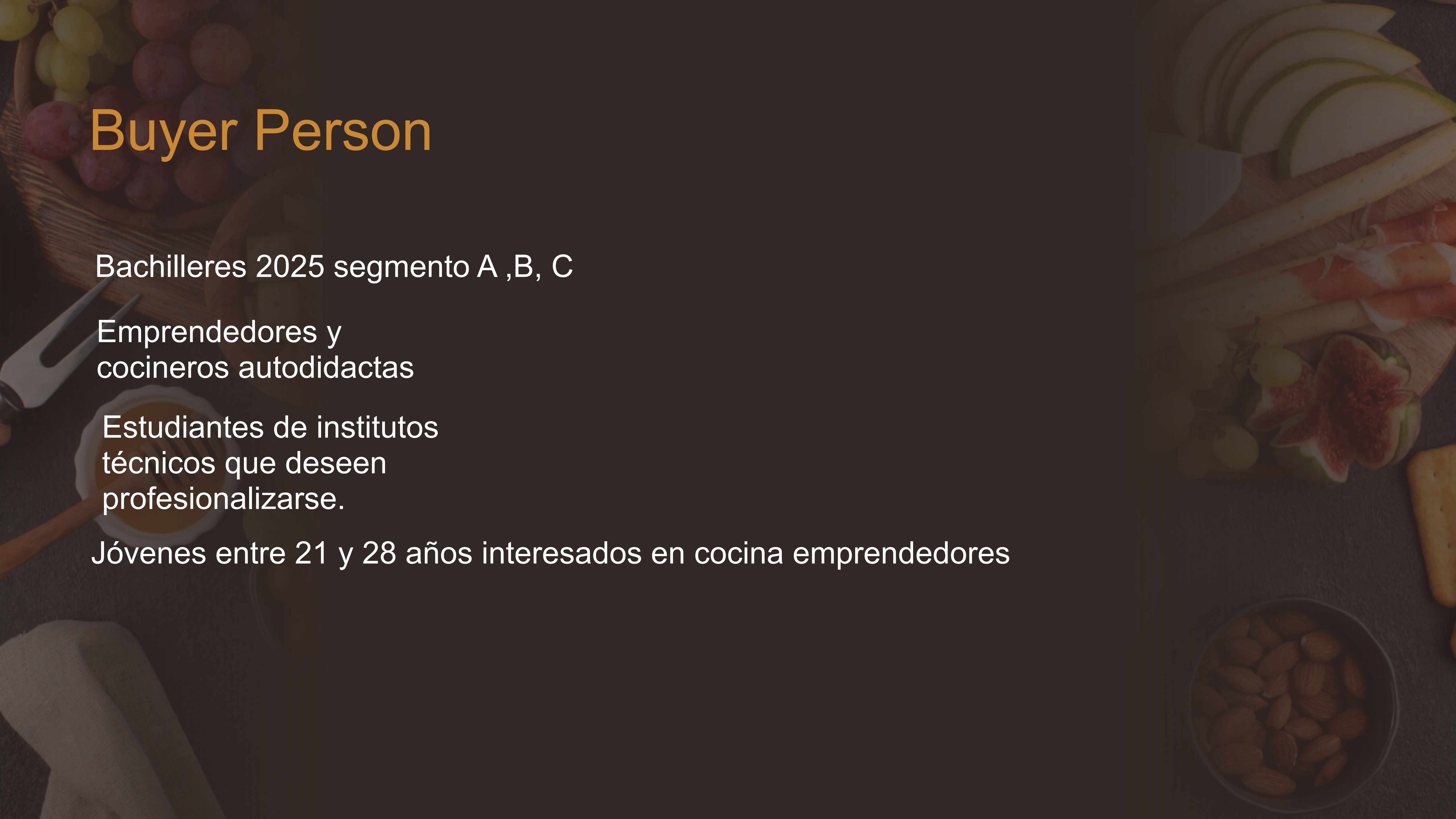
Antecedentes FODA

Oportunidades

- Crecimiento del interés juvenil por carreras creativas, prácticas y con vinculación laboral rápida, como gastronomía.
- Tendencia global hacia la fusión culinaria, cocina saludable, molecular y de identidad local.
- Demanda insatisfecha en Bolivia de formación universitaria en gastronomía con enfoque gerencial y especialización en emprendimiento gastronómico.
- Potenciar el sector de la economía naranja a través de los programas de gastronomía y hotelería y turismo.
- Posibilidad de formación integral para los estudiantes de Gastronomía y Hotelería.
- Espacio para alianzas estratégicas.
- Visibilidad internacional mediante concursos, festivales y certificaciones.
- Desarrollo del turismo gastronómico en Bolivia como sector emergente.

Amenazas

- Competencia creciente de institutos técnicos.
- Institutos con posicionamiento en el mercado y costos más bajos.
- Cambios rápidos en tendencias culinarias y tecnológicas que podrían dejar obsoletos ciertos contenidos si no se actualizan.
- Caída del sector gastronómico por crisis económica.
- Percepción de la gastronomía como una formación técnica.



Buyer Person

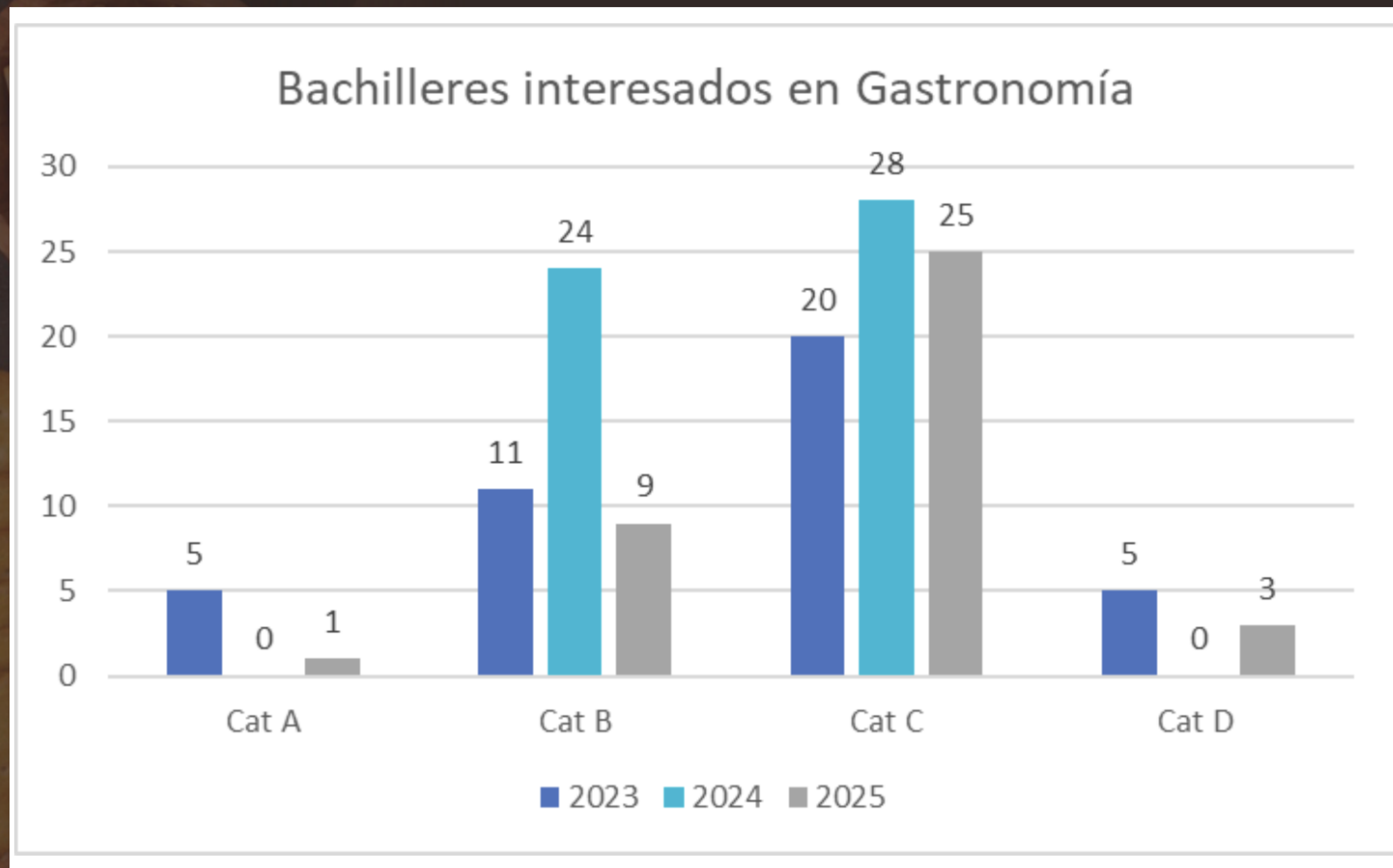
Bachilleres 2025 segmento A ,B, C

Emprendedores y
cocineros autodidactas

Estudiantes de institutos
técnicos que deseen
profesionalizarse.

Jóvenes entre 21 y 28 años interesados en cocina emprendedores

Antecedentes PO



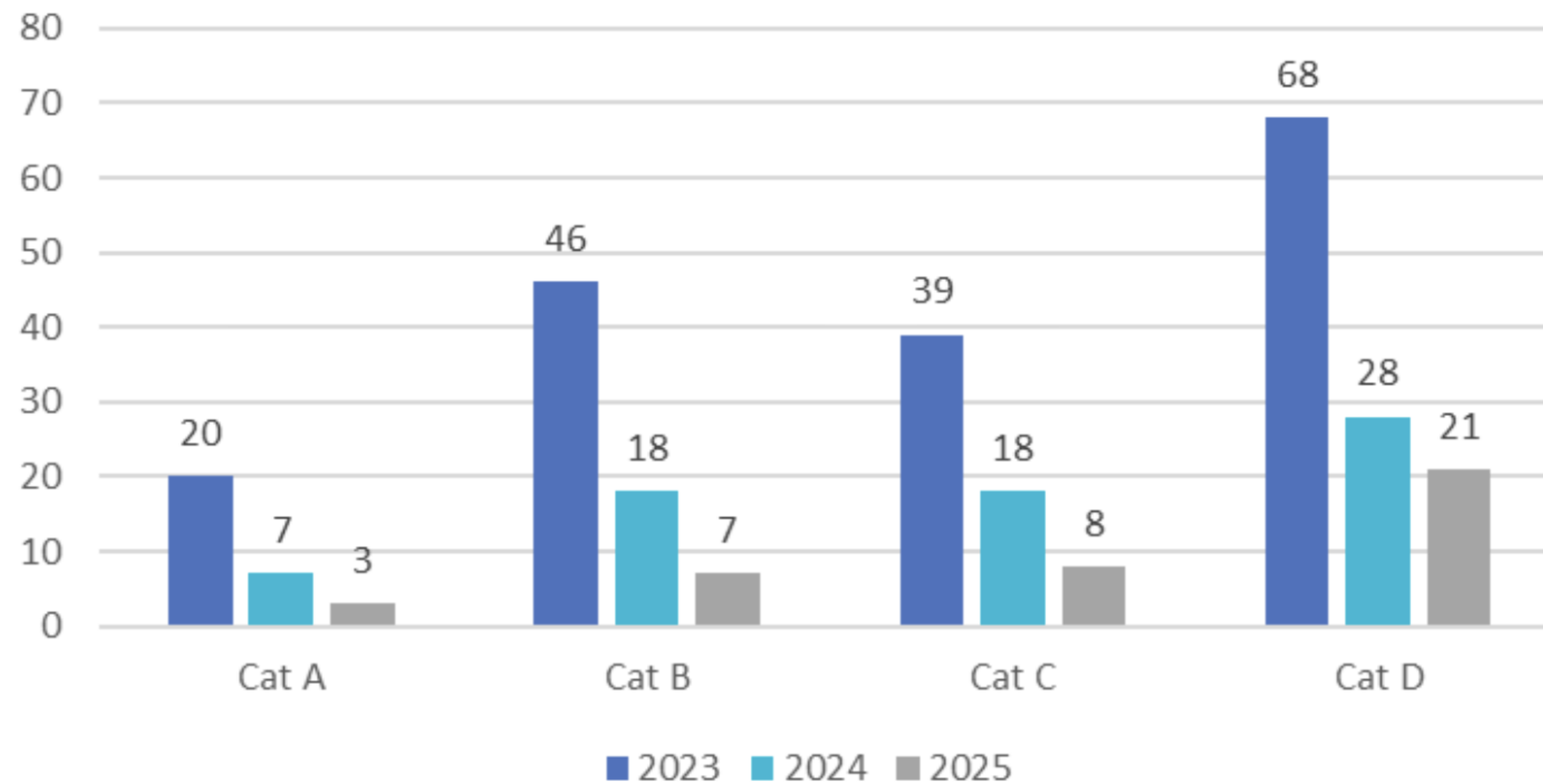
La Paz

En el gráfico se observa una tendencia positiva en la categoría C y el segmento B tuvo un crecimiento en la gestión 2024. Considerando que los datos del año 2025 son referenciales porque continuamos trabajando con los bachilleres de la gestión, estamos a un 80% de BD recolectada.

2023- 41 interesados
2024 - 52 interesados
2025 - 38 interesados, avance del 80%.

Antecedentes PO

Bachilleres Interesados en Gastronomía El Alto



El Alto

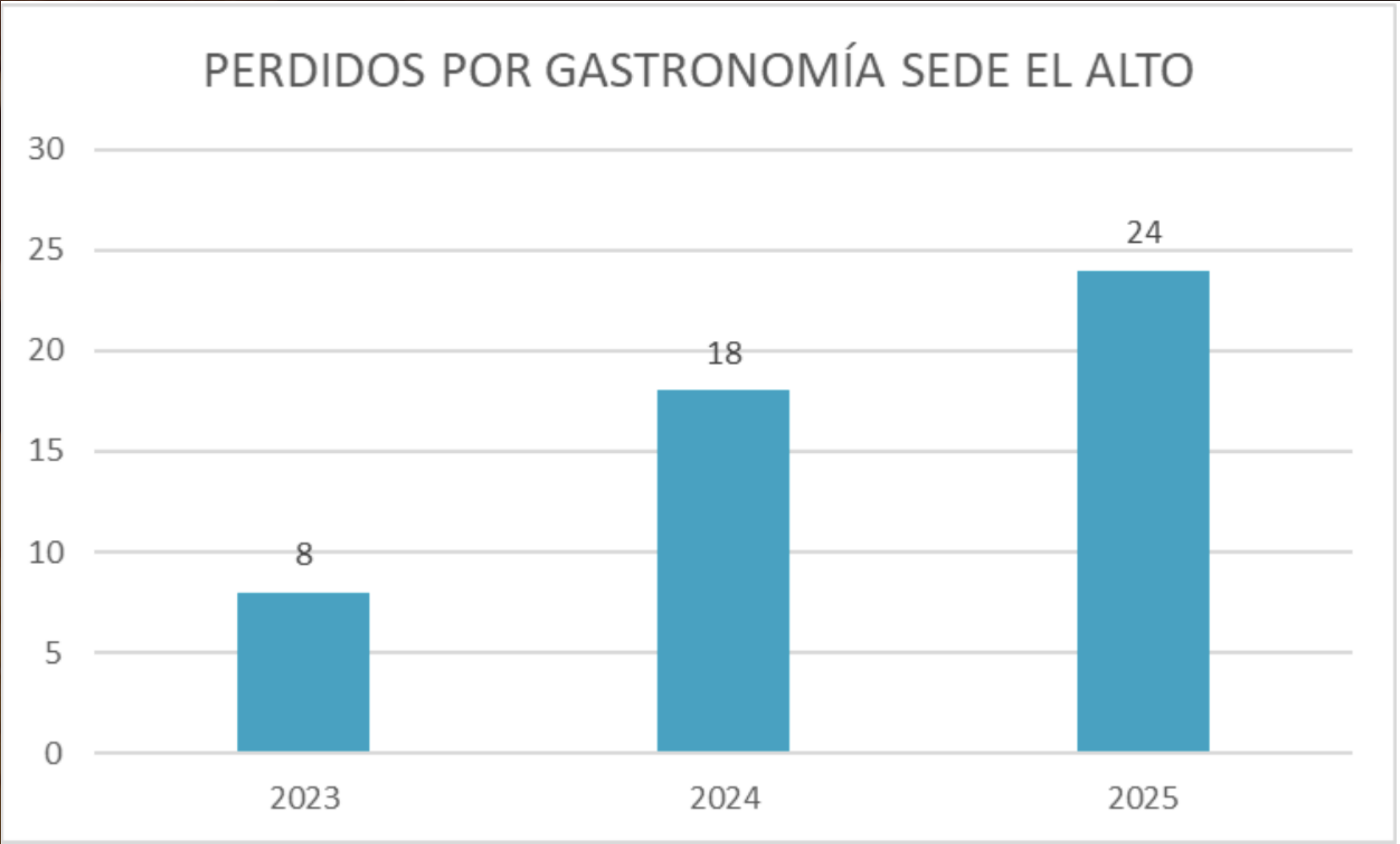
En todas las categorías se observa un descenso sostenido del interés entre 2023 y 2025. El año 2023 presenta los valores más altos en cada categoría.

2023- 173 interesados

2024 - 71 interesados

2025 - 39 interesados, avance del 76%.

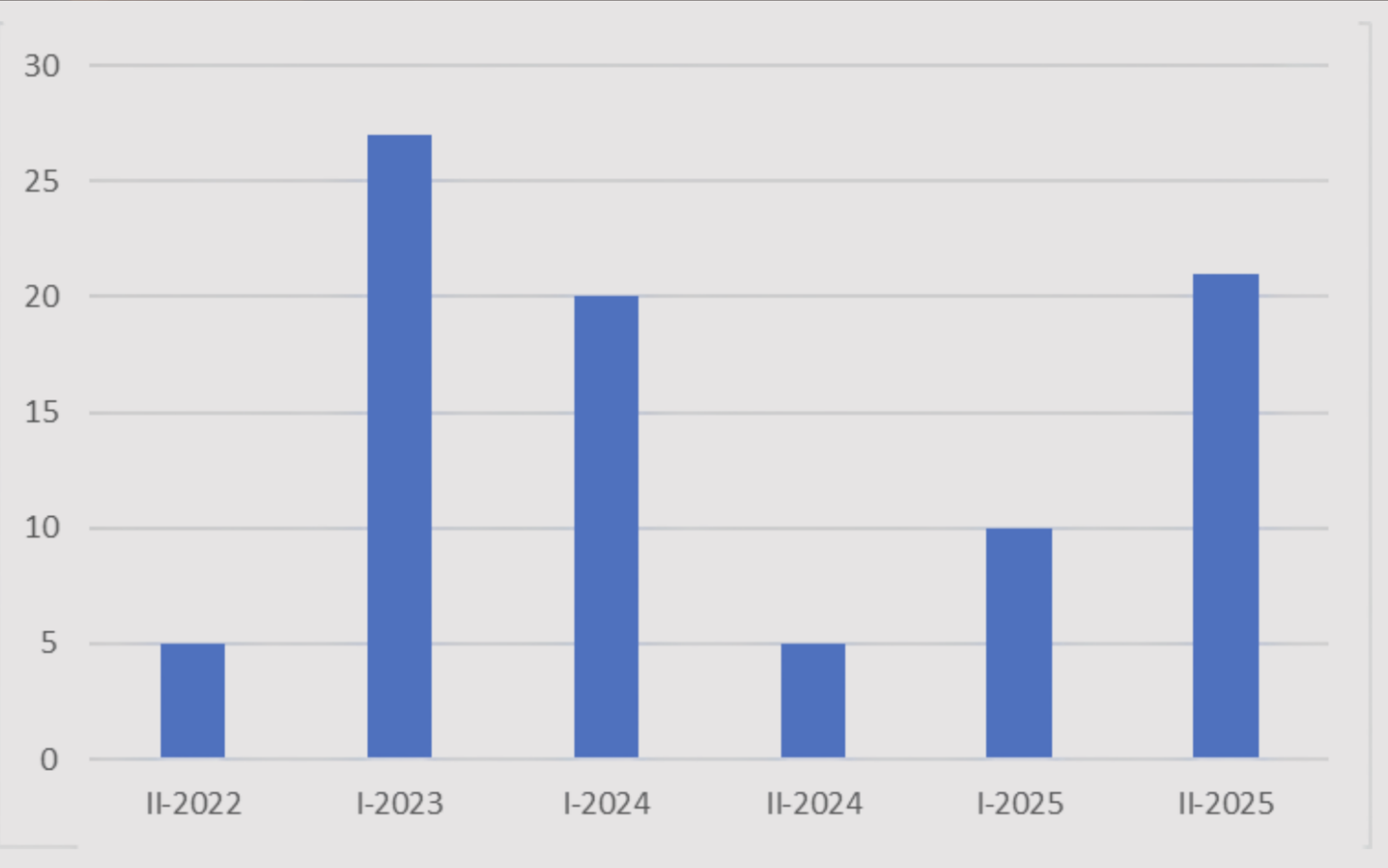
Antecedentes PO



El Alto

En el gráfico se nota un aumento ascendente de perdidos para la carrera de Gastronomía.

Antecedentes PO



Santa Cruz

Campaña	Gastronomía
I-2023	27
I-2024	20
I-2025	10
II-2022	5
II-2024	5
II-2025	21
TOTAL	88

Competidores - La Paz



Gastronomía



**Gastronomía y
Hotelería**



Gastronomía



Gastronomía



**Gastronomía y
Arte Culinario**



**Gastronomía y
Alta Cocina**



Chef Profesional



Gastronomía

Competidores - Santa Cruz

LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA



LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA Y HOTELERÍA



Análisis de Competidores - Diferenciadores LPZ

UNIVALLE

Infraestructura: Hay un piso entero para la carrera de gastronomía y ambientes especializados. Convenios internacionales para Japón y México con un promedio de 70 puntos. Inglés y Francés gastronómico.

UTB

No se identifica una propuesta de valor. Solo hablan de las Prácticas pre-profesionales.

UNANDES

Prácticas desde el primer semestre. Convenios a partir del 6to semestre para un viaje a Sudamérica, EEUU, España, Rusia y Francia. Apuntan a fomentar la colaboración académica. También hace posible el intercambio de estudiantes y profesores. Aprendes Haciendo. Infraestructura

LOYOLA

Ambientes equipados con tecnología, becas a América Latina y Europa. No cuenta con una propuesta de valor fuerte.

Análisis de Competidores - Diferenciadores LPZ

ESCUELA HOTELERA

Técnico Superior,
Infraestructura, ambientes cómodos y amplios,
más de 10 ambientes para talleres de
cocina y pastelería. Viajes a nivel nacional,
miembro de la CONPEHT. (Confederación
Panamericana de Escuelas de Hotelería,
Gastronomía y Turismo.) Certificación.

IGI

Diversidad en su oferta
académica desde
cursos cortos y
convenios con otros
países.

INFOCAL

Técnico Superior, Convenio con la
Asociación de gastronomía y Cámara
hotelera, convenios con restaurantes.
Convenio Interinstitucional con
IBNORCA.

IGA

Pasantía en hoteles o
restaurantes, y pasantías en
Europa. El pago de la
mensualidad incluye uniforme,
materias primas y material
didáctico.

Análisis de Competidores - Diferenciadores SCZ

UNIVALLE

Enfoque en gastronomía tradicional, fusión e investigación.

Emprendimiento culinario incluido. sede de SCZ aún en consolidación. Percepción de burocracia y falta de enfoque en innovación local

UNICEN

Carencia de posicionamiento claro o acreditación oficial en gastronomía.

UDI

Modelo formativo por competencias con fuerte enfoque práctico y extracurriculares. Vínculo cercano con emprendimiento e innovación regional. Menor posicionamiento como referente gastronómico nacional.

UNANDES

Convenio exclusivo con el Institut Paul Bocuse (Francia), con conexión internacional. Imagen más institucional/elite que cercana para jóvenes promociones.

PRICING La Paz

Universidades que ofertan la carrera	Matrícula Semestral *	Nº cuotas semestre	Precio Nominal Bs Mensual.	Desc.	Desc. Bs.	Precio Real Mensual	Bs de deferencia	Precio del Semestre	Duración Años	Titulación	Observación
UNIVALLE	0	5	1796,8	0%	0	1796,8	506,8	7984	4	Anual	Si pagas el plan semestral accedes al 5% de descuento.
UNANDES	569	6	1160	0%	0	1160	-130	5220	4	Semestral	Matrícula incluye el formulario de inscripción de Bs. 499 y credencial de Bs. 70. se paga Bs. 220 de insumos mensuales
UTB	1722	4	504	0%	0	504	-786	3738	4	Semestral	Si pagas el Semestre accedes al 5% de descuento llegando a pagar 3570
LOYOLA	1020	11	1270	28%	355,6	914,4	-375,6	5060	4	Semestral	La matrícula se paga anual, y el carnet universitario tiene un valor de bs.50
EHT	0	6	1183	0	0	1183	-107	6389	3	Semestral	Se puede pagar mensual, semestral, anual o al contado. El uniforme tiene un costo de Bs. 1500.
IGA	0	18	1659	0%	0	1659	369	9954	1,5	Anual	Carrera Completa 35128, accedes a un descuento del 20% si pagas al contado, sino recibes el 15% de descuento que serían 28859 dividido en 18 cuotas llegando a pagar mensual 1659.
IGI	850	6	840	0	0	840	-450	5040	2	Anual	Son 24 cuotas de Bs, 840.
INFOCAL	0	5	940	0	0	940	-350	4700	3	Anual	El monto que se cancela incluye materiales a usar en las prácticas, el uniforme se cancela otro monto.
UNIFRANZ Escenario 1	0	5	1720	25%	430	1290	0	8600	4	Semestral	Descuento en semestral del 32,5%
UNIFRANZ Escenario 2	0	5	1850	20%	370	1480	0	9250	4	Semestral	Decuento en semestral del 28%
UNIFRANZ Escenario 2	0	5	2100	15%	315	1785	0	10500	4	Semestral	Decuento en semestral del 23,5%

PRICING Santa Cruz

Universidad es que ofertan la	Posicionami ento	Matrícula Semestral *	Nº cuotas semestre	Precio Nominal Bs Mensual.	Desc.	Desc. Bs.	Precio Real Mensual	Bs de diferencia	Precio del Semestre
UNIVALLE	8	0	5	Bs 2.668,80	15%	Bs 400,32	Bs 2.268,48	Bs 483,48	Bs 11.342,40
UDI	6	0	5	Bs 1.990,00	10%	Bs 199,00	Bs 1.791,00	Bs 6,00	Bs 9.950,00
UNANDES	7	0	5	Bs 1.205,00	20%	Bs 211,00	Bs 994,00	-Bs 791,00	Bs 6.025,00
UNICEN	7	1100	5	Bs 1.420,00	0%	Bs -	Bs 1.420,00	-Bs 365,00	Bs 7.100,00
UNIFRANZ	8	0	5	Bs 2.100,00	15%	Bs 315,00	Bs 1.785,00	Bs -	Bs 10.500,00

Propuesta de Valor Unifranz

Metodología innovadora

Gastronomía Molecular
Cocina Fusión
Cocina Inteligente
Inteligencia artificial aplicada
Sostenibilidad y Responsabilidad social
Proyectos Integradores

Docentes Reconocidos

Docentes del rubro con trayectoria reconocida y un director de carrera de prestigio.

Menciones especialización

Innovación Gastronómica
Emprendimiento Gastronómico

Convenios y Alianzas estratégicas

Con Instituciones reconocidas en el rubro a nivel nacional e internacional.



PROPUESTA DE VALOR

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

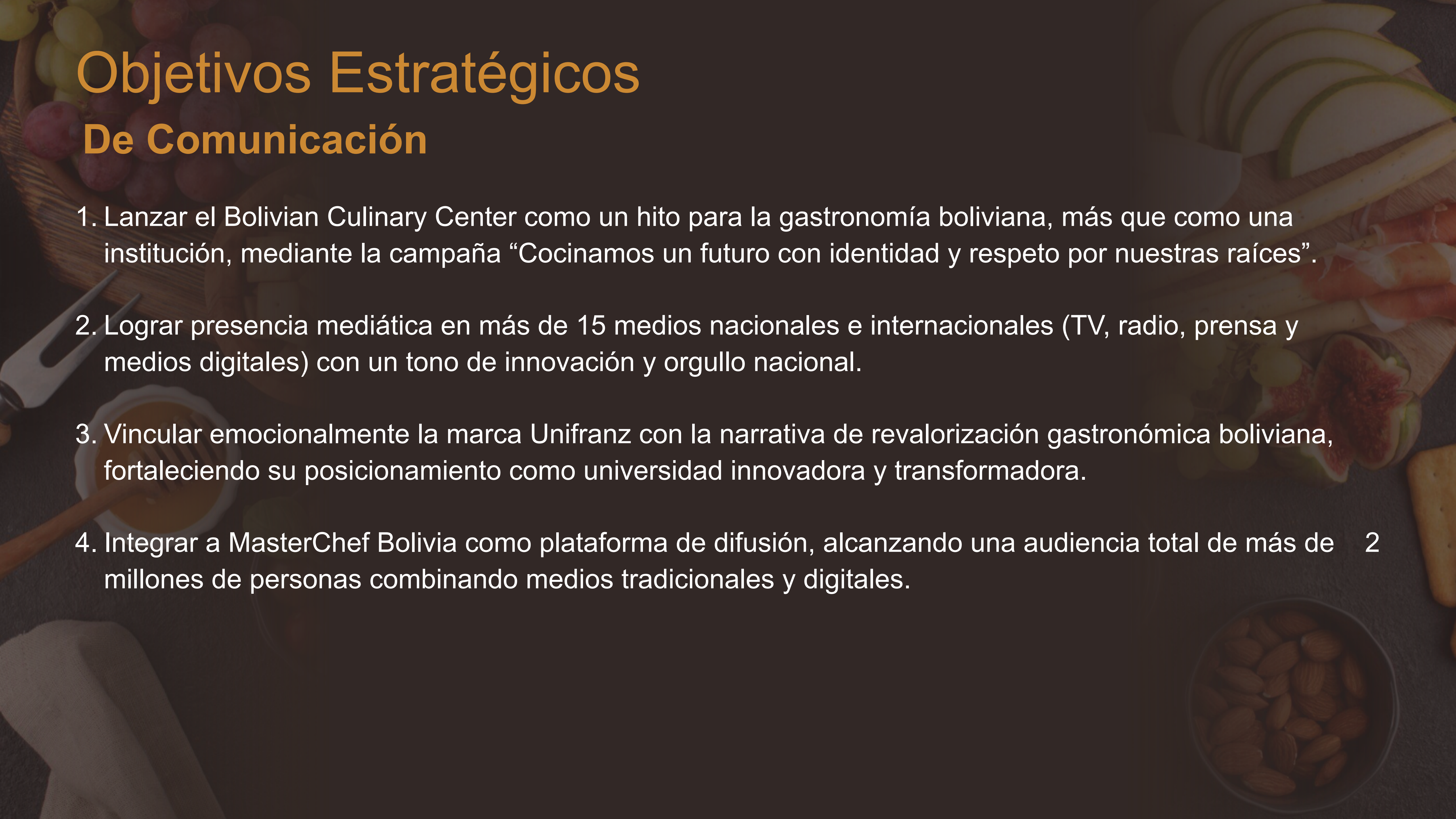
- Qué somos. Un Centro de formación gastronómica, innovación e incubadora de emprendimientos gastronómicos.
- Por qué existimos. Para formar nuevas generaciones de gastrónomos en un marco de respeto y orgullo por la despensa natural de su país, sus culturas alimentarias, su riqueza natural y su talento 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 la BoCC

1. Posicionar el Bolivian Culinary Center como el más importante centro de formación gastronómica en el país
2. Tener Director de Carrera prestigioso dentro rubro gastronómico como influyente líder: Valentina Arteaga Mauricio Lopez, Marsia Taha (La Paz)
Marko Bonifaz, Coral Ayoroa, (Santa Cruz)
3. Tener un plantel docente de alto nivel conformado por cocineros reconocidos en Bolivia
4. Desarrollar alianzas estratégicas con al menos 8 restaurantes nacionales promoviendo prácticas, movilidad e intercambio académico.
5. Operativizar el convenio de cooperación con Baqué Culinary Center

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.
4. Potenciar la atracción de jóvenes talentos mediante la Beca MasterChef–BCC, generando 100 aplicaciones calificadas en su primera edición. a los postulantes preseleccionados.
5. Potenciar la visibilidad de la carrera ofreciendo 10 becas completas a vendedores de comida callejera seleccionados anuales para tener un impacto mediático en medios no sociales - mass media con un alcance de 100k personas.



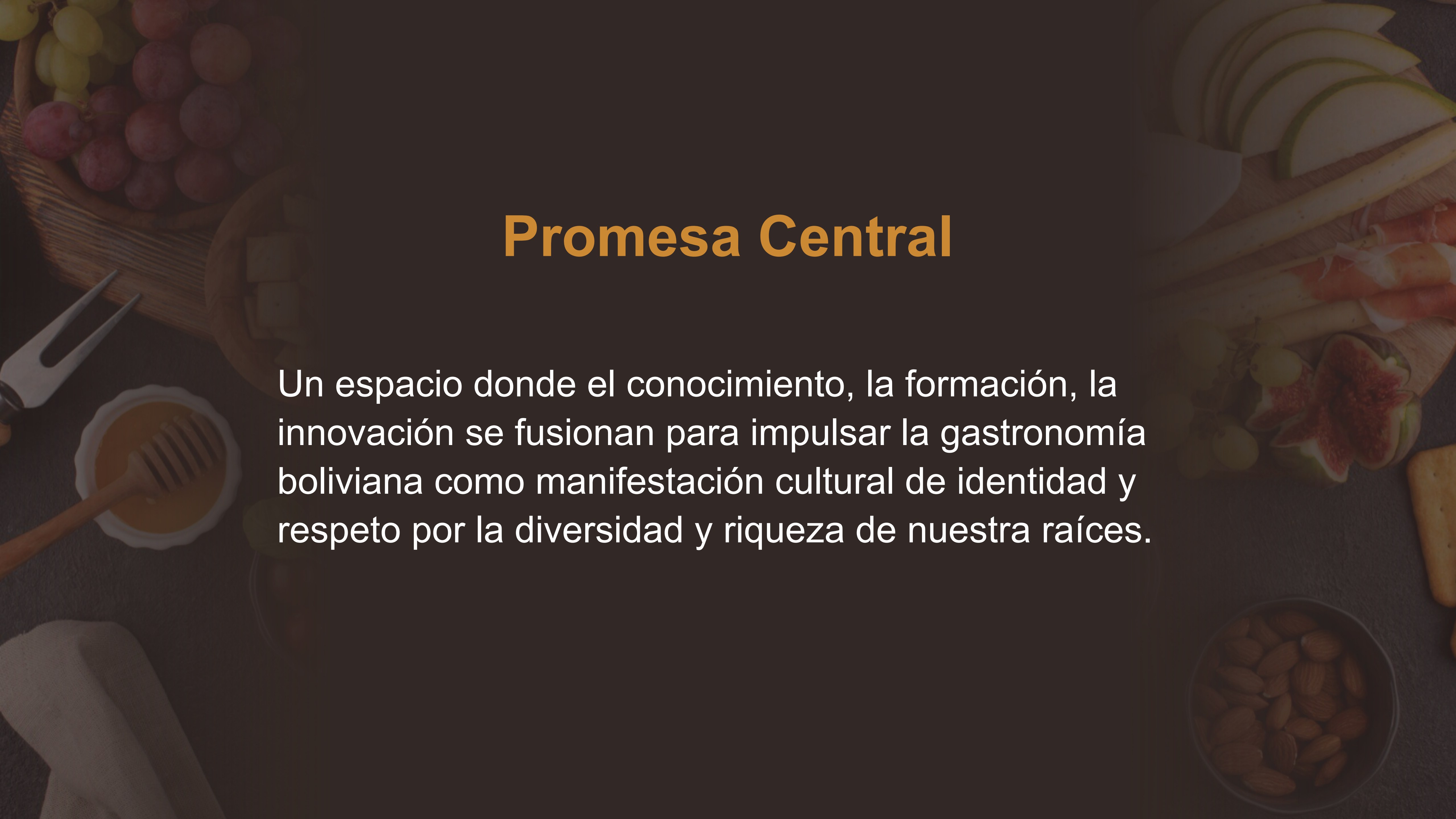
Objetivos Estratégicos De Comunicación

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.
4. Integrar a MasterChef Bolivia como plataforma de difusión, alcanzando una audiencia total de más de 2 millones de personas combinando medios tradicionales y digitales.



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.

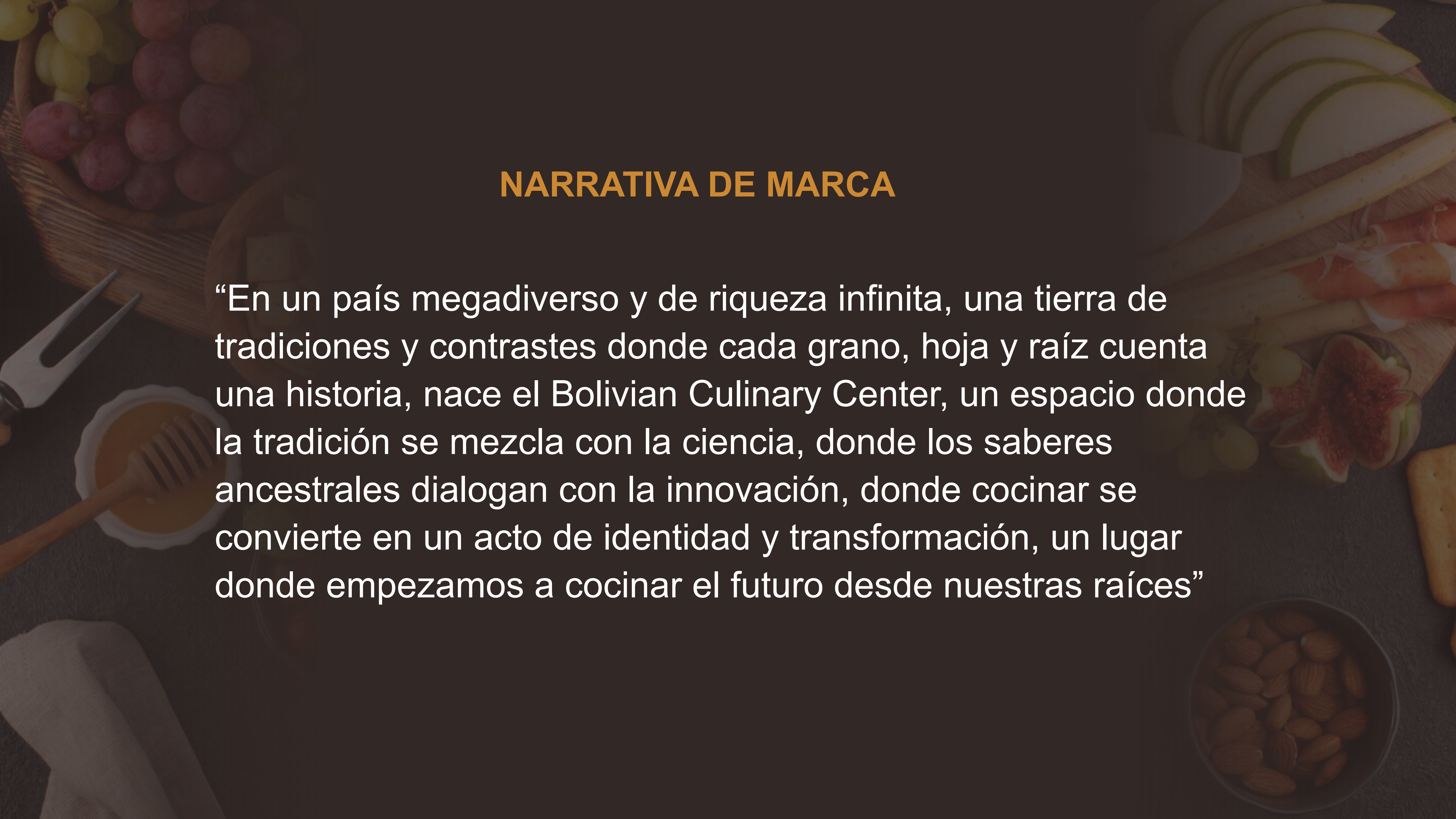


Territorio de Marca

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

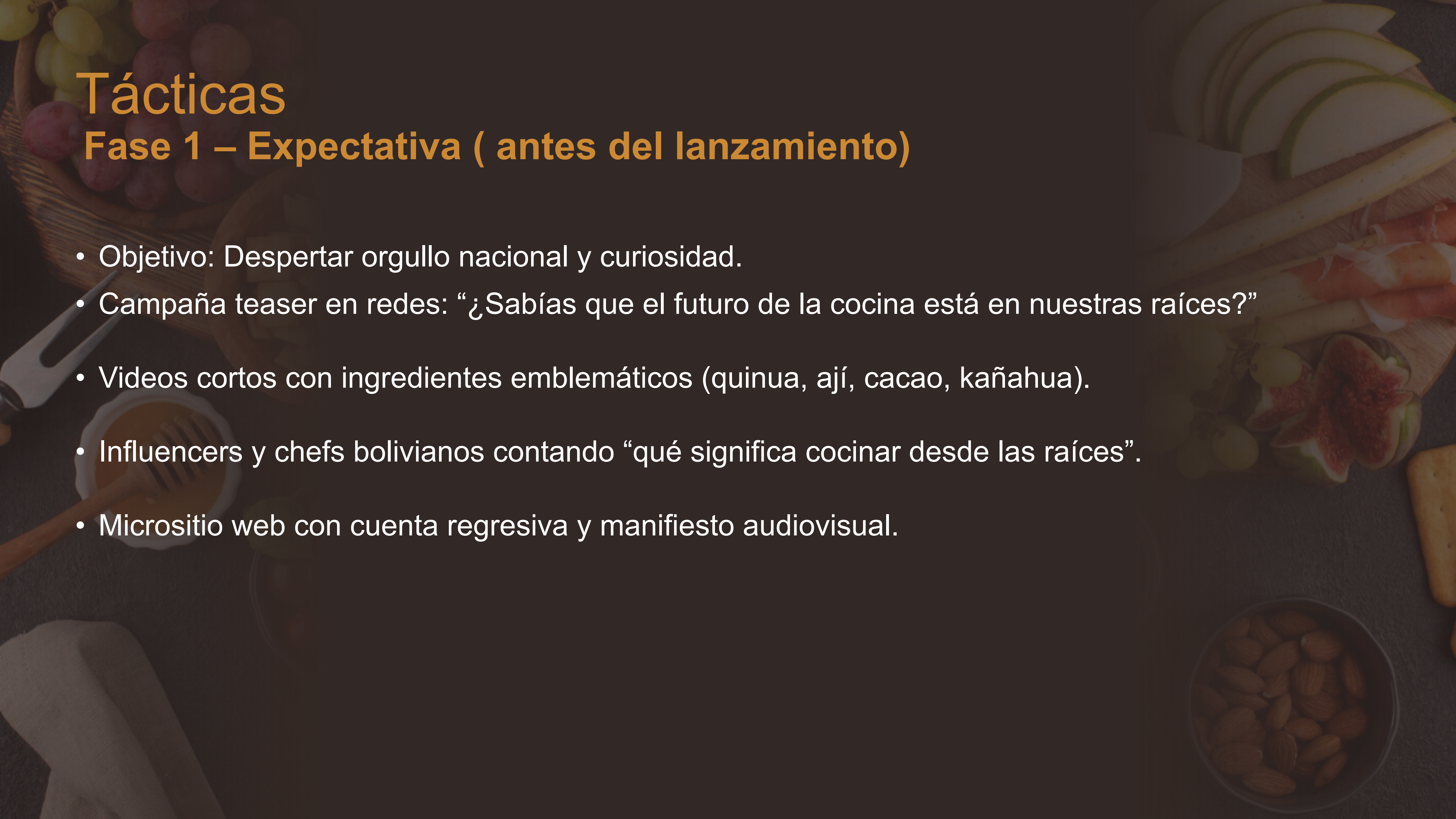
- “Cocinamos el futuro desde nuestras raíces.”
- Submensajes:
 - *“El sabor de la identidad boliviana.”*
 - *“La Gastronomía como manifestación de cultura viva”*
 - *“Innovación que nace del territorio.”*

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



Tácticas

Fase 1 – Expectativa (antes del lanzamiento)

- Objetivo: Despertar orgullo nacional y curiosidad.
- Campaña teaser en redes: “¿Sabías que el futuro de la cocina está en nuestras raíces?”
- Videos cortos con ingredientes emblemáticos (quinua, ají, cacao, kañahua).
- Influencers y chefs bolivianos contando “qué significa cocinar desde las raíces”.
- Micrositio web con cuenta regresiva y manifiesto audiovisual.

Tácticas

Fase 2 – Lanzamiento oficial

Objetivo: Posicionar al BCC Bolivia como símbolo de orgullo y modernidad.

- Evento inaugural en La Paz Y Santa Cruz con transmisión nacional.
 - 1.Charlas de cocina: “El futuro de la gastronomía Boliviana” (formato TedX)
 - 2.Evento con propósito, para el proyecto “Causa Hay” 130 personas (Empresarios, cuerpo Diplomático, Fundaciones y ONG´s) invitadas para degustar una cena de 5 pasos con maridaje, con auspicios de marcas y presencia embajadores de marca 20 espacios de cortesía para periodistas e influencers. Costo Bs.500 recaudación Bs.65.000 inversión Bs.18.750 donación Bs.46.250
- Masterclass con chefs invitados del Basque Culinary Center y cocineros locales.
- Presentación del Manifiesto de Marca y su claim: *“Cocinamos el futuro desde nuestras raíces.”*
- Degustaciones regionales: Altiplano, Amazonía, Valles.
- Presentación del primer programa académico y becas fundacionales.

Tácticas

Fase 3 – Consolidación (6 meses posteriores)

Objetivo: Construir comunidad y prestigio.

- Lanzamiento del “Programa Embajadores del Sabor” influencers seleccionados por contenido y reputación.
- Publicación de cápsulas audiovisuales: “El sabor de mi región”.
- Creación de la Red de Gastronomía Boliviana Sostenible (RGBS).
- Programa de cooperación con comunidades rurales.
- Organización de un Festival Gastronómico Internacional anual (Ej: ÑAM, Mistura, Madrid Fusión, Expoalimentaria).

Tácticas

NARRATIVA DE LANZAMIENTO

“Hay países que siguen recetas.
Nosotros las creamos.

De nuestras tierras nacen sabores que no existen en ningún otro lugar del mundo.
De nuestras comunidades, una sabiduría que no se aprende en libros.

Hoy, esa sabiduría tiene un lugar.
Un laboratorio.
Una escuela.

Nace el Bolivian Culinary Center.
Nace la Carrera de Gastronomía que pondrá los sabores de Bolivia en la mesa del mundo.
Porque el futuro del sabor, se sazona con identidad y respeto... y empieza aquí ”

KPIs y Evaluación

- 3M alcance / 100k interacciones
- 60% sentimiento positivo en redes.
- 300 postulaciones / inscripciones efectivas. (1 paralelo por sede)
- Tasa de conversión del 5% en el sitio web
- 8 alianzas estratégicas.
- Beca MasterChef–BCC, 100 aplicaciones
- Lograr presencia mediática en 15 medios nacionales e internacionales digitales y offline
- 130 comensales a la cena con propósito y 20 aliados media partner y 5 cocineros 4 baristas 2 bartenders 3 embajadores de marca invitados.
- 120 personas invitadas a “Charlas de cocina” 5 cocineros invitados a la charla

Presupuesto

PRESUPUESTO La Paz

FASES	Actividad	Intersoporte	Inversión Única Bs.	Cantidad	Inversión Total Bs.
LANZAMIENTO	Evento CHARLAS DE COCINA				
	Logística		1500		1500
	Cena con Propósito CAUSA HAY				
	Logística				18750
	Coctelería				6000
	Luces		800	1	800
	Ave de Cristal (Cristalería) 130				4212
	Garzones		150	7	1050
POST EVENTO - RECLUTAMIENTO	OPEN HOUSE - 100 personas		20	100	2000
	Talleres con Bachilleres y Padres de Familia	Lab.	3500	2	7000
OTROS	Difusión en Medios				
	Campaña digital con pauta, por 3 meses	RRSS	3500	1	3500
	TV Digital	UNITEL	1600	1	1600
	TV Digital	RED UNO	1600	1	1600
	TV Digital	ATB	0	0	0
	Vallas, 3 meses. Impresión 2400, Alquiler 7500		7500	7500	24900
	Mallas Carrera		5,36	2000	10720
TOTALES					83632

Presupuesto

PRESUPUESTO Santa Cruz			
		Inversión	
Fase	Actividad	Costo/Mes	Costo/Total
Lanzamiento	Evento CHARLAS DE COCINA		
	Logística		
	Cena con Propósito CAUSA HAY		Bs 1.500,00
	Evento de Lanzamiento	Bs 20.000,00	Bs 20.000,00
	Convocatoria prensa c/Ximena Ximenez	Bs 8.500,00	Bs 8.500,00
	Unitel digital	Bs 1.600,00	Bs 1.600,00
	Red Uno digital	Bs 1.600,00	Bs 1.600,00
	Entrevistas en medios extras	Bs 5.000,00	Bs 5.000,00
POST EVENTO -RECLUTAMI	Visitas guiadas con degustación	Bs 1.000,00	Bs 3.000,00
	Masterclass abierta	Bs 2.000,00	Bs 2.000,00
	Corto Documentales	Bs 30.000,00	Bs 30.000,00
	Concurso Chef por 1 día	Bs 1.500,00	Bs 1.500,00
			Bs 73.200,00

Universidad **Franz Tamayo**

INNOVACIÓN
EN EDUCACIÓN